

KWALIFIKACJA PLANOWANIE, TWORZENIE I DYSTRYBUOWANIE TREŚCI MARKETINGOWYCH (CONTENT MARKETING)

EGZAMIN

Weryfikacja składa się z dwóch etapów: egzaminu teoretycznego (testu wiedzy) i egzaminu praktycznego. Test wiedzy przeprowadzany jest w elektronicznym systemie w ośrodku egzaminacyjnym. Osobie egzaminowanej podczas rozwiązywania testu nie wolno korzystać z innych aplikacji (w tym otwierać stron internetowych) niż system do przeprowadzania egzaminu. W części praktycznej dopuszcza się zastosowanie następujących metod weryfikacji: symulacja, rozmowa z komisją oraz analiza dowodów. Analizy dowodów nie wolno stosować do weryfikowania umiejętności „Monitoruje efekty wdrożenia treści marketingowych”.

ZESTAW I: PLANOWANIE WYKORZYSTANIA TREŚCI MARKETINGOWYCH W STRATEGII MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

1. Analizuje strategię marketingową przedsiębiorstwa:

- omawia dostępne działania marketingowe służące przygotowaniu treści marketingowych;
- analizuje narzędzia marketingowe stosowane w przedsiębiorstwie (strona internetowa, media społecznościowe, blogi, fora internetowe, grupy dyskusyjne, portale internetowe, artykuły prasowe, materiały drukowane) pod kątem treści marketingowej;
- charakteryzuje działania marketingowe podejmowane w przedsiębiorstwach o zbliżonym profilu działalności;
- sporządza prezentację dotyczącą strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

2. Planuje działania związane z opracowaniem i dystrybucją treści marketingowych:

- rozpoznaje i charakteryzuje potrzeby przedsiębiorstwa np. na podstawie przeprowadzonego wywiadu;
- identyfikuje docelowe grupy odbiorców treści marketingowych;
- określa cele działań w zakresie treści marketingowych i wskaźniki ich realizacji;
- charakteryzuje kanały dystrybucji treści marketingowych;
- dobiera kanały dystrybucji do grup odbiorców oraz rodzaju treści marketingowych;
- wyszukuje tematy do tworzenia treści marketingowych;
- omawia zasady tworzenia treści marketingowych w zależności od kanału dystrybucji i grupy docelowej (z uwzględnieniem słów kluczowych, rodzajów treści multimedialnych, atrakcyjności i perswazyjności przekazu);
- omawia przepisy prawa autorskiego i RODO w zakresie korzystania z utworu;
- planuje wykorzystanie innych zasobów do tworzenia treści marketingowych (z zewnątrz i wewnątrz przedsiębiorstwa);
- tworzy harmonogram oraz określa zadania zespołu;
- tworzy budżet opracowania i dystrybucji treści marketingowych;

- sporządza plan działań związanych z treściami marketingowymi.

ZESTAW 2: PRZYGOTOWYWANIE TREŚCI MARKETINGOWYCH

1. Redaguje tekst dostosowany do kanału dystrybucji:

- rozróżnia rodzaje/gatunki tekstów tworzonych dla wybranych kanałów dystrybucji;
- sporządza tekst odpowiedni do kanału dystrybucji na podstawie tekstu źródłowego;
- optymalizuje treści dla potrzeb marketingu w wyszukiwarkach (SEM, SEO, PPC);
- omawia zasady przygotowania treści zgodnie z obowiązującym standardem WCAG.

2. Opracowuje materiały graficzne:

- rozróżnia rodzaje materiałów graficznych;
- wymienia źródła materiałów graficznych;
- charakteryzuje formaty plików graficznych;
- tworzy scenariusz sesji zdjęciowej;
- wykonuje zdjęcia zgodnie z zasadami kompozycji;
- stosuje programy i aplikacje do obróbki zdjęć (kadruje, dodaje napisy, stosuje filtry graficzne);
- dostosowuje plik graficzny do kanału dystrybucji;
- przygotowuje wytyczne dla grafika komputerowego.

3. Opracowuje materiały audiowizualne:

- rozróżnia rodzaje/gatunki materiałów audiowizualnych;
- określa cel materiału audiowizualnego;
- tworzy scenariusz materiału audiowizualnego;
- przygotowuje wytyczne dla wykonawcy materiału audiowizualnego;
- omawia zasady przygotowania materiałów audiowizualnych zgodnie z obowiązującym standardem WCAG.

ZESTAW 3: Dystrybuowanie treści marketingowych:

1. Publikuje treści marketingowe:

- tworzy proste strony internetowe (w tym tzw. landing pages);
- omawia znaczniki HTML oraz CSS według standardu W3C;
- wymienia systemy zarządzania treścią (CMS) oraz sprzedażowe (e-commerce);
- wprowadza treści do systemów zarządzania treścią (CMS) oraz sprzedażowych (e-commerce);

- omawia proces automatyzacji marketingu.

2. Monitoruje efekty wdrożenia treści marketingowych:

- rozróżnia programy do monitorowania ruchu w internecie;
- dobiera narzędzie do monitorowania ruchu w internecie do kanału dystrybucji;
- charakteryzuje narzędzia umożliwiające przeszukiwanie mediów społecznościowych;
- analizuje i ocenia treści pod kątem zaangażowania użytkowników;
- omawia sposoby optymalizacji treści marketingowych (dobór narzędzi dystrybucji, zmiana treści, grafik, materiałów audiowizualnych).