

26 / 11 / 2025
Hotel Szara Willa (ul. Oleska 11, OPOLE 45-052)

PROGRAM SKRÓCONY

07:30 – 08:00	Rejestracja uczestników
08:00 – 10:30	- Powitanie i wprowadzenie - Trendy i wychodzenie na rynek zagraniczny w social media - Strategia, grupa docelowa i dostosowanie do danego rynku (na przykładzie rynku niemieckiego)
10:30 – 10:45	Przerwa kawowa
10:45 – 12:15	- Planowanie działań w social media z podziałem na kanały - Realizacja marketingu w social media (komunikacja organiczna)
12:15 – 12:45	Przerwa obiadowa
12:45 – 14:00	- Realizacja marketingu w social media (performance - płatne kampanie) - Realizacja marketingu w social media (analityka)
14:00 – 14:05	Przerwa kawowa
14:05 – 15:00	- Budżet marketingowy - jak planować i weryfikować wykonawców? - Podsumowanie
15:00 – 16:00	Indywidualne konsultacje dla zainteresowanych uczestników szkolenia z ekspertem - Ćwiczenie: Stwórz koncept kampanii dla swojej firmy na rynek zagraniczny

PROGRAM SZKOLENIA

07:30 – 08:00	Rejestracja uczestników
08:00 – 10:30	1. Powitanie i wprowadzenie - Przedstawienie uczestników i trenera. - Omówienie celów szkolenia i dopasowanie ich do potrzeb grupy. 2. Trendy i wychodzenie na rynek zagraniczny w social media - Globalne vs. lokalne trendy w mediach społecznościowych na lata 2025/2026. - Specyfika rynku niemieckiego (DE) i innych - dominujące platformy, demografia, zachowania użytkowników. (jak je sprawdzać i czym się różnią) - Najczęstsze błędy firm wchodzących na rynki zagraniczne. - Omówienie najważniejszych narzędzi i raportów branżowych do badania trendów i selekcjonowania platform social media popularnych w danym kraju 3. Strategia, grupa docelowa i dostosowanie do danego rynku (na przykładzie rynku niemieckiego) - Jak badać rynek i konkurencję bez wychodzenia z biura? - Tworzenie persony klienta (Buyer Persona) na rynek niemiecki – różnice kulturowe i oczekiwania. - Lokalizacja vs. tłumaczenie - jak dostosować komunikację, by była autentyczna? - Wybór odpowiednich kanałów social media do strategii B2B i B2C na rynku DE. - Omówienie najważniejszych narzędzi na etapie planowania strategii
10:30 – 10:45	Przerwa kawowa
10:45 – 12:15	4. Planowanie działań w social media z podziałem na kanały - Struktura skutecznego planu marketingowego (content planu). - LinkedIn: Jak budować markę eksperta i pozyskiwać klientów w Niemczech? - Meta (Facebook/Instagram): Jak angażować społeczność i sprzedawać produkty/usługi? - Rola formatów wideo (Reels, Shorts, TikTok) w strategii międzynarodowej. - Harmonogramy działań i podział zadań - Omówienie najważniejszych narzędzi i platform na etapie planowania strategii 5. Realizacja marketingu w social media (komunikacja organiczna) - Tworzenie treści, które trafiają do zagranicznego odbiorcy – copywriting i storytelling. - Zasady community managementu na obcym rynku – jak prowadzić dialog i budować zaufanie? - Prawne aspekty komunikacji (np. RODO w kontekście niemieckim). - Tworzenie komunikacji na Facebooku, Instagramie, TikTok, LinkedIn i innych social media - Tworzenie treści / grafiki i wideo do social media - Nagrywanie wideo na potrzeby konkretnych rynków (najlepsze praktyki) - Wykorzystanie AI do generowania i tłumaczenia treści – szanse i zagrożenia. - Omówienie najważniejszych narzędzi i platform na etapie realizowania działań
12:15 – 12:45	Przerwa obiadowa
12:45 – 14:00	6. Realizacja marketingu w social media (performance - płatne kampanie) - Wprowadzenie do systemów reklamowych: Meta Ads i LinkedIn Ads. - Określanie celów kampanii (świadomość, ruch, konwersje, leady). - Precyzyjne targetowanie reklam na rynek niemiecki (lokalizacja, język, zainteresowania, zachowania). - Przykład utworzenia kampanii płatnej na dany rynek. - Najskuteczniejsze formaty reklamowe (treści, grafika, wideo, karuzele i wiele innych, zależnie od rynku) - Omówienie najważniejszych narzędzi i platform na etapie realizowania reklam

	7. Realizacja marketingu w social media (analityka) - Jakie wskaźniki (KPIs) mierzyć, żeby wiedzieć, czy działania przynoszą zysk? (CPC, CTR, CPA, ROAS, CAC, LTV). - Podstawy analityki – odczytywanie danych z menedżerów reklam i platform. - Rola Pixela Meta i tagu LinkedIn Insight w mierzeniu konwersji. - Tworzenie prostych, czytelnych raportów z działań. - Omówienie najważniejszych narzędzi i platform na etapie analityki (od strony witryny internetowej i systemów reklamowych - jak dostosować atrybucje i znaleźć "prawdziwy wynik")
14:00 – 14:05	Przerwa kawowa
14:05 – 15:00	8. Budżet marketingowy - jak planować i weryfikować wykonawców? Jak oszacować budżet potrzebny do wejścia na rynek zagraniczny? Metody alokacji budżetu między kanały i działania (organiczne vs. płatne). Współpraca z agencją / freelancerem – jak napisać brief, o co pytać i jak weryfikować oferty? Jak rozliczać efekty i optymalizować koszty w czasie? 9. Podsumowanie - Zebranie wniosków. - Otwarta sesja pytań i odpowiedzi.
15:00 – 16:00	Indywidualne konsultacje dla zainteresowanych uczestników szkolenia z ekspertem 10. Ćwiczenie - Stwórz koncept kampanii dla swojej firmy na rynek zagraniczny - Warsztat praktyczny w grupach lub indywidualnie. - Uczestnicy, korzystając z przygotowanego szablonu, tworzą zarys strategii i pierwszej kampanii dla swojej firmy na rynek niemiecki. - Prezentacja pomysłów i omówienie z trenerem (feedback).