



Pakiet szkoleniowy „c-development”

Pakiet szkoleniowy „c-development” jest odpowiedzią na potrzeby szkoleniowe sektora kreatywnego, które zostały zidentyfikowane w badaniu „Sektor kreatywny w województwie pomorskim i kujawsko-pomorskim” przeprowadzonym w ramach projektu „Sieć kreatywnego biznesu”. Respondenci zarówno z woj. pomorskiego jak i woj. kujawsko-pomorskiego uznali, iż najbardziej potrzebnymi szkoleniami to szkolenia z zakresu szeroko rozumianego marketingu oraz szkolenia techniczne IT. Ze względu na bardzo duże koszty organizacji szkoleń technicznych IT zrezygnowano z ich organizacji w ramach projektu „Sieć kreatywnego biznesu”. Ponadto największym zainteresowaniem ze strony uczestników badania cieszyły się następujące obszary:

1. W województwie pomorskim:
 - a) nowe media (wykorzystanie social media),
 - b) web design (kreowanie wizerunku w Internecie)
2. W województwie kujawsko-pomorskim:
 - a) ochrona własności intelektualnej (prawo autorskie).
 - b) tworzenie usług, produktu (rozwój nowego produktu, design management).

W wyniku analizy powyższych rezultatów badania stworzono pakiet szkoleniowy c-development, który obejmował następujące szkolenia.

- 1. Strategia marketingowa i social media.** Szkolenie to ma na celu zwrócenie uwagi uczestników oraz pokazanie podczas zajęć praktycznych, że strategia marketingowa firmy branży kreatywnej to: oryginalne połączenie pasji twórcy i trzeźwej oceny rynku, na którym ona działa, a nie tylko spisany plan; ścieżka, której kierunek można zmieniać i modyfikować w miarę potrzebnej drogi; sposób osiągnięcia celów biznesowych różnymi narzędziami dopasowanymi do wymagań i trendów na rynku i możliwości danej firmy; możliwość dostosowania założeń biznesowych do możliwości budżetowych przez wykorzystanie Internetu, w tym ePR i social media. Ponadto szkolenie obejmuje wszystkie istotne zagadnienia dotyczące budowania strategii marketingowej firmy lub projektu ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych i działań w Internecie. W trakcie szkolenia poruszane będą również tematy blisko związane z realizacją strategii marketingowej firm

czy projektów w Internecie i social media tj. realizacji z mediami, pozyskiwania partnerstwa strategicznych, a także budowaniu tekstów i treści w Internecie.

- 2. Tworzenie nowego produktu/usługi. Design management.** Celem warsztatów jest przejście procesu Design management przy wdrażaniu nowych produktów i usług. W trakcie zajęć omówione zostaną źródła i procesy innowacji na konkretnych przykładach, a uczestnicy będą mieli możliwość przejścia przez cały proces tworzenie innowacyjnej usługi lub produktu, począwszy od identyfikacji potrzeb użytkowników i wyzwań projektowych do sposobu komunikacji wypracowanych rozwiązań. W trakcie tego procesu uczestnicy warsztatów zapoznają się z praktycznymi i skutecznymi narzędziami zarządzania designer (Design management), myślenia projektowego (design thinking) i technikami kreatywnymi. Warsztaty oprócz wiedzy praktycznej i teoretycznej dotyczącej procesu tworzenia nowego produktu, czy usługi mają na celu rozwijanie umiejętności uczestników z zakresu: kreatywnego znajdowania rozwiązań, komunikacji, szybkiego podejmowania decyzji, zarządzania czasem jak i umiejętności prezentacji.
- 3. Prawo autorskie.** Szkolenie „Prawo autorskie w działalności kreatywnej- jak prowadzić działania promocyjno –reklamowe inie zwariować?” ma na celu dostarczenie praktycznej wiedzy z zakresu stosowania prawa autorskiego w działalności kreatywnej. W trakcie szkolenia uczestnicy zapoznają się aktami prawnymi regulującymi zagadnienia dotyczące prawa w marketingu. Ponadto poruszane zostaną tematy związane z prawem autorskim i własnością intelektualną w reklamie, promocji i marketingu. Na praktycznych przykładach uczestnicy nauczą się, jak chronić własne prawa autorskie, na co uważać podczas przenoszenia praw autorskich oraz jak skorzystać zgodnie z prawem z cudzego utworu, wizerunku.

Programy szkoleń pakietu „c-development”

Strategia Marketingowa i Social Media

I. Strategia marketingowa.

- a) Dlaczego jest tak ważna
- b) O czym trzeba pamiętać tworząc strategię marketingową
- c) Działania komunikacyjne, które warto uwzględnić w strategii:
 - ❖ Social media,
 - ❖ PR,
 - ❖ Reklama,
 - ❖ SEO,
 - ❖ Email Marketing.

II. Social media.

- a) Jakie korzyści przynosi komunikacja w social media.
- b) Jakie są zagrożenia wynikające z social media.
- c) Sposoby wykorzystania social media dla realizacji strategii marketingowej, czyli celów biznesowych i wizerunkowych firmy.
- d) Sprzedaż
- e) Help desk
- f) Croudsourcing
- g) PR

III. Narzędzia Social Media.

- a) Portale społecznościowe- Facebook, Google+ i inne.
- b) Mikroblogi.
- c) Blogosfera.
- d) Fora internetowe.
- e) Serwisy video.
- f) Serwisy geolokalizacyjne.

IV. Monitorowanie

- a) Dlaczego monitorowanie jest ważne i jakie przynosi korzyści.
- b) Narzędzia monitoringu (przegląd najważniejszych na rynku narzędzi).

V. Tworzenie strategii z wykorzystaniem social media krok po kroku.

- a) Kluczowe elementy strategii
- b) Miary sukcesu
- c) Budowanie strategii

VI. Wizerunek firmy w social media.

- a) Język i styl komunikacji
- b) Treść
- c) Interakcje i budowanie relacji z użytkownikami



- d) Zapobieganie kryzysom
- e) Reagowanie w sytuacjach kryzysowych

- VII. **Działania niestandardowe – aplikacje i gry**
- VIII. **Reklama w social media**

Prawo autorskie - „Prawo autorskie w działalności kreatywnej- jak prowadzić działania promocyjno –reklamowe inie zwariować?”

- I. **„Na dobry początek dnia” – akty prawne regulujące zagadnienia dotyczące prawa w marketingu – ustawy, rozporządzenia, przepisy UE, ACTA. Próba odpowiedzi na pytanie czy istnieje prawo Internetu w kontekście marketingu, reklamy, promocji.**
- II. **Prawo autorskie i własność intelektualna w reklamie, promocji i marketingu.**

A. Przedmiot prawa autorskiego i praw pokrewnych:

1. Pomysł na reklamę, promocję, akcję marketingową – czy jest chroniony?
2. Co to jest ten utwór – czyli czy instrukcja BHP jest utworem?
3. „Ojciec prać?” – czyli powiedzonka, cytaty, slogany promocyjne i reklamowe
4. Miś Koralgol, Kubuś Puchatek i Koziołek Matołek – czy mogą być używane w reklamie?
5. Inspiracja czy plagiat- czyli „ile cukru w cukrze”

B. Podmioty prawa autorskiego i praw pokrewnych:

1. Autor, twórca, artysta, wykonawca – tylko jak ich odróżnić?
2. Blogerzy – czy są twórcami?
3. „Bolek i Lolek” czyli słów kilka o współtwórczości i „Burzy mózgow” w działaniach marketingu i promocji
4. Pracownik działu promocji i ich prawa autorskie

III. Prawa autorskie twórcy, sposoby przeniesienia praw autorskich:

A. Osobiste prawa autorskie- czyli czego może domagać się autor utworu?

1. Prawo do autorstwa – a co z ghostwriterami?
2. Nadzór autorski – czy jest płatny?
3. „Za przerobienie mojej grafiki/zdjęcia żądam 10.000 zł...” – prawo twórcy do nienaruszalności treści i formy
4. Majątkowe prawa autorskie – czyli ile kosztuje i co to są te słynne „ pola eksploatacji”

IV. Umowy ach umowy – tylko jak je napisać? Praktyczne podpowiedzi i wskazówki – warsztaty z pisania umów za zakup logotypu i występ artysty.

V. Wizerunek w reklamie

1. Możliwość wykorzystania wizerunku celebrytów oraz wizerunków ludzi w tłumie
2. Wizerunek „osób prawnych”- czyli Pałac Kultury i Wawel
3. Elvis Presley i Michael Jackson – czy można wykorzystać ich wizerunek?

VI. Dowolny użytek prywatny i publiczny czyli o kopiowaniu, wystawianiu i nie tylko...

1. Prosta informacja prasowa, SWIZ, herby i materiały urzędowe czyli wyłączenie niektórych dzieł spod ochrony prawno autorskiej
2. Dozwolony użytek w działalności kulturalnej i warunki korzystania z utworów w ramach dozwolonego użytku
3. Prawo cytatu jako ostatnie koło ratunkowe w reklamie i promocji



4. Licencje biblioteczne i zagadnienia dotyczące digitalizacji
5. „My w mediach”- czyli prawo przedruku w polskiej wersji
6. Jako wykorzystać dozwolony użytek w reklamie, promocji, kulturze

VII. Ochrona praw autorskich – czyli „Wysoki sędzie proszę o łagodny wymiar kary...”

VIII. Pan płaci, Pan płaci, Państwo płacą – odpowiedzialność za naruszenie praw autorskich czyli ile to kosztuje?

IX. Orzeczenia sądowe – przedstawienie stanu faktycznego i warsztaty z uczestnikami

X. Pracownik twórcą – kto i do czego ma prawo w agencji reklamowej?

Tworzenie nowego produktu, usługi. Design management

1. Wprowadzenie
 2. Agenda warsztatów
 3. Przedstawienie uczestników i podział na grupy
 4. Wykład „ Zarządzanie Designem – Zarządzanie Innowacją”
 5. Identyfikacja problemów przez uczestników
 6. Analiza i ocena wskazanych problemów
 7. Wybór problemu jako wyzwania projektowego i szansy rynkowej
 8. Podsumowanie dnia
-
1. Wykład – przegląd case studium – innowacyjnych produktów i usług
 2. Przypomnienie wybranych poprzedniego dnia wyzwań projektowych
 3. Burza mózgów – nowy produkt/usługa
 4. Tworzenie mapy podobieństw – porządkowanie pomysłów
 5. Prezentacja pomysłów grup na forum
 6. Wybór najbardziej obiecujących pomysłów przez grupy
 7. Przekucie pomysłów na koncepty produktów i usług
 8. Prezentacja konceptów i otrzymanie informacji zwrotnej – zespoły pracują wspólnie nad poszczególnymi pomysłami
 9. Dopracowanie konceptów
 10. Prezentacja konceptów nowej usługi/produktu przez grupy
 11. Podsumowanie dnia
-
1. Tworzenie komunikacji/strategii reklamowej nowej usługi/produktu
 2. Finalne prezentacje grup
 3. Design Thinking w pigułce – konkurs
 4. Podsumowanie konkursu (prezentacje) i wręczenie nagród dla zwycięskiej grupy
 5. Podsumowanie warsztatów.