

WYKORZYSTANIE NOWYCH MEDIÓW W BUDOWIE WIZERUNKU PROFESJONALNEGO URZĘDU

CZAS TRWANIA SZKOLENIA – 2 dni (16 godzin szkoleniowych, 1 godzina szkoleniowa = 45 minut)

Dzień 1 – Public Relations

1. Wizerunek

- Wizerunek urzędu.
- Wizerunek osobisty pracowników jako element składowy wizerunku urzędu – jak budować wiarygodny wizerunek osobisty?

2. Poznaj media (tradycyjne i elektroniczne)

- Wartościowe relacje z mediami jako istotny element budowania wizerunku firmy.
- Przegląd mediów – gdzie chcesz być widoczny.
- Opracowanie strategii komunikacji z mediami – warsztaty.
- Media plan – czym jest, jak tworzyć?
- Potrzeby i oczekiwania mediów.
- Dziennikarz też człowiek, czyli poznaj swoją „publiczność”.
- Budowanie bazy dziennikarzy – jak się za to zabrać?

3. Formy kontaktu z mediami (online i offline)

- Jak wykreować newsa? Czyli sposób na publikację materiałów prasowych.
- Przyczyny odrzucenia materiałów.
- Pisemne formy komunikacji z mediami:
 - informacja prasowa, background release, oświadczenie.
- Warsztat tworzenia omówionych rodzajów wypowiedzi pisemnych na użytek mediów:
 - informacja prasowa (jak tworzyć, kreacja intrygujących tytułów oraz chwytliwych leadów, właściwa konstrukcja treści)
- Komunikacja pisemna – przystępna forma i zrozumiały język.
- Zasady komunikacji w Internecie, w tym w mediach społecznościowych:
 - język stosowany w Internecie a język urzędowy – różnice między oficjalnym językiem urzędowym a językiem używanym w sieci (z uwzględnieniem młodego odbiorcy)
 - Zasady pisania do publikowania w sieci – tworzenie wyrazistych, lekkich i atrakcyjnych tekstów w Internecie.
 - Jak formułować wyraźne i przejrzyste teksty w sposób jak najbardziej atrakcyjny dla odbiorcy.

4. Kontakty i spotkania z mediami – odczarowanie mitu.

1. Kreowanie ekspertów, czyli jak sprawić, by media same prosiły o opinię, wypowiedzi, komentarze. Elementy personal branding.
2. Wypowiedzi publiczne:
 - a. język mediów
 - b. konstruowanie szybkich wypowiedzi dla mediów
 - c. rodzaje wystąpień medialnych, charakterystyka:
 - Komunikacja ustna – warunki skutecznego porozumienia dostosowane do osób w różnym wieku ze szczególnym uwzględnieniem osób młodych
 - Wystąpienia publiczne – budowa pierwszego wrażenia; postawa prezentera (mowa ciała, używanie wskaźników, modulacja głosu, ubiór); budowanie pozytywnego wrażenia i wywieranie wpływu na widownię; tworzenie relacji z odbiorcami, siła perswazji.

5. Dobre praktyki PR

Dzień 2 - Social media

1. **Znaczenie social media w kreowaniu wizerunku urzędu – rola nowych mediów w działaniach promocyjnych.**
2. **Szanse i zagrożenia budowania wizerunku, marki poprzez serwisy społecznościowe.**
3. Wykorzystanie nowych mediów w promocji usług i projektów realizowanych przez urzędy.
4. **Komunikacja z publicznością za pomocą social media:**
 - Bezpośrednie zaangażowanie klienta – kreatywne metody.
 - Budowanie lojalności za pośrednictwem social media.
 - Real time marketing w mediach społecznościowych
 - Zasady prezentacji treści w mediach społecznościowych.
 - Język przekazu wykorzystywany w mediach społecznościowych.
 - Tworzenie tekstów w mediach społecznościowych.
5. **Najbardziej istotne portale społecznościowe w Polsce - rola, znaczenie.** Omówienie najważniejszych mediów społecznościowych i rola jaką pełnią w komunikacji z odbiorcami.
Facebook:
CONTENT
 - Kanały dystrybucji: strona - grupa - wydarzenie.
 - Kreatywne prowadzenie fan page.
 - Co publikować i o czym mówić - zasady skutecznej komunikacji na Facebooku
 - Kiedy i jak często publikować na Facebooku - dobre praktyki.
 - Kiedy i dla kogo organizować konkursy?
 - Jakie formaty i typy postów stosować do realizacji naszych celów - efektywne wykorzystanie formatów treści i natywnych funkcji Facebooka.REKLAMA
 - Grupa docelowa – kryteria.
 - Pomysłowa reklama na facebook (typy reklam, różnice, jak wybrać najlepsze)
 - Analiza efektywności działań - jakie dane udostępnia nam Facebook, gdzie je znaleźć i które z nich są dla nas istotne.**Instagram:**
 - Prowadzenie spójnego wizerunkowo konta na Instagram
 - Czym są hashtagi i jak z nich korzystać
 - Insta stories
 - Współpraca z promotorkami**Komunikacja urzędu z obiorcami przez LinkedIn – strategia działań.**
6. **Narzędzia wspierające działania w social media**
 - Zewnętrzne narzędzia pomocne w analizie naszych działań (np. Semstorm, Sotrender, Google Analytics).
 - Wybrane narzędzia wspomagające tworzenie treści (m.in. Canva, Adobe Spark, Facebook Creative Hub).
 - Analiza wzmianek nt marki (Brand24)
 - Planoly, Buffer
 - Inspiracje – Jak wzbogacać działania promocyjne poprzez wykorzystanie nowych technologii?
7. **Content marketing plan**
 - Tworzenie kalendarza publikacji treści w wybranych mediach społecznościowych - warsztat.
8. **Zarządzanie kryzysowe**
 - Zarządzanie sytuacja kryzysową
 - opracowanie zasad zarządzania kryzysem
 - monitoring, czyli o kryzysie wiemy najszybciej
 - kryzysy wizerunkowe w internecie
 - case study – uczmy się na błędach i sukcesach innych
 - strategia komunikacji jako sposób na unikanie kryzysów