

SOCIAL MEDIA – JAK PROMOWAĆ FIRMĘ W INTERNECIE

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

PROGRAM SZKOLENIA

Dzień 1 – Public Relations

1. Wizerunek

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?

Metody pracy: dyskusja, burza mózgów, case study, praca w grupach, praca na autorskich arkuszach „media plan”.

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:
- Warsztat tworzenia omówionych rodzajów wypowiedzi pisemnych na użytek mediów:
- Komunikacja pisemna – przystępna forma i zrozumiały język.
- Zasady komunikacji w Internecie, w tym w mediach społecznościowych:

Metody pracy: ćwiczenie – „wykreuj newsa”, dyskusja, burza mózgów, case study – przykłady poszczególnych form komunikacji oraz przykłady złych i dobrych informacji prasowych, praca w grupach, ćwiczenia na tworzenie tytułów oraz leadów, warsztaty pisania na autorskich arkuszach „odwrócona piramida”.

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 – wypróbujmy wspólnie!

Dzień 2 - Social media

- 1. Znaczenie social media w kreowaniu wizerunku firmy – 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 powiatowe urzędy pracy (także kampanie społeczne).**
- 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 – różnice pomiędzy odbiorem treści publikowanych w serwisach internetowych, a odbiorem treści publikowanych w ramach Social Media; tworzenie tekstów w mediach społecznościowych; dobór odpowiednich treści i języka.
- 5. Najbardziej istotne portale społecznościowe w Polsce - rola, znaczenie. Omówienie najważniejszych mediów społecznościowych i rola jaką pełnią w komunikacji z odbiorcami.**

Facebook

Instagram

Komunikacja z obiorcami przez LinkedIn – strategia działań

- 6. Narzędzia wspierające działania w social media:**
 - Jak zewnętrzne narzędzia mogą nam pomóc w analizie naszych działań + przykładowe narzędzia (m.in. 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 – narzędzia i metody radzenia sobie z nimi, sposoby na reakcję w kryzysie
 - case study – uczmy się na błędach i sukcesach innych
 - strategia komunikacji jako sposób na unikanie kryzysów