

PROMOCJA INSTYTUCJI W SIECI. KURS SPECJALISTY DS. MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

CELE I KORZYŚCI >

Uczestnicy 4-dniowego kursu, w jego trakcie:

- Zapoznają się z najpopularniejszymi mediami społecznościowymi (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, TikTok) i ich funkcjonalnościami.
- Poznają najważniejsze trendy związane z komunikacją w social media.
- Nauczą się tego, w jaki budować i realizować strategię obecności w social media, a także jak mierzyć zakładane cele.
- Poznają mechanizmy, które wpływają na zasięgi postów, a także zaangażowanie odbiorców.
- Nauczą się metod właściwej komunikacji w mediach społecznościowych i reagowania na sytuacje kryzysowe.
- Poznają rolę, jaką ma stosowanie spójnej identyfikacji wizualnej i zapoznają się z dobrymi praktykami w tym obszarze.
- Zapoznają się z prawnym aspektem prowadzenia profili w mediach społecznościowych.
- Nauczą się wykorzystywać narzędzia oferowane przez poszczególne media.
- Poznają możliwości reklamowe na platformie Facebook.
- Nauczą się tworzyć treści, przyciągające uwagę odbiorcy.
- Poznają zasady tworzenia czytelnych treści.
- Nauczą się optymalizować treści pod kątem SEO, aby były lepiej widoczne w sieci.

PROGRAM SZKOLENIA >

WAŻNE INFORMACJE O KURSIE:

Facebook, Instagram, YouTube, Twitter LinkedIn i TikTok – to tylko najpopularniejsze serwisy społecznościowe, z których korzystają przedstawiciele sektora publicznego.

Czy jednak korzystają z tej formy komunikacji właściwie? Liczne, często nieścisłe regulacje prawne, specyficzne oczekiwania odbiorców, a także przekazywanych komunikatów powodują, że aby komunikacja sektora publicznego w tej przestrzeni była właściwa, należy zapoznać się z najważniejszymi uwarunkowaniami. Zarówno dotyczącymi samej komunikacji, budowania jej strategii, jak też funkcjonowania poszczególnych serwisów i obowiązującego prawa.

Jak wykorzystywać funkcje poszczególnych serwisów? Jak skutecznie docierać do odbiorców i powiększać ich liczbę? Jak prowadzić atrakcyjny profil? To tylko niektóre z pytań, które się pojawiają. Podczas proponowanego kursu uczestnicy nie tylko poznają najpopularniejsze media społecznościowe i ich funkcjonalności, ale nauczą się budować strategię obecności w nich, najważniejsze zagadnienia prawne i poznają możliwości komunikacji z odbiorcami. **Uczestnicy otrzymają wiedzę z zakresu obecności w mediach społecznościowych i możliwości ich wykorzystania.**

Moduł I: Media społecznościowe: od podstawowych trendów i funkcjonalności po budowanie strategii

1. Wprowadzenie w zagadnienie mediów społecznościowych:

- Social media w danych: analiza najważniejszych raportów i trendów.
- Kim są użytkownicy mediów społecznościowych i co z tego wynika dla sektora publicznego.
- Różnice między mediami społecznościowymi a tradycyjnymi kanałami komunikacji.
- Social media w administracji publicznej: o czym należy wiedzieć prowadząc komunikację urzędu.

- Przegląd najważniejszych mediów społecznościowych (FB, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn) i ich roli w komunikacji.
- 2. Zapoznanie z najważniejszymi narzędziami komunikacji social media:**
- Facebook :
 - analiza dostępnych narzędzi: fanpage, grupy, FB watch, wydarzenia itd.;
 - formaty i typy postów,
 - Meta Business Site i Pixel wraz z ich możliwościami,
 - algorytm serwisu.
 - Instagram:
 - analiza dostępnych narzędzi: post, rolka, relacja, wyróżniona relacja, transmisja na żywo, katalog, zbiórka pieniędzy,
 - reklama na Instagramie,
 - algorytm: szanse i wyzwania,
 - zagadnienie hashtagów,
 - najważniejsze trendy wspierające komunikację.
 - YouTube:
 - podstawowe informacje na temat funkcji serwisu,
 - sposoby wykorzystania YouTube przez urząd,
 - wybrane narzędzia wspierające realizację i publikację treści,
 - LinkedIn:
 - rodzaje kont w serwisie,
 - możliwości serwisu dla sektora publicznego,
 - prowadzenie profilu,
 - możliwości reklamowe.
 - Twitter:
 - funkcje serwisu,
 - dlaczego warto korzystać z Twittera,
 - możliwości reklamowe:
 - TikTok:
 - najważniejsze funkcje serwisu,
 - znaczenie trendów w prowadzeniu profilu,
 - miejsce dla urzędu na TikToku,
 - możliwości wykorzystania - dobre przykłady.
 - Case studies z administracji publicznej.
- 3. Strategia social media dla sektora publicznego:**
- Po co instytucjom publicznym media społecznościowe.
 - Tworzenie planu obecności w mediach społecznościowych krok po kroku.
 - Rola strategii regionalnych w działaniach w mediach społecznościowych.
 - Mierzenie efektów prowadzonych działań.
 - Wykorzystanie Real Time Marketingu i Influencer Marketingu.
 - Podstawy content marketingu i jego rola w prowadzeniu profili w social media.

Moduł II: Jak budować fanpage, komunikować się skutecznie i być w zgodzie z obowiązującymi przepisami

1. Budowa efektywnego fanpage'a:

- Przepis na dobry profil.
- Jak zwiększać zasięgi i pozyskiwać nowych obserwujących.
- Zasięg organiczny i płatny.
- Narzędzia pomocne w prowadzeniu komunikacji w social media.

2. Otoczenie prawne a obecność sektora publicznego w mediach społecznościowych:

- Jakie ustawy powinien znać administrator fanpage w sektorze publicznym.

- Co prawo mówi na temat blokowania użytkowników.
 - Podstawy RODO w mediach społecznościowych.
 - Prawo a publikacje w social media - memy, zdjęcia, teksty itd.
 - Dlaczego Biuletyn Informacji Publicznej jest ważniejszy niż fanpage.
 - Przegląd i analiza najważniejszych aspektów poszczególnych regulaminów mediów społecznościowych.
- 3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji z interesariuszami:**
- Komunikacja administracji publicznej i jej specyfika.
 - Style komunikacji w mediach społecznościowych: jak wybrać i zastosować właściwy.
 - Różnice w komunikacji z użytkownikami poszczególnych kanałów komunikacyjnych.
 - Wykorzystanie prostego języka: praktyczne wskazówki i najczęściej popełniane błędy.
 - Znaczenie komunikacji wizualnej w komunikacji social media: grafiki, infografiki, pokazy slajdów itd. – w tym dobre i złe przykłady.
 - Rola mediów społecznościowych w zarządzaniu kryzysowym.
 - Employee Advocacy i social media policy dla sektora publicznego.

Moduł III: Skuteczny copywriting.

1. Wstęp do copywritingu:

- Jak dzisiaj ludzie „konsumują” treści?
- Dlaczego konkurujemy dosłownie ze wszystkim, czyli jak przykuć uwagę odbiorcy?
- Czego szuka czytelnik?
- Kim jest nasz odbiorca?

2. Jak pisać?:

- Odwrócona piramida.
- Zasada 5W.
- Reguła KISS.
- Komunikacja H2H.

3. Wygląd ma znaczenie:

- Estetyka.
- Fonty i kroje.
- Światło.
- Kontrast.
- Akapit.
- Śródtytuły.
- Listy.
- Grafika.

4. Jak tworzyć przykuwającą uwagę tytuły i nagłówki?:

- Analiza wybranych tekstów.
- Skuteczne formuły copywriterskie.

5. Jak w praktyce wykorzystać język korzyści?:

- Laddering – metoda odkrywania korzyści.
- Cecha – zaleta – korzyść.
- Odrobina perswazji.
- Wezwanie do działania.

6. Jak tworzyć teksty, które będą łatwe do wyszukania w Google?:

- Jak działa Google?
- Jak optymalizować teksty pod wyszukiwarkę Google?

7. Narzędzia copywritera.

8. Warsztat praktyczny.

9. Praktyczne wskazówki i podsumowanie.

Moduł IV: Kreatywna promocja w mediach społecznościowych i Facebook ADS.

1. Tworzenie treści:

- Tworzenie treści na potrzeby social mediów.
- Techniki wykorzystania treści na wiele różnych sposobów.
- Popularne formaty: tekst, video, grafiki.
- Mierzenie i analiza działań.

2. Działania organiczne vs reklamowe:

- Jak docierać do potencjalnych odbiorców?
- Jak planować publikację wpisów?
- Profile firmowe i ich administrowanie.
- Zasięg organiczny w social media.

3. Wprowadzenie do Facebook Ads:

- Ekosystem reklamowy Facebooka.
- Facebook Ads czy inne systemy reklamowe?
- Czy zasięgi organiczne nie wystarczą?

4. Wstęp do reklamy na Facebooku:

- Benchmarking działań reklamowych, narzędzia do sprawdzania konkurencji.
- Narzędzie do tworzenia materiałów promocyjnych.
- Specyfikacja techniczna reklam.
- Formaty reklamowe.
- Tworzenie reklamy krok po kroku.

5. Panel reklamowy na Facebooku:

- Struktura Facebook Ads.
- Bezpieczeństwo konta reklamowego.
- Jak wygląda Menedżer Firmy.
- Konto reklamowe i narzędzia Facebooka.

6. Praca warsztatowa.

7. Praktyczne wskazówki i podsumowanie.



Pracownicy jednostek sektora publicznego, odpowiedzialni za prowadzenie kont w mediach społecznościowych, promocję i komunikację w instytucji, pracownicy instytucji i organizacji pozarządowych realizujących zadania publiczne.



Wykładowca 1 - Pracownik sektora publicznego, który od 15 lat jest związany z branżą public relations i zintegrowanej komunikacji marketingowej. Na różnych stanowiskach związanych z komunikacją i marketingiem realizował projekty m.in. dla sektora finansów publicznych. Odpowiadał również za kampanie CSR i PR regionów. Przez wiele lat był rzecznikiem prasowym. Zajmował się również komunikacją w największym polskim portalu społecznościowym nk.pl. Jest absolwentem politologii, filozofii, a także podyplomowych studiów z public relations. **(Moduł I i II)**

Wykładowca 2 - Absolwent Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, certyfikowany trener na poziomie odpowiadającym EQF 5 European Qualification Framework (Senior Trainer). Praktyk z kilkunastoletnim doświadczeniem w komunikacji, marketingu, i zarządzaniu wizerunkiem (doświadczenia zawodowe zdobywał w samorządzie, organizacjach pozarządowych i biznesie). Współautor podręcznika „Narzędziownik promocyjny dla organizacji pozarządowych”. Autor publikacji w takich mediach, jak Forbes, Antyweb, Marketing w Praktyce, Dziennik Zachodni, Wirtualna Polska. Prelegent wielu imprez branżowych w rodzaju LinkedIn Local, Internet Beta, Sprawny Marketing. Prowadził szkolenia m.in. dla Instytutu Wzornictwa Przemysłowego, Microsoftu, Santander Banku. **(Moduł III i IV)**

Promocja instytucji w sieci. Kurs specjalisty ds. mediów społecznościowych



Kurs będziemy realizowali w formie webinarium on line.



17, 18, 21, 23 listopada 2022 r. Kurs w godzinach 09:30-14:30 każdego dnia



Cena: 999 zł netto/os. przy zgłoszeniu do 21 października. 1198 PLN netto/os. przy zgłoszeniu od 24 października. Udział w szkoleniu zwolniony z VAT w przypadku finansowania szkolenia ze środków publicznych.

CENA zawiera: udział w profesjonalnym szkoleniu on-line,
materiały szkoleniowe w wersji elektronicznej,
certyfikat ukończenia szkolenia,
możliwość konsultacji z trenerem.

DANE DO KONTAKTU: Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, Świętokrzyskie Centrum
ul. Sienkiewicza 78, IV piętro, 25-501 Kielce
tel. 41 344 66 30, centrum@frdl.kielce.pl

DANE UCZESTNIKA ZGŁASZANEGO NA SZKOLENIE

Nazwa i adres nabywcy
(dane do faktury)

Nazwa i adres odbiorcy

NIP

Telefon

1. Imię i nazwisko uczestnika,
stanowisko,
E-MAIL i TEL. DO KONTAKTU

2. Imię i nazwisko uczestnika,
stanowisko,
E-MAIL i TEL. DO KONTAKTU

Oświadczam, że szkolenie dla ww. pracowników jest kształceniem zawodowym finansowanym w całości lub co najmniej 70% ze środków publicznych (proszę zaznaczyć właściwe) TAK NIE

Proszę o przesłanie faktury i certyfikatu na adres mailowy _____ e mail.....

Dokonanie zgłoszenia na szkolenie jest równoznaczne z zapoznaniem się i zaakceptowaniem regulaminu szkoleń Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej zamieszczonym na stronie Organizatora www.frdl.kielce.pl oraz zawartej w nim Polityce prywatności i ochrony danych osobowych.

Wypełnioną kartę zgłoszenia należy przesać poprzez formularz zgłoszenia na www.frdl.kielce.pl do 14 listopada 2022 r.

UWAGA Liczba miejsc ograniczona. O udziale w szkoleniu decyduje kolejność zgłoszeń. Zgłoszenie na szkolenie musi zostać potwierdzone przesłaniem do Ośrodka karty zgłoszenia. Brak pisemnej rezygnacji ze szkolenia najpóźniej na trzy dni robocze przed terminem jest równoznaczny z obciążeniem Państwa należnością za szkolenie niezależnie od przyczyny rezygnacji. Płatność należy uregulować przelewem na podstawie wystawionej i przesłanej FV.

Podpis osoby upoważnionej _____