Szkolenie „Social media w środowisku pracy”

Poddziałanie 11.4.1 ZIT

Program szkolenia/ 40h lekcyjnych[1]

1.Wstęp do e-marketingu– jak zaistnieć w sieci?

- czym jest e-marketing
- marketing online a marketing offline – różnice
- social media jako kanał sprzedażowy

2. Strategia komunikacji w social mediach
   - czym jest strategia i jakie są jej kluczowe elementy

3. Facebook – czym jest i jak go jeść?
   - Czym jest platforma Facebook?
   - Czy warto posiadać kanał w social mediach?
   - Wiedza konieczna, czyli o czym warto wiedzieć przed założeniem konta
   - Regulamin Facebooka – gdzie go znaleźć i na co zwracać uwagę

4. Fanpage – jak organizować i redagować treść?

- jak założyć firmowy fanpage – instrukcja krok po kroku
- ustawienia fanpage
- elementy i aktualizacja treści

4a. Część warsztatowa

- założenie fanpage – krok po kroku
- ustawienia fanpage – zdjęcie profilowe, zdjęcie w tle, itp.

5. Grupa docelowa – jak ją określić?

- użytkownicy social mediów - cechy i zachowania potencjalnych klientów
- narzędzia określenia docelowej grupy odbiorców przekazu w Internecie
- personalizacja Fanpage po określeniu grupy docelowej

6. Komunikacja na portalu

- jak zbudować markę na portalu?
- jak zebrać obserwatorów i fanów?
- posty – jak je dostosować do grupy odbiorców i sprawić by były skuteczne
- jak dobrze pisać, czyli skuteczny copywriting
- grafika w treściach – skąd brać i jak ją dostosować do postu
- messenger, czyli obsługa wiadomości prywatnych w relacji firma-użytkownik
- jak budować relację firma-użytkownik
- panel obsługi fanpage
- narzędzia do publikowania i planowanie postów

[1] Program może podlegać zmianom wedle potrzeb grupy szkoleniowej.

- kiedy planować i publikować posty?
- zasięg organiczny a Edge Rank
- Real Time Marketing
- User Generated Content

6a. Część warsztatowa

- tworzenie postów
- grafika – narzędzia do pobierania (Canva, strony stockowe), rozmiary
- publikacja postów
- Edge Rank, Real Time Marketing i User Generated Content – korzystanie

7. Pozycjonowanie marki produktu na fanpage
   - jak odpowiadać na komentarze?
   - marka w świadomości klientów
   - publikowanie komentarzy w imieniu swojej strony – czy warto?
   - marketing szeptany

7a. Część warsztatowa

- odpowiadanie na problematyczne i krytyczne komentarze
- komentarze zachęcające do kupna produktu
- komentarze, w których zapisujesz się w świadomości klienta jako specjalista

8. Facebookowa społeczność – gdzie i jak przyciągnąć uwagę?
   - znaczenie wirtualnej społeczności
   - jak budować wokół siebie społeczność?
   - społeczność a sprzedaż

8a. **Część warsztatowa**

- Znajdź grupy na facebooku, które odpowiadają profilowi Twojej marki

9. Statystyki i monitoring
   - gdzie znaleźć statystyki fanpage?
   - jak korzystać ze statystyk?
   - narzędzia do analizy statystyk
   - aplikacje zewnętrzne wspierające działania analityczne

10. Skuteczna reklama – sposoby

- darmowa reklama – czy to możliwe?
- rodzaje reklam i ich zastosowania
- Menadżer reklam
- Power Editor
- Facebook API Tool – czym jest Fasttony
- jak targetować kampanię na portalu
- najczęstsze błędy targetowania
- śledzenie rezultatów – pomiar efektywności kampanii reklamowych (odsłony, zasięg, częstotliwość, kliknięcia, wskaźniki)
- optymalizacja kosztów reklamy
- darmowa reklama – czy to możliwe?

- rodzaje reklam i ich zastosowania
- Menadżer reklam
- Power Editor
- Facebook API Tool – czym jest Fasttony
- Inne narzędzia Facebooka – Facebook Graph, Dark Post, Booty Facebooka, Facebook Live…
- jak targetować kampanię na portalu
- najczęstsze błędy targetowania
- śledzenie rezultatów – pomiar efektywności kampanii reklamowych (odsłony, zasięg, częstotliwość, kliknięcia, wskaźniki)
- optymalizacja kosztów reklamy

10a. **Część warsztatowa**

- Reklamy w dostępnych formatach reklamowych
- Przygotowanie grafik – dostosowanych do formatów reklamowych
- Reklamy zgodne z regulaminem Facebooka
- Kampania reklamowa na Instagram
- Facebook Insights – analityka facebooka
- Narzędzie Facebook Insights – dla Fan Page'y
- Analityka Kampanii Reklamowej.
- Pixel Facebooka

11. Czy tylko Facebook jest skuteczny, czyli inne kanały social media

- LinkedIn – jak założyć konto, możliwości, dostępne narzędzia, strategia działań, jak prowadzić komunikację, kampanie reklamowe
- Instagram – jak założyć konto, możliwości, dostępne narzędzia, strategia działań, jak prowadzić komunikację, kampanie reklamowe
- Blog firmy i strona internetowa – czy w dobie social mediów warto je mieć?
- Youtube jako wartość dodana

11a. **Część warsztatowa**

- LinkedIn – zakładanie konta firmowego, umieszczanie postów
- Instagram – zakładanie konta firmowego, umieszczanie postów

12. Najciekawsze kampanie miejsc w social media na świecie