

SZKOLENIE

Kampania promocyjna – skuteczne narzędzia marketingu

O SZKOLENIU:

Marketing jest jak moda. Zmienia się stale. Zmienia się, bo zmieniają się ludzie i ich potrzeby. Celem naszego szkolenia jest to, aby pracownicy Klienta nie pozostawali w tyle. Aby ciągle byli uważani za ekspertów.

Przez ostatnie 4-5 lat zdarzyło się wiele wydarzeń, które zmieniły percepcję Polaków. Wymienię przykładowo tylko dwie:

- Zmniejszenie koncentracji w wyniku korzystania z TIK TOKA i przyśpieszenia stylu życia. A korzystają z niego niemal wszyscy, bo odnosi się to również do tzw. REELS'ów na Instagramie czy relacji na Fejsie.

- Pandemia COVID zmieniła styl uzyskiwania informacji (98% opinii pochodzi z sieci) i zakupów, czyli w rzeczywistości procesów decyzyjnych. Co przekłada się na dostępność i koszty. W konsekwencji na koszt dotarcia do 1 osoby.

Takich rewolucyjnych wydarzeń jest więcej. Poznasz je na naszym szkoleniu z zakresu skutecznych narzędzi marketingu stosowanych w kampanii promocyjnej wydarzenia, projektu, osoby i całej Organizacji. Niekiedy na warsztatach mowa będzie o tradycyjnych narzędziach stosowanych jeszcze w 2010 czy 2018 roku, ale będą omawiane i pokazywane od innej strony i w innej wersji – tej odpowiadającej latom 20-tym XXI wieku. Nie mniej będziemy też prezentować te nadal skuteczne tradycyjne narzędzia, ponieważ odbiorcami przekazu mogą być osoby starsze i w średnim wieku, a są one mniej podatne na zmiany.

My też się dostosowaliśmy do tych zmian. Szkolenie nie jest 6 czy 8-godzinne jak jeszcze dekadę temu. Będziemy pracować intensywnie przez 5 godzin. I nie chodzi tylko o słowo intensywnie, czyli o zapamiętywanie prezentowanych przez trenerkę dziesiątek narzędzi i ich odmian. Chodzi o koncentrację uczestników w jednym ciągu.



PROGRAM SZKOLENIA:

10:00 – 11:30	<p>BLOK I. Tradycyjne narzędzia marketingu</p> <p>Zapomnij o definicjach marketingu. Zaczniemy od pokazania nadal skutecznych narzędzi tradycyjnych, ale w nowej odsłonie.</p> <p>Profesjonalne przygotowanie drukowanych materiałów promocyjnych, od wizytówki i ulotki do billboardu i własnej gazety. Sprawdzone w czasie kampanii promocyjnej formy wzmocnienia niskiej skuteczności klasycznej ulotki promocyjnej. Lokalizacja innych materiałów tradycyjnych, w tym ogłoszeń w gazetach.</p>	
---------------	---	--

	<p>Co jest. Co powinno być. Wizerunek w sieci</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Zmiana percepcji i oczekiwań odbiorców marketingu. ❖ Dobór miejsca dla tradycyjnych materiałów i marketingu w Internecie. ❖ Dobór treści. Zmiany w języku marketingu ❖ Dobór zdjęć, filmów, multiprezentacji i innych form marketingowych.
11:30– 11:45	Przerwa
11:45– 13:30	<p>BLOK II. MARKETING W SIECI</p> <p>Praktyka YouTube i Fejsa. Co zmieniło się przez ostatnie lata.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Specyfika języka na YouTube i Facebook – pojęcia i terminy specjalistyczne. ❖ Zasady tworzenia i publikacji treści na YouTube i Facebook m.in.: <ul style="list-style-type: none"> – nazwanie profilu (dostosowanie nazwy i treści do grupy docelowej) – ustawienia prywatności oraz prawa autorskie na YouTube i Facebook – statusy, zdjęcia, linki, tagowanie zdjęć – optymalizacja filmów YouTube – optymalizacja kanałów YouTube ❖ Przykłady kanałów i kampanii realizowanych na YouTube i Facebook ❖ Jak zbudować społeczność na YouTube i Facebook <p>Co możesz wykorzystać w kampanii: <i>– warsztaty z budowania strategii</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ LinkedIn ❖ Instagram ❖ Nowinka 2023, czyli Meta Threads ❖ X (czyli dawny Twitter) ❖ Pinterest ❖ Tik-Tok ❖ Screencasty ❖ Vlogi ❖ Mashupy ❖ Memy ❖ Remixy ❖ Parodie ❖ Prezentacje ❖ Porady i odpowiedzi -tricki PR <p>Skuteczność działań – jak ją badać:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Badanie i analiza dynamiki statystyk i metryk na YouTube ❖ Jak wykorzystać nowe możliwości YouTube Studio do podniesienia skuteczności kanału ❖ EdgeRank – co to jest i jak działa dzisiaj, co nasi fani zobaczą, a co może im umknąć ❖ Czy opłaca się stosować wpisy sponsorowane ❖ Jak organizować konkursy ❖ Skuteczne wirusy ❖ Cross marketing ❖ Optymalizacja metadanych filmów i zdjęć pod kątem SEO
13:30– 13:45	Przerwa



