

Strategia kampanii promocyjnej w urzędzie **DOBÓR NARZĘDZI MARKETINGU**

O SZKOLENIU:

Z marketingiem w Polsce jest trochę jak z polityką i medycyną. Każdy się na nim zna, ale potem okazuje się, że kampanie promocyjne są organizowane głównie na Facebook.

Dodatkowo nieliczni pamiętają, że sztuką w marketingu jest wykorzystanie narzędzi sprawdzonych przez innych ludzi (inne urzędy). Źle dobrane narzędzia są drogie i tylko częściowo docierają do odbiorcy. Niestety budżety w 2024r. nie należą do krezusowych.

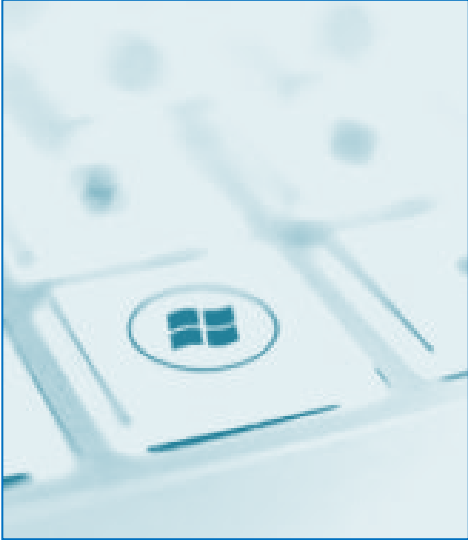
Źle wykonana kampania zniechęca decydentów do planowania środków na promocję na rok następny. Dobrze wykonana kampania powoduje, że urząd jest nagradzany, zauważony a w konsekwencji decydenci ...chcą więcej.

W czasie szkolenia nasz ekspert wspólnie z uczestnikami szkolenia tworzy strategię i dobiera konkretne narzędzia, które powinny być wykorzystane w czasie dowolnej kampanii promocyjnej urzędu i projektów planowanych przez władze.



PROGRAM SZKOLENIA:

10:00 – 11:30	<p>BLOK I.</p> <p>TRADYCYJNY MARKETING DRUKOWANY</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Słowo wstępu - praktyka segmentacji to nadal podstawa marketingu ❖ Przygotowanie tradycyjnej kampanii promocyjnej. ❖ Tradycyjne narzędzia marketingu. ❖ Wzmacnianie tradycyjnych narzędzi marketingu ❖ Układ tradycyjne materiałów promocyjnych a dopasowane do percepcji mieszkańców. <p>MARKETING W SIECI</p> <p>Co jest. Co powinno być. Wizerunek w sieci</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Jak sprawdzić, czy wizerunek jest prawidłowy. ❖ Przykłady dobrze zbudowanego wizerunku władz urzędu. ❖ Dobór miejsca w Internecie. ❖ Dobór treści do temperamentu i kariery zawodowej oraz do wyborców. ❖ Dobór zdjęć, filmów, multiprezentacji. <p>Strategia działań na YouTube, Fejsie i w innych social media <i>– warsztaty z budowania strategii</i></p>	
---------------	---	--

11:30– 11:45	Przerwa
11:45– 14:00	<p>BLOK II.</p> <p>PRAKTYKA YouTube i Fejsa. Co zmieniło się przez 5 ostatnich lat.</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 ❖ Miejsce kanału YouTube w Google ❖ Przykłady kanałów i kampanii realizowanych na YouTube i Facebook ❖ Jak zbudować społeczność na YouTube i Facebook <p>Co możesz wykorzystać:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ LinkedIn ❖ Instagram ❖ Twitter (dziś X) ❖ Pinterest ❖ Tik-Tok ❖ Screencasty ❖ Vlogi ❖ Mashupy ❖ Memy ❖ Remixy ❖ Parodie ❖ Prezentacje ❖ Porady i podpowiedzi -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
14:00– 15:00	Dłuższa przerwa dla uczestników

