

Program szkolenia

Media społecznościowe

w biznesie

II dniowe.

Dzień pierwszy.

8:00 – 10:00. Przywitanie gości. Zakwaterowanie w Apartamentach. Śniadanie.

10:00 – 13:00. Idea social media i implikacje dla biznesu

- 1.1. Jakie potrzeby realizują klienci, korzystający z naszych profili w social media ?
- 1.2. Polski użytkownik ekosystemu social media.
- 1.3. Social media jako baza wiedzy o kliencie, jego preferencjach i potrzebach.
- 1.5. Jak zmieniają się relacje pomiędzy konsumentem a firmą w dobie social media?
- 1.6. Era mobile – charakterystyka i wpływ mediów społecznościowych na zachowania użytkowników i konsumpcję treści.

13:00 – 13:30. Przerwa kawowa podawana w naszym bufecie

13:30 – 17:00. Odpowiedni dobór kanałów w mediach społecznościowych na potrzebę Twojej działalności.

- 2.1. Facebook.
- 2.2. LinkedIn.
- 2.3. YouTube.
- 2.4. Instagram.
- 2.5. Twitter.

17:00 – 18:00. Obiad.

(Pyszny obiad, dowolność wyboru dań i napojów)

Dzień drugi – Niedziela.

09:00 – 10:00.

Śniadanie.

10:00 – 12:00. Mechanika wybranych serwisów w mediach społecznościowych i strategia działania

- 3.1. Algorytmy News Feedu i dystrybucja treści w mediach społecznościowych.
- 3.2. Sposoby na zwiększanie zasięgów organicznych.
- 3.3. Styl komunikacji i dopasowanie go do grupy docelowej.
- 3.4. Wprowadzenie do „klucza analizy fan page”.

12:00 – 12:30.

Przerwa kawowa serwowana w naszym bufecie

12:30 – 13:30. Komunikacja wizualna – trendy, wpływ na tworzenie, konsumpcję i dystrybucję treści.

- 4.1. Zasady autoprezentacji w kontakcie z klientem.
- 4.2. Zasady prezentacji handlowej.
- 4.3. Jak mówić, żeby nas słuchano ?
- 4.4. Jak słuchać, żeby od nas kupowano ?
- 4.5. Postawa asertywna w praktyce.
- 4.6. Budowanie i angażowanie społeczności.
- 4.7. Case studies i przykłady działań content i real-time marketingowych na wybranych mediach społecznościowych.

13:30 – 17:00. Świadome podejście – analityka i planowanie działań w mediach społecznościowych.

- 5.1. Analiza efektywności działań – statystyki strony, Sotrender i Google Analytics.
- 5.2. Sposoby analizy zachowań grupy docelowej.
- 5.3. Analiza obecnych fanów, konkurencji, zainteresowań grupy docelowej z wykorzystaniem Graph Search i zewnętrznych narzędzi.
- 5.4. Monitoring Internetu – przegląd narzędzi i sposoby wykorzystania.

5.5. Przykłady podziału treści i przygotowania harmonogramu publikacji.

5.6. Optymalizacja strony internetowej pod kątem działań w mediach społecznościowych.

17:00 – 18:30.

Obiad.

(Pyszny obiad, dowolność wyboru dań i napojów)

18:30 – 20:00.

Podsumowanie i zakończenie szkolenia