



Budowanie wizerunku firmy w mediach społecznościowych. Social Media w praktyce - szkolenie

Numer usługi 2024/06/28/52848/2202042

2 500,00 PLN brutto

2 500,00 PLN netto

156,25 PLN brutto/h

156,25 PLN netto/h

Konsorcjum
Naukowo -
Edukacyjne Spółka
Akcyjna



📍 zdalna w czasie rzeczywistym

📄 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 22.07.2024 do 23.07.2024

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Szkolenie skierowane jest dla przedsiębiorców, właścicieli, współwłaścicieli, menadżerów, kierowników firm oraz pracowników, które będą zajmowały się budowaniem wizerunku firmy.
Minimalna liczba uczestników	5
Maksymalna liczba uczestników	40
Data zakończenia rekrutacji	19-07-2024
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	16
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Usługa "Budowanie wizerunku firmy w mediach społecznościowych. Social Media w praktyce - szkolenie" przygotowuje z zakresu aktywności w mediach społecznościowych oraz poznanie marketingu internetowego.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Celem szkolenia jest poszerzenie wiedzy na temat budowania wizerunku w firmie.	Test oceniający wiedzę uczestnika z zakresu znajomości zagadnień szkolenia.	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

Zostanie przeprowadzona walidacja w oparciu o test teoretyczny, który będzie zawierał kryteria weryfikacji zdefiniowane w efektach uczenia się.

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

Zostanie przeprowadzona walidacja w oparciu o test teoretyczny, który będzie zawierał kryteria weryfikacji zdefiniowane w efektach uczenia się.

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

Dokument będzie zawierał informacje o przeprowadzonej walidacji w formie testu przeprowadzonego przez specjalistę w danej dziedzinie.

Program

Usługa ma cel edukacyjny i prowadzi do podniesienia kompetencji. Szkolenie jest przeprowadzane w formie zdalnej na żywo z możliwością udostępnienia samodzielnego stanowiska komputerowego z dostępem do szkolenia w siedzibie firmy po wcześniejszym zgłoszeniu takiej potrzeby. Dla przyswojenia wiedzy po szkoleniu odbywa się ankieta walidacyjna, która podsumowuje zdobytą wiedzę. Świadczona usługa odbywa się w formie zdalnej w oparciu o miarę godzin lekcyjnych.

Ramowy program usługi

1. Media Społecznościowe – nowy standard komunikacji

- Skąd bierze się fenomen społeczności w Internecie?
- Social Media istnieją od zawsze – krótka historia internetowych społeczności
- Czy media społecznościowe są naprawdę potrzebne firmom/organizacjom?
- Główne zalety mediów społecznościowych w porównaniu z tradycyjnymi kanałami komunikacji
- Social media a „reklama, jaką znamy”
- Dlaczego media społecznościowe należy traktować poważnie: strategia komunikacji, dobór kanałów, odpowiednie wyszkolenie personelu (zarówno odpowiadającego bezpośrednio za komunikację w Social Media, jak i pozostałych pracowników)

2. Jak odpowiednio dobrać efektywne kanały komunikacji w Internecie?

- Czym dysponujemy? Omówienie podstawowych platform (Facebook i Google+, mikroblogi, fora dyskusyjne, YouTube, NK, blog firmowy, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, współpraca z blogerami) – ich specyfika i przydatność dla poszczególnych branż
- Case studies – przykłady 2-3 dobrze zrealizowanych kampanii / prowadzonych stałych działań na wybranych platformach
- Gdzie kucharek sześć – czyli na czym warto się skupić, a z czego zrezygnować? Podstawowe założenia tworzenia strategii komunikacji w mediach społecznościowych

3. Jak skutecznie porozumiewać się w Internecie?

- Podstawowe zasady efektywnej komunikacji
- Język Internetu, czyli które z tych zasad najlepiej sprawdzają się i mają największe znaczenie w komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych?
- Luz i kontrowersja – kiedy się sprawdzają, a kiedy są nie na miejscu?
- Jak zniechęcić użytkowników – case studies

4. Każdy chce być na Facebooku – nie każdy robi to mądrze

- Modny Facebook – za i przeciw (czyli czy trzeba być tam za wszelką cenę)
- Różne oblicza Facebooka (dostosowanie komunikacji do charakteru działalności)
- Fanpage czy grupa?
- Czy zakładanie profilu firmy jest zawsze najlepszą drogą? (+case studies oryginalnych realizacji bez bezpośredniego komunikowania marki)
- Tworzymy fanpage krok po kroku – moduł praktyczny (opracowanie założeń, faza przygotowawcza, stworzenie profilu, omówienie elementów profilu, nadanie unikalnego adresu, korzystanie z serwisu jako marka, wykorzystanie awatarów, jak zdobyć fanów?)
- Gry, zabawy, konkursy i aplikacje – kiedy warto je realizować, jak to robić, aby osiągnąć najwyższą skuteczność, czego nie robić, aby nie popaść w konflikt z regulaminem Facebooka
- Facebook nie zawsze mile widziany – ryzyka bezpośrednie i pośrednie
- Reklama na Facebooku a reklama Facebooka – podstawowe informacje, metody pomiaru skuteczności, gdzie reklamować markę/produkt/usługę, a gdzie własny fanpage?
- Skuteczna Kampania reklamowa na Facebooku
- Poznajemy statystyki Facebooka Facebook w Polsce
- Ćwiczenie praktyczne – dobór działań na Facebooku do zaproponowanego profilu organizacji

5. Piszemy bloga, którego wszyscy chcą czytać

- Dlaczego blog jest przydatnym narzędziem budowania wizerunku marki?
- O czym warto pisać i jak to robić, aby użytkownicy do nas wracali?
- Nieformalnie czy pod szyldem – czyli kiedy lepiej pokazać „ludzką twarz” firmy, a kiedy blog powinien mieć charakter oficjalny?
- Kto powinien pisać bloga – dostosowanie nadawcy-„autora” do specyfiki firmy/branży
- Przykłady udanych blogów firmowych – polskich i zagranicznych

6. Mikroblogi (nie) dla wszystkich

- Czym są mikroblogi i w jaki sposób należy z nich korzystać? (omówienie specyfiki najpopularniejszych platform: Twitter, przekrój pozostałych ważniejszych narzędzi)
- Jak komunikować się na mikroblogach, a czego nie robić pod żadnym pozorem?
- Zasady działania, porady praktyczne Najbardziej zaskakujące mikroblogujące organizacje, case studies

7. Jak działać na forach internetowych, aby klienci nas kochali?

- Czy trzeba za wszelką cenę być obecnym na wszystkich znanych nam forach?
- Czyli jak zbudować strategię działań, jak zdywersyfikować kanały
- Czego unikać – co budzi niechęć, znużenie i agresję użytkowników? Nie tylko wpisy użytkowników – czyli kilka słów o reklamie i sponsoringu forów

8. Masz wiadomość – podstawy skutecznego e-mail marketingu w ujęciu społecznościowym

- Podstawowe zasady i dobre praktyki e-mail marketingu w praktyce – przygotowanie oraz weryfikacja dobrych baz odbiorców, unikanie spamu (i zarzutów o spamowanie), utrzymanie i retencja
- Jak konstruować kampanie newsletterowe w taki sposób, aby odbiorcy chcieli dzielić się wiadomościami ze znajomymi: wykorzystanie mechanizmów social media w mailingach.
- Jak wybrać odpowiedniego „człowieka od Internetu” – pożądane cechy i predyspozycje, określenie zasad pracy, trudny wybór: pracownik, czy agencja?
- Jak nasi pracownicy mogą nam pomóc w działaniach w Social Media, a jak mogą nam zaszkodzić?
- Jak znaleźć pracowników/podwykonawców w mediach społecznościowych?

9. Wyciągamy wnioski – czyli jak sprawdzić, czy nasze działania przynoszą zamierzone korzyści?

- Dostępne narzędzia analityczne i ich zastosowanie w praktyce
- Statystyki Facebooka i YouTube, Google
- Analytics jako narzędzie analizy mediów społecznościowych,
- Dostępne narzędzia monitoringu Social Media
- Ocena wpływu działań w Social Media na wizerunek marki jako całości

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 16

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 16 Media Społecznościowe - skąd bierze się Fenomen społecznościowy w Internecie? (wykład, rozmowa)	Tomasz Wdowicz	22-07-2024	08:00	08:45	00:45
2 z 16 Media Społecznościowe - główne zalety w porównaniu z tradycyjnymi kanałami komunikacji (wykład, rozmowa, czat)	Tomasz Wdowicz	22-07-2024	08:45	09:30	00:45
3 z 16 Jak odpowiednio dobrać efektywne kanały komunikacji w internecie? (wykład, rozmowa) Tomasz	Tomasz Wdowicz	22-07-2024	09:45	10:30	00:45
4 z 16 Jak skutecznie porozumiewać się w Internecie - podstawowe zasady efektywnej komunikacji	Tomasz Wdowicz	22-07-2024	10:30	11:15	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
5 z 16 Jak skutecznie porozumiewać się w Internecie- język Internetu	Tomasz Wdowicz	22-07-2024	11:30	12:15	00:45
6 z 16 Facebook - modny Facebook za i przeciw	Tomasz Wdowicz	22-07-2024	12:15	13:00	00:45
7 z 16 Facebook- różne oblicza	Tomasz Wdowicz	22-07-2024	13:15	14:00	00:45
8 z 16 Reklama na Facebooku- podstawowe informacje, gdzie reklamować markę	Tomasz Wdowicz	22-07-2024	14:00	14:15	00:15
9 z 16 Skuteczna kampania reklamowa na Facebooku statystyki (wykład, rozmowa, czat)	Tomasz Wdowicz	23-07-2024	08:00	08:45	00:45
10 z 16 Blog- budowanie wizerunku marki	Tomasz Wdowicz	23-07-2024	08:45	09:30	00:45
11 z 16 Blog- nieformalnie czy pod szyldem (wykład)	Tomasz Wdowicz	23-07-2024	09:45	10:30	00:45
12 z 16 Mikroblogi - omówienie rodzajów (rozmowa, czat)	Tomasz Wdowicz	23-07-2024	10:30	11:15	00:45
13 z 16 Fora internetowe - jak sprawnie poruszać się na forach	Tomasz Wdowicz	23-07-2024	11:30	12:15	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
14 z 16 Podstawy skutecznego e-mail marketingu w ujęciu społecznościowym	Tomasz Wdowicz	23-07-2024	12:15	13:00	00:45
15 z 16 Social Media - jak sobie nie zaszkodzić (wykład, chat, ćwiczenia)	Tomasz Wdowicz	23-07-2024	13:15	14:00	00:45
16 z 16 Czy nasze działania przynoszą zamierzone korzyści? Podsumowanie szkolenia (wykład, ćwiczenia, czat, ankieta walidacyjna)	Tomasz Wdowicz	23-07-2024	14:00	14:45	00:45

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	2 500,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	2 500,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	156,25 PLN
Koszt osobogodziny netto	156,25 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Tomasz Wdowicz



Praktyk, specjalista, konsultant i trener posiadający wieloletnie doświadczenie zarówno zawodowe jak i dydaktyczne. Absolwent kierunków: Ekonometrii, Informatyki, Finansów, Bankowości. Od wielu lat prowadzi w Polsce i zagranicą szkolenia z różnych dziedzin, m.in. informatyki, bezpieczeństwa IT, programowania, marketingu, komunikacji społecznej, edukacji, nowoczesnych technologii w życiu człowieka. Autor podręczników do zajęć. Wykładowca akademicki. Informatyk. Posiadacz wielu certyfikatów zawodowych i uprawnień. Współorganizator, trener, konsultant wielu ogólnopolskich projektów informatycznych i edukacyjnych. Współpracujący zarówno z wielkimi korporacjami, konsorcjami szkoleniowymi, jednostkami samorządu terytorialnego oraz małymi firmami prywatnymi. Praktyk, na co dzień zajmujący się administrowaniem sieciami i systemami bezpieczeństwa, kompleksowym wsparciem IT oraz szkoleniami. Twórca i administrator portali WWW, platform zdalnego nauczania. Jako trener wprowadza do swoich szkoleń ciekawe rozwiązania, wynikające z własnej praktyki. W swojej karierze przeszkolił wielu przyszłych trenerów i administratorów. Prowadzi szkolenia z szerokiego spektrum tematycznego, m.in. z sieci, projektowania stron WWW, oprogramowania komputerowego, dydaktycznego. Zajmuje się także doradztwem wizerunkowym i rozwojem firm. Prywatnie: „człowiek wielu pasji”. Motocyklista, pletwonurek, podróżnik, itd.....

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Materiały szkoleniowe w formie pdf oraz prezentacje PowerPoint w wersji elektronicznej na podany adres e-mail uczestnicy szkolenia mogą otrzymać po zgłoszeniu chęci ich otrzymania usługodawcy.

Warunki uczestnictwa

Warunkiem uczestnictwa jest zarejestrowanie się i założenie konta w Bazie Usług Rozwojowych oraz zapisanie się na szkolenie za pośrednictwem Bazy.

Informacje dodatkowe

Zajęcia będą realizowane w oparciu o miarę godziny lekcyjnej wynoszącej 45 min.

Szkolenie będzie realizowane w formie zdalnej w czasie rzeczywistym

W zależności od czasu, potrzeb będą wykorzystywane różne elementy: ćwiczenia, testy, ankiety i inne.

Warunki techniczne

Platforma /rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego prowadzona

będzie usługa: Microsoft Teams

Wymagania sprzętowe:

Procesor: Minimum 1,1 GHz lub szybszy, dwa rdzenie

Pamięć 4,0 GB RAM

Dysk twardy 3,0 GB wolnego miejsca na dysku

Wyświetlana rozdzielczość ekranu 1024 x 768

Karta graficzna: System operacyjny Windows: Sprzętowa akceleracja grafiki wymaga DirectX 9 lub

nowszej, z WDDM 2.0 lub nowszym dla Windows 10 (lub WDDM 1.3 lub nowszym dla Windows 10

Fall Creators Update)

System operacyjny Windows 11, Windows 10 (z wyłączeniem Windows 10 LTSC dla aplikacji

komputerowej Teams), Windows 10 na ARM, Windows 8.1, Windows Server 2019, Windows Server

2016, Windows Server 2012 R2. Uwaga: zalecamy korzystanie z najnowszej wersji systemu Windows i

dostępnych poprawek zabezpieczeń.

Wersja .NET Wymaga środowiska .NET 4.5 CLR lub nowszego

Wideo Kamera wideo USB 2.0

Urządzenia: Standardowa kamera, mikrofon i głośniki w laptopie

Łącze sieciowe:

Firma Microsoft zaleca minimalną prędkość pobierania 1,5 Mb/s i prędkość wysyłania 1,5 Mb/s w

przypadku rozmów jeden na jednego w aplikacji Teams. W przypadku grupowych rozmów wideo

zalecana prędkość pobierania i wysyłania wynosi 4 Mb/s.

Niezbędne oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i

materiałów: nie dotyczy

Okresu ważności linku umożliwiającego uczestnictwo w spotkaniu on-line: spotkanie trwa do czasu

zakończenia przez organizatora

Kontakt



Jowita Plech

E-mail plechjowita@konsorcjum.edu.pl

Telefon (+48) 535 606 014