Możliwość dofinansowania

Waves Group
Marcin Kasperski

★★★★★

Jak zarabiać więcej w branży beauty, czyli o strategicznej sztuce podnoszenia cen.

Numer usługi 2024/07/23/39172/2232388

5 700,00 PLN brutto
5 700,00 PLN netto
146,15 PLN brutto/h
146,15 PLN netto/h

Poznań / stacjonarna
Usługa szkoleniowa
39 h
14.10.2024 do 15.10.2024

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	"Szkolenie z Budowania Silnej Marki w Social Media" jest dedykowane wszystkim osobom i firmom, które chcą skutecznie wykorzystać potencjał mediów społecznościowych w celu budowania i wzmacniania swojej marki. W szczególności adresowane jest do: • Przedsiębiorców i właścicieli firm, • Specjalistów ds. marketingu i mediów społecznościowych, • Osób pracujących w dziale komunikacji i PR, • Freelancerów i kreatywnych profesjonalistów
Minimalna liczba uczestników	1
Maksymalna liczba uczestników	13
Data zakończenia rekrutacji	13-10-2024
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	39
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest umożliwienie uczestnikom zrozumienia roli mediów społecznościowych w budowaniu marki oraz przekazanie praktycznych umiejętności, takich jak tworzenie strategii, kreowanie treści i analiza danych. Dodatkowo, ma ono na celu doskonalenie umiejętności komunikacji online i optymalizację działań w social media dla lepszych rezultatów biznesowych.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Charakteryzuje skuteczną strategie w mediach społecznościowych dla danej branży	Opracowuje plan działania w mediach społecznościowych, uwzględniając cele biznesowe grupy docelowej	Test teoretyczny
Definiuje treści, które nie tylko informują, ale także inspirują, edukują i angażują społeczność online, dostosowując się do jej potrzeb i zainteresowań.	Charakteryzuje wskaźniki zaangażowania społeczności online – raport z platform społecznościowych, na których uczestnik przeprowadzał działania	Test teoretyczny
Rozróżnia narzędzia analityczne do śledzenia kluczowych wskaźników wydajności (KPI) na platformach społecznościowych	Uzasadnia wyniki działań na podstawie zidentyfikowanych obszarów przewidzianych do zmian	Test teoretyczny
Planuje zasady komunikacji online, włączając w to budowanie pozytywnego wizerunku marki poprzez transparentną, autentyczną i profesjonalną komunikację z użytkownikami mediów społecznościowych	Ocenia sytuacje komunikacyjne online lub przypadki, w których uczestnik musiał odpowiedzieć na trudne pytania lub sytuacje kryzysowe online.	Test teoretyczny
Ocenia potencjał mediów społecznościowych do osiągania lepszych wyników biznesowych, takich jak zwiększenie świadomości marki, generowanie leadów, sprzedaż i budowanie lojalności klientów	Obsługuje kampanie marketingowe, stworzone na potrzeby szkolenia, poprzez wskaźniki kluczowej wydajności tj. zasięg, zaangażowanie, konwersje	Test teoretyczny
Organizuje media społecznościowe do skutecznej komunikacji z klientem, poprzez testowanie i optymalizację strategii komunikacji online.	Ocenia reakcję klientów na mediach społecznościowych, poprzez monitorowanie wskaźników zaangażowania, zasięgu, konwersji.	Test teoretyczny
Charakteryzuje różnorodne narzędzia marketingowe, takie jak platformy do automatyzacji marketingu, narzędzia do analizy danych i monitorowania kampanii, platformy do zarządzania treściami i harmonogramowaniem publikacji, a także narzędzia do tworzenia i edycji treści graficznych i wideo.	Charakteryzuje poznane narzędzia marketingowe, w celu skutecznej realizacji strategii marketingowych oraz osiągnięcia założonych celów biznesowych.	Wywiad swobodny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

Każdy uczestnik otrzymuje zaświadczenie zawierające efekty uczenia się.

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

Tak, zaświadczenie potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji.

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

Tak, zaświadczenie potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

Program

Głównym celem szkolenia "Zbuduj silną Markę w social mediach" jest zwiększenie skuteczności działań w mediach społecznościowych w kontekście budowy i wzmacniania marki. Poprzez zdobycie wiedzy i umiejętności związanych z efektywnym wykorzystaniem mediów społecznościowych, uczestnicy szkolenia mogą przyczynić się do osiągnięcia następujących celów:

- Poprawa rozpoznawalności marki poprzez regularną obecność i angażującą treść na platformach społecznościowych.
- Wykorzystanie mediów społecznościowych jako kanału dystrybucji i promocji produktów/usług w celu zwiększenia sprzedaży.
- Tworzenie relacji i budowanie zaangażowania z klientami poprzez interakcję i dialog na platformach społecznościowych.
- Budowanie reputacji marki poprzez dostarczanie wartościowej treści, aktywne reagowanie na opinie klientów i budowanie społeczności online.
- Budowanie lojalności i zaangażowania klientów poprzez dostarczanie im wartościowej treści, ekskluzywnych ofert i osobistego zaangażowania na platformach społecznościowych.
- Optymalizacja wydatków marketingowych poprzez skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych jako kanału marketingowego.

Poprzez realizację ww. celów, szkolenie przyczynia się do wzrostu sukcesu i konkurencyjności firm na rynku poprzez wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych w budowaniu i wzmacnianiu marki.

Dzień 1:

Moduł 1: Wprowadzenie do budowania silnej marki w social media

- Omówienie znaczenia mediów społecznościowych w marketingu i budowaniu marki
- Przedstawienie głównych celów biznesowych związanych z działaniami w social media

Moduł 2: Definiowanie celów i identyfikacja platform

- Proces definiowania celów biznesowych związanych z marką w social media
  - Analiza różnych platform społecznościowych i ich zastosowań w kontekście celów biznesowych
  - Ćwiczenia praktyczne: określenie celów i wybór odpowiednich platform dla przykładowych scenariuszy biznesowych

Dzień 2:

Moduł 3: Kreowanie spójnej strategii

- Elementy spójnej strategii marki w social media

- Opracowywanie planu działań i harmonogramu publikacji
- Studium przypadków: analiza strategii różnych marek w social media

Moduł 4: Kreowanie wartościowych treści

- Strategie tworzenia angażującej treści dla różnych platform społecznościowych
  - Praktyczne wskazówki dotyczące kreowania treści i grafik
  - Ćwiczenia: tworzenie przykładowych treści zgodnych z wypracowaną strategią

Dzień 3:

Moduł 5: Interakcja i zaangażowanie

- Znaczenie aktywnego uczestnictwa i interakcji z użytkownikami na platformach społecznościowych
  - Skuteczne zarządzanie komunikacją i reagowanie na feedback społeczności
  - Studium przypadków: analiza skutecznych interakcji marki z użytkownikami

Moduł 6: Analiza i optymalizacja

- Narzędzia i metryki do monitorowania i analizy wyników działań w social media
  - Interpretacja danych i dostosowywanie strategii w oparciu o wyniki analizy
  - Ćwiczenia: analiza danych i identyfikacja obszarów do optymalizacji dla przykładowych przypadków biznesowych

Dzień IV:

Moduł 7: Budowanie społeczności i lojalności

- Strategie budowania społeczności online i zwiększania lojalności klientów
- Techniki angażowania społeczności i budowania więzi z klientami
- Analiza przypadków sukcesu w budowaniu społeczności online

Moduł 8: Wykorzystanie reklamy w mediach społecznościowych

- Omówienie różnych form reklamy w mediach społecznościowych (np. reklamy PPC, reklamy sponsorowane, promowane posty)
  - Praktyczne wskazówki dotyczące planowania, tworzenia i monitorowania kampanii reklamowych
  - Analiza przypadków reklamowych sukcesów i porażek

Każdy moduł będzie zawierał prezentacje, ćwiczenia praktyczne, dyskusje grupowe oraz studia przypadków, aby umożliwić uczestnikom praktyczne przyswojenie wiedzy i umiejętności związanych z budowaniem silnej marki w social media.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 700,00 PLN

Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	5 700,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	146,15 PLN
Koszt osobogodziny netto	146,15 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1

1 z 1

Dolores Greń

Praktyk, strateg marketingowy, dyrektor marketingu, z 18-letnim doświadczeniem od agencji reklamowych, przez firmy rodzinne po korporację międzynarodową.
Doradza, szkoli, tworzy strategie marek, audytuje działania marketingowe, słowem łączy marketing z biznesem strategicznie, aby spełniał cele.
Pracowała nad marketingiem marek m.in.: tołpa, DrMax, Silcare, Clochee, Cosmedix. Wspiera firmy w rozwoju eksportu kosmetyków na całym świecie.
Jest wykładowcą akademickim marketingu strategicznego na studiach MBA, a także na kierunku kosmetologia w Wyższej Szkole Inżynierii i Zdrowia w Warszawie.
Z branżą beauty związana od lat, ukończyła podyplomowo kosmetologię, publikuje liczne artykuły w prasie branżowej (Wiadomości Kosmetyczne, Beauty Forum, Kosmetologia Estetyczna).
Absolwentka Executive MBA „Business trends", certyfikowany trener biznesu, ukończyła program strategiczny CIM (Charted Insytute of Marketing w Londynie) oraz „Orla Brand Academy". Posiada certyfikat „Digital Marketing Qualification" na poziomie professional.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Indywidualne długopisy, kartki, markery i inne jednorazowe pomoce dydaktyczne. Prezentacja oraz materiały opracowane przez trenera, wspierające uczestników podczas i po szkoleniu.

Informacje dodatkowe

Szkolenie liczone jest w godzinach lekcyjnych.

Szkolenie zostało zaprojektowane w oparciu o analizę potrzeb klienta.

Metody i tematyka są dopasowane do indywidualnych potrzeb uczestników oraz potrzeb i celów strategicznych firmy.

Na podstawie § 3 ust. 1 pkt 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20.12.2013 r. usługa dofinansowana w min. 70 % będzie zwolniona z VAT.

Adres

ul. Strzeszyńska 200

60-649 Poznań

woj. wielkopolskie

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- Sala spełnia standardy epidemiologiczne COVID-19

Kontakt

Angelika Stawrakakis

E-mail a.stawrakakis@waves-group.pl

Telefon (+48) 570 691 919