

## PROMOCJA INSTYTUCJI W SIECI. KURS SPECJALISTY DS. MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

### CELE I KORZYŚCI >

#### Uczestnicy 4-dniowego kursu, w jego trakcie:

- Zapoznają się z najpopularniejszymi mediami społecznościowymi (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, TikTok) i ich funkcjonalnościami.
- Poznają najważniejsze trendy związane z komunikacją w social media.
- Nauczą się tego, w jaki budować i realizować strategię obecności w social media, a także jak mierzyć zakładane cele.
- Poznają mechanizmy, które wpływają na zasięgi postów, a także zaangażowanie odbiorców.
- Nauczą się metod właściwej komunikacji w mediach społecznościowych i reagowania na sytuacje kryzysowe.
- Poznają rolę, jaką ma stosowanie spójnej identyfikacji wizualnej i zapoznają się z dobrymi praktykami w tym obszarze.
- Zapoznają się z prawnym aspektem prowadzenia profili w mediach społecznościowych.
- Nauczą się wykorzystywać narzędzia oferowane przez poszczególne media.
- Poznają możliwości reklamowe na platformie Facebook.
- Nauczą się tworzyć treści, przyciągające uwagę odbiorcy.
- Poznają zasady tworzenia czytelnych treści.
- Nauczą się optymalizować treści pod kątem SEO, aby były lepiej widoczne w sieci.

### PROGRAM SZKOLENIA >

#### WAŻNE INFORMACJE O KURSIE:

**Facebook, Instagram, YouTube, Twitter LinkedIn i TikTok** – to tylko najpopularniejsze serwisy społecznościowe, z których korzystają przedstawiciele sektora publicznego.

**Czy jednak korzystają z tej formy komunikacji właściwie?** Liczne, często nieściśle regulacje prawne, specyficzne oczekiwania odbiorców, a także przekazywanych komunikatów powodują, że aby komunikacja sektora publicznego w tej przestrzeni była właściwa, należy zapoznać się z najważniejszymi uwarunkowaniami. Zarówno dotyczącymi samej komunikacji, budowania jej strategii, jak też funkcjonowania poszczególnych serwisów i obowiązującego prawa.

**Jak wykorzystywać funkcje poszczególnych serwisów? Jak skutecznie docierać do odbiorców i powiększać ich liczbę? Jak prowadzić atrakcyjny profil? To tylko niektóre z pytań, które się pojawiają.**

Podczas proponowanego kursu uczestnicy nie tylko poznają najpopularniejsze media społecznościowe i ich funkcjonalności, ale nauczą się budować strategię obecności w nich, najważniejsze zagadnienia prawne i poznają możliwości komunikacji z odbiorcami. **Uczestnicy otrzymają wiedzę z zakresu obecności w mediach społecznościowych i możliwości ich wykorzystania.**

### Moduł I: Media społecznościowe: od podstawowych trendów i funkcjonalności po budowanie strategii

#### 1. Wprowadzenie w zagadnienie mediów społecznościowych:

- Social media w danych: analiza najważniejszych raportów i trendów.
- Kim są użytkownicy mediów społecznościowych i co z tego wynika dla sektora publicznego.
- Różnice między mediami społecznościowymi a tradycyjnymi kanałami komunikacji.
- Social media w administracji publicznej: o czym należy wiedzieć prowadząc komunikację urzędu.
- Przegląd najważniejszych mediów społecznościowych (FB, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok).

Linkedin) i ich roli w komunikacji.

## 2. Zapoznanie z najważniejszymi narzędziami komunikacji social media:

- Facebook :
  - analiza dostępnych narzędzi: fanpage, grupy, FB watch, wydarzenia itd.;
  - formaty i typy postów,
  - Meta Business Site i Pixel wraz z ich możliwościami,
  - algorytm serwisu.
- Instagram:
  - analiza dostępnych narzędzi: post, rolka, relacja, wyróżniona relacja, transmisja na żywo, katalog, zbiórka pieniędzy,
  - reklama na Instagramie,
  - algorytm: szanse i wyzwania,
  - zagadnienie hashtagów,
  - najważniejsze trendy wspierające komunikację.
- YouTube:
  - podstawowe informacje na temat funkcji serwisu,
  - sposoby wykorzystania YouTube przez urząd,
  - wybrane narzędzia wspierające realizację i publikację treści,
- LinkedIn:
  - rodzaje kont w serwisie,
  - możliwości serwisu dla sektora publicznego,
  - prowadzenie profilu,
  - możliwości reklamowe.
- Twitter:
  - funkcje serwisu,
  - dlaczego warto korzystać z Twittera,
  - możliwości reklamowe:
- TikTok:
  - najważniejsze funkcje serwisu,
  - znaczenie trendów w prowadzeniu profilu,
  - miejsce dla urzędu na TikToku,
  - możliwości wykorzystania - dobre przykłady.
- Case studies z administracji publicznej.

## 3. Strategia social media dla sektora publicznego:

- Po co instytucjom publicznym media społecznościowe.
- Tworzenie planu obecności w mediach społecznościowych krok po kroku.
- Rola strategii regionalnych w działaniach w mediach społecznościowych.
- Mierzenie efektów prowadzonych działań.
- Wykorzystanie Real Time Marketingu i Influencer Marketingu.
- Podstawy content marketingu i jego rola w prowadzeniu profili w social media.

## Moduł II: Jak budować fanpage, komunikować się skutecznie i być w zgodzie z obowiązującymi przepisami

### 1. Budowa efektywnego fanpage'a:

- Przepis na dobry profil.
- Jak zwiększać zasięgi i pozyskiwać nowych obserwujących.
- Zasięg organiczny i płatny.
- Narzędzia pomocne w prowadzeniu komunikacji w social media.

### 2. Otoczenie prawne a obecność sektora publicznego w mediach społecznościowych:

- Jakie ustawy powinien znać administrator fanpage w sektorze publicznym.
- Co prawo mówi na temat blokowania użytkowników.

- Podstawy RODO w mediach społecznościowych.
  - Prawo a publikacje w social media - memy, zdjęcia, teksty itd.
  - Dlaczego Biuletyn Informacji Publicznej jest ważniejszy niż fanpage.
  - Przegląd i analiza najważniejszych aspektów poszczególnych regulaminów mediów społecznościowych.
- 3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji z interesariuszami:**
- Komunikacja administracji publicznej i jej specyfika.
  - Style komunikacji w mediach społecznościowych: jak wybrać i zastosować właściwy.
  - Różnice w komunikacji z użytkownikami poszczególnych kanałów komunikacyjnych.
  - Wykorzystanie prostego języka: praktyczne wskazówki i najczęściej popełniane błędy.
  - Znaczenie komunikacji wizualnej w komunikacji social media: grafiki, infografiki, pokazy slajdów itd. – w tym dobre i złe przykłady.
  - Rola mediów społecznościowych w zarządzaniu kryzysowym.
  - Employee Advocacy i social media policy dla sektora publicznego.

### **Moduł III: Skuteczny copywriting.**

#### **1. Wstęp do copywritingu:**

- Jak dzisiaj ludzie „konsumują” treści?
- Dlaczego konkurujemy dosłownie ze wszystkim, czyli jak przykuć uwagę odbiorcy?
- Czego szuka czytelnik?
- Kim jest nasz odbiorca?

#### **2. Jak pisać?:**

- Odwrócona piramida.
- Zasada 5W.
- Reguła KISS.
- Komunikacja H2H.

#### **3. Wygląd ma znaczenie:**

- Estetyka.
- Fonty i kroje.
- Światło.
- Kontrast.
- Akapit.
- Śródtytuły.
- Listy.
- Grafika.

#### **4. Jak tworzyć przykuwające uwagę tytuły i nagłówki?:**

- Analiza wybranych tekstów.
- Skuteczne formuły copywriterskie.

#### **5. Jak w praktyce wykorzystać język korzyści?:**

- Laddering – metoda odkrywania korzyści.
- Cecha – zaleta – korzyść.
- Odrobina perswazji.
- Wezwanie do działania.

#### **6. Jak tworzyć teksty, które będą łatwe do wyszukania w Google?:**

- Jak działa Google?
- Jak optymalizować teksty pod wyszukiwarkę Google?

#### **7. Narzędzia copywritera.**

#### **8. Warsztat praktyczny.**

#### **9. Praktyczne wskazówki i podsumowanie.**

### **Moduł IV: Kreatywna promocja w mediach społecznościowych i Facebook ADS.**

#### **1. Tworzenie treści:**

- Tworzenie treści na potrzeby social mediów.
  - Techniki wykorzystania treści na wiele różnych sposobów.
  - Popularne formaty: tekst, video, grafiki.
  - Mierzenie i analiza działań.
- 2. Działania organiczne vs reklamowe:**
- Jak docierać do potencjalnych odbiorców?
  - Jak planować publikację wpisów?
  - Profile firmowe i ich administrowanie.
  - Zasięg organiczny w social media.
- 3. Wprowadzenie do Facebook Ads:**
- Ekosystem reklamowy Facebooka.
  - Facebook Ads czy inne systemy reklamowe?
  - Czy zasięgi organiczne nie wystarczą?
- 4. Wstęp do reklamy na Facebooku:**
- Benchmarking działań reklamowych, narzędzia do sprawdzania konkurencji.
  - Narzędzie do tworzenia materiałów promocyjnych.
  - Specyfikacja techniczna reklam.
  - Formaty reklamowe.
  - Tworzenie reklamy krok po kroku.
- 5. Panel reklamowy na Facebooku:**
- Struktura Facebook Ads.
  - Bezpieczeństwo konta reklamowego.
  - Jak wygląda Menedżer Firmy.
  - Konto reklamowe i narzędzia Facebooka.
- 6. Praca warsztatowa.**
- 7. Praktyczne wskazówki i podsumowanie.**

## ADRESACI >

Pracownicy jednostek sektora publicznego, odpowiedzialni za prowadzenie kont w mediach społecznościowych, promocję i komunikację w instytucji, pracownicy instytucji i organizacji pozarządowych realizujących zadania publiczne.

## PROWADZĄCY >

Pracownik sektora publicznego, który od 15 lat jest związany z branżą public relations i zintegrowanej komunikacji marketingowej. Na różnych stanowiskach związanych z komunikacją i marketingiem realizował projekty m.in. dla sektora finansów publicznych. Odpowiadał również za kampanie CSR i PR regionów. Przez wiele lat był rzecznikiem prasowym. Zajmował się również komunikacją w największym polskim portalu społecznościowym nk.pl. Jest absolwentem politologii, filozofii, a także podyplomowych studiów z public relations. **(Moduł I i II)**

Absolwent Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, certyfikowany trener na poziomie odpowiadającym EQF 5 European Qualification Framework (Senior Trainer). Praktyk z kilkunastoletnim doświadczeniem w komunikacji, marketingu, i zarządzaniu wizerunkiem (doświadczenia zawodowe zdobywał w samorządzie, organizacjach pozarządowych i biznesie). Współautor podręcznika „Narzędziownik promocyjny dla organizacji pozarządowych”. Autor publikacji w takich mediach, jak Forbes, Antyweb, Marketing w Praktyce, Dziennik Zachodni, Wirtualna Polska. Prelegent wielu imprez branżowych w rodzaju LinkedIn Local, Internet Beta, Sprawny Marketing. Prowadził szkolenia m.in. dla Instytutu Wzornictwa Przemysłowego, Microsoftu, Santander Banku. **(Moduł III i IV)**

## Promocja instytucji w sieci. Kurs specjalisty ds. mediów społecznościowych



Kurs będziemy realizowali w formie webinarium on line.



**17, 18, 21, 23 listopada 2022 r.** Kurs w godzinach 09:30-14:30 każdego dnia



**Cena: 999 zł netto/os. przy zgłoszeniu do 21 października. 1198 PLN netto/os. przy zgłoszeniu od 24 października.** Udział w szkoleniu zwolniony z VAT w przypadku finansowania szkolenia ze środków publicznych.

**CENA zawiera:** udział w profesjonalnym szkoleniu on-line,  
materiały szkoleniowe w wersji elektronicznej,  
certyfikat ukończenia szkolenia,  
możliwość konsultacji z trenerem.

### DANE DO KONTAKTU:

Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej Ośrodek Regionalny w Zielonej Górze  
al. Niepodległości 16/9, 65 – 048 Zielona Góra  
tel. 68 453 22 09, e-mail: [szkolenia.zg@frdl.org.pl](mailto:szkolenia.zg@frdl.org.pl),  
[www.zg.frdl.pl](http://www.zg.frdl.pl)

## DANE UCZESTNIKA ZGŁASZANEGO NA SZKOLENIE

Nazwa i adres nabywcy  
(dane do faktury)

Nazwa i adres odbiorcy

NIP

Telefon

1. Imię i nazwisko uczestnika,  
stanowisko,  
E-MAIL i TEL. DO KONTAKTU

2. Imię i nazwisko uczestnika,  
stanowisko,  
E-MAIL i TEL. DO KONTAKTU

Oświadczam, że szkolenie dla ww. pracowników jest kształceniem zawodowym finansowanym w całości lub co najmniej 70% ze środków publicznych (proszę zaznaczyć właściwe) TAK  NIE

Proszę o certyfikat w formie:

Elektronicznej  e mail.....

Proszę o fakturę na adres  
mailowy

e mail.....

Dokonanie zgłoszenia na szkolenie jest równoznaczne z zapoznaniem się i zaakceptowaniem regulaminu szkoleń Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej zamieszczonym na stronie Organizatora [www.zg.frdl.pl](http://www.zg.frdl.pl) oraz zawartej w nim Polityce prywatności i ochrony danych osobowych.

**Wypełnioną kartę zgłoszenia należy przesłać poprzez formularz zgłoszenia na [www.zg.frdl.pl](http://www.zg.frdl.pl) do 14 listopada 2022 r.**

UWAGA Liczba miejsc ograniczona. O udziale w szkoleniu decyduje kolejność zgłoszeń. Zgłoszenie na szkolenie musi zostać potwierdzone przesłaniem do Ośrodka karty zgłoszenia. Brak pisemnej rezygnacji ze szkolenia najpóźniej na trzy dni robocze przed terminem jest równoznaczny z obciążeniem Państwa należnością za szkolenie niezależnie od przyczyny rezygnacji. Płatność należy uregulować przelewem na podstawie wystawionej i przesłanej FV.

Podpis osoby upoważnionej \_\_\_\_\_