HUMAN PARTNER

PROGRAM PREMIUM 4-DNIOWEGO SZKOLENIA

SPECJALISTA SOCIAL MEDIA*

*Program chroniony prawem autorskim. Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, powielanie i wykorzystywanie części lub całości informacji, programów zawartych w ofercie Human Partner Sp. z o,o. w formie elektronicznej lub innej bez zgody autora zabronione.

Poznaj #SocialMediaWPraktyce

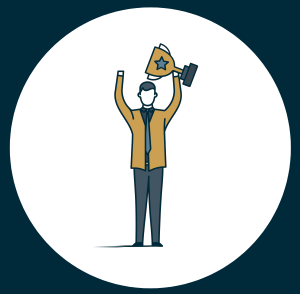
SPECJALISTA SOCIAL MEDIA

Program Premium ★ ★ ★

DZIEŃ I	**I BLOK TEMATYCZNY** Strategia marketingowa social media
DZIEŃ II	**II BLOK TEMATYCZNY** Strategie brandingu firmowego i osobistego na LinkedIn
DZIEŃ II	**III BLOK TEMATYCZNY** Tworzenie treści i angażowanie odbiorców
DZIEŃ III	**IV BLOK TEMATYCZNY** Najpopularniejsze kanały social media w praktyce
DZIEŃ IV	**V BLOK TEMATYCZNY** Analityka działań e-marketingowych i marketing automation

ZAŁÓŻ PROFIL

POPRACUJ Z EKSPERTAMI



OSIĄGNIJ SUKCES!

Poznaj
#SocialMediaWPraktyce

I BLOK TEMATYCZNY - STRATEGIA MARKETINGOWA SOCIAL MEDIA

Moduł I - Współczesny klient w Internecie

- Wyniki badań dotyczące zachowań klientów w Internecie
- Oczekiwania wobec marketingu i sprzedaży w nowoczesnej firmie
- Możliwości analizy zachowań klientów w Internecie

Moduł II - Strategia marketingowa - podstawy niezbędne dla działań firmowych w social media

- Szablon modelu biznesowego (Alexa Osterwaldera)
- Profil klienta
- Lejek sprzedażowy
- Customer Journey
- Customer Decision Journey

Moduł III - Komunikacja oferty firmy

- Budowanie propozycji wartości (Value Proposition Canvas)
- Typy treści, które lepiej sprzedają
- Angażowanie klientów w tworzenie oferty przy pomocy wybranych kanałów social media
- Real time marketing i jak go wykorzystać w komunikacji oferty firmy w social mediach

ZADANIA WARSZTATOWE DO REALIZACJI PO SZKOLENIU:

- ✓ Przygotować profil klienta idealnego wybranej przez siebie firmy
- ✓ Przygotować ofertę firmy w oparciu o canvas propozycji wartości
- ✓ Przygotować propozycję real time marketingu na przykładzie Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej

II BLOK TEMATYCZNY - STRATEGIE BRANDINGU FIRMOWEGO I OSOBISTEGO NA LINKEDIN

Moduł I - Mała i średnia firma w Internecie

- Strona www - dlaczego nadal jej potrzebujemy?
- Google biznes, czyli o tym co najważniejsze w największej wyszukiwarce świata
- Blog firmowy - moda czy konieczność?
- Przykłady działań online i offline zwiększających rozpoznawalność firmy w branży

Moduł II - Model brandingu firmowego

- Misja, wartości i aspiracie firmy
- Elementy komunikacji marki w firmie
- Autentyczna komunikacja z klientem - dobre przykłady z Polski i zagranicy

Moduł III - Model brandingu firmowego opartego o markę eksperta

- Marka eksperta w firmie opartej na sprzedaży usług
- Korzyści komunikowania się z klientem przez markę eksperta
- Strategia, etapy i wprowadzenie social sellingu w firmie opartej o sprzedaż usług

Moduł IV - Tworzenie profilu osobistego i firmowego

- Case study dobrych przykładów firm z różnych branż
- Strategia działania na LN oraz komunikacja z potencjalnym klientem na profilu

III BLOK TEMATYCZNY - TWORZENIE TREŚCI I ANGAŻOWANIE ODBIORCÓW

Moduł I - Formy wpisów oraz narzędzia do ich tworzenia

- Planowanie publikacji w social media
- Typy treści angażujących odbiorców
- Formy angażowania odbiorców w interakcję z firmą w social mediach
- Aplikacje graficzne i do edycji zdjęć (Canva, Snapseed, VSCO)
- Aplikacje do planowania wpisów (Buffer)
- Aplikacje do montażu filmów

ZADANIA WARSZTATOWE DO REALIZACJI PO SZKOLENIU:

- ✓ Przygotuj coverphoto na Facebooka
- ✓ Nagraj krótki filmik pokazujący pracę firmy od kuchni
- ✓ Przygotuj harmonogram publikacji na cały miesiąc na każdym z kanałów
- ✓ Przygotować listę tematów i propozycję publikacji (typ oraz temat) dla firmy szkoleniowej sprzedającej szkolenia z zakresu BHP

IV BLOK TEMATYCZNY - NAJPOPULARNIEJSZE KANAŁY SOCIAL MEDIA W PRAKTYCE

Moduł I - Facebook

- Tworzenie fanpage'a
- Harmonogram publikacji (jak często i kiedy publikować)
- Tworzenie treści (research, copywriting, storytelling, schemat AIDA)
- Angażowaniespołeczności (CTA, interakcje, konkursy)
- Grupy i wydarzenia (budowanie społeczności, moderacja)
- Płatna promocja (budżet, planowanie, tworzenie treści, zarządzanie re-klamami)
- Zdjęcia i grafiki (podstawy fotografii smartfonem, banki zdjęć, wymiary i estetyka)
- Video (trendy, produkcja, emisja)
- Analiza statystyk
- Case study (dobrze prowadzone profile małych biznesów)
- Dos and don'ts (triki, najczęściej popełniane błędy, pytania)

Moduł II - YouTube

- Tworzenie profilu
- Tworzenie treści (produkcja video, opisy, miniatury, napisy)
- Harmonogram publikacji (jak często i kiedy publikować)
- Analiza statystyk
- Case study (dobrze prowadzone profile małych biznesów)
- Dos and don'ts (triki, najczęściej popełniane błędy, pytania)

IV BLOK TEMATYCZNY - NAJPOPULARNIEJSZE KANAŁY SOCIAL MEDIA W PRAKTYCE

Moduł III - Instagram

- Tworzenie profilu
- Harmonogram publikacji (jak często i kiedy publikować)
- Tworzenie treści (produkcja zdjęć, copywriting)
- Instastory (tematyka, produkcja, emisja, korzyści i zagrożenia)
- Angażowanie społeczności (repost, oznaczenia, konkursy)
- Hasztagi (wykorzystanie, tworzenie własnych, zakazane hasztagi)
- Analiza statystyk
- Case study (dobrze prowadzone profile małych biznesów)
- Dos and don'ts (triki, najczęściej popełniane błędy, pytania)

ZADANIA WARSZTATOWE DO REALIZACJI PO SZKOLENIU:

✔ Załóż Fanpage na Facebooku i do określonego terminu na zajęciach zaangażuj jak największą ilość odbiorców oraz umieść przynajmniej dwa typy publikacji (musi być przynajmniej jeden wpis i jeden live na żywo)

V BLOK TEMATYCZNY -ANALITYKA DZIAŁAŃ E-MARKETINGOWYCH I MARKETING AUTOMATION

Moduł I - Analityka działań e-marketingowych

- Tworzenie konta Google Analytics i wdrożenie analityki na stronę internetową
- Konfiguracja konta (określenie celu działań, dodawanie użytkowników)
- Najważniejsze raporty dostępne w Google Analytics,
- Tagowanie ruchu i mierzenie skuteczności działań z mediów społecznościowych
- Case study dobrze wdrożonej analityki

Moduł II - Marketing Automation

- Czym jest marketing automation
- Na czym polega segmentacja Klientów
- Leadgeneration i LeadNurturing, jak skutecznie pozyskiwać zgody na marketing i jak je później wykorzystać
- Przykłady automatyzacji marketingu
- Case study udanych wdrożeń MA

ZADANIA WARSZTATOWE DO REALIZACJI PO SZKOLENIU:

✔ Wdrożenie Google Analytics do swojej strony internetowej, konfiguracja narzędzia, praca na raportach