

Marketing online sposobem na przetrwanie kryzysu.

Czas trwania: 16 godzin/4 dni

Miejsce: szkolenie on-line lub forma stacjonarna w siedzibie klienta lub organizatora ul. Ks. Bp. W. Tymienieckiego 22G, parter budynku, sala K2.

Cena: 1600 zł netto/osoba

Uczestnicy szkolenia otrzymają materiały merytoryczne oraz certyfikat uczestnictwa w szkoleniu.

O szkoleniu

Trwająca pandemia skutkuje koniecznością ograniczenia bądź zawieszenia działalności biznesowej w wielu obszarach, zmuszając do całkowitej zmiany strategii marketingowej. Działania outdoorowe oraz w mediach tradycyjnych stają się mało znaczące.

W gospodarce wchodzącej w kryzys cierpi większość branż, szczególnie problem ma gastronomia (67% firm i lokali z branży gastronomicznej oraz eventowej wstrzymało działalność), branża beauty, fitness, turystyczna, usługowa i inne, które opierają swoją działalność na kontaktach z klientem. W tej sytuacji internet, w tym e-commerce i wykorzystanie mediów społecznościowych staje się jednym z najważniejszych kanałem kontaktu z klientami, partnerami i pracownikami. Raport „e-Commerce w czasie kryzysu 2020”: 38% badanych zrobiło zakupy na czas kwarantanny w sieci. Na kanale online skupiła się niemal połowa badanych w wieku 35-44 lata.

Celem usługi jest przekazanie wiedzy na temat narzędzi i działań marketingowych, których wdrożenie wpłynie na poprawę sytuacji ekonomicznej przedsiębiorcy, w szczególności w obecnie trudnej sytuacji na rynku spowodowanej trwającą epidemią. Wykorzystanie uzyskanych kompetencji pozwoli na zwiększenie zasięgu świadczonych usług oraz dotarcie z ofertą do szerokiego grona klientów, co przełoży się na sytuację finansową msp. Ponadto celem usługi jest efektywne szkolenie mające na celu wykorzystanie nowych działań w zakresie marketingu online do obecnej kryzysowej sytuacji gospodarczej. Szkolenie obejmuje analizę możliwości zwiększenia/wprowadzenia działalności przedsiębiorstwa do sfery online.

Program szkolenia

Zwykle potrzeby przedsiębiorstwa ukierunkowane są na wzrosty, czy to dotyczące obrotów, zysków, zdobywania nowych rynków, czy docieranie do kolejnych grup klientów, nazywane są rozwojowymi.

Obecnie, w stanie nadzwyczajnym, nazywamy je równolegle survivalowymi, gdyż w wielu przypadkach rozstrzygają o być, albo nie być przedsiębiorstwa.

Szkolenie składa się z czterech obszarów tematycznych:

Social media:

- ✓ Rodzaje, grupy docelowe poszczególnych platform Marketing w social media - jak budować wizerunek i zdobywać klientów.

Content marketing storytelling w reklamie:

- ✓ Historie i przykłady wykorzystania.

Facebook fanpage:

- ✓ Tworzenie krok po kroku; menedżer firmy; menedżer reklam; menedżer reklam w smartfonie.

Google ads:

- ✓ Kampanie w sieci; wyszukiwania; instagram i tiktok.

Harmonogram dzień pierwszy

L.p.	Przedmiot/Temat zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1.	Social media <ul style="list-style-type: none">• Rodzaje.• Grupy docelowe poszczególnych platform.• Marketing w social media.• Jak budować wizerunek i zdobywać klientów.	10:00	14:00	4:00

Harmonogram dzień drugi

L.p.	Przedmiot/Temat zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1.	Content marketing <ul style="list-style-type: none">• Storytelling w reklamie - historie i przykłady wykorzystania.	10:00	14:00	4:00

Harmonogram dzień trzeci

L.p.	Przedmiot/Temat zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1.	Facebook fanpage <ul style="list-style-type: none">• Tworzenie krok po kroku.• Menedżer firmy.• Menedżer reklam.• Menedżer reklam w smartfonie.	10:00	14:00	4:00

Harmonogram dzień czwarty

L.p.	Przedmiot/Temat zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1.	Google ads <ul style="list-style-type: none">• Kampanie w sieci.• Wyszukiwania Instagram i Tiktok.	10:00	14:00	4:00

Efekty szkolenia

Zdobyte kompetencje pozwolą osiągnąć MŚP zdolność dostosowania narzędzi komunikacji z klientami i partnerami biznesowymi do wymogów sfery online, gdzie coraz mocniej koncentruje się aktywność gospodarczej sfery życia.

Dla kogo?

Usługa skierowana jest do firm z sektora MŚP, zajmujących się produkcją, handlem, bądź świadczeniem usług, których działalność charakteryzuje się potencjałem do wykorzystywania narzędzi online.