

PROGRAM SZKOLENIA

„Współczesny e-marketing - czyli jak zaistnieć na rynkach krajowych i zagranicznych”

9 listopada 2017 r., Szczecin

Miejsce szkolenia: Zachodniopomorskie Stowarzyszenie Rozwoju Gospodarczego - Szczecińskie Centrum Przedsiębiorczości, Szczecin, ul. Kolumba 86, sala 136, parter

08.30 - 09.00	Rejestracja uczestników
09.00 - 09.15	Powitanie uczestników oraz prezentacja oferty Ośrodka Enterprise Europe Network
9.15 - 10.45	<p><b>1. Filary budowy silnej marki - jak wykorzystać branding do budowy wartości postrzeganej.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czym dokładnie jest branding i po co z niego korzystać?</li> <li>• Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy.</li> <li>• Diagnoza marki - czyli marka z punktu widzenia klienta.</li> <li>• Budowanie wizerunku - zarządzanie marką i kreowanie jej osobowości.</li> <li>• Dominujące trendy w marketingu globalnym (rynki krajowe i zagraniczne) - Be more human, Human to Human, Live streaming, Influencer marketing, Real Time Marketing</li> </ul>
10.45 - 11.00	Przerwa kawowa
11.00 - 12.30	<p><b>2. Jak wykorzystywać emocje w komunikacji marketingowej.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Hard selling vs. Soft selling</b> - czyli dlaczego tradycyjna komunikacja umiera.</li> <li>• Mechanizm luki informacyjnej - czyli jak pisać aby zwiększać clickbait.</li> <li>• Reguły wywierania wpływu i ich zastosowanie w marketingu</li> <li>• Mechanizm propulsji i retropulsji.</li> <li>• Jak wyeksponować unikalność swojej oferty - <b>Unique Selling Proposition vs. Emotional Selling Proposition.</b></li> <li>• Skuteczny model komunikacji w praktycznym zastosowaniu.</li> </ul> <p><b>3. Skuteczna komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych - rynek polski a rynki zagraniczne.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaki jest wpływ mediów społecznościowych na budowanie świadomości marki.</li> <li>• Który z dostępnych kanałów socialowych wybrać do komunikacji z klientami krajowymi, a który z klientami zagranicznymi.</li> <li>• Jak zachowują się użytkownicy mediów społecznościowych na stronie www.</li> <li>• Jak skutecznie sprzedawać produkty/usługi poprzez media społecznościowe.</li> <li>• Jak wykorzystać <b>format video</b>, w tym live streaming w social media do budowania rozpoznawalności oraz sprzedaży?</li> <li>• Jak wykorzystać działania remarketingowe, aby były skuteczną metodą zwiększania ilości transakcji na rynkach krajowych i zagranicznych.</li> </ul>

12.30 - 13.00	Przerwa kawowa, Lunch
13.00 - 14.30	<p><b>5. E-mail marketing - planowanie, tworzenie i analizowanie kampanii e-mail marketingowych</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategia mailingowa - wybór grupy docelowej i ich segmentowanie, określenie celu oraz kalendarza wysyłek.</li> <li>• Jak pozyskiwać i rozbudowywać bazy mailingowe.</li> <li>• Przygotowanie mailingu - układ, treść, grafiki i odnośniki - elementy tworzące idealny mailing.</li> <li>• Pola: Temat i nadawca - jakie one mają znaczenie?</li> <li>• Badanie efektywności - docieralności i klikalności, czyli jak interpretować kluczowe wskaźniki?</li> <li>• Jaką wybrać platformę do mailingu?</li> <li>• Jak zaplanować działania cold mailingowe, tak by realizowały konwersję.</li> </ul> <p><b>7. Monitoring mediów- czyli jak być na czasie z własną marką</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyłapywanie wzmianek.</li> <li>• Inicjowanie konwersacji na temat marki/produktu dzięki monitorowaniu fraz.</li> <li>• Ręka na pulsie w zakresie reputacji marki - czyli nic o nas bez nas.</li> </ul> <p><b>8. Najczęstsze przyczyny niepowodzeń w realizowanych kampaniach marketingowych (przykłady z rynku krajowego i zagranicznego)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 najważniejsze błędy w planowaniu kampanii marketingowej.</li> <li>• Kiedy <b>egzekucja strategii marketingowej</b> nie może przynieść oczekiwanych rezultatów?</li> <li>• 3 działania, które zawsze kończą się porażką niezależnie od wielkości zaangażowanego budżetu.</li> </ul> <p><b>Case studies</b> - Omawiane na szkoleniu zagadnienia zostaną zobrazowane za pomocą przykładów zrealizowanych kampanii marketingowych. Prezentowane przykłady będą dotyczyły firm, które wdrożyły omawiane narzędzia, dzięki czemu osiągnęły nawet 5100% ROI.</p>
14.30 - 15.00	Pytania uczestników/Dyskusja/Rozdanie certyfikatów ukończenia szkolenia