

Media społecznościowe, zarządzanie odbiorcami

13 maja 2021 r.

09:00 Rozpoczęcie spotkania

9:15 Przegląd platform mediów społecznościowych

Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Snapchat, YouTube + LinkedIn

- czym się cechują?
- jakie są różnice w działaniu i odbiorze tych platform?
- jak wygląda demografia użytkowników najpopularniejszych platform SM w Polsce?
- na której platformie przebywają moim potencjalni klienci / osoby, do których chcę dotrzeć?

11:00 – 11:15 Przerwa

11:15 Zarządzanie wspólnotowe część I

Grupy docelowe, komunikaty, zasięg, radzenie sobie z trollami, botami i fake newsami

Działania głównie na przykładzie Facebook, jako najpopularniejszej i największej platformie SM

- jak zdefiniować swoją grupę odbiorców?
- jak budować komunikaty: co przyciąga użytkowników i zachęca do obserwowania naszego profilu?
- jak budować zasięgi - czyli o tym jak działają algorytmy platform SM?
- dlaczego nie warto kupować lajków i zapraszać każdego znajomego do naszego profilu SM?

12:30 – 13:00 Przerwa

13:00- 14:15 Zarządzanie wspólnotowe część II

- dobre praktyki, przy prowadzeniu profili SM - spójność graficzna, merytoryka, serie...
- czy i jak wykorzystywać działania reklamowe do zwiększania zasięgów?
- jak reagować na "zaczepek", jak radzić sobie z trollami, czy i jak odpowiadać na komentarze?

14:15 -14:30 Przerwa

14:30 – 15:00 Pytania i odpowiedzi, dyskusja

SYLWETKA TRENERA

MATEUSZ MIKOŁAJCZYK

- Team leader zespołu PPC w jednej z czołowych agencji digitalowych w Polsce. Od 2014 roku prowadzi kampanie Social Media na rynkach polskich i zagranicznych, a od 2016 dzieli się swoją wiedzą jako trener.
- Wyznaje zasadę, że kampanie reklamowe i prowadzenie profili w mediach społecznościowe nie może być „sztuką dla sztuki”, lecz powinny przekładać się na realną wartość i realizować konkretne cele.
- Uwielbia tworzyć dashboardy, strategie, zagłębiać się w danych, targetować grupy docelowe, analizować efekty i optymalizować reklamy oraz profile SM.
- Jest pasjonatem nowinek i zaawansowanych rozwiązań, które implementuje zachowując cele strategii marketingowej.
- Nakręca go świadomość, że przekazuje wiedzę, którą uczestnicy wykorzystują od ręki, wnosząc efektywność działań na FB na dużo wyższy poziom.