

Współpraca z agencjami pod kątem Social Media

Szkolenie „Współpraca z agencjami pod kątem Social Media” jest skierowane do zespołów i działów w firmach, które współpracują z agencjami zajmującymi się działaniami w mediach społecznościowych. Celem warsztatów jest zbudowanie efektywnych procesów współpracy, rewizja dotychczasowych zasad i wprowadzenie praktyk rynkowych, które umożliwią bardziej efektywną współpracę z agencjami. Uczestnicy poznają najlepsze praktyki, narzędzia oraz metody współpracy, a także wypracują własne zasady, które mogą zostać wdrożone w firmie. Dzięki analizie rzeczywistych raportów i planów contentowych, szkolenie pozwala na wyciąganie praktycznych wniosków i dostosowanie współpracy do aktualnych potrzeb organizacji.



Odbiorcy szkolenia

Szkolenie jest dedykowane zespołom i działom firmowym, które współpracują z agencjami odpowiedzialnymi za social media marketing. Jest to idealna okazja dla firm, które chcą usprawnić procesy współpracy z agencjami, zarówno w zakresie komunikacji, jak i optymalizacji działań marketingowych. Warsztaty są skierowane do osób odpowiedzialnych za zarządzanie relacjami z agencjami, kontrolowanie działań w mediach społecznościowych oraz tworzenie harmonogramów contentowych i mediowych. Dzięki szkoleniu, firmy będą mogły lepiej zrozumieć, jak skutecznie zarządzać współpracą z agencjami, co pozwoli na poprawę wyników działań w social media.



Korzyści

- Efektywne procesy współpracy z agencją: Uczestnicy poznają narzędzia i techniki pozwalające na usprawnienie współpracy z agencjami social media, w tym tworzenie precyzyjnych briefów,

zarządzanie harmonogramami oraz akceptację postów i planów mediowych.

- Optymalizacja działań marketingowych: Dzięki warsztatom uczestnicy nauczą się, jak analizować media plany oraz raporty z działań w social media, co pozwoli im skutecznie kontrolować procesy i optymalizować strategie marketingowe.
- Lepsze zrozumienie raportów i KPI: Szkolenie pomoże w stworzeniu bazy kluczowych wskaźników (KPI), które będą użyteczne do monitorowania efektywności działań agencji, co przyczyni się do lepszej analizy wyników i raportowania.
- Wspólne wypracowanie zasad współpracy: Warsztaty umożliwią wypracowanie indywidualnych zasad i procedur współpracy, które zminimalizują czasochłonność procesu akceptacji treści oraz ułatwią komunikację między firmą a agencją.
- Dostosowanie współpracy do strategii firmy: Dzięki analizie rzeczywistych przypadków i zanonimizowanych danych, uczestnicy będą w stanie lepiej dopasować działania agencji do strategii marketingowej firmy, co pozytywnie wpłynie na efektywność komunikacji w social media.



Program szkolenia

Warsztat 1 (składający się z 2 części)

Ustrukturyzowanie wiedzy na temat zasad i możliwości współpracy z klientami i ich agencjami.

Prezentacja możliwości kontroli działań z zakresu social media marketingu w ujęciu organicznym.

Praca w oparciu o zanonimizowane dane klienta z wewnętrznych systemów (raporty, plany contentowe i mediowe). Wskazówki do rozbudowy i optymalizacji harmonogramów.

Część pierwsza

- Założenia strategiczne marek, a briefy dla agencji: jak przekazywać informacje oraz czego możemy wymagać na etapie briefingu?
- Po wprowadzeniu teoretycznym opracowanie wspólnego wzorca briefu oraz ćwiczenie ideacyjne, podczas którego grupy wcielą się w rolę agencji i klienta.

Część druga

- Plan contentowy: jak ułożyć współpracę nad harmonogramem postów żeby nie zwariować?
- Wprowadzenie do narzędzi wspierających zarządzanie harmonogramami contentowymi, wypracowanie FAQ oraz wytycznych do współpracy, aby akceptacja postów, była najmniej czasochłonna.

Sesja Q&A

Warsztat 2 (składający się z 3 części)

Analiza planów mediowych oraz raportów dotyczących działań płatnych i organicznych. Zasady moderacji treści w social mediach. Praca w oparciu o zanonimizowane dane klienta z wewnętrznych systemów (raporty, plany contentowe i mediowe). Wskazówki do rozbudowy i optymalizacji harmonogramów.

Część pierwsza

- Media plany i ich rola oraz struktura: czego zazwyczaj nam nie mówią media plannerzy?

- Analiza realnych możliwości związanych z planowaniem mediów, opracowanie wspólnych wymagań co do danych otrzymywanych od agencji oraz procesów akceptacji planów mediowych. Analiza tego, co zostało zadeklarowane w media planach względem raportów na koniec kampanii.

Część druga

- Raporty z social mediów: jakie są największe pułapki analizy działań social media?
- Case studies niewłaściwie dobranych wskaźników i mierników. Opracowanie własnej bazy KPI wymaganych od agencji na etapie raportowania.

Część trzecia

- Social media, a obsługa klienta: jak agencja powinna reagować na działania klientów w social media?
- Case studies niewłaściwych i właściwych praktyk kontaktu z klientem, dyskusja jakie wymagania chcemy postawić przed agencją i jak chcemy monitorować ich pracę.

Sesja Q&A**Oczekiwane przygotowanie uczestnika**

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie uczestników.

**Czas trwania**

2 dni / 9 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski