

Jak urząd powinien wykorzystywać nowoczesne technologie, aby promować swoje działania w sieci? Rola strategii marketingowej w promocji oraz skutecznym pozyskiwaniu inwestorów oraz sponsorów.

Jak tworzyć treści promocyjne, żeby miały rzeczywisty wpływ na rozwój regionu?

Wideoszkolenie skierowane do osób zajmujących się promocją miast i gmin, działaniami nad wizerunkiem regionu oraz zwiększaniem dotarcia do odbiorców.

Jakie działania promocyjne będą efektywne, a nie wymagają nakładów finansowych? Jak je stworzyć?

Podczas szkolenia dowiedzą się Państwo jak stworzyć efektywne i interesujące treści na stronach internetowych jak i social mediach, otrzymają Państwo mnóstwo zaleceń odnośnie współpracy z jednostkami zewnętrznymi, takimi jak: influencerzy, lokalni przedsiębiorcy czy instytucje publiczne. Dodatkowo dowiedzą się Państwo jak wykorzystać ogólnodostępne narzędzia wspomagające promocję. Praktyk z urzędu miasta opowie o swoich doświadczeniach oraz dlaczego warto inwestować w promocję i jakie korzyści płyną z podejmowania inwestycji w promocję.

W programie m.in.:

- Jak dywersyfikować treści do odpowiednich grup wiekowych, używając odpowiednich mediów społecznościowych?
- W jaki sposób etykietować posty/treści? Użycie hashtagów czy ich brak?
- Jakie są dobre praktyki w tworzeniu postów w mediach społecznościowych?
- Jak można wykorzystać AI (sztuczną inteligencję) do celowego dotarcia do wszystkich grup odbiorców? Jak wykorzystać algorytm na swoją korzyść?
- Jakie kroki podjąć, żeby mieć wpływ na pozycję strony urzędu w wyszukiwarkach?
- Jak zachęcić inwestora do inwestycji w danym regionie?
- W jaki sposób promować się w mieście partnerskim? Korzyści współpracy z miastami partnerskimi.

Szczegółowy program szkolenia:

1. Rola mediów społecznościowych w komunikacji z mieszkańcami - korzyści z promocji w social mediach

- Jakie są innowacyjne metody komunikacji ze społeczeństwem?
- Jak wykorzystywać media społecznościowe do komunikacji z mieszkańcami miasta/gminy?
- Jakie korzyści daje komunikowanie się z mieszkańcami przez social media w porównaniu do tradycyjnych metod promocji?
- Czy istotna jest zmiana pokoleniowa w sposobach promocji miasta/gminy?
- Jakie kroki należy podjąć, żeby dotrzeć do ludzi w efektywny sposób?
- Czy powinniśmy zwracać uwagę, kto jest tak naprawdę naszym odbiorcą?
- Jak dywersyfikować treści do odpowiednich grup wiekowych, używając odpowiednich mediów społecznościowych?
- Czy powinniśmy skupiać się na docieraniu do jakiejś konkretnej grupy odbiorców np. pod kątem

- wieku, zawodu, miejsca zamieszkania, itp.?
- Czy należy rezygnować z tradycyjnych metod promocji na rzecz social media?
 - Jaka jest różnica pomiędzy przekazywaniem informacji a promocją?
 - Czy proste sposoby komunikowania się z mieszkańcami np. dodawanie krótkich treści pisanych prostym językiem na profilach w mediach społecznościowych to infantylność?
 - Jak poprzez media społecznościowe tworzyć dla mieszkańców kampanie informacyjne, aby np. zmniejszyć zapytania kierowane do gminy?
 - Czy promowanie na TikToku można traktować jako ujmę dla urzędu?
 - W jaki sposób zachęcić mieszkańców do komentowania czy udostępniania postów tworzonych przez urząd?
 - Hejt w Internecie. Ignorować czy angażować się w dyskusję?
 - Czy warto i dlaczego należy mówić również o negatywnych aspektach, niż o samych pozytywach?
 - Jakie korzyści płyną z wykorzystania znanej osoby do przekazania informacji?
 - Czy warto tłumaczyć działania promocyjne na inny język w celu poszerzenia dotarcia, również do innych krajów?
 - Dlaczego radio jest dobrym sposobem, żeby komunikować się z lokalną społecznością?
 - W jaki sposób zwiększyć możliwości dotarcia do mieszkańców spoza gminy/miasta? Jak docierać do coraz szerszego kręgu odbiorców?
 - Jak zachęcić osoby do zaglądania na stronę urzędu, a nie tylko witrynę na social mediach?

2. Sposoby promocji w sieci - jak się wyróżniać w mediach społecznościowych? Metody, narzędzia

- Jakie są techniki tworzenia dobrych treści promocyjnych?
- Jak stworzyć poprawną promocję na ogólnodostępnych portalach bez znacznych nakładów finansowych?
- Jakie działania promocyjne będą efektywne, a nie wymagają nakładów finansowych?
- Różnice w oglądalności i zasięgu treści krótkich i zwięzłych vs szczegółowych i wyczerpujących?
- Czy łatwiej dotrzeć do grupy docelowej, pisząc treści prostym językiem, aniżeli urzędowym?
- Jak formułować treści, aby były bardziej przystępne i docierały do większej liczby osób?
- Jakie działania należy podjąć, aby zwiększyć zasięgi?
- Jakie są nowoczesne techniki promocji?
- Jakie narzędzia ułatwiają docieranie do większej grupy osób? Jak wykorzystywać w promocji Facebook ADS, Jasnopis?
- Czym są "Otwarte dane", do czego służą i jak wykorzystać je w promocji?
- W jaki sposób korzystanie z "Otwartych danych" może ograniczyć koszty promocji oraz wpłynąć na dotarcie do większej liczby osób?
- Jaki wpływ na zasięg ma umieszczanie rzucających się w oczy grafik?
- Jakie są sposoby na promocję miasta/regionu na skalę całego kraju, aby treści promocyjne docierały poza obszar gminy, przy ograniczonym budżecie na promocję?
- Jak małe miasta/gminy mogą zostać zauważone przez media krajowe? Co zrobić, skoro nie ma funduszy na promocję w mediach krajowych?
- Która praktyka promowania jest najlepsza dla samorządów?
- Który portal społecznościowy ma największe dotarcie?
- W jakich przedziałach czasu zamieszczać treści?
- W jaki sposób etykietować posty/treści? Użycie hashtagów czy ich brak?
- Jak używać 'słów klucz', żeby treści miały jak największy zasięg?

- Jak można wykorzystać AI (sztuczną inteligencję) do celowego dotarcia do wszystkich grup odbiorców? Jak wykorzystać algorytm na swoją korzyść?
- W jaki sposób wykorzystać "wirtualny spacer" w celu promocji regionu?
- Czy dodawanie transkrypcji jest obowiązkiem przy zamieszczaniu nagrań wideo na portalach społecznościowych przez podmioty publiczne?
- Jakie są zalety wykorzystywania chatbotów do komunikacji z mieszkańcami?
- Jak można wykorzystać nowoczesny sprzęt do pokazania aktualnego rozwoju miasta?
- Czy warto zacząć od przedstawienia głowy miasta w dobrym świetle, zanim się przejdzie do promowania obszaru?
- Czy łączne promowanie różnych sfer np. turystyki, kultury i sportu może wpłynąć na większe zainteresowanie danym regionem?
- Co daje i na co wpływa kategoryzowanie informacji ze względu na wiek grupy docelowej?
- Jakie są dobre praktyki w tworzeniu postów na media społecznościowe?
- Skąd pozyskiwać materiały na stronę internetową/media społecznościowe?
- W jaki sposób poprawić jakość umieszczanych treści?
- Jak zainteresować potencjalnych odwiedzających?
- Czy warto tworzyć grupy młodzieżowe w celu pozyskiwania nowych pomysłów?
- Jakie korzyści płyną z powołania Młodzieżowej Rady Miasta?
- Dlaczego warto tworzyć unikatowe metody rozpowszechniania informacji na temat regionu? Jakie są rodzaje? Newslettery, itp.
- Jak się odnosić do niezależnego medium?
- Jak dopasować się do aktualnych zmian, zwiększających i zmniejszających zasięgi w social mediach?
- Kto jest odpowiedzialny za publikowanie i funkcjonowanie wizerunku miasta w mediach społecznościowych?
- W jaki sposób wykorzystać unikalne walory regionu pod kątem promocji?
- Jak wykorzystać lokalne narzędzia promocyjne, np. radio, do dotarcia do lokalnej społeczności?
- Jakie kroki podjąć, żeby mieć wpływ na pozycję strony urzędu w wyszukiwarkach?
- Jakie korzyści niesie publikowanie treści z własnoręcznymi zdjęciami, niż korzystanie z ogólnodostępnych zdjęć?
- Czy warto zapraszać osoby kompletnie nieosiągalne i mówić o tym na mediach społecznościowych? Dlaczego?
- Czy warto tworzyć posty oznaczając profil znanej osoby? Dlaczego?
- Jakie korzyści płyną z zaangażowania lokalnej społeczności pod kątem promocji regionu?
- Jakie korzyści płyną z uczestnictwa w programie "Aktywne Miasto"?
- W jaki sposób zachęcić sponsorów do zaangażowania się na wydarzeniach?
- Jak wykorzystać Mapy Google do promocji regionu?
- Artykuły sponsorowane, czy to ma sens? Do kogo to dociera?
- Czy płatne opcje subskrypcji na social mediach zwiększają zasięgi? W jaki sposób?
- Co począć, żeby korzystać z płatnych narzędzi reklamy?
- Jak efektywnie korzystać z niskobudżetowych narzędzi do tworzenia dobrej promocji?
- Jak pozycjonować elementy na stronie, żeby było to przyjazne dla oglądającego?
- Czy warto korzystać z timelapsów, żeby pokazać cały proces wykonywania inwestycji? Dlaczego?
- Dlaczego warto tworzyć gadżety promocyjne miasta?
- Jakie są narzędzia do analizy statystyk i jak z nich korzystać?
- Czy i dlaczego warto dzielić promocję na sektory?

3. Jak skutecznie wykorzystać walory danego regionu w promocji danej gminy/miasta?

- Czy i w jaki sposób można wykorzystać unikalność danego regionu do promocji i zwiększania zainteresowania w sieci?
- Jakie są skuteczne sposoby na wykorzystanie specyfiki miasta/gminy podczas promocji, np. uzdrowiska, szlaki turystyczne, miejsca charakterystyczne dla obszaru?
- Czy warto łączyć różne obszary gospodarki, żeby dotrzeć do szerszego grona osób?
- Dlaczego warto tworzyć punkty z informacją turystyczną?
- Jak wykorzystać miejsca turystyczne do promocji regionu?
- Jak wykorzystać wizerunek lokalnych klubów sportowych w celu promocji?
- Jak wykorzystać historyczne aspekty regionu w celu promocji?

4. Współpraca ze znanymi osobami, miastami partnerskimi, inwestorami - jak ją nawiązać? Jakie są benefity z takiej współpracy?

- Jak właściwie nawiązać współpracę ze znanymi osobami? Na co zwrócić szczególną uwagę? Korzyści płynące ze współpracy
- Jakie są sposoby nawiązywania współpracy z influencerami?
- Jak nawiązywać współpracę z influencerami, którzy mogą być wymagający finansowo?
- Jak zacząć współpracę z influencerami przy braku środków finansowych i niewiedzy?
- Jak wybierać influencerów do współpracy? Elementy, na które należy zwrócić uwagę przy wyborze odpowiedniej osoby
- Jak zarządzać współpracą z influencerami? Na co zwrócić szczególną uwagę przy zawieraniu umów?
- Jakie efekty może przynieść współpraca z influencerami?
- Współpraca barterowa - zalety, czy to zachęca influencerów do współpracy?
- Co zrobić, żeby przykuć uwagę inwestorów mieszkaniowych oraz przyciągnąć ich do miasta?
- Jak zachęcić lokalnych przedsiębiorców, żeby zostali sponsorami jakiegoś wydarzenia? Czym zachęcić potencjalnego sponsora?
- Jak wykorzystać wizerunek znanych osób z konkretnego regionu w celu jego promocji?
- Jak zachęcić inwestora do inwestycji w danym regionie?
- Jakie są standardy obsługi inwestora?
- W jaki sposób wykorzystać wydarzenia sportowe, aby dotrzeć do młodszych grup odbiorców?
- Jak można wykorzystać współpracę z instytucjami państwowymi w celu promocji miasta/gminy?
- Jakie korzyści płyną ze współpracy z instytucjami z sektora finansowego np. banki?
- Jakie korzyści płyną ze współpracy z miastami zagranicznymi?
- Jak rozpocząć taką współpracę? Jak ją prowadzić? Jak dbać o dobre relacje z miastem partnerskim?
- W jaki sposób promować się w mieście partnerskim? Korzyści współpracy z miastami partnerskimi
- Jak wykorzystać wizerunek lokalnych firm, żeby pozyskać środki na organizację wydarzeń promocyjnych?
- Czy i dlaczego powinno się angażować władze miasta w celu zwiększenia zasięgów?
- Jakie korzyści płyną z dołączenia do stowarzyszenia?
- Jak pozyskać sponsorów przez przetargi?
- Jakie korzyści płyną ze współpracy z mediami krajowymi?

5. Strategia promocji, jakie są korzyści z dobrze zaplanowanej strategii? Co warto zawrzeć w takim dokumencie?

- Dlaczego warto inwestować w promocję? Korzyści z podejmowania inwestycji w promocję?
- Jak zarządzać budżetem promocyjnym?
- Czy wielkość budżetu przekłada się na zwiększenie zasięgu w Internecie?

- Jakiego są sposoby tworzenia contentu?
- Jakiego kroki podjąć, aby dotrzeć do wybranej grupy wiekowej z konkretnym contentem?
- Gdzie umieszczać content względem wieku?
- Czy warto szkolić urzędników w zakresie promocji i marketingu, czy bardziej opłaca się korzystać z usług zewnętrznych specjalistów?
- Jakiego usługi zewnętrzne z zakresu strategii i promocji wybrać? Cena vs doświadczenie
- Czy cena usług zewnętrznych (oferentów) ma wpływ na jakość promocji?
- Co powinna zawierać strategia promocji rozwoju miasta?
- Jak stworzyć i co zawrzeć w strategii promocyjnej?
- Jak często pracować nad planem promocji? Kiedy warto dokonywać zmian?
- Jak należy zaplanować promocję według regionów (lokalnie, krajowo, międzynarodowo)?
- Za pomocą jakich metod/narzędzi pokazywać rozwój miasta?
- Dlaczego warto analizować wyniki promocji w celu docierania do większego grona osób? W jaki sposób?
- Jak prowadzić analizę ruchu turystycznego?
- W jaki sposób pozyskiwać środki zewnętrzne?
- Jak pozyskiwać fundusze z Unii Europejskiej na promocję regionu?
- Czy organizowanie darmowych atrakcji/wydarzeń może być efektywnym sposobem na promocję miasta/gminy?
- W jaki sposób samorząd powinien promować działania proekologiczne? Jak zachęcać ludzi do korzystania np. z rowerów elektrycznych, hulajnóg - czy ma to wpływ na dotarcie do większej liczby odbiorców?
- Czy należy skupić się na jednej formie/metodzie promocji miasta/gminy, czy warto wykorzystywać wszystkie możliwe formy dotarcia?
- Jak przebiega poprawne planowanie i organizowanie imprez?
- Jak zorganizować zabezpieczenie medyczne na imprezach w przypadku braku zapewnienia przez firmę eventową?

Prowadzący:

Krzysztof Otoliński - dyrektor Biura Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Olsztyna, absolwent Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Olsztynie, na specjalności Politologia i Nauki Społeczne.

W latach 1998-2002 Radny Rady Miasta Olsztyna, przewodniczący Komisji Sportu i Rekreacji Rady Miasta Olsztyna.

W latach 2000-2003 – kierownik Działu Imprez Miejskiego Ośrodka Kultury w Olsztynie, odpowiedzialny za organizację największych imprez w mieście, w tym cyklu Olsztyńskie Lato Artystyczne.

Od 2003 do chwili obecnej pracownik Biura Promocji.

Od 2015 dyrektor Biura Promocji, a następnie już w obecnej nazwie, Biura Promocji i Turystyki. Do zadań Biura należy Promocja Miasta na zewnątrz, turystyka, współpraca międzynarodowa oraz promocja gospodarcza.

Od czasu objęcia stanowiska dyrektora wprowadził liczne zmiany w pracy komórki, a przede wszystkim przestawił ją na promocję na zewnątrz. Postawiono mocno na turystykę i nawiązano współpracę z lokalną branżą turystyczną mocno ją integrując, czego w latach poprzednich w ogóle nie było. Autor projektu „Visit

Olsztyn Nocujesz Zyskujesz”, pierwszego programu lojalnościowego dla turystów w historii Olsztyna.

Postawił bardzo mocno na turystykę i.... osiągnął cel. Olsztyn stał się miastem turystycznym, stając się także co raz popularniejszą destynacją w sektorze turystyki biznesowej.

Przedsiębiorcy turystyczni, głównie Ci związani z obiektami noclegowymi żartują, że Otoliński zastał miasto przejazdowe i uczynił z niego miasto pobytowe.

Po wprowadzonych przez niego zmianach, konsekwencji graniczącej z uporem liczba zarejestrowanych miejsc noclegowych wzrosła z 1800 w 2015r. do ponad 5200 w 2023r.

Propagator postaci Mikołaja Kopernika i jego związków z Olsztynem. Jako „Kopernik” wraz z wystawą poświęconą temu wybitnemu Polakowi przemierzył miasta partnerskie Olsztyna od Chin po Koło Podbiegunowe, a także ośrodki polonijne.

Terminy i szkolenia

Data: 22 lipca 2024 10:00-15:00

Miejsce: Wideoszkolenie

Prawa autorskie do niniejszego programu przysługują Private Corporate Consulting Sp. z o.o. Udostępnianie, kopiowanie i przerabianie niniejszego programu bez pisemnej zgody Private Corporate Consulting Sp. z o.o., zagrożone jest odpowiedzialnością karną oraz cywilną