

## **PROMOCJA I KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU JST PO WYBORACH**

### **WAŻNE INFORMACJE O SZKOLENIU:**

Po wyborze nowych władz samorządowych, instytucje publiczne, radni, burmistrzowie, wójtowie często stają przed wyzwaniem dostosowania lub stworzenia na nowo swojej strategii promocyjnej. Zmiana władzy może wpłynąć na politykę, priorytety, a także na oczekiwania społeczne wobec instytucji publicznych. Szkolenie "Promocja i kształtowanie wizerunku JST po wyborach" jest zaprojektowane, aby zaprezentować zasady i wskazać narzędzia niezbędne do skutecznego zarządzania wizerunkiem i komunikacją w nowej po wyborczej rzeczywistości. Pozwoli na głębszą refleksję nad wizerunkiem instytucji i zaplanowanie krok po kroku nowej lub odświeżonej strategii promocji. Zaprezentujemy dobre praktyki i wskazówki jak i jakie działania podejmować by właściwie kształtować wizerunek i promować swoją jednostkę.

### **CELE I KORZYŚCI:**

- Zdobycie umiejętności planowania i wdrażania skutecznych strategii promocji dla małych miast, gmin, wsi i powiatów w warunkach zmiany władz.
- Rozwinięcie umiejętności budowania pozytywnego wizerunku instytucji publicznych.
- Zrozumienie roli komunikacji i promocji w budowaniu zaufania społecznego.
- Zwiększenie wiedzy na temat wyznaczania kierunków działań promocyjnych i ewaluowania skuteczności tych działań.
- Poznanie trendów promowania i komunikacji małych miast, gmin i regionów.
- **Dzięki udziałowi w naszym szkoleniu:**
  - Uporzędkujesz strategię promocyjną swojej instytucji.
  - Poznasz narzędzia i techniki niezbędne do skutecznego kształtowania pozytywnego wizerunku małych miast, gmin, wsi i powiatów, które mogą być wykorzystane do osiągnięcia większego zaangażowania i zasięgu
  - Zdobędziesz kompleksowe umiejętności, niezbędne do efektywnego planowania i realizacji strategii promocyjnych w dynamicznie zmieniającym się środowisku.
  - Dowiesz się, jak inne JST radzą sobie z wybranymi zagadnieniami promocyjnymi.

### **PROGRAM:**

#### **1. Diagnoza aktualnego wizerunku urzędu:**

- Metody i narzędzia badawcze: tradycyjne i on-linowe.
- Audyt i analizy wizerunku.
- Metryki, które mają znaczenie.

#### **2. Planowanie strategii promocji:**

- Dylematy promocyjne - kontynuować czy zacząć od nowa?
- Określenie celów i grup docelowych.
- Identyfikacja głównych grup interesariuszy.
- Określenie kluczowych celów promocji.

- (Re)definiowanie tożsamość marki.
- Wykorzystanie Modelu Canvas projektowaniu i zarządzaniu wizerunkiem.

### **3. Taktyka promocyjna:**

- Wybór kanałów komunikacji dostosowanych do grup docelowych.
- Kształtowanie spójnego przekazu na różnych platformach.

### **4. Kierunki strategii promocji małych miast, gmin, wsi i powiatów:**

- Specyfika promocji małych ośrodków.
- Jak prowadzić działania promocyjne bez dużych budżetów?
- Cittàslow.
- City placement.
- Marketing miejsca.

### **5. Podstawowe narzędzia promocyjne:**

- Social media.
- Ambient/marketing partyzancki.
- Wydarzenia.
- Media relations i PR.
- Inne.

### **6. Przegląd dobrych praktyk i case studies.**

#### **ADRESACI:**

- Specjaliści ds. promocji jednostki.
- Kadra kierownicza – wójtowie, burmistrzowie, prezydenci, starości, marszałkowie, radni, kierownicy wydziałów promocji, sekretarze.
- Osoby zajmujące się zagadnieniami promocyjnymi, reklamowymi.

#### **PROWADZĄCY:**

Absolwent Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, certyfikowany trener na poziomie odpowiadającym EQF 5 European Qualification Framework (Senior Trainer). Praktyk z kilkunastoletnim doświadczeniem w komunikacji, marketingu, i zarządzaniu wizerunkiem (doświadczenia zawodowe zdobywał w samorządzie, organizacjach pozarządowych i biznesie). Współautor podręcznika „Narzędziownik promocyjny dla organizacji pozarządowych”. Autor publikacji w takich mediach, jak Forbes, Antyweb, Marketing w Praktyce, Dziennik Zachodni, Wirtualna Polska. Prelegent wielu imprez branżowych w rodzaju LinkedIn Local, Internet Beta, Sprawny Marketing. Prowadził szkolenia m.in. dla Instytutu Wzornictwa Przemysłowego, Microsoftu, Santander Banku.

## Promocja i kształtowanie wizerunku JST po wyborach



Szkolenie będziemy realizowali **w formie webinarium on line.**



**15 maja 2024 r.**

**Szkolenie w godzinach 9:30-14:30**



**Cena: 449 PLN netto/os. Przy zgłoszeniu do 2 maja 2024 cena wynosi 409 PLN netto/os.** Udział w szkoleniu zwolniony z VAT w przypadku finansowania szkolenia ze środków publicznych.

### CENA zawiera:

udział w profesjonalnym szkoleniu on-line z możliwością zadawania pytań, materiały szkoleniowe w wersji elektronicznej, certyfikat ukończenia szkolenia.

### DANE

Centrum Szkoleniowe FRDL

### DO

ul. Księcia Witolda 7-9, po.102, 71-063 Szczecin;

### KONTAKTU:

tel. +48 725 302 313, [centrum@frdl.szczecin.pl](mailto:centrum@frdl.szczecin.pl)

## DANE UCZESTNIKA ZGŁASZANEGO NA SZKOLENIE

Nazwa i adres nabywcy  
(dane do faktury)

Nazwa i adres odbiorcy

NIP

Telefon

1. Imię i nazwisko uczestnika, stanowisko,  
E-MAIL i TEL. DO KONTAKTU

2. Imię i nazwisko uczestnika, stanowisko,  
E-MAIL i TEL. DO KONTAKTU

Oświadczam, że szkolenie dla ww. pracowników jest kształceniem zawodowym finansowanym w całości lub co najmniej 70% ze środków publicznych (proszę zaznaczyć właściwe)

TAK

NIE

Proszę o przesłanie faktury na adres mailowy: .....

Proszę o przesłanie certyfikatu na adres mailowy: .....

Dokonanie zgłoszenia na szkolenie jest równoznaczne z zapoznaniem się i zaakceptowaniem regulaminu szkoleń Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej zamieszczonym na stronie Organizatora [www.frdl.szczecin.pl](http://www.frdl.szczecin.pl) oraz zawartej w nim Polityce prywatności i ochrony danych osobowych.

Wypełnioną kartę zgłoszenia należy przesłać poprzez formularz zgłoszenia na [www.frdl.szczecin.pl](http://www.frdl.szczecin.pl)  
do **9 maja 2024 r.**

**UWAGA!** Liczba miejsc ograniczona. O udziale w szkoleniu decyduje kolejność zgłoszeń. Zgłoszenie na szkolenie musi zostać potwierdzone przesłaniem do Ośrodka karty zgłoszenia. Brak pisemnej rezygnacji ze szkolenia najpóźniej na trzy dni robocze przed terminem jest równoznaczny z obciążeniem Państwa należnością za szkolenie niezależnie od przyczyny rezygnacji. Płatność należy uregulować przelewem na podstawie wystawionej i przesłanej FV.

Podpis osoby upoważnionej \_\_\_\_\_