

„Międzynarodowe wyzwania – nowe szanse studiów społecznych” – projekt rozwoju Collegium Civitas
współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Skuteczna komunikacja administracji publicznej i organizacji pozarządowych z otoczeniem zewnętrznym

Bezpłatne warsztaty Collegium Civitas!

Collegium Civitas zaprasza na bezpłatne warsztaty na temat skutecznej komunikacji zewnętrznej dla pracowników administracji publicznej i przedstawicieli organizacji pozarządowych. Warsztaty trwają cztery dni i są realizowane w dwóch 2-dniowych zjazdach.

10-11 luty oraz 16-17 luty 2011 roku, godz. 9:00-17:00.

Collegium Civitas, plac Defilad 1, XII piętro Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie, sala 1226.

Rejestracja trwa do 5 lutego 2011 roku.

Liczba miejsc ograniczona (limit zgłoszeń wynosi 30 osób).

W programie:

- metody budowania strategii komunikacji instytucji,
- tworzenie strategii komunikacji marki i branding,
- instrumenty komunikacji i sposoby ich wykorzystywania,
- kształtowanie skutecznych relacji z mediami i otoczeniem,
- zasady planowania kampanii reklamowej.

Zajęcia łączą elementy wykładu i praktycznych ćwiczeń, w tym gier symulacyjnych i studiów przypadku.

Warsztaty poprowadzą **dr Robert Sobiech**, socjolog, ekspert z zakresu komunikacji społecznej administracji publicznej i dziedziny polityk publicznych oraz **dr Piotr Łukasiewicz**, ekspert ds. marki reklamy i komunikacji społecznej.

Warsztat realizowany jest w ramach projektu „Międzynarodowe wyzwania – nowe szanse studiów społecznych” – projekt rozwoju Collegium Civitas. Partnerem warsztatów jest Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej w Warszawie.

O przyjęciu na warsztat decyduje kolejność zgłoszeń i wypełnienie formularza zgłoszeniowego – plik do pobrania w załączeniu wiadomości.

Wypełniony formularz prosimy przesać do **5 lutego 2011 roku** drogą elektroniczną na adres e-mail: anna.borys@collegium.edu.pl.

Szczegółowych informacji udziela Biuro Realizacji Projektów Collegium Civitas

anna.borys@collegium.edu.pl

tel. 022 656 71 36

www.civitas.edu.pl

Więcej informacji o programie:

http://www.civitas.edu.pl/kursy_i_warsztaty

www.inwestycjawkadry.info.pl

„Międzynarodowe wyzwania – nowe szanse studiów społecznych” – projekt rozwoju Collegium Civitas współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Program

Dzień 1

ZROZUMIEĆ KOMUNIKACJĘ

Definicje komunikacji i ich praktyczne wykorzystanie

- poziomy komunikacji (komunikacja interpersonalna, komunikacja w małych grupach, komunikacja w organizacji, komunikacja masowa)
- modele komunikacji
- komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna
- zarządzanie komunikacją w organizacji

Public Relations jako forma komunikacji organizacji z otoczeniem

- istota Public Relations
- Public Relations a informacja, reklama, marketing
- Public Relations w administracji publicznej i organizacjach pozarządowych
- zewnętrzne i wewnętrzne Public Relations
- organizacja działań Public Relations, zadania i kompetencje

Dzień 2

WARUNKI SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI

Kluczowe elementy komunikacji – przekładanie teorii na praktykę

- formułowanie celów komunikacji
- odbiorcy i ich charakterystyka, wybór grup docelowych
- formułowanie przekazów
- formułowanie ram interpretacyjnych
- tworzenie opowieści

Docieranie do odbiorców

- wybór instrumentów i kanałów komunikacji, komunikacja bezpośrednia i pośrednia,
- media bezpłatne i media, za które musimy płacić
- ocena skuteczności komunikacji

Komunikacja strategiczna - integrowanie rozproszonych działań komunikacyjnych

- co to jest komunikacja strategiczna?
- strategie reaktywne i aktywne
- plan komunikacji strategicznej i jego elementy

Dzień 3

SKUTECZNE RELACJE Z MEDIAMI

Znaczenie mediów w komunikacji organizacji z otoczeniem

- charakterystyka mediów: prasa, radio, telewizja (silne i słabe strony)
- zrozumieć media (specyfika pracy dziennikarzy)
- kryteria selekcji informacji

„Międzynarodowe wyzwania – nowe szanse studiów społecznych” – projekt rozwoju Collegium Civitas współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- media – partner i pośrednik

Formy kontaktów z mediami

- Sztuka pisania dla mediów
- Sztuka mówienia do kamery i do mikrofonu
- Organizacja konferencji prasowych
- Organizacja wydarzeń specjalnych

Ocena skuteczności

- kontrola przekazów
- monitorowanie mediów
- badania reakcji odbiorców

Dzień 4

WIZERUNEK ORGANIZACJI - MARKA I REKLAMA

Pojęcie i funkcje marki

- co składa się na markę (wartości, osobowość, własności marki) – jak opisać markę
- czy należy budować wizerunek i tożsamość wizualną administracji publicznej

Zastosowanie kategorii marketingowych do działań administracji publicznej i organizacji pozarządowych:

- specyfika organizacji niekomercyjnych w aspekcie marketingu
- ewolucja pojęcia marketingu

Podstawowe zakresy marketingu publicznego:

- marketing społeczny (pro bono) - specyfika, trudności i sposobności, doświadczenia polskie
- marketing terytorialny (miast, regionów) – podstawowe pojęcia, metodologia międzynarodowa, dotychczasowe polskie doświadczenia
- marketing krajów (marka narodowa)

Wykorzystanie reklamy (płatnej komunikacji mediowej):

- modele działania reklamy – tradycyjny i współczesny
- rodzaje reklamowych środków perswazji
- typy kampanii reklamowych – wizerunkowa, taktyczna
- narzędzia brandingu – czy warto mieć misję i logo?
- proces realizacji kampanii reklamowej – przybliżenie pojęcia insightu, jak pisać brief reklamowy, podstawowe zagadnienia współpracy z agencją reklamową

Podstawowe typy badań marketingowych w administracji publicznej i organizacjach pozarządowych

- badanie satysfakcji
- badanie tajemniczy klient

„Międzynarodowe wyzwania – nowe szanse studiów społecznych” – projekt rozwoju Collegium Civitas współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Prowadzący

dr Robert Sobiech, pracuje w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Autor programów szkoleniowych z zakresu komunikacji (m.in. projektu "Administracja publiczna i media" przygotowanego przez Krajową Szkołę Administracji Publicznej i brytyjską Central Office of Information). Wykładowca Podyplomowego Studium Public Relations Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Konsultant w dziedzinie komunikacji, m.in. członek zespołu Chemonics International, opracowujących strategię komunikacyjną polskich reform sektora publicznego dla rządu Jerzego Buzka. Autor wielu opracowań i analiz z zakresu komunikacji strategicznej i komunikacji kryzysowej przeznaczonych dla administracji publicznej (m.in. Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Centrum Informacyjnego Rządu, Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej, Ministerstwa Zdrowia, Urzędu Miasta st. Warszawa). Uczestnik rządowego zespołu konsultacyjnego ds. badań społecznych i rządowego zespołu ds. wizerunku służby cywilnej. Autor licznych badań dotyczących kształtowania opinii publicznej przez środki masowego przekazu, prezentacji problemów społecznych w mediach, komunikacji strategicznej, ewaluacji programów publicznych.

dr Piotr Łukasiewicz, absolwent socjologii na Uniwersytecie Warszawskim, doktoryzował się w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN. W latach 1992-1994 podsekretarz stanu w Ministerstwie Kultury i Sztuki. Obecnie Brand Planning Director w zespole strategicznym Obsidian w agencji badawczej MillwardBrown.SMG/KRC. W latach 1994-2008 dyrektor planowania strategicznego w międzynarodowej agencji reklamowej McCann Erickson Polska. Specjalizuje się w strategii i komunikacji marek. Pracował m.in. dla takich marek jak Bank BGŻ, Coca-Cola, Dębica, General Motors, Kross, LOT, Nescafe, PKO BP, Plus, US Pharmacia, Siemens, PZU, Warka, Żywiec. Przygotowywał ekspertyzy i pracował jako doradca dla Urzędu Miasta Bydgoszcz, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Instytutu Adama Mickiewicza oraz Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina. Prowadzi szkolenia w Szkole Strategii Marki przy SAR, Akademii Komunikacji Marketingowej przy SAR, Krajowej Szkole Administracji Publicznej, oraz Akademii Leona Koźmińskiego.