



I N S T Y T U T
PUBLICO

**SZKOLENIA
DLA JEDNOSTEK OŚWIATOWYCH**



WWW.INSTYTUTPUBLICO.PL

CO WYJĄTKOWEGO OFERUJEMY

Gwarantujemy Państwu, że prowadzone przez nas szkolenia oparte są na kilku filarach stanowiących ich wartość:

1. Merytoryka – doskonałe przygotowanie merytoryczne i metodologiczne trenera.
2. Bogata baza „przykładów praktycznych” – oparcie przekazu na studium ciekawych przypadków, a nie nużących analizach teoretycznych.
3. Oryginalna, nowoczesna, bardzo dobrze przyjmowana formuła szkoleń – dynamiczne wykłady interaktywne z wykorzystaniem materiałów multimedialnych (film, foto); pełna otwartość na zgłaszane pytania; poczucie humoru i podkreślana przez naszych Klientów – bardzo dobra atmosfera i skuteczność szkoleń.
4. Zaangażowanie i indywidualne podejście do każdego szkolenia – poznanie i analiza potrzeb danej szkoły (każda placówka ma inną specyfikę, możliwości i potencjał).
5. Wykorzystanie i dzielenie się doświadczeniami z kilkuset zrealizowanych szkoleń i projektów PR – dzięki temu wiele szkół nie musi uczyć się na swoich błędach, a może inspirować się rozwiązaniami z powodzeniem stosowanymi w innych, podobnych placówkach na terenie regionu czy kraju.
6. Szerokie spojrzenie – łączymy obszary: komunikacji wewnątrz organizacji, komunikacji z otoczeniem (np. urzędami, mediami, mieszkańcami), komunikacji z Klientem (np. uczniem, rodzicem), pracownikami (np. nauczycielem, pracownikiem administracyjnym), Public Relations, promocji, reklamy, komunikacji internetowej i social media, komunikacji w sytuacjach trudnych lub kryzysowych, motywacji i automotywacji, personal branding (ucznia i nauczyciela) czy zarządzania. Wszystkie te obszary stanowią system naczyń połączonych, a realizacja poszczególnych tematów, z uwzględnieniem świadomości innych, stanowi o wartości szkoleń, które proponujemy.
7. Możliwość otrzymania certyfikatów potwierdzających udział w szkoleniu.
8. Możliwość zamówienia i realizacji szkolenia z odroczonym terminem wykonania.

Szkolenia realizuje osobiście dr Krystian Dudek, kierujący pracami Instytutu Publico.



**SZKOLENIA SZYTE
NA MIARĘ**

Szanowni Państwo,

przedstawiam ofertę Instytutu Publico – łączącego usługi agencji PR oraz firmy szkoleniowej specjalizującej się we współpracy z branżą edukacyjną i oświatową.

Znajdą w niej Państwo propozycje oryginalnych szkoleń, warsztatów i konsultacji dla Rad Pedagogicznych, Kadry Zarządzającej placówkami oświatowymi oraz Uczniów.

Nasze kilkuletnie doświadczenie w zakresie realizacji szkoleń dla placówek oświatowych oraz kilkunastoletnie doświadczenie we współpracy PR i szkoleniowej z największymi podmiotami rynku komercyjnego czy instytucjami publicznymi (urzędami, ministerstwami) – pozwoliło na przygotowanie oryginalnych, niesztampowych programów szkoleń. Ich wartość i skuteczność potwierdzają liczne referencje wystawione przez jednostki, z którymi mieliśmy przyjemność współpracować. Ogromną satysfakcję daje nam fakt, że placówki, dla których zrealizowaliśmy jedno szkolenie – decydowały się na zamówienie kolejnych i polecały nas innym.

Zapraszam do lektury i współpracy.

Z wyrazami szacunku



dr Krystian Dudek

Właściciel Instytutu PUBLICO

SPIS TREŚCI

1. Opinie o szkoleniach Instytutu Publico	str. 4
2. Sylwetka trenera	str. 6
3. Przygotowanie i wdrożenie strategii promocji placówki edukacyjnej (w tym efektywna współpraca i promocja w relacjach z mediami)	str. 8
4. Komunikacja w sytuacjach kryzysowych (obrona wizerunku placówki)	str. 10
5. Skuteczna komunikacja wewnętrzna w zespole placówki edukacyjnej	str. 11
6. Komunikacja z uczniem i rodzicem – sytuacje trudne komunikacyjnie: BEST ANSWER SYSTEM	str. 12
7. Techniki motywacyjne i automotywacyjne w placówce edukacyjnej	str. 14
8. Dla uczniów: Start absolwentów na rynku pracy – budowanie marki osobistej, autoprezentacja, elementy wystąpień publicznych	str. 15
9. Social media w działalności i promocji placówki edukacyjnej	str. 16

WARTOŚĆ SZKOLEŃ

Wartość realizacji szkolenia uzależniona jest od zakresu godzinowego, indywidualnych potrzeb oraz potencjału danej placówki. W celu ustalenia kosztów, a także w przypadku wątpliwości lub sugestii dotyczących któregoś z elementów oferty – uprzejmie prosimy o kontakt.

Na Państwa życzenie możemy przedstawić także ofertę dedykowanych szkoleń wynikających z Państwa potrzeb, także z zaangażowaniem innych trenerów.

Z początkiem 2018 roku oferta Instytutu Publico obejmie także szkolenia z zakresu zarządzania zespołem, zarządzania zmianą i projektem.

Zapraszamy do kontaktu: Krystian Dudek, tel. 502 852 042, kontakt@krystiandudek.pl

OPINIE O NASZYCH SZKOLENIACH

Wśród wielu zadowolonych Klientów Instytutu Publico są szkoły i zespoły szkół z terenu Śląska i Zagłębia np.: Katowic, Rudy Śląskiej, Tychów, Zabrze, Raciborza, Gliwic, Sosnowca, Jaworzna czy Dąbrowy Górniczej i Będzina. Poniżej przedstawiamy przykłady referencji uczestników szkoleń realizowanych przez dr. Krystiana Dudka.

Więcej opinii na temat jakości usług Instytutu Publico znajdą Państwo na www.instytutpublico.pl w zakładce 'opinie'.

Zapraszamy Państwa do dołączenia do grona naszych zadowolonych Klientów:

„Spotkaliśmy się ze świetnym trenerem oraz doskonale przygotowanym programem szkolenia. Przeprowadzone ćwiczenia oraz case study były niezwykle ciekawe i doskonale dobrane do naszych potrzeb. Szkolenie charakteryzowało się wysokim poziomem merytorycznym i dynamiką. Pan Krystian Dudek umiejętnie dobrał i zastosował metody i narzędzia szkoleniowe (w tym warsztatowe), co ułatwiło przyswojenie przez uczestników zakładanego materiału. Realizację założonych celów ułatwił też dobry kontakt z uczestnikami szkolenia.”

„Pan Krystian Dudek otrzymał najlepsze spośród wszystkich trenerów oceny zawarte w ankietach ewaluacyjnych.”

„Jestem pod dużym wrażeniem wiedzy i sposobu przekazania jej grupie. Odebrałem w swojej karierze zawodowej kilkanaście szkoleń, ale to było zdecydowanie najlepsze.”

„Z pełnym przekonaniem i ogromną przyjemnością, w oparciu o opinie większości uczestników rekomendujemy pana Krystiana Dudka jako profesjonalnego trenera biznesu o bogatej wiedzy praktycznej i wysokiej kulturze osobistej.”

„Trwającą od kilku lat współpracę z dr. Krystianem Dudkiem oceniam bardzo wysoko. Jego dużym atutem jest bogata wiedza poparta wieloletnim doświadczeniem praktycznym i umiejętność współpracy z różnymi grupami szkoleniowymi.”

„Szkolenie zostało przeprowadzone w bardzo dynamiczny i usystematyzowany sposób. Uczestnicy szkolenia zgodnie potwierdzają, że zajęcia charakteryzowały się dużym profesjonalizmem merytorycznym i organizacyjnym oraz wszechstronną wiedzą w prezentowanym obszarze. Przeprowadzone szkolenie, jak i współpraca z dr. Krystianem Dudkiem jest oceniane przez nas bardzo wysoko.”

„Miałam wrażenie, że 2-godzinny wykład trwał pół godziny. Przekazana wiedza okazała się dla mnie niezwykle wartościowa.”

„Zaangażowanie i wysokie kompetencje interpersonalne trenera sprawiły, iż bogata wiedza, co podkreślało w ankietach wielu uczestników, została przekazana w niezwykle przystępny sposób, a szkolenia odbywały się w miłej, sprzyjającej atmosferze.”

„Prowadzący wykazał się ogromnym profesjonalizmem. Jest także, albo i przede wszystkim, ogromną skarbnicą wiedzy dot. PR i marketingu. Dawno nie byłam na tak świetnie merytorycznie przygotowanym warsztacie.”

„Współpracuję z dr. K. Dudkiem 8 lat. W tym czasie dał się poznać jako osoba znajdująca rozwiązanie w każdej sytuacji. Jego propozycja działań z zakresu PR i promocji nieustannie pomagają nam rozwijać firmę.”

„Dr Krystian Dudek to osoba doskonale łącząca świat nauki i biznesu. Znajomość i wycucie potrzeb obu tych sfer, jakie bez wątpienia prezentuje dr Dudek było cennym wkładem w sukces II Kongresu Polskiej Przedsiębiorczości.”

„Współpraca z Panem Krystianem Dudkiem okazała się bardzo owocna i w pełni satysfakcjonująca.”

„Jestem pełna podziwu, że można prowadzić zajęcia cały dzień w taki sposób. Fantastyczne!”

„Profesjonalizm prowadzącego, obszerna wiedza merytoryczna, bogate doświadczenie, umiejętny dobór i zastosowanie niestandardowych metod dydaktycznych (...) najlepsze spośród wszystkich trenerów oceny zawarte w ankietach ewaluacyjnych.”

„Na uznanie zasługuje profesjonalne wsparcie merytoryczne, zaangażowanie oraz pełen otwartości na nasze potrzeby styl współpracy. Szczególnie pragniemy podziękować za komfortową atmosferę współpracy, która dawała poczucie pełnego zaufania i gwarantowała najwyższy standard usług.”

„Pan Krystian Dudek przeprowadził szkolenie w sposób niezwykle profesjonalny, reprezentując nie tylko bardzo wysoki poziom wiedzy merytorycznej z zakresu tematyki szkolenia, ale przede wszystkim bogate doświadczenia z nim związane. Interesująco połączył zagadnienia teoretyczne z przykładami praktycznymi.”

„Mam nadzieję na kontynuację współpracy, z wielkim przekonaniem i przyjemnością rekomenduję Pana Krystiana Dudka jako profesjonalistę o znakomitym warsztacie pracy i doświadczeniu.”





dr Krystian Dudek

– doktor nauk humanistycznych (z wyróżnieniem) w zakresie komunikacji społecznej i PR. Ukończył studia dziennikarskie oraz z zakresu psychologii zarządzania. Dyplomowany trener biznesu (KSB MBA Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz ST Brainstorm).

Specjalista w zakresie Public Relations: relacji medialnych, komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, marketingu politycznego, PR kryzysowego, kreowania wizerunku osób publicznych, mowy ciała, technik motywacyjnych i custompublishing. Przez 15 lat pracy w branży PR i dziennikarskiej zrealizował kilkaset projektów PR, promocyjnych i z zakresu komunikacji kryzysowej dla różnych branż.

Trener, doradca, wykładowca akademicki, konsultant, komentator i praktyk. Autor kilkudziesięciu publikacji naukowych i eksperckich oraz książki poświęconej skutecznej współpracy z mediami: „Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej” oraz roli mediów lokalnych: „The role of the local media in building democracy and freedom of social exclusion groups”.

Komentarze eksperckie m.in. dla:



Prezes Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, President of International Public Relations Center, Członek krajowej Rady Etyki Public Relations (2012-2016). Dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu (2015-2017) i Pełnomocnik Kanclerza WSH ds. Public Relations.

Laureat Wyróżnienia Specjalnego LEW PR 2013 oraz nagrody branżowej **PRoton 2014** w kategorii Nagroda Publiczności, przyznawanej profesjonalistom w dziedzinie komunikacji, którzy odznaczają się nieprzeciętnym myśleniem, innowacyjnością i talentem; wyznaczających standardy w branży PR i przyczyniających się do sukcesu firm, w których pracują.

Wybrane projekty PR i szkoleniowe zrealizowane dla marek: Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach (funkcja rzecznika prasowego), Ministerstwa, Żandarmeria Wojskowa, Rzecznicy Prasowi Sił zbrojnych, Zarząd Dróg Wojewódzkich w Katowicach (funkcja rzecznika prasowego), Wojewódzki Ośrodek Metodyczny w Katowicach, KGHM, Fiat Polska, LUX MED, Szpital Śląski w Cieszynie, Zagłębiowskie Centrum Onkologii, Langsteiner, Dębowe Tarasy, Okam Trzy Stawy, Stowarzyszenie Sędziów Polskich Iustitia, Grupa Górażdże, Urzędy Marszałkowskie i Wojewódzkie: Mazowiecki Urząd Wojewódzki, Opolski Urząd Wojewódzki, Centrum Zarządzania Kryzysowego Wojewody Mazowieckiego, Międzynarodowe Targi w Krakowie, PTK Holding S.A., Mazowiecki Inspektorat Weterynarii, Park Naukowo-Technologiczny w Łodzi, jednostki samorządu terytorialnego, szkoły trenerów biznesu, kilkadziesiąt placówek edukacyjnych.

Prowadził i konsultował kilkadziesiąt **kampanii wyborczych w wyborach** samorządowych, parlamentarnych i europejskich.

Odbył cztery staże w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów oraz Kancelarii Prezydenta RP, koncentrując się na analizie komunikacji i wizerunku rządu.

Autor programu studiów podyplomowych z zakresu komunikacji, PR, sprzedaży, marketingu politycznego i organizacji wydarzeń specjalnych m.in. dla Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu, GWSP w Chorzowie.

Były współpracownik mediów śląskich. Redaktor naczelny i wydawca pism i magazynów nagradzanych w ogólnopolskich konkursach branżowych. Autor treści stron internetowych oraz scenariuszy spotów radiowych i telewizyjnych. Ma na koncie kilka tysięcy godzin szkoleniowych i dydaktycznych. Prowadził wykłady na kilkudziesięciu uczelniach w Polsce.

Dr Krystian Dudek od 2013 roku realizuje szkolenia i warsztaty z zakresu opracowania i wdrażania strategii promocji placówek edukacyjnych, komunikacji i zarządzania wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych, komunikacji w sieci i social media, skutecznej komunikacji wewnętrznej, motywacji i automotywacji w zespole, warsztaty z zakresu personalbranding, autoprezentacji i funkcjonowania na rynku pracy (także dedykowane uczniom).

Stale współpracuje w roli trenera i szkoleniowca oraz doradcy w zakresie PR i promocji z Regionalnym Ośrodkiem Doskonalenia Nauczycieli WOM w Katowicach. Szkolił także Biura Promocji uczelni wyższych, a od 2014 roku pełni funkcję Pełnomocnika Kanclerza Wyższej Szkoły Humanitas ds. Public Relations, realizując strategię promocji tej placówki. Występuje w roli prelegenta podczas kongresów PR czy konferencji „Dyrektor Liderem” dla kadry zarządzającej szkołami.



SZKOLENIE Z ZAKRESU PRZYGOTOWANIA I WDROŻENIA STRATEGII PROMOCJI PLACÓWKI EDUKACYJNEJ

(W TYM EFEKTYWNA WSPÓŁPRACA I PROMOCJA W RELACJACH Z MEDIAMI)

Każdy podmiot świadomie lub nie kształtuje swój wizerunek. Istotne jest jednak, by wizerunkiem tym odpowiednio zarządzać, a podejmowane działania opierać na profesjonalnej analizie i rozpoznaniu potrzeb, szans oraz zagrożeń. Placówki nie kształtujące aktywnie swojego wizerunku skazane są na to, jak określone są przed otoczenie czy konkurencję.

Odpowiedni wizerunek podmiotu determinuje przyciągnięcie konkretnej grupy docelowej. To, co o szkole mówi opinia publiczna wpływa na jej renomę, która m.in. może przyciągać najlepszych kandydatów, stanowić zabezpieczenie przed kryzysem czy zachętę do współpracy z partnerami zewnętrznymi. Sukces w tym obszarze zależy od skuteczności prowadzonych działań promocyjnych i świadomości tematu przez kadrę szkoły.

Często wybieranym przez Klientów pakietem jest szkolenie nr 1 w połączeniu z warsztatami z zakresu opracowania strategii promocji dedykowanej konkretnej placówce edukacyjnej z uwzględnieniem jej sytuacji, specyfiki, otoczenia oraz indywidualnych potrzeb i wyzwań.

/czas trwania – do wyboru: szkolenie 1 lub 2 dni, warsztaty 1 lub 2 dni/

Program szkolenia:

1. Moduł: Strategia Public Relations placówek edukacyjnych

Public Relations jako kreowanie wizerunku w otoczeniu organizacji

- a) PR w branży edukacyjnej – prewencja czy leczenie?
- b) Zasady przygotowywania strategii PR i komunikacyjnej
 - określenie i analiza stanu wyjściowego
 - określenie celów działań PR – strategicznych i okresowych
 - określenie grup docelowych (uczeń, rodzic, urzędnik, mieszkaniec, dostawca etc.)
 - selekcja, wybór i zastosowanie narzędzi promocyjnych i kanałów komunikacji (w tym narzędzia internetowe, social media, www etc.)
 - przygotowanie planu i harmonogramu działania
 - wdrożenie, weryfikacja i niezbędne korekty
 - pomiar efektów
- c) Rola komunikacji wewnętrznej w promocji placówki
- d) Studium przypadków

2. Moduł: Efektywne relacje medialne

- a) Rola relacji medialnych w promocji szkoły
 - od czego zacząć – przygotowanie do profesjonalnych działań medialnych
 - inspirowanie mediów – opracowanie i komunikacja własnych inicjatyw
 - specyfika współpracy z różnymi typami mediów
 - studium przypadku – jak uzyskiwać zasięg medialny minimalizując koszty
- b) Media w sytuacjach trudnych i kryzysowych
 - współpraca z mediami w sytuacjach kryzysowych i zagrożenia wizerunku placówki
 - czego spodziewać się podczas niespodziewanej wizyty dziennikarza
 - jak się zachować i czego unikać w kontakcie z mediami interwencyjnymi (np. programy: TVN Uwaga, Sprawa dla Reportera, Magazyn Ekspresu Reporterów, Interwencja)
 - rola detali i otoczenia fizycznego narzucających ton interpretacji

Powyższe zagadnienia realizowane są na podstawie:

- doświadczeń własnych trenera (praca dziennikarska)
- wieloletniej reprezentacji różnych podmiotów w kontaktach z mediami (funkcje rzecznika prasowego, obrona firm i instytucji przed atakami medialnymi)
- wyników badań własnych opublikowanych w książkach K. Dudka „Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej” oraz „Rola mediów lokalnych w budowaniu postaw demokratycznych”

3. Moduł: Efektywna komunikacja interpersonalna – elementy przydatne w kontaktach z przedstawicielami otoczenia placówki, klientami – uczniami, rodzicami, dziennikarzami.

- a) Komunikacja z różnymi odbiorcami, w tym z przedstawicielami mediów, sposoby dotarcia i doboru argumentów
- b) Komunikacja niewerbalna: mowa ciała – wykorzystanie i interpretacja. Co mówisz, gdy nie mówisz? Co wiesz patrząc na innych?
- c) Jak wyglądać, jak mówić, jak patrzeć – sposoby budowania przewagi w procesie komunikacyjnym, rola pierwszego wrażenia i autoprezentacji (pokaż się jako ekspert i zbuduj zaufanie)
- d) Poznanie i wykorzystanie swoich atutów komunikacyjnych i wzmocnienie przekazu
- e) Sytuacje trudne komunikacyjnie z elementami wystąpień publicznych – sztuka reagowania; po czym można poznać, że rozmówca czuje się niekomfortowo (zebrania, wywiady, kontakty z władzami, radnymi etc.)
- f) Wyprowadzanie rozmówcy z równowagi i elementy manipulacyjne
- g) Trening z zakresu opanowanie emocji i udzielania odpowiedzi na niewygodne pytania
– warsztat z wykorzystaniem kamery
- i) Techniki manipulacyjne i perswazyjne stosowane przez dziennikarzy
- j) Warsztat z zakresu przygotowywania skutecznych materiałów prasowych

Opcjonalnie: przygotowanie i przebieg konferencji prasowej w sytuacjach kryzysowych.

W ramach warsztatów – opracowywana jest strategia PR placówki z uwzględnieniem wszystkich wskazanych powyżej elementów. Trener pełni rolę moderatora i bazując na potencjale uczestników (Kadry Placówki) koordynuje wypracowanie strategii. Całość dostosowana bezpośrednio do indywidualnych potrzeb Klienta.

Warsztaty uwzględniają także konsultacje telefoniczne w zakresie realizacji strategii – już po ukończeniu szkolenia.



KOMUNIKACJA W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH

(ZABEZPIECZENIE I OBRONA)

Kryzysy wizerunkowe w branży edukacyjnej to duże wyzwanie ze względu na ich potencjał emocjonalny, medialny oraz osobiste zaangażowanie wielu osób (m.in. rodziców, uczniów, nauczycieli, obserwatorów). Drobna sytuacja kryzysowa może przerodzić się w kryzys o ogólnopolskim zasięgu medialnym, włączając w jego przebieg przedstawicieli wielu podmiotów, w tym władz samorządowych czy rządowych – co zdarzało się wielu nieprzygotowanym placówkom.

Program szkolenia:

- a) Prewencja kryzysowa – jak zabezpieczyć się przed kryzysem wizerunkowym, który i tak przyjdzie
- b) Elementarz kryzysu:
 - Typologia kryzysów
 - Symptomy sytuacji kryzysowych – jak przewidzieć zapowiadający się kryzys
 - Etapy sytuacji kryzysowej
 - Strategie działań w sytuacji kryzysowej, z uwzględnieniem działań niepożądanych, ze wskazaniem najczęstszych błędów, a także postaw właściwych
 - Plan działania w sytuacji kryzysowej
 - Najczęstsze błędy menadżerów
 - Komunikacja w kryzysie w odniesieniu do pracowników, opinii publicznej, mediów
 - Specyfika przebiegu kryzysów w różnych typach mediów
 - Specyfika przebiegu kryzysu w internecie: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, fora internetowe - jakich błędów się wystrzegać, jakich zasad przestrzegać, walczyć czy milczeć? Kiedy i jak reagować?
 - Studium przypadków
 - MEDIA INTERWENCYJNE – czego się spodziewać i jak radzić sobie we współpracy z najtrudniejszym partnerem medialnym

Opcjonalnie: Moduł konsultacyjny – konsultacje i analiza przypadków zgłaszanych przez uczestników – dyskusja na temat rzeczywistych problemów komunikacyjnych w sytuacjach kryzysowych.



LEPIEJ ZAPOBIEGAĆ
NIŻ LECZYĆ

SKUTECZNA KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA W ZESPOLE PLACÓWKI EDUKACYJNEJ

Komunikacja wewnętrzna to podstawa funkcjonowania każdej organizacji. Wpływa bezpośrednio na komunikację zewnętrzną, dlatego jest determinantem kondycji komunikacyjnej podmiotu i jego wizerunku w szeroko rozumianym otoczeniu. Każdy z pracowników poza miejscem pracy staje się przedstawicielem/ambasadorem organizacji, komunikując ją na zewnątrz. Buduje jej obraz wśród znajomych, przyjaciół, rodziny, ale także wśród klientów, obecnych i potencjalnych partnerów czy konkurencji.

Efektywna komunikacja wewnętrzna wspiera procesy zarządcze, motywacyjne, zarządzanie zmianą i bieżące realizowanie założonych przez organizację celów. Dobór odpowiednich metod i narzędzi stanowi o sukcesie w tym ważnym obszarze funkcjonowania podmiotu.

Program szkolenia:

- a) Zadania komunikacji wewnętrznej
- b) Komunikacja wewnętrzna jako element kluczowy strategii Public Relations
- c) Zasady komunikacji wewnętrznej
- d) Narzędzia komunikacji wewnętrznej
 - diagnozowanie potrzeb z zakresu komunikacji wewnętrznej
 - selekcja i dobór narzędzi
 - zastosowanie narzędzi
 - ocena ich skuteczności
- e) Komunikacja wewnętrzna a relacje międzyludzkie
- f) Komunikacja wewnętrzna a zewnętrzna
- g) Wykorzystanie komunikacji wewnętrznej w procesie motywacji pracowników
- h) Skuteczna rozmowa:
 - parafraza
 - krytyka konstruktywna
 - zadawanie pytań
 - pozwól się docenić
 - reakcja na słowo NIE
 - reakcja na podziękowania
 - inne

Część warsztatowa szkolenia

Praktyczne warsztaty z zakresu poznania i doboru narzędzi komunikacji wewnętrznej w zależności od potrzeb i specyfiki podmiotu. Ocena skuteczności poszczególnych działań z zakresu komunikacji wewnętrznej. Symulacje. Studium przypadku.



KOMUNIKACJA Z UCZNIEM I RODZICEM

– SYTUACJE TRUDNE KOMUNIKACYJNIE: BEST ANSWER SYSTEM

(EFEKTYWNA WSPÓŁPRACA Z TRUDNYM PARTNEREM)

Szkolenie kierowane jest do osób mających kontakt z trudnym rozmówcą, prezentującym wygórowane oczekiwania często połączone z negatywnymi emocjami zaburzającymi proces komunikacji. Jest to przyczyna napięć, nieporozumień i konfliktów mających destrukcyjny wpływ na współpracę oraz wizerunek placówki.

Każdy przedstawiciel otoczenia szkoły jest ambasadorem jej marki (mającym nieograniczony zasięg dzięki wykorzystaniu internetu i mediów społecznościowych). Dlatego skuteczna komunikacja stanowi klucz do sukcesu wizerunkowego i marketingowego.

Program szkolenia:

Celem szkolenia jest wykształcenie kompetencji w zakresie:

- a) Tworzenia warunków obsługi minimalizujących ryzyko eskalacji negatywnego nastawienia klienta
- b) Budowania wrażeń profesjonalizmu i autorytetu w oczach klienta
- c) Efektywnego prowadzenia rozmów bezpośrednich i telefonicznych z klientem
- d) Definiowania obszarów potencjalnych konfliktów
- e) Definiowania potrzeb i motywacji trudnych klientów
- f) Rozwiązywania zaistniałych konfliktów w profesjonalny sposób
- g) Radzenia sobie z obiekcjami, reklamacjami, atakami
- h) Wywierania wpływu na ludzi bez manipulacji i kłamstwa

1. Moduł

- a) Podstawowe zasady komunikacji
 - strategia komunikacji i świadome komunikowanie marki osobistej – jako baza komunikacyjna jednostki
- b) Budowanie relacji z klientem
 - Specyfika komunikacji z klientem m.in. „mosty”, „zasada lustra”
 - Zarządzanie pierwszym wrażeniem
- c) Komunikacja werbalna i niewerbalna
 - mowa ciała – narzędzie diagnostyczne i element perswazji, manipulacji
 - ton głosu, postawa, gestykulacja, kontakt wzrokowy, dystans przestrzenny, techniki perswazyjne, prawo wzajemności, limitu, sympatii, kontrastu, konsekwencji, autorytetu, społeczny dowód słuszności etc.
 - wzbudzanie wiarygodności i zaufania poprzez swoje zachowanie
 - efektywna rozmowa – zadawanie pytań, reagowanie na zaskakujące pytania i sytuacje trudne komunikacyjnie, odpieranie zastrzeżeń - WARSZTAT

2. Moduł

- a) Emocje
 - typy rozmówców, typy klientów
 - stereotypy - dopasowanie sposobu prowadzenia rozmowy do odbiorcy
- b) Radzenie sobie ze zdenerwowanym klientem
- c) Konflikt i kryzys – unikanie, rozwiązywanie, bariery komunikacyjne

3. Moduł

- a) Zachowania w sytuacjach trudnych i konfliktowych
 - typy zachowań wobec konfliktu (agresja, bierność, asertywność)
 - sytuacje generujące konflikty i modele zachowań
 - konfrontacja przekonań
 - wyrażanie krytyki i pochwał
 - przyjmowanie krytyki i pochwał
 - kontakt z podwładnym i przełożonym, autorytetem
- b) Budowanie autorytetu pracownika
 - wizerunek pracownika
 - etykieta w relacjach z klientem
 - techniki wywierania wpływu na ludzi

Kluczowa część szkolenia - część warsztatowa BEST ANSWER SYSTEM

Ćwiczenie praktyczne z kamerą – trening i szkolenie reakcji na sytuacje trudne komunikacyjnie (reakcja na zaskoczenie, nieracjonalne argumenty, niewygodne pytania zadawane w rozmowach bezpośrednich i na forum publicznym).

Autorska metoda BEST ANSWER SYSTEM, którą Krystian Dudek szkolił podmioty o dużej wrażliwości wizerunkowej m.in. zarządy i rzeczników prasowych firm, rzeczników prasowych sił zbrojnych, służby prasowe i dyrekcję Ministerstwa Obrony Narodowej, Żandarmerii Wojskowej, Służby Więziennej, dyrekcje jednostek pomocy społecznej, dyrekcje szpitali i kadry szkół.



TECHNIKI MOTYWACYJNE I AUTOMOTYWACYJNE W PLACÓWCE EDUKACYJNEJ

Każda organizacja czy branża przeżywa różne okresy i emocje wynikające często z przyczyn zewnętrznych niezależnych od niej. Wpływa to na postawę pracowników np. poprzez: obniżenie komfortu pracy, obawy przed zmianami, zaburzenie poczucia stabilizacji. Czynniki te wpływają na obniżenie poziomu motywacji, wzmaganie się postaw negujących, wytworzenia konfliktów i kryzysów.

Bardzo ważnym czynnikiem w budowaniu motywacji zespołu oraz jednostek (w tym samego siebie) jest umiejętność diagnozowania potencjalnych problemów, a także potrzeb pracowników i odpowiadanie na nie, łączenie elementów motywacji z komunikacją wewnętrzną, rozmowami bezpośrednimi, stosowania odpowiednich motywatorów etc.

W ostatnim czasie placówki edukacyjne często mierzą się z wyzwaniami w obszarze motywacji zespołów, dlatego odpowiedzią jest szkolenie, którego program uwzględnia wszystkie niezbędne zagadnienia, których świadomość zwiększa szansę na osiągnięcie sukcesu w tym obszarze.

Dzięki skutecznej komunikacji wewnętrznej, motywacji pracowników i członków otoczenia wewnętrznego, łatwiej o dobrą opinię na temat samej organizacji. Zmotywowany pracownik i przywiązany klient to w dzisiejszych czasach bardzo duża wartość.

Program szkolenia:

Szkolenie wzbogacone o studium przypadków znanych osób

- a) Ewolucja rozumienia motywacji
- b) Wybrane style motywowania
- c) Potrzeby pracownika i ich diagnozowanie
- d) Ocena własnych potrzeb motywacyjnych i wypracowanie mechanizmów automotywacyjnych
- e) Motywatory: materialne i niematerialne środki zachęty
- f) Zasady oceniania pracowników
- g) Zasady skutecznego wprowadzania zmian i motywowania do nich
- h) Różnice w postawie kierownika i lidera – wypracowanie właściwej postawy lider/kierownik oraz relacji z pracownikami – uwzględniając potrzebę oceniania, krytykowania i motywowania
- i) Cechy i przykazania dobrego szefa
- j) Błędy krytykowania
- k) Autotest - ocena indywidualnych potrzeb motywacyjnych członków zespołu
- l) Ćwiczenie praktyczne - indywidualnych działań motywacyjnych
- m) Studium przypadków



DLA UCZNIÓW:

START ABSOLWENTÓW NA RYNKU PRACY – AUTOPREZENTACJA, BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ, ELEMENTY WYSTĄPIEŃ PUBLICZNYCH ORAZ ĆWICZENIA WARSZTATOWE Z ZAKRESU BUDOWANIA WYPOWIEDZI I REAKCJI NA SYTUACJE TRUDNE KOMUNIKACYJNIE.

Celem szkolenia jest nabycie i przećwiczenie praktycznych umiejętności grupy w zakresie autoprezentacji, wystąpień publicznych i budowania wypowiedzi. W toku szkolenia fundamentalnym elementem będą warsztaty praktyczne (częściowo z wykorzystaniem kamery – do wyboru). Podczas szkolenia przekazane zostaną praktyczne wskazówki jak budować markę osobistą, radzić sobie w trudnych sytuacjach komunikacyjnych: np. podczas rozmów rekrutacyjnych, sztuka reagowania i odpowiadania na trudne i zaskakujące pytania także w obliczu publiki; jak budować poparcie w grupie, neutralizować zachowania oponentów i „przeciągać” ich na własną stronę, także z wykorzystaniem zdobytego wsparcia grupy. Kompetencje komunikacyjne absolwentów szkoły – stanowią o ich postrzeganiu na rynku – a tym samym ocenie jakości działań edukacyjnych szkoły.

Program szkolenia:

1. Moduł: Personal Branding– budowanie marki osobistej

Stworzenie własnej marki jest bez wątpienia sztuką i procesem, jednak wraz z określeniem głównych celów oraz narzędzi staje się praktycznym sposobem na przedstawienie siebie w sposób, który wywoła u adresata działań oczekiwane reakcje. Staropolskie przysłowie „jak Cię widzą, tak Cię piszą” okazuje się podstawą funkcjonowania w przestrzeni zawodowej – zwłaszcza obecnie – w czasie, kiedy wszystko odbywa się niezmiernie szybko, a odbiór człowieka jest najczęściej jedynie powierzchowny.

Uzyskanie odpowiedzi na pytania:

Jaki jest cel Twoich działań? • Co to jest profesjonalny wizerunek? • Jakich informacji chcesz dostarczać innym poprzez swój wizerunek? • Jak chcesz być postrzegany? • Co mówi o Tobie Twoje zachowanie, wizerunek? • Jaka jest Twoja marka osobista – czyli co mówią o Tobie, gdy wyjdiesz z pokoju...?

2. Moduł: Autoprezentacja, prezentacja na rynku pracy, wystąpienia publiczne

- a) Opanowanie umiejętności związanych z autoprezentacją
- b) Opanowanie technik i umiejętności związanych z autopromocją (mowa ciała, sposób i styl wystawiania się, wizerunek zewnętrzny, dresscode, sposób doboru odzieży i dodatków w celu wzmocnienia swojego indywidualnego, profesjonalnego wizerunku) – 75% przekazu to mowa ciała, a pierwsze wrażenie stanowi istotny element w budowaniu swojego wizerunku
- c) Budowanie swojego wizerunku w internecie – rażące błędy wyłapywane przez osoby rekrutujące pracowników i wpływające na powodzenie w procesie rekrutacji (rozmowy i dokumenty)
- d) Umiejętność opanowania stresu i przygotowania się do rozmowy kwalifikacyjnej, wystąpienia publicznego, wystąpienia medialnego czy zaprezentowania swojej osoby lub reprezentowanej organizacji z jak najlepszej strony (jak dobrze zacząć, jak efektywnie i efektywnie spuentować i jak sformułować zawartość rozwinięcia)
- e) Ćwiczenie praktyczne w celu poznania swoich atutów wizerunkowych i komunikacyjnych
- f) Studium przypadku – prezentowanie się absolwentów na rynku

SOCIAL MEDIA W DZIAŁALNOŚCI I PROMOCJI PLACÓWKI EDUKACYJNEJ

Program szkolenia:

1. Moduł wprowadzający: Social media jako element strategii promocji placówki edukacyjnej

a) Zasady przygotowywania strategii PR i komunikacyjnej (20 minut)

- Określenie i doprecyzowanie stanu wyjściowego
- Określenie celów działań PR – strategicznych i okresowych
- Określenie grup docelowych (w kontekście social media)
- Selekcja i wybór narzędzi i kanałów komunikacji (w tym social media)
- Przygotowanie planu działania
- Weryfikacja i korekta
- Pomiar efektów

b) Social media w strategii PR

- Potencjał social mediów
- Zasięgi
- Specyfika social mediów

c) Portale społecznościowe

- Najpopularniejsze media społecznościowe: Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Twitter, Youtube – ich charakterystyka i specyfika pod kątem promocji placówki oświatowej
- Wybór i wykorzystanie kanałów social media dla danej placówki oświatowej
- Facebook: Specyfika zachowań użytkowników
- Błędy w komunikacji na facebooku
- Social media jako źródła kryzysu - zapobieganie, zwalczanie, wywoływanie na własne życzenie
- Studium przypadków

2. Moduł: Efektywne wykorzystanie social media

- Zasady przygotowywania kampanii promocyjnej na facebooku
- Zasady skutecznej komunikacji na facebooku
- Kalendarium postów, rider komunikacji
- Edge Rank
- Posty angażujące
- CTA, #
- Przyciski reakcji / emocji
- Real Time Marketing
- Komunikacja w grupach
- Skuteczna grafika reklamowa na FB
- Wyniki badań
- Studium przypadku

3. Moduł: Studium przypadków

– wykorzystanie social media przez jednostki edukacyjne

4. Moduł konsultacyjny





I N S T Y T U T
PUBLICO

KONTAKT:

Biuro Instytutu PUBLICO
ul. Warszawska 7 lok. 1
Sosnowiec

tel. 502 852 042

Zapraszamy do kontaktu



WWW.INSTYTUTPUBLICO.PL