



Grupa WW GovTech  
sp. z o.o.

Brak ocen dla tego dostawcy

**Skuteczny marketing dla Twojej firmy:  
strategia obecności marki w Internecie,  
content marketing, SEO, SEM, Social media  
(FB, IG, LI), Meta Ads, ChatGPT, Canva,  
bezpieczeństwo w sieci - poziom  
zaawansowany**

Numer usługi 2024/06/06/157622/2172782

📍 Rzeszów / stacjonarna

🏢 Usługa szkoleniowa

🕒 80 h

📅 02.09.2024 do 31.10.2024

12 300,00 PLN brutto

10 000,00 PLN netto

153,75 PLN brutto/h

125,00 PLN netto/h

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Marketing
<b>Sposób dofinansowania</b>	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
<b>Grupa docelowa usługi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• przedsiębiorcy,</li><li>• pracownicy działów marketingu w firmach,</li><li>• osoby chcące nauczyć się naturalnej promocji produktów/usług w internecie,</li><li>• osoby zaangażowane w promocję projektów,</li><li>• osoby poszukujące sposobów na efektywny marketing.</li></ul>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	3
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	12
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	15-07-2024
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	stacjonarna
<b>Liczba godzin usługi</b>	80
<b>Podstawa uzyskania wpisu do BUR</b>	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

# Cel

## Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest:

- nabycie umiejętności tworzenia strategii marketingowej,
- umiejętność stosowania content marketingu do promocji swoich produktów/usług,
- wykorzystywanie narzędzi AI do tworzenia tekstów i grafik,
- skuteczne pozycjonowanie stron www,
- tworzenie skutecznych kampanii Google Ads,
- użyczenie social mediów (firmowych lub osobistych),

Szkolenie w formie warsztatów przekazuje praktyczne metody i sposoby do wdrożenia we własnych działaniach.

## Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik zna zasady tworzenia strategii obecności marki w Internecie.	Analizuje dotychczasową obecność marki w internecie	Wywiad swobodny
	Analizuje konkurencję i wyciąga wnioski	Wywiad swobodny
	Typuje grupy docelowe, dokonuje ich segmentacji oraz tworzy persony	Wywiad swobodny
	Dobiera produkty/usługi oraz kanały komunikacji do poszczególnych segmentów	Wywiad swobodny
	Wyznacza KPI i ustala procesy analityczne	Wywiad swobodny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik sprawnie tworzy przekazy content marketingowe na potrzeby promocji produktów/usług w Internecie	Tworzy content marketing w formie treści	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
	Wykorzystuje Chat GPT do tworzenia treści	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
	Tworzy content marketing w formie graficznej	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
	Wykorzystuje sztuczną inteligencję do tworzenia graficznych forma content marketingu	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
	Tworzy video content marketing	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
	Wykorzystuje różne formy content marketingu do promocji produktów/usług	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
	Mierzy efekty działań content marketingu	Wywiad swobodny
	Zna przepisy prawa chroniące własność intelektualną	Wywiad swobodny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Uczestnik potrafi pozyskać ruchu na swoją stronę, generować leady i pozyskiwać klientów przez Internet</p>	<p>Efektywnie wykorzystuje techniki SEO (Search Engine Optimization) do zwiększenia widoczności stron www w wynikach wyszukiwania</p>	<p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p>
	<p>Tworzy content plany z uwzględnieniem słów kluczowych i planuje treści na stronę www.</p>	<p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p>
	<p>Zna techniki linkbuilding i potrafi je zastosować do realizacji różnych celów</p>	<p>Wywiad swobodny</p>
	<p>Zna narzędzia do mierzenie efektów SEO i potrafi wnioskować na podstawie dostarczonych przez nie danych</p>	<p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p>
	<p>Trafnie dobiera frazy kluczowe w oparciu o planer słów kluczowych oraz buduje struktury reklam metodą SKAT</p>	<p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p>
	<p>Tworzy kampanię wykorzystując różne typy reklam: Performance Max, reklamy graficzne, video</p> <p>Korzysta z narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics, do monitorowania ruchu na stronie, analizy zachowań użytkowników i mierzenia skuteczności działań marketingowych</p>	<p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p>
<p>Wykorzystuje social media do marketingu firmy i osobistego</p>	<p>Swobodnie korzysta z kluczowych narzędzi dostępnych na Facebooku i Instagramie, dostosowując je do potrzeb i charakterystyki swojej firmy</p>	<p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p>
	<p>Sprawnie planuje i zarządza publikacjami, wykorzystując Meta Business Suite</p>	<p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p>
	<p>Potrafi skonfigurować Facebook Business Manager</p>	<p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p>
	<p>Trafnie odczytuje raportowane wskaźniki i rozumie ich znaczenie</p>	<p>Wywiad swobodny</p>
	<p>Zna zasady publikacji postów na LinkedIn</p> <p>Potrafi skonfigurować konto osobiste i firmowe na LinkedIn</p>	<p>Wywiad swobodny</p> <p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Sprawnie korzysta z narzędzi pomocnych przy działaniach w social mediach (Canva i ChatGPT)	Potrafi stworzyć grafikę do postu korzystając z programu Canva.	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
	Uczestnik potrafi wygenerować tekst przy pomocy Chat GPT, który spełnia jego wymagania.	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
Tworzy kampanie reklamowe w narzędziach Meta Ads	zna i wykorzystuje narzędzia Meta Ads do promocji firmy na Facebooku i Instagramie	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
	Identyfikuje ataki cybernetyczne i potrafi się przed nimi zabezpieczyć	Wywiad swobodny
Zna zasady umożliwiające bezpieczne poruszanie się po Internecie oraz bezpieczne promowanie marki	Zna przydatne strony, które pomagają identyfikować fake newsy	Wywiad swobodny
	Potrafi oszacować ryzyko	Wywiad swobodny
	Tworzy backupy	Obserwacja w warunkach rzeczywistych

## Kwalifikacje

### Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

#### Warunki uznania kompetencji

**Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?**

Tak, dokument zawiera opis efektów uczenia się.

**Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?**

Tak dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji.

**Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielanie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?**

Tak, dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielanie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

## Program

## Analiza marki (usług i produktów)

- Cele i wartości marki.
- Wizerunek marki.
- Wyróżniki firmy i poszczególnych usług
- Archetypy marki.

## Dzień II

### Analiza grupy docelowej

- Kim jest mój klient? Jak się tego dowiedzieć?
- Budowanie Person
- Segmentacja bazy klientów
- Customer Journey.

### Dopasowanie produktów do grupy docelowej

- Lejek sprzedaży i pętle decyzyjne.
- Jaka jest obietnica wartości marki?
- Jak rozwiązujemy problem Klienta?

## Dzień III

### Analiza konkurencji

- Jak przeprowadzić analizę konkurencji?
- Jak porównać konkurencję

## Dzień IV

### Budujemy przekazy i dobieramy kanały komunikacji

- Czym jest strategia komunikacji marki?
- Tworzymy strategię komunikacji krok po kroku

### Wyznaczamy KPI i analizujemy wyniki

- Określenie celów metodą SMART
- Analiza wyników

### Dobre praktyki.

## Dzień V

### **SEO – skuteczne metody pozycjonowania stron internetowych**

- Narzędzia do analizy konkurencji i słów kluczowych
- Struktura URL strony, tytuły i metatagi (dobre praktyki)
- Optymalizacja treści: słowa kluczowe, zagęszczenie, użyteczność
- Wtyczki SEO: Yoast vs All in One SEO Pack – praktyczne porównanie
- Prędkość strony: narzędzia i metody optymalizacji
- Responsywność i mobile-first: Dostosowanie strony pod urządzenia mobilne
- Strategie budowania linków: naturalne linkowanie i techniki pozyskiwania linków
- SEO pozastronowe: Social media, katalogi, artykuły gościnne
- Monitoring pozycji i analiza efektów działań SEO

## Dzień VI

### **SEM – kampanie reklamowe Google Ads i ich analiza w Google Analytics 4**

- Struktura i typy kampanii w Google Ads
- Wybór słów kluczowych i targetowanie reklam
- Praktyczne tworzenie kampanii: od ustawienia budżetu do pisania tekstów reklamowych
- Optymalizacja kampanii: CTR, Quality Score i koszt za kliknięcie (CPC)
- Wykorzystanie rozszerzeń reklam
- Remarketing i listy celów: Jak skutecznie dotrzeć do poprzednich odwiedzających
- Kampanie produktowe i wykorzystanie Google Shopping

- Automatyzacja i inteligentne strategie licytacji
- Monitorowanie efektywności i analiza danych z Google Ads
- Narzędzia do analizy i optymalizacji kampanii
- Case study: Przegląd skutecznych kampanii i wnioski

## Dzień VII

### Algorytmy Facebooka i Instagrama w 2024 roku - o czym trzeba pamiętać

- Zrozumienie działania algorytmów na Facebooku i Instagramie
- Rola personalizacji i interakcji
- Czynniki wpływające na widoczność postów
- Jakość treści, zaangażowanie odbiorców
- Najnowsze trendy w algorytmach
- Aktualizacje i zmiany w algorytmach platform – zestawienie

### Planowanie publikacji zgodnie z algorytmami

- Wybór optymalnych dni i godzin publikacji
- Kiedy i jak często publikować
- Formaty postów angażujących odbiorców
- Teksty, zdjęcia, wideo, live streaming
- Storytelling i jego znaczenie w treściach
- Budowanie spójnej narracji marki

### Pomysły na publikacje w social mediach

- omówienie cykli tematycznych publikacji
- wsparcie Chata GPT w tworzeniu treści

### Planowanie kalendarza publikacji - korzystanie z Meta Business Suite

- planowanie postów
- planowanie relacji

### Automatyzacja na Facebooku - jak pozostawać z odbiorcami w kontakcie?

- automatyczna odpowiedź na wiadomość
- ustawienie harmonogramu odpowiedzi na FB

### Wizualna oprawa postów: Canva

- Tworzenie spójnych grafik i treści w Canvie
- Przygotowanie grafik na posty, karuzele, relacje
- Korzystanie z dostępnych szablonów i narzędzi w Canvie
- Kreowanie spójnej estetyki i identyfikacji wizualnej
- Dobór kolorów, czcionek i stylów graficznych
- Dopasowanie tworzonych grafik do wersji mobilnej

## Dzień VIII

### Tworzymy kont osobiste na LinkedIn

- Dlaczego warto korzystać z LinkedIn?
- Jak założyć konto osobiste na LinkedIn? A jak Company Page?
- Profesjonalny profil na LinkedIn, czyli jaki?
- Uzupełniamy profil - tworzymy idealny nagłówek na LinkedIn
- Wykorzystanie Chat GPT do uzupełnienia profilu osobistego - jak stworzyć skuteczne prompty
- Jak zrobić zdjęcie w tle i inne grafiki na LinkedIn w programie Canva? Formaty i identyfikacja graficzna.
- Strategia działań na LinkedIn – różnicowanie celów obecności
- Marka osobista - kto może ją zbudować?

### Strona firmowa na LinkedIn

- Jak wykorzystać potencjał LinkedIn w biznesie?
- Strona firmowa na LinkedIn - czym jest i dlaczego warto?
- Jak założyć i jak prowadzić stronę firmową na LinkedIn?

- Wartości wyróżniające firmę.
- Jak budować sieć kontaktów na LinkedIn?
- Jak zachęcić pracowników do aktywności na LinkedIn? Elementy Brand Advokacy
- Skuteczny marketing na LinkedIn
- Skuteczna komunikacja na LinkedIn
- Jak pisać posty eksperckie na LinkedIn? Jak wykorzystać do tego Chat GPT
- Hashtagi na LinkedIn
- Wykorzystanie sztucznej inteligencji przy obecności na LinkedInie

## Dzień IX

Content marketing w formie treści pisanych:

- Storytelling czyli jak przyciągnąć uwagę odbiorców
- Od eksperckości do tekstów użytkowych, czyli artykuły eksperckie, książki i e-booki, blogi
- Skuteczna strona internetowa – zasady dotyczące tekstów na stronach internetowych
- Jak wykorzystać sztuczną inteligencję do tworzenia poszczególnych form content marketingu treści pisanych.
- Popularne narzędzia pomocne w tworzeniu contentu.

Content marketing w formie graficznej

- Co to są infografiki, jak je tworzyć i wykorzystać.
- Jak tworzyć przyciągające uwagę banery reklamowe i plakaty.
- Narzędzia AI do tworzenia grafik
- Inne narzędzia pomocne w tworzeniu graficznych form content marketingu.

Content marketing w formie Video

- Co to są podcasty i jak je wykorzystać w content marketingu.
- Jak i po co tworzyć webinary i szkolenia online.
- Jak tworzyć content marketing na YouTube.
- Narzędzia do tworzenia contentu video.

Jak wykorzystać content marketing do promocji w social media

Jak mierzyć jego efekty content marketingu

- Jakie wskaźniki (KPI) możemy mierzyć
- Z jakich narzędzi korzystać, aby mierzyć efekty działań content marketingowych.

Co mówi prawo na temat content marketingu i jak ochronić swoją własność intelektualną.

- Czym może być własność intelektualna w kontekście content marketingu.
- Co mówi prawo autorskie i prawa pokrewne.
- Jak przekazać lub pozyskać prawa autorskie do danych treści.
- Jak kreatywnie wykorzystać content znaleziony w sieci.

## Dzień X

- Ogólne pojęcie czym jest Cyberbezpieczeństwo
- Przedstawienie najczęstszych ataków (Phishing/Vishing/Smishing • Malware • Ransomware)
- Techniki w/w ataków
- Jak możemy się obronić, przeciwdziałać atakom (Hasła • Weryfikacja dwuskładnikowa 2FA • Weryfikacja wieloskładnikowa MFA • Menadżery haseł • Jak rozpoznać podejrzane linki, załączniki, maile, smsy, strony www • Jak stworzyć i sprawdzić moc hasła • Jak sprawdzić czy nasze dane już nie wyciekły • Jak skutecznie zabezpieczyć naszą pocztę, social media, konta sklepowe)
- Aplikacje, strony internetowe, które pomogą zweryfikować nam fake newsy

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0



Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

# Cennik

## Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	12 300,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	10 000,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	153,75 PLN
Koszt osobogodziny netto	125,00 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 3



1 z 3

### Monika Szelağ

Trenerka z doświadczeniem praktycznym.

Od ponad 7 lat tworzy strategie obecności marek w mediach społecznościowych, doradza w zakresie tworzenia skutecznego contentu w social mediach. Prowadzi komunikację marek na LinkedIn, Facebooku Instagramie, YouTube a także na TikTok'u. Współpracuje z influencerami i tworzy zaangażowane społeczności wokół marek.

Wielka entuzjastka sztucznej inteligencji, którą ujarzmia i zaprzęga do pracy w służbie angażujących treści zarówno tekstowych jak i graficznych.

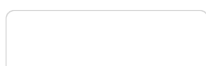
Absolwentka Uniwersytetu Rzeszowskiego na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna.



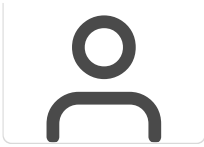
2 z 3

### Maciej Porada

Specjalista od performance marketingu z niemal 7-letnim doświadczeniem. Specjalizuje się w narzędziach reklamowych, takich jak Google Ads, Microsoft Ads, Criteo, Ceneo, Allegro i Programmatic, oraz narzędziach analitycznych, Google Analytics, Google Tag Manager. Posiada bogate doświadczenie w kampaniach polskich i zagranicznych.



3 z 3



**Katarzyna Łysiak**

Specjalista SEO

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy uczestnik szkolenia otrzyma prezentację ze szkolenia oraz 1 godzinę konsultacji z wybranym trenerem po zakończonym szkoleniu.

## Adres

ul. Jarosława Dąbrowskiego 20

35-036 Rzeszów

woj. podkarpackie

### Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- Laboratorium komputerowe
- Kawa, herbata i przekąski

## Kontakt



**Anna Kalembkiewicz**

**E-mail** [a.kalembkiewicz@grupaww.dev](mailto:a.kalembkiewicz@grupaww.dev)

**Telefon** (+48) 789 362 105