

AGNIESZKA
BUCEWICZ

Skuteczne strategie e-marketingu oraz SEO -szkolenie - usługa stacjonarna

Numer usługi 2024/12/31/133693/2480214

- Suwałki / stacjonarna
- Usługa szkoleniowa
- 20 h
- 15.04.2025 do 26.05.2025

3 500,00 PLN brutto

3 500,00 PLN netto

175,00 PLN brutto/h

175,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Projekt jest dedykowany podlaskim przedsiębiorcom, pracodawcom oraz ich pracownikom, w tym kadrze zarządzającej.
Minimalna liczba uczestników	2
Maksymalna liczba uczestników	15
Data zakończenia rekrutacji	11-04-2025
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	20
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

"Skuteczne strategie e-marketingu oraz SEO" - szkolenie przygotowuje do profesjonalnego wykonywania zawodu sprzedawcy w obszarze e-marketingu oraz nabycia umiejętności pozycjonowania informacji na stronie www. Nabyte przez pracowników umiejętności podniosą konkurencyjność tych przedsiębiorstw.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>W zakresie wiedzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - przygotowany do tworzenia treści marketingowych; - przygotowany do korzystania z narzędzi e-marketingu, - przygotowany do pozycjonowania strony firmowej, 	<p>Walidacja usługi: w zakresie spełnienia celu edukacyjnego będzie przeprowadzony na początku szkolenia pre-test, a na końcu post-test sprawdzający wiedzę uczestnika. Uczestnik otrzyma zaświadczenie o ukończeniu szkolenia jeżeli uzyska conajmniej 70% pozytywnych odpowiedzi z post-testu oraz będzie uczestniczył w conajmniej 80% zajęć online.</p>	<p>Test teoretyczny</p>
<p>w zakresie umiejętności:</p> <ul style="list-style-type: none"> - korzysta z narzędzi e-marketingu, - współtworzy markę firmy, - buduje strategię marketingową, - tworzy skuteczne treści marketingowe, - tworzy reklamę na stronach społecznościowych, - optymalizuje stronę pod SEO. 	<p>Pytania dotyczące danego zakresu tematycznego.</p>	<p>Test teoretyczny</p>
<p>Kompetencje społeczne: Posiada świadomość dalszego rozwoju i samokształcenia, organizowania czasu pracy, współpracuje w zespole, przewiduje skutki podejmowanych działań i ponosi odpowiedzialność za podejmowane decyzje, promuje swoją firmę, towary i usługi w Internecie, przestrzega zasad bhp i etyki w pracy z komputerem i w Internecie.</p>	<p>Pytania dotyczące danego zakresu tematycznego.</p>	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

Tak, certyfikat zawiera opis efektów uczenia się w rozbiciu na trzy kategorie: wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne. Potwierdza nabycie kompetencji w zakresie skutecznego e-marketingu.

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

Uczestnik wypełnia pre- i post-testy zawierające pytania dotyczące oczekiwanych efektów. Pozwala to na ocenę podniesienia przez niego kwalifikacji po odbytym szkoleniu. Walidacja odbywa się poprzez wypełnienie arkusza ankiety ewaluacyjnej w ostatnim dniu szkolenia.

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

Dostawca usługi zapewnił rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji. Szkolenie i walidację prowadzą różni trenerzy.

Program

Kurs jest skierowany do osób posiadających podstawową wiedzę z marketingu. Dla lepszego przyswojenia programu szkolenia zaleca się zrobienie testu poziomującego na początku szkolenia oraz testu podsumowującego na jego koniec. Liczba godzin usługi (1h = 45 minut). Zajęcia odbywają się w godzinach rannych w zależności od potrzeb Uczestników. Harmonogram będzie uzupełniany po wcześniejszym ustaleniu z uczestnikami kursu. Szkolenie składa się z godzin teoretycznych i godzin praktycznych.

Pre-test - 15 minut

1. Marketing – wprowadzenie. -teoria - 45 minut.
2. Marketing internetowy
 - 2.1. Czym jest marketing internetowy?
 - 2.2. Jakie korzyści niesie marketing internetowy?
 - 2.3. Pułapki marketingu internetowego.
 - 2.4. Marketing internetowy a tradycyjny.
 - 2.5. Warsztaty i dyskusja - praktyka - 45 minut
3. Elementy marketingu internetowego - teoria - 90 minut
 - 3.1. Badania rynku
 - 3.1.1. Zalety mojego produktu/marki
 - 3.1.2. Wady mojego produktu/marki
 - 3.1.3. Kim jest mój odbiorca? Tworzymy personę
 - 3.1.4. Jakich rozwiązań szuka mój odbiorca?
 - 3.1.5. Kim jest moja konkurencja?
 - 3.1.6. Warsztaty i dyskusja - praktyka - 45 minut
 - 3.2. Budujemy silną markę - teoria - 90 minut
 - 3.2.1. Czym jest branding i po co z niego korzystać?
 - 3.2.2. Czym jest brand? I jakie daje firmom korzyści?
 - 3.2.3. Cztery rodzaje brandingu – percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy – czyli brandingowy mix, któremu klienci nie mogą się oprzeć.
 - 3.2.4. Kluczowe elementy brandingu, bez których twoja marka utknie w miejscu.
 - 3.2.5. Diagnoza marki – marka z punktu widzenia klienta – na co zwracać uwagę, aby percepcja marki w umysłach klientów była zgodna z założeniami strategicznymi
 - 3.2.6. Warsztaty i dyskusja - praktyka - 45 minut
 - 3.2.7. Brand Values – czyli czym są wartości marki i jak je komunikować? - teoria - 45 minut
 - 3.2.8. Brand Promise – jak skomponować główną obietnicę marki?
 - 3.2.9. Reason to Believe – jak sprawić, by klienci zawierzili twojemu przekazowi?
 - 3.2.10. USP/ESP – unikalna i emocjonalna propozycja wartości w komunikacji marketingowej.
 - 3.2.11. Filary budowy silnej marki – jak wykorzystać branding do budowy wartości postrzeganej
 - 3.2.12. Warsztaty i dyskusja - praktyka 45 minut
 - 3.3. Facebook jako najpopularniejsze narzędzie marketingowe - teoria - 45 minut
 - 3.3.1. Najważniejsze zmiany i nowości na Facebooku.
 - 3.3.2. Co daje strona na Facebooku?
 - 3.3.3. Jakie cele można realizować w mediach społecznościowych i priorytetyzacja celów.
 - 3.3.4. Czy firma powinna bać się social media?
 - 3.3.5. Warsztaty i dyskusja - praktyka - 45 minut
 - 3.3.6. Nawigacja po Meta Business Suite. - praktyka - 90 minut
 - 3.3.7. Eye-catchery, czyli jak przykuć uwagę odbiorców.
 - 3.3.8. Jak długo i jak często publikować swoje posty.
 - 3.3.9. Jak skutecznie podglądać konkurencję?

- 3.3.10. Analizujemy co robimy - statystyki i narzędzia;
- 3.3.11. Jak mówić do swojej grupy docelowej?
- 3.3.12. Kryzys na Facebooku - jak działać?
- 3.3.13. Warsztaty i dyskusja - praktyka - 45 minut

- 3.4. Content marketing - praktyka - 90 minut
 - 3.4.1. Budowanie strategii content marketingowej krok po kroku
 - 3.4.2. Profil odbiorcy. Jakich treści poszukują odbiorcy i jak ją wykorzystują, typy odbiorców, persona - tworzenia własnego typu odbiorcy
 - 3.4.3. Warsztaty i dyskusja - praktyka - 45 minut
 - 3.4.4. Formuły content marketingu - teoria - 90 minut
 - 3.4.5. Typy contentu w zależności od celu - od brandingu do sprzedaży i pozyskiwania leadów
 - 3.4.6. Cykl publikacji
 - 3.4.7. Inbound i outbound marketing - wady i zalety
 - 3.4.8. Newsletery i e-mail marketing, jak wykorzystywać content marketing w e-mail marketingu
 - 3.4.9. Warsztaty i dyskusja - praktyka - 90 minut
 - 3.4.10. Influencer marketing – czyli jak wykorzystać rozpoznawalność marek osobistych do wzmocnienia własnego brandu? - teoria - 45 minut
 - 3.4.11. Real time marketing – jak wykorzystać bieżące popularne wydarzenia w komunikacji marketingowej?
 - 3.4.12. Pułapki content menagera - jak bronić się przed algorytmem (pingwin, panda, koliber, zjawisko ślepoty contentowej/banerowej)
 - 3.4.13. Warsztaty i dyskusja - praktyka - 45 minut
- 3.5. Jak wykorzystywać emocje w komunikacji marketingowej? - teoria - 90 minut
 - 3.5.1. Rodzaje mózgu i jego sposoby reakcji na bodźce.
 - 3.5.2. Trigery mózgowe i społeczne – jak wyzwać decyzje konsumenckie.
 - 3.5.3. Emocje, które najsilniej motywują do działania.
 - 3.5.4. Mechanizm propulsji i retropulsji.
 - 3.5.5. Przykłady wykorzystania emocji w komunikacji marketingowej.
 - 3.5.6. Warsztaty i dyskusja - praktyka - 45 minut
 - 3.5.7. Human to human – czyli jak mówić do odbiorców ich językiem i jednocześnie nie stracić profesjonalnego wizerunku? - teoria - 45 minut
- 3.6. Copywriting – jak pisać teksty, które angażują i sprzedają -
 - 3.6.1. A to historia, czyli storytelling - praktyka - 45 minut
 - 3.6.2. Ćwiczenia praktyczne
 - 3.6.3. Model AIDA+s - praktyka - 45 minut
 - 3.6.4. Ćwiczenia praktyczne
 - 3.6.5. Problem – no problem - praktyka - 45 minut
 - 3.6.6. Ćwiczenia praktyczne
 - 3.6.7. Język korzyści vs język straty - praktyka - 45 minut
 - 3.6.8. Ćwiczenia praktyczne – budujemy bank pomysłów na treści
 - 3.6.9. Narzędzia wspierające pracę copywritera - AI na ratunek - praktyka - 45 minut
 - 3.6.10. Warsztaty pisania tekstów za pomocą AI oraz dyskusja - praktyka - 45 minut
- 3.7. Techniki wzbudzania zaangażowania w publikacjach - teoria - 45 minut
 - 3.7.1. Luka informacyjna – jak umysł reaguje na brakujące informacje.
 - 3.7.2. Kauzacja – potęga dobrego uzasadnienia w komunikacji marketingowej.
 - 3.7.3. Techniki zwiększania liczby interakcji i komentarzy – CTA
 - 3.7.4. Warsztaty i dyskusja - praktyka - 45 minut
- 3.8. Trendy w mediach społecznościowych - teoria - 45 minut
 - 3.8.1. Nowe trendy zachowań konsumenckich – zjawisko FMOT, SMOT i ZMOT.
 - 3.8.2. Hasztagi czy słowa kluczowe – algorytmy social mediów i najnowsze trendy - praktyka - 90 minut
 - 3.8.3. Intencje użytkowników social media.

 - 3.8.4. Wartość rekomendacji i opinii.
 - 3.8.5. Jak radzić sobie z ograniczaniem zasięgów organicznych.
 - 3.8.6. Co kochają algorytmy w mediach społecznościowych – w jaki sposób żyć z nimi w zgodzie.
 - 3.8.7. Niedozwolone techniki komunikacji marketingowej na Facebooku grożące blokadą fanpejdża.
 - 3.8.8. Warsztaty i dyskusja - praktyka 45 minut
- 3.9. Landing page – to Ty decydujesz, gdzie wyląduje klient - praktyka 45 minut
 - 3.9.1. Funkcje landing page

- 3.9.2.Elementy landing page
- 3.9.3.Darmowe narzędzia do tworzenia landing page
- 3.9.4.Warsztaty i dyskusja
- 3.10. Reklama na Facebooku – jak nie przepalić budżetu - teoria - 90 minut
 - 3.10.1. Menager reklam – nawigacja
 - 3.10.2. Tworzymy reklamę na Facebooku
 - 3.10.3. Targetowanie reklam – na co zwrócić uwagę
 - 3.10.4. Analiza reklam
 - 3.10.5. Reklamy konkurencji
 - 3.10.6. Mikrobudżety w kampaniach reklamowych
 - 3.10.7. Warsztaty i dyskusja - praktyka - 45 minut
- 3.11. Reklama Google Ads
 - 3.11.1. Pojęcie podstawowe - czym jest reklama Google Ads ? - teoria - 45 minut
 - 3.11.2. Optymalizacja własnej strony pod reklamę Google Ads. - praktyka - 45 minut
 - 3.11.3. Zakładanie własnego konta.
 - 3.11.4. Konfiguracja konta.
 - 3.11.5. Wybór słów kluczowych.
 - 3.11.6. Metody dopasowania słów kluczowych.
 - 3.11.7. Ustalenie wykluczających słów kluczowych.
 - 3.11.8. Tworzenie pierwszej płatnej reklamy na własnym koncie - praktyka - 45 minut
- 3.12. Wizytówka Google - teoria - 45 minut
 - 3.12.1. Znaczenie wizytówki Google
 - 3.12.2. Tworzymy wizytówkę Google - praktyka - 45 minut
 - 3.12.3. Jak dbać o wizytówkę Google
 - 3.12.4. Warsztaty i dyskusja
- 3.13. Najczęstsze przyczyny niepowodzeń w realizowanych kampaniach marketingowych
 - 3.13.1. Najważniejsze błędy w planowaniu kampanii marketingowej.
 - 3.13.2. Kiedy egzekucja strategii marketingowej nie może przynieść oczekiwanych rezultatów?
 - 3.13.3. Działania, które zawsze kończą się porażką niezależnie od wielkości zaangażowanego budżetu.
 - 3.13.4. Warsztaty i dyskusja
- 3.14. Pozycjonowanie strony i SEO - teoria - 45 minut
 - 3.14.1. SEO - pojęcia podstawowe.
 - 3.14.2. Ustalenie meta tagów oraz nagłówków.
 - 3.14.3. Wybranie słów kluczowych – przegląd darmowych narzędzi do wyszukiwania słów kluczowych
 - 3.14.4. Omówienie czynników mających wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania.
 - 3.14.5. Optymalizacja strony pod SEO.
 - 3.14.6. Linkowanie wewnętrzne i zewnętrzne.
 - 3.14.7. Sitemapa i jej funkcja
 - 3.14.8. Warsztaty i dyskusja - praktyka - 45 minut
- 4. Podsumowanie i zakończenie, post- test. - 30 minut

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	3 500,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 500,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	175,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	175,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Ewelina Solecka

Ewelina Solecka to certyfikowany wykładowca i trener osób dorosłych. Na koncie ma około 200 godzin szkoleń z dziedziny marketingu, SEO, tworzenia stron internetowych, projektowania grafik, copywritingu oraz obsługi pakietu MS Office.

Stoi za nią 14 lat doświadczenia zawodowego w obszarze sprzedaży, pracy z klientem, prowadzenia social mediów oraz marketingu. Specjalizuje się w copywritingu, spełnia się również jako social media manager i trener.

Absolwentka studiów licencjackich na kierunku Doradztwo Zawodowe na Uniwersytecie Warmińsko – Mazurskim w Olsztynie oraz studiów magisterskich w zakresie Edukacji dla Bezpieczeństwa na Uniwersytecie w Białymstoku.

Prywatnie zapalona miłośniczka podróży off road.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymają po zajęciach materiały (skrypt) ze szkolenia wraz z ćwiczeniami w PDF.

Warunki uczestnictwa

Usługa szkoleniowa podzielona jest na godziny dydaktyczne (1 godzina dydaktyczna = 45 minut).

W cenie kursu jest zaświadczenie ukończenia szkolenia.

Usługa jest zwolniona z podatku VAT w przypadku, kiedy przedsiębiorstwo zwolnione jest z podatku VAT lub dofinansowanie wynosi co najmniej 70%. W innej sytuacji do ceny netto doliczany jest podatek VAT w wysokości 23%.

Podstawa: §3 ust. 1 pkt. 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20.12.2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz szczegółowych warunków stosowania tych zwolnień (Dz.U. z 2018 r., poz. 701).

**Zapisując się na usługę wyrażasz zgodę na rejestrowanie/nagrywanie swojego wizerunku na potrzeby monitoringu, kontroli oraz w celu utrwalenia efektów uczenia się.*

Adres

ul. Utrata 2c/6
16-400 Suwałki
woj. podlaskie

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Wi-fi

Kontakt



Agnieszka Bucewicz

E-mail aga10104@gmail.com

Telefon (+48) 608 344 375