



ZoeNet.CO Jędrzej
Halerz

Brak ocen dla tego dostawcy

Social media w biznesie: Strategia, która działa

Numer usługi 2025/04/16/167509/2694104

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 09.05.2025 do 10.05.2025

2 560,00 PLN brutto

2 560,00 PLN netto

160,00 PLN brutto/h

160,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Sprzedaż
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Szkolenie skierowane jest do osób indywidualnych, właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw planujących rozwijać działalność przy pomocy social mediów, pracowników różnych branż, którzy chcą rozwijać swoje umiejętności w zakresie budowania marki w social mediach oraz wszystkich osób zainteresowanych rozwojem w zakresie social mediów.
Minimalna liczba uczestników	3
Maksymalna liczba uczestników	16
Data zakończenia rekrutacji	08-05-2025
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	16
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

Celem szkolenia jest wyposażenie uczestników w praktyczną wiedzę i umiejętności niezbędne do skutecznego wykorzystywania mediów społecznościowych jako narzędzia sprzedażowego i marketingowego. Uczestnicy nauczą się,

jak budować profesjonalną obecność online, tworzyć angażujące i konwertujące treści, pozyskiwać klientów poprzez działania organiczne i płatne, a także analizować efektywność swoich działań w social mediach.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Wyjaśni kluczowe terminy i pojęcia związane z social mediami, takie jak engagement, reach, CTR (click-through rate), ROI (return on investment) itp.</p>	<p>Uczestnik opisuje i prawidłowo używa terminy związane z social mediami</p>	<p>Test teoretyczny</p>
<p>Wiedza: Uczestnik definiuje podstawowe pojęcia i zasady dotyczące marketingu w mediach społecznościowych.</p>	<p>Rozróżnia główne platformy social media oraz ich funkcje. Charakteryzuje zasady tworzenia skutecznych kampanii marketingowych. Uzasadnia wybór odpowiednich narzędzi do analizy efektywności działań marketingowych uwzględniając ich wpływ na minimalizację śladu węglowego, optymalizację zużycia zasobów cyfrowych oraz stosowanie energooszczędnych rozwiązań w marketingu online.</p>	<p>Test teoretyczny</p>
<p>Opracowuje kompleksową strategię social media, uwzględniającą cele biznesowe, analizę rynku, segmentację odbiorców oraz plan działań i harmonogram publikacji</p> <p>Analizuje dane z narzędzi analitycznych social media (np. Clarity, Twitter Analytics, Google Analytics) oraz tworzy raporty, które prezentują wyniki działań i proponują rekomendacje na przyszłość</p>	<p>Uczestnik rozpoznaje i wyjaśnia na czym polega kompleksowa strategia w social mediach - określa cele biznesowe oraz dokonuje analizy rynku</p> <p>Uczestnik wskazuje dane i tworzy kompleksowe raporty o stanie faktycznym i prognozach</p>	<p>Wywiad swobodny</p> <p>Wywiad swobodny</p>
<p>Tworzy, zarządza i optymalizuje kampanie reklamowe na platformach social media, z uwzględnieniem targetowania, budżetowania i analizy efektywności</p>	<p>Uczestnik przedstawia kampanie reklamowe po uwzględnieniu i przeanalizowaniu niezbędnych danych - optymalizuje oraz efektywnie zarządza stworzonymi kampaniami reklamowymi</p>	<p>Test teoretyczny</p>
<p>Wskazuje i stosuje zasady etyki oraz przepisy prawne związane z prowadzeniem działań w social media, w tym ochronę danych osobowych, prawa autorskie oraz regulaminy poszczególnych platform</p>	<p>Uczestnik stosuje się do odpowiednich regulacji prawnych w tym RODO, regulaminów platform</p>	<p>Test teoretyczny</p>
<p>Referuje, jak działania w social media wpisują się w szerszą strategię marketingową firmy i jak mogą wspierać inne kanały marketingowe</p>	<p>Uczestnik wymienia charakterystykę działania social mediów oraz ich rolę w strategii marketingowej firmy</p>	<p>Wywiad swobodny</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem pracy w SOCIAL MEDIA	Uczestnik wyznacza sobie cele i realizuje definiuje znaczenie komunikacji interpersonalnej, samokształcenia, rozwiązuje konflikt	Wywiad swobodny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

Efekty uczenia podzielone są na: wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne nabyte w procesie uczenia się. Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

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

Tak, dokument potwierdza, że kryteria są jednoznaczne, realne, możliwe do zweryfikowania i zrozumiałe dla osób, które planują zapis na usługę. ZoeNet.CO Jędrzej Halerz zapewnia rozdzielność procesu uczenia się i walidacji. Osoby, które szkoliły danego uczestnika, nie mogą oceniać go w procesie walidacji.

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

Dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji. Proces kształcenia obejmuje planowanie i realizację treści edukacyjnych oraz metod dydaktycznych, natomiast proces walidacji skupia się na ocenie osiągniętych efektów uczenia się ora

Program

Dzień 1: Fundamenty skutecznej obecności w social media

1. Rola social media w nowoczesnym biznesie

Jak zmieniły się zachowania klientów?

Social media jako narzędzie sprzedaży, budowania relacji i wizerunku

Przykłady firm, które robią to dobrze (i źle)

2. Dobór odpowiednich platform

Przegląd najważniejszych kanałów (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube)

Jak dobrać platformę do swojego modelu biznesowego i grupy docelowej?

Trendy w social media 2025

3. Twoja marka w sieci – spójność, styl i tożsamość

Elementy marki w social media

Jak budować rozpoznawalność i zaufanie online?

Case study: analiza obecności uczestników

4. Grupa docelowa i buyer persona

Kim jest Twój idealny odbiorca?

Tworzenie person krok po kroku

Jak mówić językiem klienta?

5. Warsztat: analiza obecnej sytuacji + audyt social mediów

Diagnoza obecności online każdego uczestnika

Co działa, co nie, czego brakuje?

Praca na własnych kanałach

Dzień 2: Tworzenie i wdrażanie strategii, która działa

1. Strategia contentowa

Rodzaje treści: edukacyjne, zaangażowaniowe, sprzedażowe, wizerunkowe

Storytelling i emocje w komunikacji marki

Planowanie treści (kalendarz contentowy)

2. Lejek marketingowy i ścieżka klienta w social media

Od zainteresowania do zakupu – jak to działa?

Treści dopasowane do etapów lejka

Przykłady działań i kampanii

3. Reklama płatna – kiedy warto i jak zacząć?

Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads – wprowadzenie

Jak dobrać cel kampanii i ustawić budżet?

Krótkie demo + narzędzia wspierające kampanie

4. Analiza i optymalizacja działań

Co mierzyć? KPI i wskaźniki efektywności

Narzędzia do analizy i raportowania (Meta Business Suite, Google Analytics, Metricool)

Jak wyciągać wnioski i poprawiać wyniki?

5. Warsztat strategiczny: opracowanie własnej strategii

Szablon strategii do uzupełnienia

Uczestnicy tworzą własną strategię działań social media (z pomocą trenera)

Prezentacje wybranych strategii + feedback

6. WALIDACJA

Przerwy oraz walidacja są wliczone w koszt usługi. Szkolenie realizowane jest w godzinach zegarowych.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 15 Fundamenty skutecznej obecności w social media. Dobór odpowiednich platform	Jędrzej Halerz	09-05-2025	08:00	09:45	01:45
2 z 15 Przerwa kawowa	Jędrzej Halerz	09-05-2025	09:45	10:00	00:15
3 z 15 Twoja marka w sieci – spójność, styl i tożsamość	Jędrzej Halerz	09-05-2025	10:00	12:00	02:00
4 z 15 Przerwa obiadowa	Jędrzej Halerz	09-05-2025	12:00	12:30	00:30
5 z 15 Grupa docelowa i buyer persona	Jędrzej Halerz	09-05-2025	12:30	14:00	01:30
6 z 15 Przerwa kawowa	Jędrzej Halerz	09-05-2025	14:00	14:15	00:15
7 z 15 Warsztat: analiza obecnej sytuacji + audyt social mediów	Jędrzej Halerz	09-05-2025	14:15	16:00	01:45
8 z 15 Tworzenie i wdrażanie strategii, która działa. Lejek marketingowy i ścieżka klienta w social media	Jędrzej Halerz	10-05-2025	08:00	09:45	01:45
9 z 15 Przerwa kawowa	Jędrzej Halerz	10-05-2025	09:45	10:00	00:15
10 z 15 Reklama płatna – kiedy warto i jak zacząć?	Jędrzej Halerz	10-05-2025	10:00	12:00	02:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
11 z 15 Przerwa obiadowa	Jędrzej Halerz	10-05-2025	12:00	12:30	00:30
12 z 15 Analiza i optymalizacja działań	Jędrzej Halerz	10-05-2025	12:30	14:00	01:30
13 z 15 Przerwa kawowa	Jędrzej Halerz	10-05-2025	14:00	14:15	00:15
14 z 15 Warsztat strategiczny: opracowanie własnej strategii	Jędrzej Halerz	10-05-2025	14:15	15:45	01:30
15 z 15 Walidacja	-	10-05-2025	15:45	16:00	00:15

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	2 560,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	2 560,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	160,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	160,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Jędrzej Halerz

Jędrzej Halerz – prezes firmy marketingowej specjalizującej się w kompleksowej obsłudze marek, planowaniu strategii komunikacyjnych oraz realizacji zintegrowanych kampanii 360°. Posiada wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu projektami marketingowymi, obejmującymi zarówno działania ATL, BTL, jak i digital.

Odpowiadał za koncepcję i wdrożenie kampanii dla firm z różnych sektorów. Skutecznie łączy dane analityczne z insightami konsumenckimi, co przekłada się na wysoką efektywność prowadzonych

działań.

Studiował psychologię w biznesie, co wzbogaca jego podejście o głębsze zrozumienie mechanizmów decyzyjnych i zachowań konsumentów. Specjalizuje się w optymalizacji komunikacji marki, projektowaniu lejków sprzedażowych oraz budowaniu strategii content marketingowej i performance marketingu.

Zarządza zespołami interdyscyplinarnymi i wdraża procesy oparte na KPI oraz mierzalnych celach marketingowych. Jego podejście łączy strategiczne myślenie, analitykę i kreatywność z orientacją na wyniki biznesowe klientów.

Posiada doświadczenie w szkoleniach w zakresie nowych technologii, marketingu i IT. Jest certyfikowaną jednostką szkoleniową.

W ciągu ostatnich 5 lat licząc od daty usługi, prowadzi szkolenia o tej samej oraz pokrewnej tematyce. Posiada ponad 120h doświadczenia w prowadzeniu szkoleń o podobnej tematyce w przeciągu ostatnich 24 miesięcy, liczone wstecz od rozpoczęcia szkolenia.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy uczestnik z odpowiednim wyprzedzeniem otrzyma link do spotkania oraz identyfikator i kod dostępu. Zgodnie z wymaganiami, uczestnik szkolenia zobowiązany jest podać pełne imię i nazwisko podczas dołączania do szkolenia online. Hasło dostępu: Każda sesja Zoom powinna być zabezpieczona hasłem, które zostanie przekazane uczestnikom przed rozpoczęciem szkolenia.

Warunki uczestnictwa

Ciche i dobrze oświetlone miejsce do udziału w szkoleniu. Miejsce, w którym uczestnik będzie uczestniczył w szkoleniu, powinno być dobrze oświetlone, aby zapewnić odpowiednią widoczność wideo. Zasilanie (pełna bateria lub dostęp do źródła prądu, aby uniknąć przerwania połączenia).

Informacje dodatkowe

Szkolenie realizowane metodami interaktywnymi i aktywizującymi tj. symulacje, case study, scenki treningowe, ćwiczenia grupowe i indywidualne, gry i filmy szkoleniowe, dyskusje, analizy doświadczeń uczestników, dzięki czemu zdobędą wiedzę oraz rozwiną umiejętności, postawy i zachowania Szkolenie jest prowadzone w formie zdalnej.

Warunki techniczne

Warunki techniczne niezbędne do udziału w usłudze:

- 1) platforma/rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego będzie prowadzona usługa: zoom.us.
- 2) minimalne wymagania sprzętowe: Głośniki i mikrofon – wbudowane lub zewnętrzne, Kamera internetowa – wbudowana lub zewnętrzna, Komputer wyposażony w co najmniej 2 GB pamięci RAM. Procesor: minimalny pojedynczy rdzeń 1 GHz lub wyższy, zalecany dwurdzeniowy 2 GHz lub wyższy (Intel i3 / i5 / i7 lub odpowiednik AMD) System operacyjny jeden z wymienionych: macOS X z systemem macOS 10.7 lub nowszym, Windows 10 (uwaga: w przypadku urządzeń z systemem Windows 10 muszą one działać w systemie Windows 10 Home, Pro lub Enterprise. Tryb S nie jest obsługiwany), Windows 8 lub 8.1, Windows 7, Windows Vista z dodatkiem SP1 lub nowszym, Windows XP z dodatkiem SP3 lub nowszym, Ubuntu 12.04 lub wyższy, Mint17.1 lub wyższa, Red Hat Enterprise Linux 6.4 lub nowszy, Oracle Linux 6.4 lub nowszy, CentOS 6.4 lub wyższy, Fedora 21 lub nowsza, OpenSUSE 13.2 lub wyższy, ArchLinux (tylko 64-bit).
- 3) minimalne wymagania dot. parametrów łącza sieciowego: Łącze o przepustowości pobierania i wysyłania danych o prędkości: 5 Mb/s.
- 4) niezbędne oprogramowanie umożliwiające dostęp do prezentowanych treści i materiałów: - Zoom Client for Meetings - wersja 4.6.10 (20041.0408) lub wyższa albo - przeglądarka internetowa: Dla Windows: IE 11+, Edge 12+, Firefox 27+, Chrome 30+ Dla Mac: Safari 7+, Firefox 27+, Chrome 30+ Dla Linux: Firefox 27+, Chrome 30+ 5) okres ważności linku umożliwiającego uczestnictwo w spotkaniu on-line:

link do spotkania on-line jest ważny tylko w okresie trwania usługi (od momentu rozpoczęcia usługi do jej zakończenia).

Kontakt



Jędrzej Halerz

E-mail jedrzejhalerz@zoenet.co

Telefon (+48) 790 101 110