



AVENHANSEN Sp. z o.o.

★★★★☆ 4,4 / 5

1 398 ocen

## Nowoczesne formy marketingu

Numer usługi 2025/12/18/5061/3220693

📍 Kraków / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 17 h

📅 27.04.2026 do 28.04.2026

1 943,40 PLN brutto  
1 580,00 PLN netto  
114,32 PLN brutto/h  
92,94 PLN netto/h

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Marketing
<b>Grupa docelowa usługi</b>	Szkolenie jest skierowane do: <ul style="list-style-type: none"><li>• pracowników działów marketingu</li><li>• osób, które chcą poznać zagadnienia dotyczące nowoczesnych form marketingu</li></ul>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	5
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	10
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	23-04-2026
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	stacjonarna
<b>Liczba godzin usługi</b>	17
<b>Podstawa uzyskania wpisu do BUR</b>	Znak Jakości Małopolskich Standardów Usług Edukacyjno-Szkoleniowych (MSUES) - wersja 2.0

## Cel

### Cel edukacyjny

Cele szkolenia jest przygotowanie do prowadzenia kreatywnych kampanii w mediach społecznościowych, promocji w Internecie oraz efektywnego kreowania wizerunku firmy w sieci.

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

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Definiuje czym jest nowoczesny marketing	Opisuje czym jest i z czego się składa nowoczesny marketing	Test teoretyczny
	Wymienia różnice między "klasycznym" marketingiem a "partyzanckim"	Test teoretyczny
Stosuje typowe działania marketingu partyzanckiego	Opisuje czym jest Teaser release, Flash-mob, Early birds, Gry miejskie, Lifestyle insert, Ambient marketing, Marketing wirusowy, Storytelling, Event i inne.	Test teoretyczny
Kreuje wizerunek marki w social media	Opisuje od czego zacząć działania w social media	Test teoretyczny
	Definiuje czym jest marketing relacji	Test teoretyczny

## Kwalifikacje

### Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

#### Warunki uznania kompetencji

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

TAK

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

TAK

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

TAK

## Program

Do udziału w szkoleniu zapraszamy pracowników działów marketingu zainteresowanych uzyskaniem wiedzy z zakresu nowoczesnych form marketingu, których celem jest:

- Oszczędność pieniędzy na działaniach marketingowych
- Zwiększenie przychodów ze sprzedaży

- Zwiększenie rozpoznawalności marki
- Szerokie dotarcie marki do odbiorców
- Wybranie odpowiednich działań marketingowych dla Twojego produktu/usługi
- Stworzenie optymalnego planu działań marketingowych

## **PROGRAM SZKOLENIA:**

Dzień 1 – Strategia, komunikacja i kanały

### **MODUŁ I. NOWOCZESNY MARKETING 2026: CO DZIAŁA I DLACZEGO**

- jak zmieniło się zachowanie klienta i ścieżka zakupowa
- „funnel” vs „flywheel” (pozyskanie–aktywacja–utrzymanie–polecenia)
- rola treści, społeczności, rekomendacji i danych

Ćwiczenie: mapa ścieżki klienta + 3 momenty decydujące („momenty prawdy”).

### **MODUŁ II. POZYCJONOWANIE I OFERTA: FUNDAMENTY POD SKUTECZNY MARKETING**

- persona/ICP: komu sprzedajemy naprawdę
- propozycja wartości: problem → obietnica → dowód → wyróżnik
- jak „opakować” ofertę, żeby komunikacja była prosta

Ćwiczenie: one-liner marki + 3 argumenty „dlaczego my”.

### **MODUŁ III. KANAŁY I FORMATY: GDZIE BYĆ, ŻEBY TO MIAŁO SENS**

- dobór kanałów do celu: zasięg / lead / sprzedaż / retencja
- Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, Pinterest, newsletter
- jakie formaty działają: short video, karuzele, live, webinary, UGC

Ćwiczenie: mapa kanałów (rola w lejku) + decyzja „TOP 2 kanały na 90 dni”.

### **MODUŁ IV. CONTENT, KTÓRY BUDUJE POPYT I ZAUFANIE**

- 5 filarów treści: edukacja / dowód / inspiracja / relacja / oferta • treści pod obiekcje (sprzedażowe) i pod intencje (SEO)
- recykling treści: 1 materiał → 10 formatów

Ćwiczenie: 3 filary treści + lista 30 tematów (z podziałem na etapy lejka).

### **MODUŁ V. COPYWRITING I KOMUNIKATY: JAK PISAĆ, ŻEBY LUDZIE REAGOWALI**

- hooki, nagłówki, struktury: AIDA, PAS, BAB
- CTA na każdym etapie (nie tylko „kup”)
- styl marki i spójność: tone of voice

Ćwiczenie: 5 postów (szkice) + 10 hooków do krótkich wideo.

### **MODUŁ VI. WARSZTAT KREATYWNOŚCI I „MARKETING SPRYTNY” (GUERRILLA + GROWTH)**

- generowanie pomysłów: SCAMPER, odwrócenie, constraints
- akcje niskobudżetowe, ale bezpieczne dla marki
- mechanizmy wirusowości: emocje, udział, prostota, „do opowiedzenia”

Ćwiczenie: 1 koncept kampanii (headline + mechanika + kanał + CTA).

Podsumowanie dnia 1: wybór 3 priorytetów i plan pracy na dzień 2.

Dzień 2 – Performance, automatyzacja, AI i plan wdrożenia

## **MODUŁ VII. PERFORMANCE MARKETING W PRAKTYCE: JAK NIE PRZEPALAĆ BUDŻETU**

- podstawy: targetowanie, kreacje, landing, oferta, pixel/konwersje
- najczęstsze błędy i proste testy A/B
- kiedy reklama ma sens, a kiedy nie

Ćwiczenie: checklista kampanii + 3 testy do uruchomienia.

## **MODUŁ VIII. LEJEK I LANDING PAGE: JAK ZAMIENIAĆ UWAGĘ W LEADY**

- lead magnety, webinary, konsultacje, demo – co pasuje do czego
- landing page w 8 blokach (szablon)
- proste KPI: CTR, CPL, CVR, CAC, LTV

Ćwiczenie: szkic landing page + 1 lead magnet (temat, obietnica, struktura).

## **MODUŁ IX. AUTOMATYZACJA I E-MAIL MARKETING: „ZYSK Z KONSEKWENCJI”**

- sekwencje: powitalna, edukacyjna, sprzedażowa, reaktywacja
- segmentacja i personalizacja (minimum skuteczne)
- rytm komunikacji i higiena bazy

Ćwiczenie: sekwencja 5 maili + scenariusz newslettera tygodniowego.

## **MODUŁ X. AI W MARKETINGU: ASYSTENT, NIE ZASTĘPCA**

- do czego AI naprawdę przyspiesza pracę: pomysły, research, warianty, struktury
- jak pisać prompty (prosty framework)
- kontrola jakości: ton, fakty, unikanie „waty”

Ćwiczenie: prompt-biblioteka (10 gotowców) + 3 warianty treści do publikacji.

## **MODUŁ XI. SOCIAL PROOF, COMMUNITY I PARTNERSTWA**

- opinie, case studies, UGC, ambasadorzy, rekomendacje
- jak budować społeczność i utrzymanie (retencja)
- współprace: mikroinfluencerzy, partnerzy branżowi, afiliacja

Ćwiczenie: plan pozyskania 10 opinii/case'ów + 5 partnerów do kontaktu.

## **MODUŁ XII. PLAN WDROŻENIA 30/60/90 + DASHBOARD WYNIKÓW**

- priorytety: co robimy najpierw, co „parking”
- harmonogram: content + kampanie + automatyzacje
- dashboard: 5–8 metryk, które mają znaczenie

Ćwiczenie finałowe: plan 30/60/90 + kalendarz treści (min. 2 tygodnie) + KPI.

## **MODUŁ XIII. WALIDACJA - test teoretyczny jest rozdawany wszystkim uczestnikom w tym samym czasie przez Trenera a sprawdzany przez WALIDATORA**

### **Metody zastosowane podczas szkolenia**

- Mini-wykład
- ćwiczenia
- praca na case'ach uczestników
- narzędzia i szablony

Proporcja zajęć praktycznych do teoretycznych to 70/30

Usługa jest prowadzona w trybie godzin dydaktycznych (45min). Przerwy nie wliczają się w czas trwania usługi.

Więcej informacji na:

<https://szkolenia.avenhansen.pl/szkolenia-otwarte/nowoczesne-formy-marketingu-2026-04-27-krakow.html>

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 3

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<span>1 z 3</span> Nowoczesne formy marketingu	WIKTORIA CZARNECKA	27-04-2026	10:00	17:00	07:00
<span>2 z 3</span> Nowoczesne formy marketingu	WIKTORIA CZARNECKA	28-04-2026	09:00	15:45	06:45
<span>3 z 3</span> walidacja	WIKTORIA CZARNECKA	28-04-2026	15:45	16:00	00:15

## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	1 943,40 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	1 580,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	114,32 PLN
Koszt osobogodziny netto	92,94 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

### WIKTORIA CZARNECKA

W swojej pracy łączy PR & Marketing z wiedzą pedagogiczną. Działa pod własną marką: Szybylęty PR. Zajmuje się budowaniem tożsamości marki przez jej historię. Doradza i szkoli z storytellingu, marketingu historycznego, sportowego. Interesuje się kreatywnością w marketingu. Autorka pierwszej w Polsce książki o marketingu historycznym.

Członek Stowarzyszenia Sport Biznes Polska.

Pomysłodawca eventów: „Wakacje z PR” „Kobieca Liga Mistrzyń” i projektu „Wiślackie Pokolenia”.

Pracowała w Biurze Prasowym Wisły Kraków, jako kierownik ds. PR w Widzewie Łódź. Posiada doświadczenie z pracy w agencji PR, w której zajmowała się markami z branży FMCG oraz produktów sanitarnych. Prowadziła komunikację w mediach społecznościowych marek terytorialnych: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego oraz Miasto Łódź.

Autorka artykułów w książce „Marketing sportowy. Profesjonalne zarządzanie w sporcie”. Współpracuje z Nowym Marketingiem i Marketingiem w Praktyce.

Wykonała edycję merytoryczną Handboka "Design Thinking Zmienia Łódzkie". Była prelegentem m.in. na: Element Small Talks #1 Product & Interior, Któřędy do Marketingu czy Creative Vibes, II Forum sąsiedzkie w Centrum OPUS, Rozwój NGO - nowoczesne metody i narzędzia, Łódzkie Innovation Days. Jest wykładownicą akademickim w Wyższej Szkole Ekologii i Zarządzania w Warszawie. Należała do zespołu naukowego w Europejskim Regionalnym Centrum Ekohydrologii Polskiej Akademii Nauk w Łodzi przy międzynarodowym projekcie ATENAS JPI Water.

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Autorskie materiały szkoleniowe (skrypt, ćwiczenia, testy) oraz certyfikat ukończenia szkolenia (przy frekwencji min 80%).

### Warunki uczestnictwa

Prosimy o wypełnienie formularza zgłoszeniowego na stronie „Baza Usług Rozwojowych”.

Wypełnienie formularza zgłoszeniowego w BUR jest jednoznaczne z akceptacją regulaminu szkoleń otwartych AVENHANSEN, który jest dostępny pod linkiem:

<https://szkolenia.avenhansen.pl/regulamin-szkolen-otwartych.html>

Bezkosztowa anulacja możliwa do 8 dni przed planowanym terminem szkolenia

## Informacje dodatkowe

### W ramach szkolenia otwartego gwarantujemy Państwu:

- Miłą i fachową obsługę
- Profesjonalizm trenera
- Ciekawe materiały szkoleniowe
- Dyplomy ukończenia szkolenia
- Wsparcie poszkoleniowe Trenera (do miesiąca po zakończonym szkoleniu)
- Możliwość uzyskania pomocy od Trenerów poprzez profesjonalne forum szkoleniowe, stworzone specjalnie na tego rodzaju potrzeby.
- Możliwość wpływu na zakres i przebieg szkolenia akceptowalny przez wszystkich jego uczestników

Oferujemy również możliwość wymiany spostrzeżeń i wniosków z innymi uczestnikami szkolenia:

Zobacz forum: [www.forum-szkolenia.pl](http://www.forum-szkolenia.pl)

1 godz. szkolenia = 45 min.

## Adres

ul. Floriana Straszewskiego 17

31-101 Kraków

woj. małopolskie

Hotel\*\*\*\*\* Radisson Blu

## Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

## Kontakt



**Katarzyna Szypowska**

**E-mail** [kszypowska@avenhansen.pl](mailto:kszypowska@avenhansen.pl)

**Telefon** (+48) 515 212 452