

**Warsztaty dla przedsiębiorców  
sektora małych i średnich przedsiębiorstw  
z województwa śląskiego  
planujących działalność eksportową/eksporterów**

Organizator:

**Fundusz Górnośląski S.A.**

Szkolenie realizowane przez:

**Eurofinance Training Sp. z o.o.**

Temat:

# **„BUDOWANIE SKUTECZNEJ STRATEGII MARKETINGOWEJ”**

Termin: 25 maja 2023 r.

Ekspert: Michał Hamera



**„InterSilesia - Modelowanie działalności eksportowej przedsiębiorstw z sektora MŚP działających na terenie województwa śląskiego”**  
- projekt jest współfinansowany przez Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020, Oś priorytetowa III Konkurencyjność MŚP, Działanie 3.5 Umiędzynarodowienie gospodarki regionu, Poddziałanie 3.5.2 Modelowanie działalności eksportowej MŚP. Projekt realizowany przez Fundusz Górnośląski S.A. w partnerstwie z Województwem Śląskim.

Michał Hamera

# STRATEGIA MARKETINGOWA





— **CO PRZED NAMI?**

# Poznajmy się

Opowiedz nam:

- Kim jesteś?
- Czym się zajmujesz?
- Dlaczego tutaj jesteś?
- Jaka jest Twoja wiedza na temat marketingu i strategii? (1-10)
- Na jakich rynkach sprzedajesz lub będziesz sprzedawać swoje produkty / usługi?
- Pochwal się ostatnim sukcesem
- Poleć nam fajną książkę, film lub bloga

# Marka.

- Marka to nazwa, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinacja stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia dóbr lub usług od innych produktów konkurencyjnych.



---

**JEFF BEZOS:**

***„TWOJĄ MARKĄ JEST  
TO, CO LUDZIE MÓWIĄ  
O TOBIE, KIEDY  
WYJDZIESZ  
Z POKOJU”***



# Czym jest marka?

Obietnicą – jak zmieni się życie klienta, gdy wybierze  
daną markę, kim się stanie.



# Czym jest marka?

Sumą skojarzeń emocjonalnych, które powstają w głowie odbiorcy, na bazie kontaktu z dystynktywnymi zasobami marki (logo, identyfikacja wizualną, itp.) oraz na bazie jej reputacji.





# Czym jest marka?

Rozumieniem użyteczności marki – czyli kwestią, czy odbiorca wie, dla kogo jest marka, kiedy i gdzie jej użyć, dlaczego, po co i w jaki sposób, z kim (lub bez kogo) itd.

---

**JAKIE JEST  
TWOJE  
SKOJARZENIE  
ODNOŚNIE  
TEJ MARKI?**

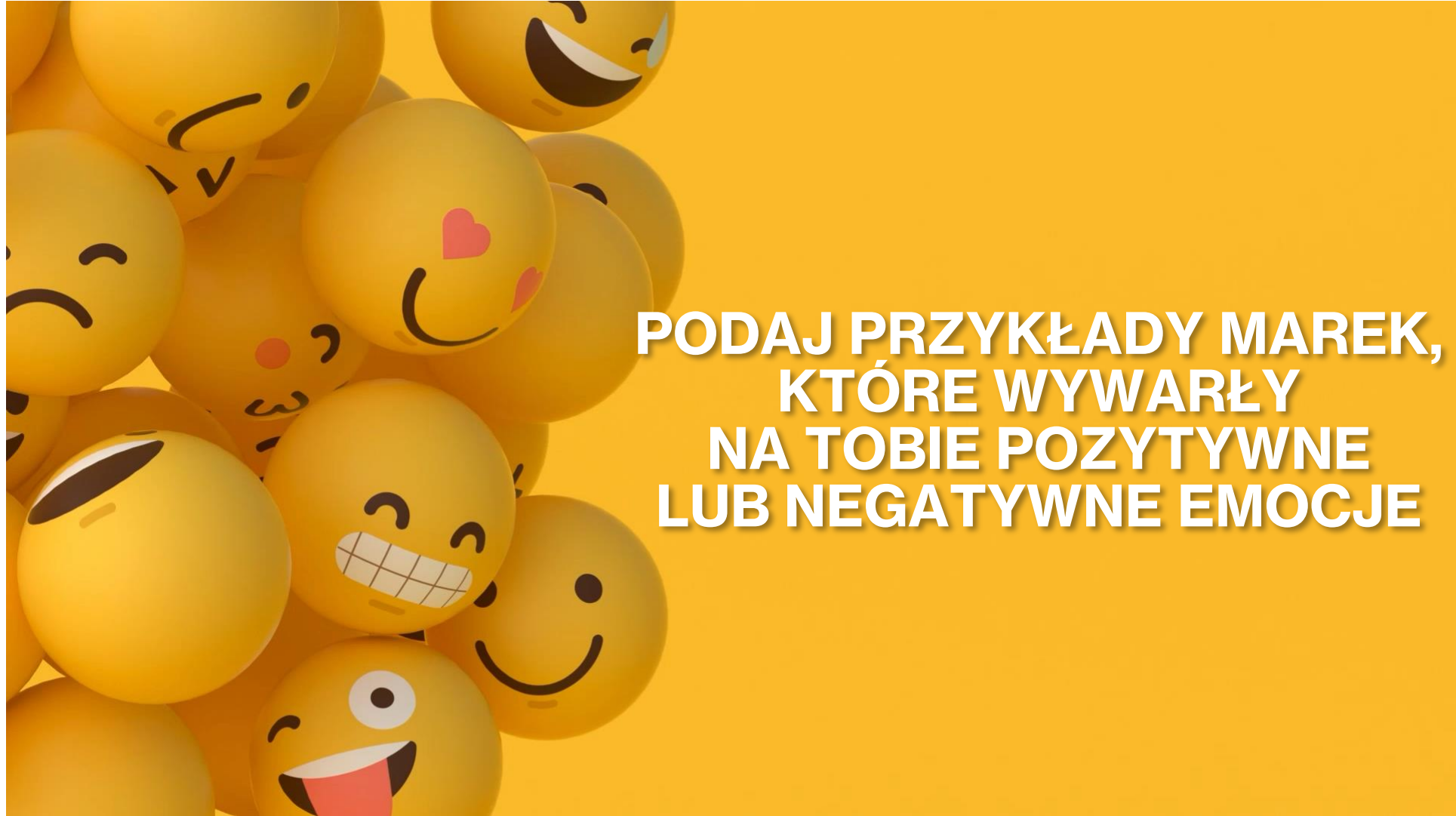


**JAKIE JEST  
TWOJE  
SKOJARZENIE  
ODNOŚNIE  
TEJ MARKI?**



**JAKIE JEST TWOJE  
SKOJARZENIE  
ODNOŚNIE TEJ  
MARKI?**





**PODAJ PRZYKŁADY MAREK,  
KTÓRE WYWARŁY  
NA TOBIE POZYTYWNE  
LUB NEGATYWNE EMOCJE**

# Pamiętaj

- Im marka jest silniejsza tym mocniejsze benefity zapewnia.

- Tworzenie właściwych skojarzeń z marką jest jednym z celów tworzenia strategii marki.

- Silne marki są zaopiekowane na każdym etapie swojego życia.





# Chciałbym poznać Was jeszcze bliżej



# Odpowiedz szczerze TAK / NIE



**DLACZEGO O TO PYTAM?**



**54% FIRM W POLSCE POSIADA  
STRATEGIĘ MARKETINGOWĄ**

**54% FIRM W POLSCE POSIADA  
STRATEGIĘ MARKETINGOWĄ**

**50% UWAŻA, ŻE STRATEGIA  
TO PLAN MARKETINGOWY**



**54% FIRM W POLSCE POSIADA  
STRATEGIĘ MARKETINGOWĄ**

**50% UWAŻA, ŻE STRATEGIA  
TO PLAN MARKETINGOWY**

**30% UWAŻA, ŻE STRATEGIA  
TO HARMONOGRAM DZIAŁAŃ**

**54% FIRM W POLSCE POSIADA  
STRATEGIĘ MARKETINGOWĄ**

**7% TYCHŹE STRATEGII JEST  
JEDYNNIE W GŁOWIE PREZESA**

**33% FIRM W POLSCE POSIADA  
UDOKUMENTOWANĄ  
STRATEGIĘ MARKETINGOWĄ**



**Wśród respondentów, którzy nie posiadają strategii marketingowej, aż 77% uważa, że jej wdrożenie miałoby pozytywny impact na biznes.**

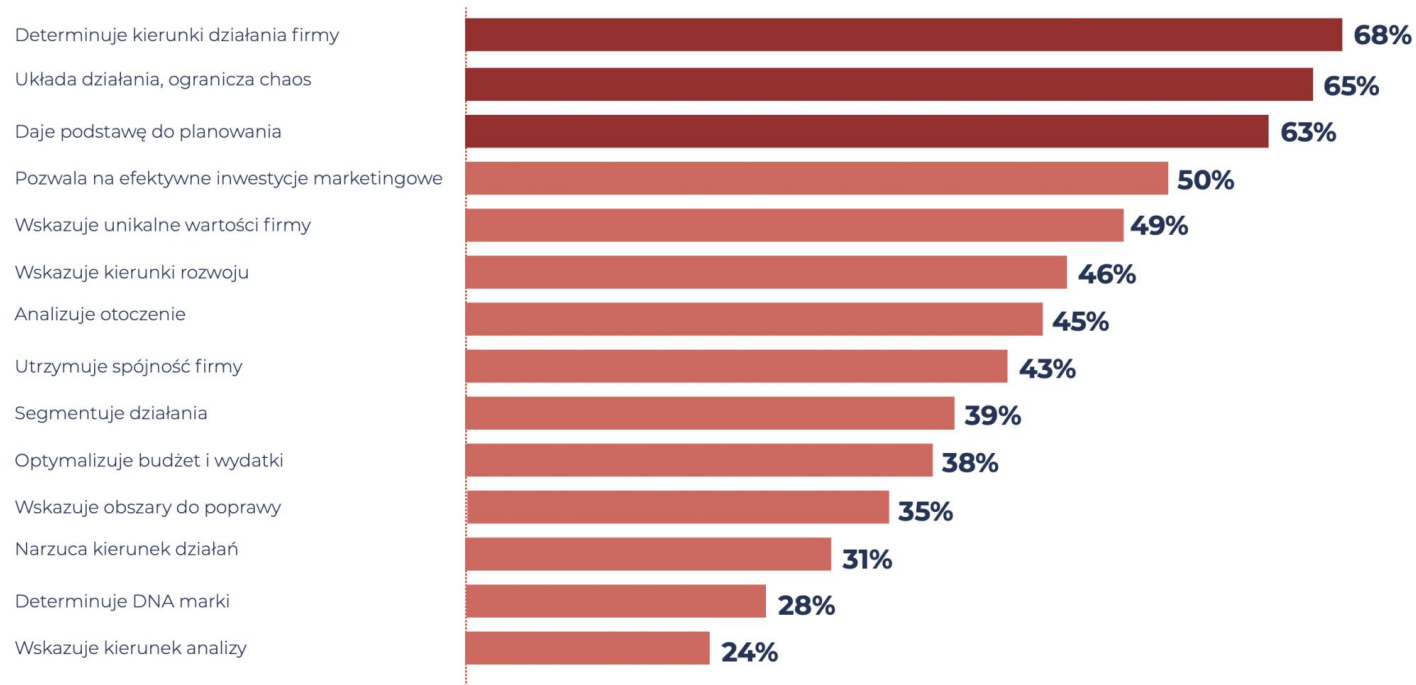
Rys. 1. Powody braku strategii marketingowej w firmach. Źródło: Raport „Wpływ strategii marketingowej na biznes”

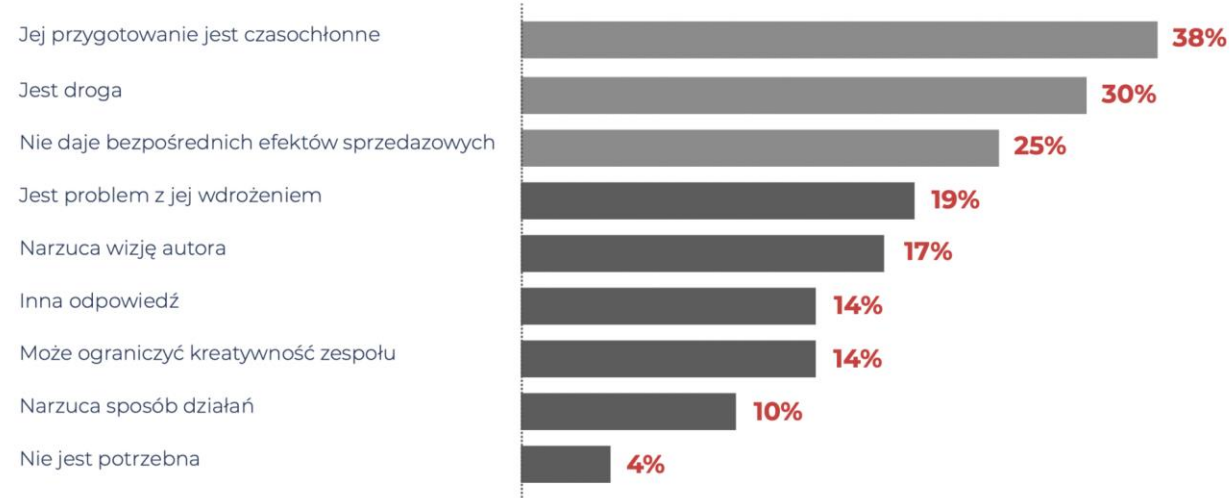
# NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY STRATEGII MARKETINGOWYCH



Rys. 2. Najważniejsze elementy strategii marketingowej. Źródło: Raport „Wpływ strategii marketingowej na biznes”.

# ZALETY I WADY STRATEGII MARKETINGOWYCH



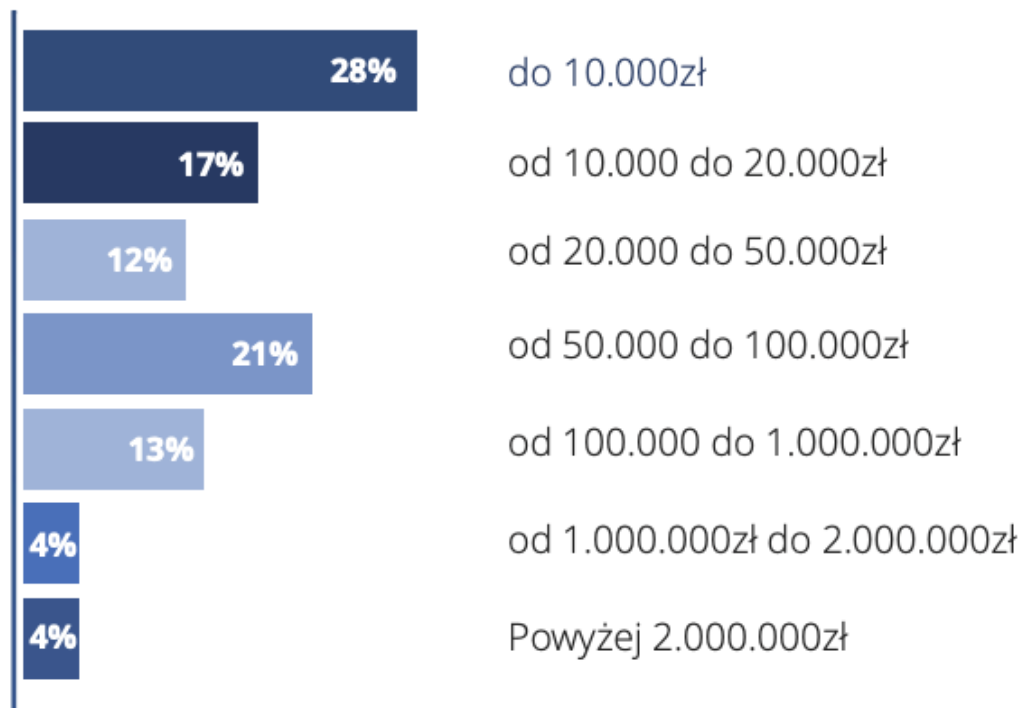


Rys. 4. Wady strategii marketingowej. Źródło: Raport „Wpływ strategii marketingowej na biznes”.

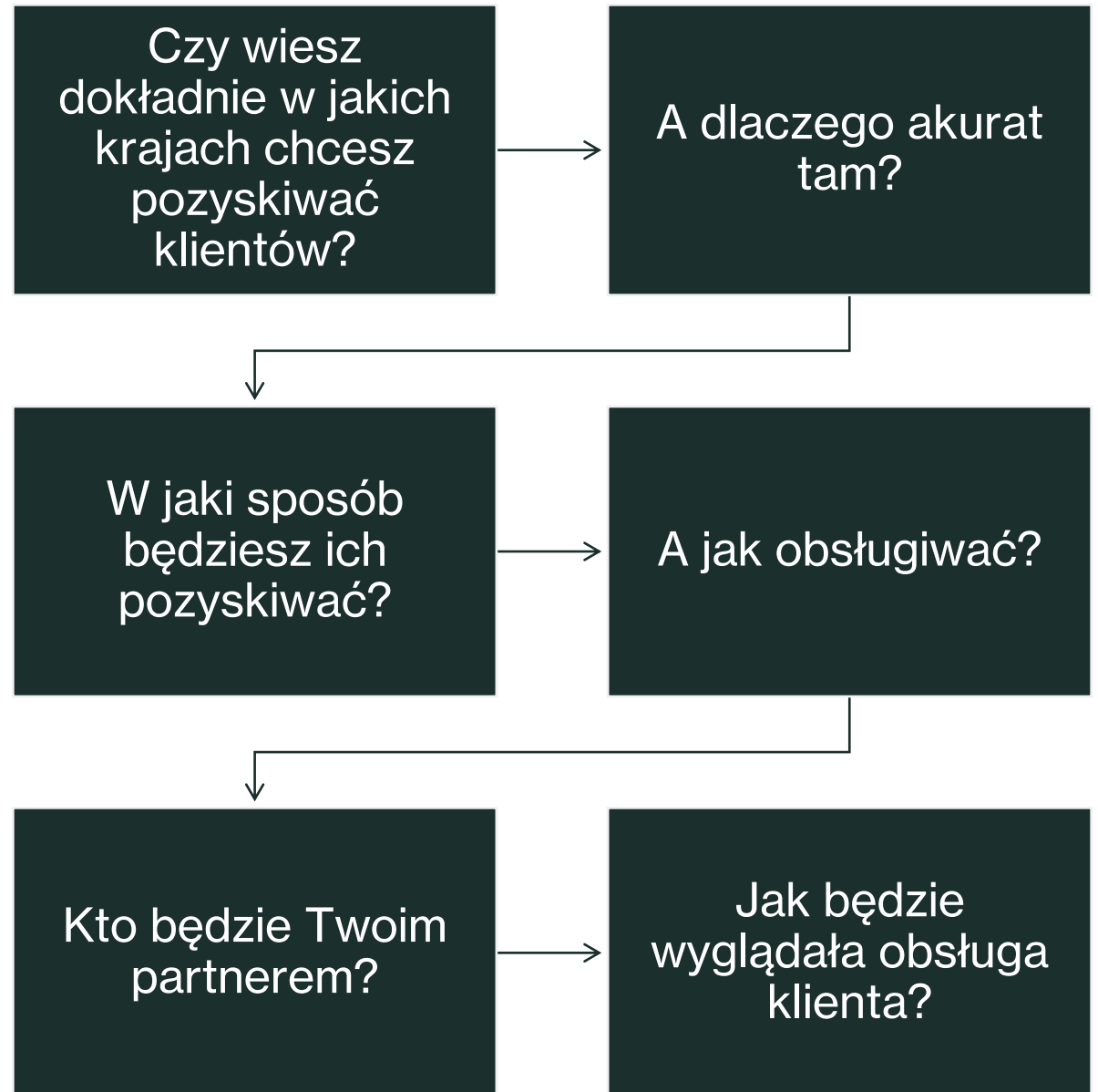
# Zalety i wady strategii marketingowych



# Jaki jest roczny budżet marketingowy Twojej firmy - przybliżona kwota w PLN netto?



# Kilka dodatkowych pytań



# CO TO JEST ZATEM TA STRATEGIA?





# STRATEGIA MARKETINGOWA

*To ściśle określony, zwizualizowany i szczegółowo opisany koncept kreatywny nowej marki jej charakteru, wyglądu, cech, wartości wraz z określeniem działań zmierzających do wypozycjonowania tejże marki w umysłach grupy docelowej oraz rekomendacją kanałów i narzędzi komunikacji.*



## CZYM **NIE** **JEST** STRATEGIA MARKI?

- **nie jest** harmonogramem działań marketingowych,
- **nie jest** również prostym planem działania.
- **Istotą strategii marki jest** uzyskanie unikalnego pozycjonowania marki w umysłach grupy docelowej.

# Kiedy powinieneś myśleć o zrobieniu strategii

Gdy chcesz aby Twoja marka się wyróżniała, była wybierana, zwiększyła sprzedaż, liczbę nowych Klientów

Gdy zakładasz firmę i chcesz od początku budować jej silną pozycję w sposób świadomy i skuteczny

Gdy wprowadzasz na rynek nowy produkt i chcesz, aby od progu wyróżniał się designem, jakością i walorami



# Pamiętaj

- Strategia marki określa to, jaką pozycję ma zająć marka w umysłach grupy docelowej.
- Strategia marki nie jest harmonogramem/kalendarzem komunikacji marketingowej.
- Najważniejszym produktem strategii marki, jest pozycjonowanie marki.

# Korzyści z posiadania strategii

★ Spójność i jasność

★ ★ Brak chaosu

★ ★ ★ Ułożenie planu

★ ★ ★ ★ Efektywność

★ ★ ★ ★ ★  
Skalowalność





# Dlaczego musisz mieć strategię

Strategia marketingowa wyznacza długoterminowy kierunek na budowę wyróżniającej marki, która jest inna niż marki konkurencyjne, przez to ciekawsza i ma większe szanse na sukces biznesowy, większą sprzedaż, rozpoznawalność, większą liczbę Klientów, itd.



# **Dlaczego musisz mieć strategię**

- Strategia marketingowa służy zachowaniu spójności komunikacyjnej oraz efektywności kosztowej działań marketingowych i komunikacyjnych.



# Dlaczego musisz mieć strategię

- Strategia marketingowa pokazuje jak marka powinna się komunikować, jakich narzędzi używać, co mówić, aby dotrzeć do swoich odbiorców w najbardziej optymalny i skuteczny sposób.



# Dlaczego musisz mieć strategię

- Strategia marketingowa jest drogowskazem koncepcyjno – narzędziowym dla wszystkich osób, które angażuje - właścicieli, współpracujących podmiotów zewnętrznych, pracowników, itd.

# CELE

## BUDOWY

- Budowa wizerunki marki w oparciu o przyjęte pozycjonowanie
- Budowa świadomości marki
- Budowa bazy klientów
- Budowa lojalności klientów

## WZROSTU

- Wzrost sprzedaży – transakcji, przychodów, zysku
- Wzrost liczby klientów
- Wzrost udziałów w rynku
- Wzrost świadomości marki
- Wzrost lojalności klientów

# Przykłady:

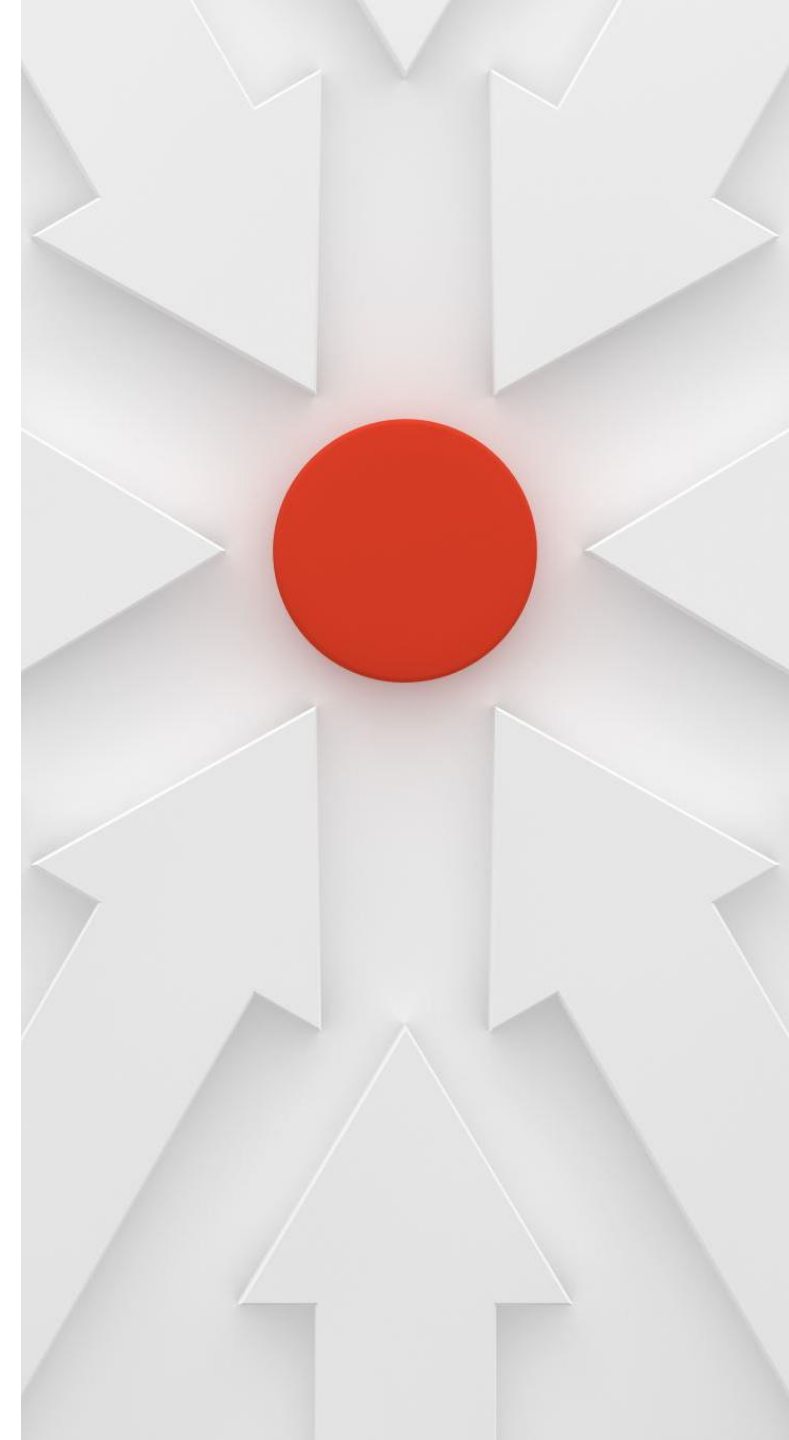
Budowa wizerunku marki w oparciu o nowe pozycjonowanie marki.

Zwiększyć liczbę klientów o 1.000 w ciągu 12 miesięcy (do roku 20XX).

Zwiększyć przychody o 30% w ciągu 12 miesięcy (do roku 20XX).

# Pamiętaj

- Cele powinny być zawsze dopasowane do możliwości danej marki.
- Zdarza się, że określane cele mają charakter bardzo ogólny.
- Gdy jest to możliwe cele powinny być wymierne.
- W przeciwieństwie do celów kampanijnych mogą być odbierane jako mało precyzyjne.





ETAPY





# Etapy Tworzenia strategii



1. ANALIZA  
KONKURENCJI I  
WŁASNEJ MARKI



2. DEFINIOWANIE  
GRUPY  
DOCELOWEJ



3.  
POZYCJONOWANI  
E RYNKOWE



4. STRATEGIA  
KOMUNIKACJI  
MARKI

# PAMIĘTAJ:



- Podstawą wszystkich działań jest etap analityczny. Bez niego niemal niemożliwe jest formułowanie właściwych założeń strategicznych.



- Im więcej pracy włożysz w etap analityczny, tym łatwiejsza będzie praca nad formułowaniem założeń strategicznych.

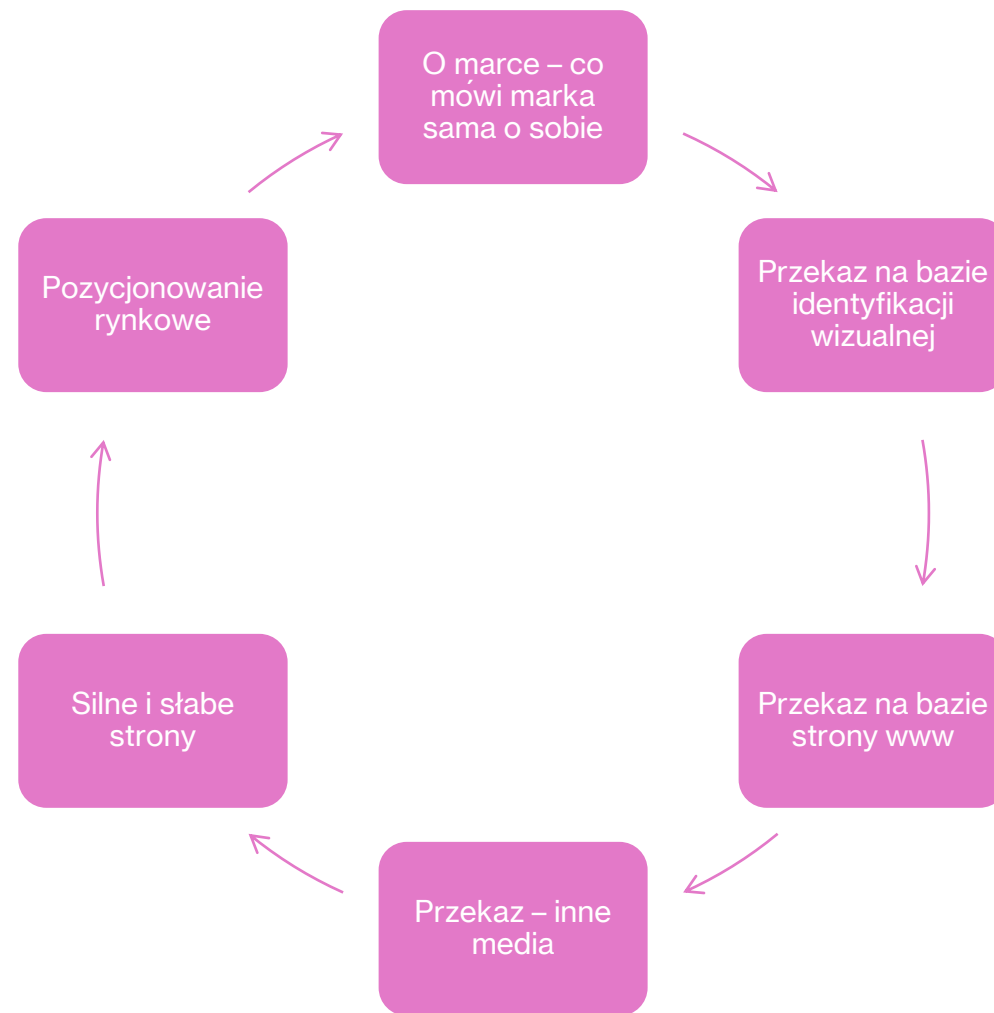


- Strategia marki jest podstawą do formułowania założeń pod komunikację dla marki – czyli strategii komunikacji marki.



- Najważniejszym produktem strategii marki, jest określone pozycjonowanie marki w umysłach grupy docelowej.

# Analiza



# O marce – co mówi marka sama o sobie



- Nazwa marki



- Deklaracje marki (np. misja, wizja, manifest)



- Czy posiada claim – jaki?

# allegro

O NAS

## Serwis Allegro to nasz sposób na Wasze szybkie i wygodne zakupy przez Internet

Opublikowany  
26 września 2015

Od 1999 roku ułatwiamy Polakom zakupy w sieci oferując im najlepsze ceny, wygodę i pełne bezpieczeństwo transakcji.

**Allegro - od startu do największej platformy handlowej**

## O marce

Allegro.pl – największa platforma handlowa e-commerce w Polsce.

### **Claim (hasło)**

Marka nie posiada stałego claimu – hasła doklejonego do logotypu.

Wraz z kampaniami komunikacyjnymi marka zmienia slogany reklamowe.

# Identyfikacja wizualna



1. Kolorystyka



2. Symbolika



3. Trendy graficzne



4. Czytelność

Czerwony jest najbardziej energetycznym kolorem.

Pobudza organizm i prowokuje do natychmiastowego działania, natychmiastowej reakcji.

Czerwony to kolor znaku stop, czerwonego światła w sygnalizacji świetlnej, apteczki, krwi, ust, serca i róż. Podkreśla emocje siły, wojny, miłości, namiętności, zagrożenia, determinacji, pasji.

Mocno wyróżnia i wychodzi na pierwszy plan. Używany jest jako stymulator do podjęcia szybkiej decyzji, jest idealną barwą do nagłówków typu: okazja, wyprzedaż, promocja.

W brandingowaniu najlepiej sprawdza się tam, gdzie marka związana jest z dodawaniem energii, pobudzaniem, również w branży gastronomicznej (pobudza apetyt).

Jasna czerwień – podkreśla radość, młodość, seksualność, pasję, czułość oraz miłość.

Różowy – oznacza romantyczność, miłość i przyjaźń.

Ciemna czerwień – jest połączona z wigorem, siłą woli, gniewem, przywództwem.

Brązowy – sugeruje stabilność, podkreśla klasyczny prestiż.

---

# Strona www



1. TREŚĆ



2. OFERTA



3. REASON TO  
BELIEVE



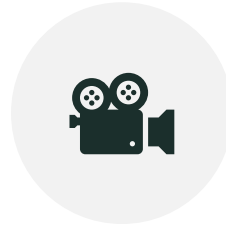
4. REFERENCJE  
/ OPINIE



5. STRONA  
WIZUALNA



# Inne media



1. MEDIA  
SPOŁECZNOŚCIOWE



2. LICZBA FANÓW /  
ZAANGAŻOWANIE



3. STYL KOMUNIKACJI



4. SPÓJNOŚĆ Z  
POZOSTAŁYMI  
MATERIAŁAMI



5. DZIAŁANIA  
REKLAMOWE

# Silne i słabe strony

- Podsumowanie i zestawienie powyższych elementów



# A JAKIE SĄ TWOJE PIERWSZE WNIOSKI?





**Klient**





Natural  
Write a  
花藝教室  
招生中  
New C

Welcome

Monday - Friday  
10:00 AM - 7:00 PM

Saturday  
10:00 AM - 6:00 PM

Sunday  
Closed

CDX-938

ATH-2

WEB-219

Let's  
write  
to us

花  
12月



A horizontal bar representing 79% of the total, located at the top of the first section.

**79%**

osób wolałoby pomysłowy  
prezent, **zamiast tradycyjnego.**

A horizontal bar representing 58% of the total, located at the top of the second section.

**58%**

osób uważało, że czerwone  
róże to tani i oklepany **banal.**

A horizontal bar representing 38% of the total, located at the top of the third section.

**38%**

osób myślało o czerwonych różach  
jako o prezencie na **ostatnią chwilę.**

01

Największy **zysk** walentynkowy  
w historii firmy.

---

02

Mnóstwo wzmianek w prasie  
i **darmowa** promocja.

---

03

Budowanie wizerunku marki,  
której zależy na opinii **klientów**.









# **KTO**

Firmy i produkty  
powstają dla kogoś.

**KOMU  
SPRZEDAJESZ**



**CO  
SPRZEDAJESZ**

---

**JEŚLI NIE ZROZUMIESZ**

**KLIENTÓW**

**TO MARKETING**

**NIE ZADZIAŁA**

---

**JEŚLI PRODUKT NIE PASUJE**

**DO KLIENTA TO NIE POMOŻE**

**NAWET NAJLEPSZA JAKOŚĆ**

---

**Skąd wiecie, że tam są Wasi  
klienci?**

---

**Skąd wiecie, że tam są Wasi  
klienci?**

**A wiecie jak kupują?**

---

**Skąd wiecie, że tam są Wasi  
klienci?**

**A wiecie jak kupują?**

**Albo co lubią?**





**BUYER PERSONA TO PEWIEN MODEL KLIENTA (ARCHETYP KLIENTA),  
ZAWIERAJĄCY W SOBIE CECHY RZECZYWISTYCH LUDZI DO KTÓRYCH  
ADRESOWANA JEST NASZ PRODUKT.**

**SKŁADA SIĘ NA NIEGO WYOBRAŻENIE TEGO, KIM SĄ KLIENCI, CO MYŚLĄ,  
CO CHCĄ OSIĄGNAĆ, CO LUBIĄ, JAK I CO KUPUJĄ, W JAKI SPOSÓB  
PODEJMUJĄ DECYZJE O ZAKUPIE.**

**BUYER PERSONA JEST WIĘC POSTACIĄ FIKCYJNĄ, CZY TEŻ  
WYOBRAŻENIEM OSOBY, KTÓREJ STWORZENIE POMAGA NAM  
W SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI.**



**PERSONA ZAKUPOWA TO ZBIÓR LICZB I WIRTUALNYCH DANYCH.**

**DZIĘKI TAKIM DZIAŁANIOM, MARKETERZY ZAJMUJĄCY SIĘ KONSTRUOWANIEM I KIEROWANIEM REKLAM, SĄ W STANIE ŁATWIEJ DOSTOSOWAĆ SWOJE AKCJE DO ODPOWIEDNIEGO AUDYTORIUM.**

**MOGĄ OBRAĆ ODPOWIEDNI RODZAJ STRATEGII MARKETINGOWEJ ORAZ KIERUNEK KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI DO KTÓRYCH ZOSTANIE SKIEROWANY PRZEKAZ.**

# JEDNYM Z PODSTAWOWYCH KROKÓW REALIZACJI PERSON ZAKUPOWYCH JEST OKREŚLENIE ROLI.

**INICJATOR** – OSOBA, KTÓRA PODDAJE MYŚL O ZAKUPIE PRODUKTU LUB USŁUGI.

**DORADCA** – OSOBA, KTÓREJ OPINIA NA TEMAT TWOJEJ OFERTY WPŁYWA NA DECYZJĘ  
O ZAKUPIE.

**DECYDENT** – OSOBA, KTÓRA WPŁYWA NA WSZYSTKIE ELEMENTY DECYZJI O ZAKUPIE.

**NABYWCA** – ODBIORCA, KTÓRY DOKONUJE ZAKUPU.

**UŻYTKOWNIK** – OSOBA, KTÓRA PO ZAKUPIE PRODUKTU LUB USŁUGI JEST ICH KONSUMENTEM  
LUB UŻYTKOWNIKIEM.



## **PRAWIDŁOWO ZBUDOWANA PERSONA ZAKUPOWA UŁATWIA:**

- ODPOWIEDNIĄ SEGMENTACJĘ ODBIORCÓW,**
- ZROZUMIENIE CZYM KIEROWAŁ SIĘ KLIENT SZUKAJĄC DANEGO PRODUKTU  
LUB USŁUGI,**
- PROJEKTOWANIE PODRÓŻY ZAKUPOWEJ,**
- ZAPEWNIENIE LEPSZEJ KOMUNIKACJI W FIRMIE,**
- PLANOWANIE KAMPANII EDUKACYJNYCH NP. LEAD NURTURING,**
- OBRANIE WŁAŚCIWEGO KIERUNKU DALSZEGO ROZWOJU,**
- ZAPEWNIENIE SPÓJNOŚCI DANYCH**





**TWORZYMY**



# PRODUKT

**PRODUKT TO ELEMENT  
MARKETINGU, A NIE COŚ CO  
MARKETING PROMUJE**

---

**PRODUKT TO ELEMENT  
MARKETINGU, A NIE COŚ CO  
MARKETING PROMUJE.**

**MARKETING NIE JEST MAGICZNYM  
NARZĘDZIEM, KTÓRE WYPROMUJE  
DOWOLNY PRODUKT.**





# **MARKETING TO OPOWIEŚĆ O TWOJEJ FIRMIE**

**MARKETING TO OPOWIEŚĆ  
O TWOJEJ FIRMIE,**

**ALE TAKŻE:**

- TWOJA STRONA INTERNETOWA**
- ZDJĘCIA I INNE MATERIAŁY**
- SPÓJNOŚĆ KOMUNIKACYJNA**
- SPOSÓB OBSŁUGI KLIENTA**



**CHCIAŁBYM POZNAĆ WASZĄ OPOWIEŚĆ**

# Wartości



Wpisz jakie otrzymają od Ciebie klienci. Pamiętaj, że wartości to nie dokładnie to samo, co oferta. Często tym, co najsilniej przyciąga jest tzw. „wartość dodana“.



Jakie problemy Twoich klientów rozwiążesz?



Za co klienci będą chcieli zapłacić?



Jakie produkty i usługi możesz im zaproponować?

# Relacje

- Zastanów i się i zapisz swoje pomysły posiłkując się pytaniami:
  - Jak będziesz budować i utrzymywać relacje z klientem?
  - Czy będzie to automatyczna obsługa, czy wymaga osobistego zaangażowania?
  - Jakich relacji będzie oczekiwał klient?



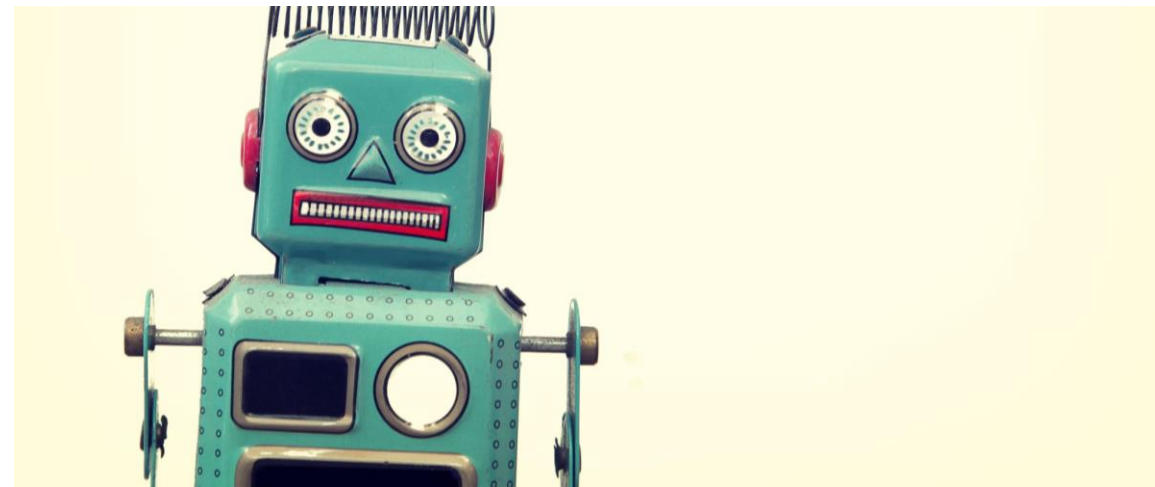
# Kanały komunikacji

- Jak klient będzie mógł zakupić Twój produkt lub usługę?
- Jak dowie się o Twojej ofercie?
- Jak dostarczysz mu produkt?
- Jak będziesz wspierać klienta
  
- Uwzględnij również dystrybucję i sprzedaż - momenty spotkania z klientem.



# Zasoby

- To wszystko, co materialnie i niematerialnie potrzebne Ci jest do prowadzenia biznesu. Może być to więc zarówno Twoja wiedza, jak i sprzęt. Mogą to być ludzie i maszyny.
- Zadaj sobie pytania:
  - Co jest niezbędne do prowadzenia mojego biznesu zagranicą?
  - Co już mam?
  - Co muszę posiadać, żeby zaoferować klientom określone wartości?
  - Czy będę zatrudniać pracowników?



# Działania



Zastanów się nad tym, co będzie motorem działań Twojej firmy, jakie czynności trzeba będzie podejmować.



Pytania pomocnicze:



Jakich działań wymagają Twoje kanały komunikacji?



Co będziesz musiał zrobić Ty i Twoi pracownicy, żeby klienci otrzymali określone wartości?



# Partnerzy



Najczęściej są to niezbędni do wykonania pracy podwykonawcy, czy np. dostawcy.



Wpisz tutaj najważniejsze firmy i instytucje, bez których Twoja firma nie będzie działać.



Odpowiedz sobie na pytanie:

Kto jest Twoim partnerem?

Dzięki komu Twoja firma może funkcjonować i przekazywać wartości?

**— NA JAKIE OBIEKCJE MOŻESZ  
NATRAFIĆ NA NOWYCH RYNKACH?**

~~NIEZROZUMIAŁY~~

~~NIEPOTRZEBNY~~

~~JAK INNE~~



# KONKURENCJA

# Konkurencja

Wszystkie te produkty lub usługi, które zaspokajają te same potrzeby Twoich klientów, które zaspokaja Twoja marka.



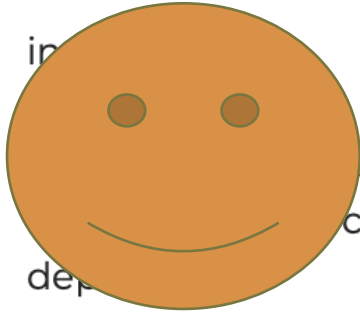
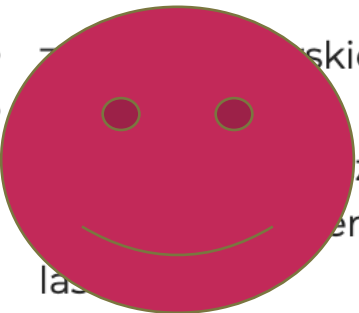
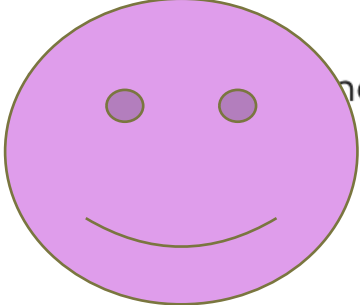
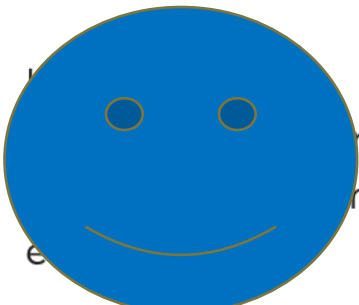
# Konkurencja

---

**bezpośrednią** oferuje taki sam lub bardzo podobny produkt lub usługę

---

**pośrednią** (substytucyjną) oferują inny produkt/usługę, ale zaspokajają tę samą potrzebę

<b>Produkt lub usługa</b>	<b>konkurencja bezpośrednia</b>	<b>konkurencja pośrednia</b>
jednorazowe maszynki do golenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• in</li> <li>• zowe</li> <li>• czne</li> <li>• dep</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7</li> <li>• skie</li> <li>• zne -</li> <li>• em,</li> <li>• las</li> </ul> 
kawa mielona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ne</li> <li>•</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>• ne</li> <li>• nowe,</li> <li>• e</li> </ul> 

<b>Produkt lub usługa</b>	<b>konkurencja bezpośrednia</b>	<b>konkurencja pośrednia</b>
jednorazowe maszynki do golenia	<ul style="list-style-type: none"><li>• inne maszynki jednorazowe</li><li>• maszynki wielorazowe</li><li>• maszynki elektryczne</li><li>• depilatory</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• zakłady fryzjerskie</li><li>• barbershopy</li><li>• Salony kosmetyczne – depilacja woskiem, laserowa</li></ul>
kawa mielona	<ul style="list-style-type: none"><li>• inne kawy mielone</li><li>• kawy ziarniste</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kawiarnie</li><li>• kawy rozpuszczalne</li><li>• inne napoje kofeinowe, energetyki</li></ul>



# Przykładowa analiza

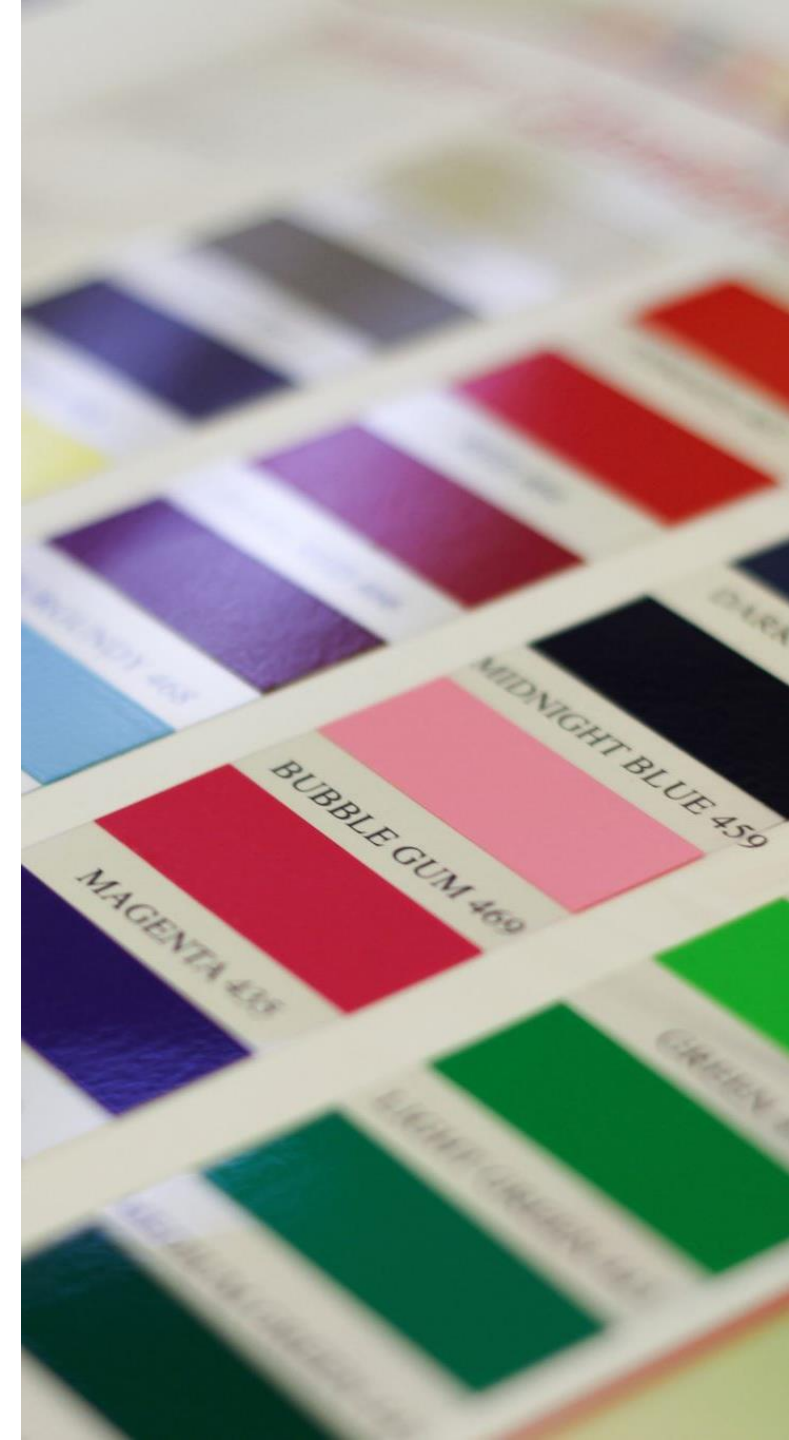
- Sprawdź, jakie inne firmy działają na rynku?
- Sprawdź, jak duzi są konkurenci – czy to kilkudziesięcioosobowe agencje czy jednoosobowe działalności/freelancerzy.
- Jeśli możesz – porównaj oferty innych firm ze swoją.
- Sprawdź, kto jest grupą docelową konkurentów – czy mają specjalizację?
- Zapytaj swoich klientów, jakie inne agencje znają/kojarzą?

# Analizuj

- Wybierz z wyników przeprowadzonego badania najczęściej wymieniane przez Twoich klientów marki konkurencyjne.
- Wybierz te marki, które działają w podobnym segmencie cenowym.
- Wybierz konkurentów podobnej wielkości do Twojej firmy.
- Wybierz te marki, które są aktywne komunikacyjnie i mają materiały, które można poddać analizie.

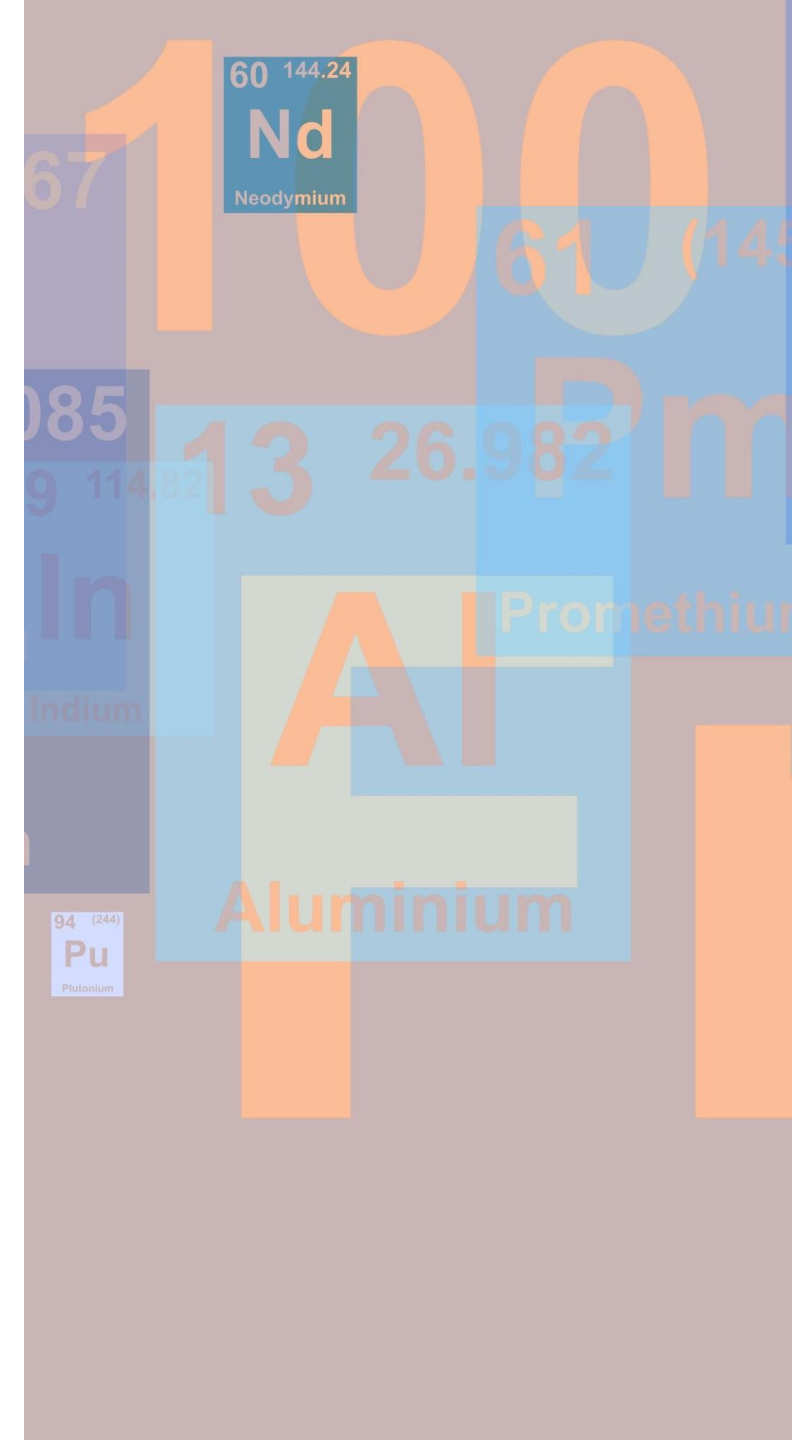
# Pamiętaj

- Twoja konkurencja może być szersza, niż myślisz.
- To klienci i ich potrzeby definiują Twoją konkurencję.
- Do analizy konkurencyjnej dobierz marki podobne do Twojej marki pod kątem oferty, wielkości, rynku na którym działają.
- Jeśli masz niewielką konkurencję bezpośrednią, to znajdź marki, które będą dla Ciebie benchmarkami/inspiracjami.

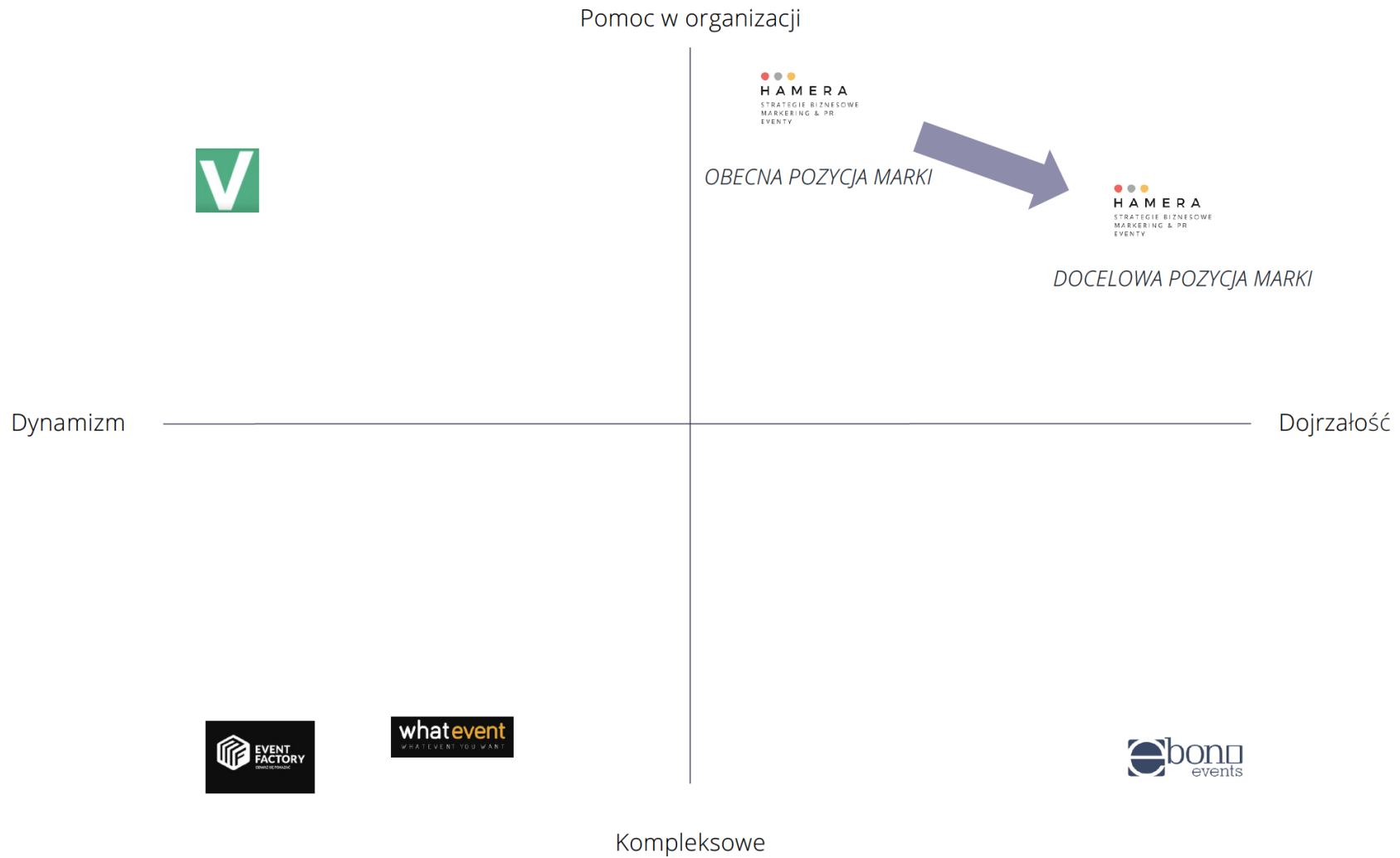


# Pozycjonowanie

- To określenie marki w zdefiniowanym otoczeniu konkurencyjnym na bazie filarów marki.



# MAPA WIZERUNKOWA 1



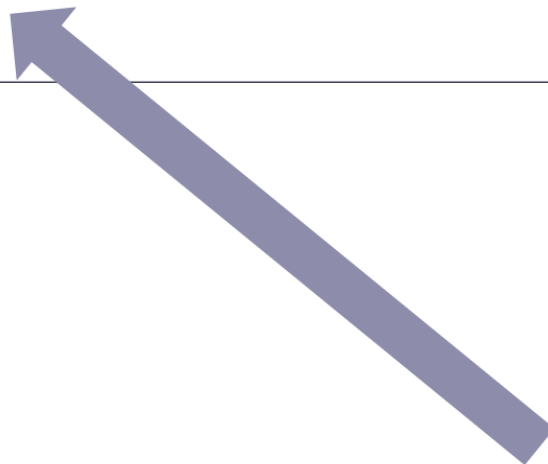
# MAPA WIZERUNKOWA 2

Komunikowanie korzyści dla klienta



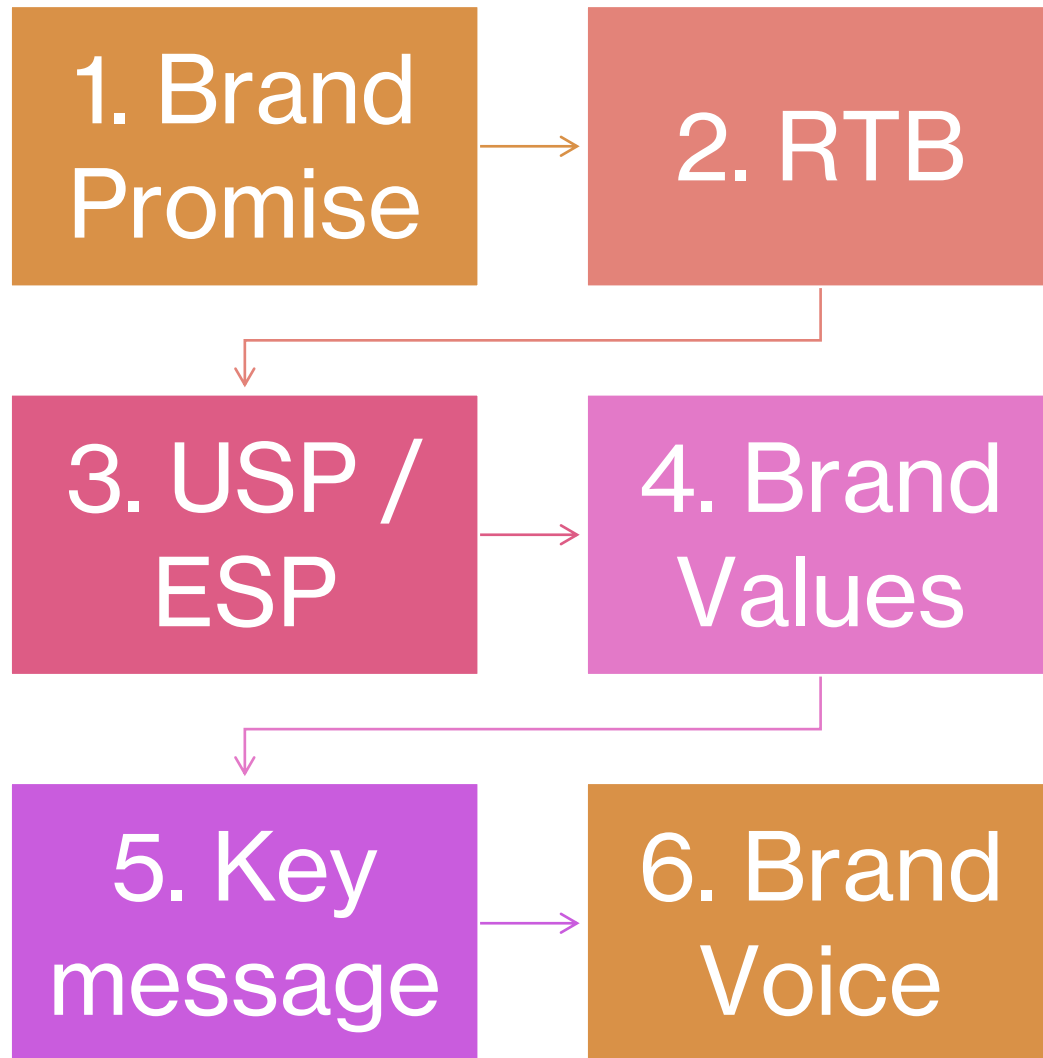
*DOCELOWA POZYCJA MARKI*

Dzielenie się  
wiedzą



Dzielenie się  
informacjami  
o  
zorganizowan  
ych eventach

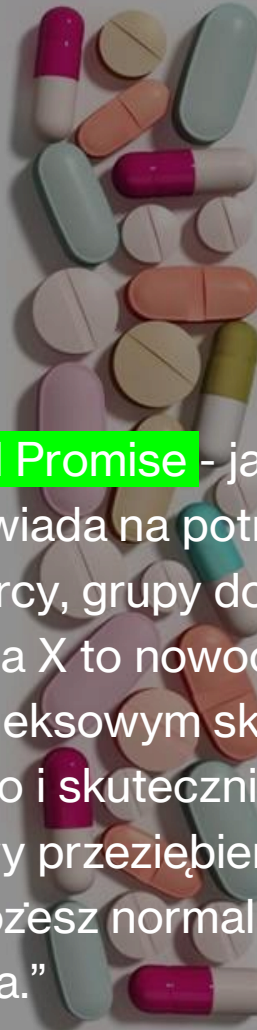




## Pozycjonowanie



---






- **Brand Promise** - jak marka odpowiada na potrzeby swojego odbiorcy, grupy docelowej? np. „Marka X to nowoczesny lek, o kompleksowym składzie, który szybko i skutecznie zwalcza objawy przeziębienia i grypy, a Ty możesz normalnie korzystać z życia.”



- 
- **Reason to believe (RTB)** - jakie są aspekty racjonalne i emocjonalne stojące za obietnicą marki? np.  
Racjonalne: „kompleksowy, nowoczesny skład, który zwalcza wszystkie objawy, marka numer 1, marka najczęściej rekomendowana przez farmaceutów.”  
Emocjonalne: „Twój partner w walce z grypą i przeziębieniem.”
- 

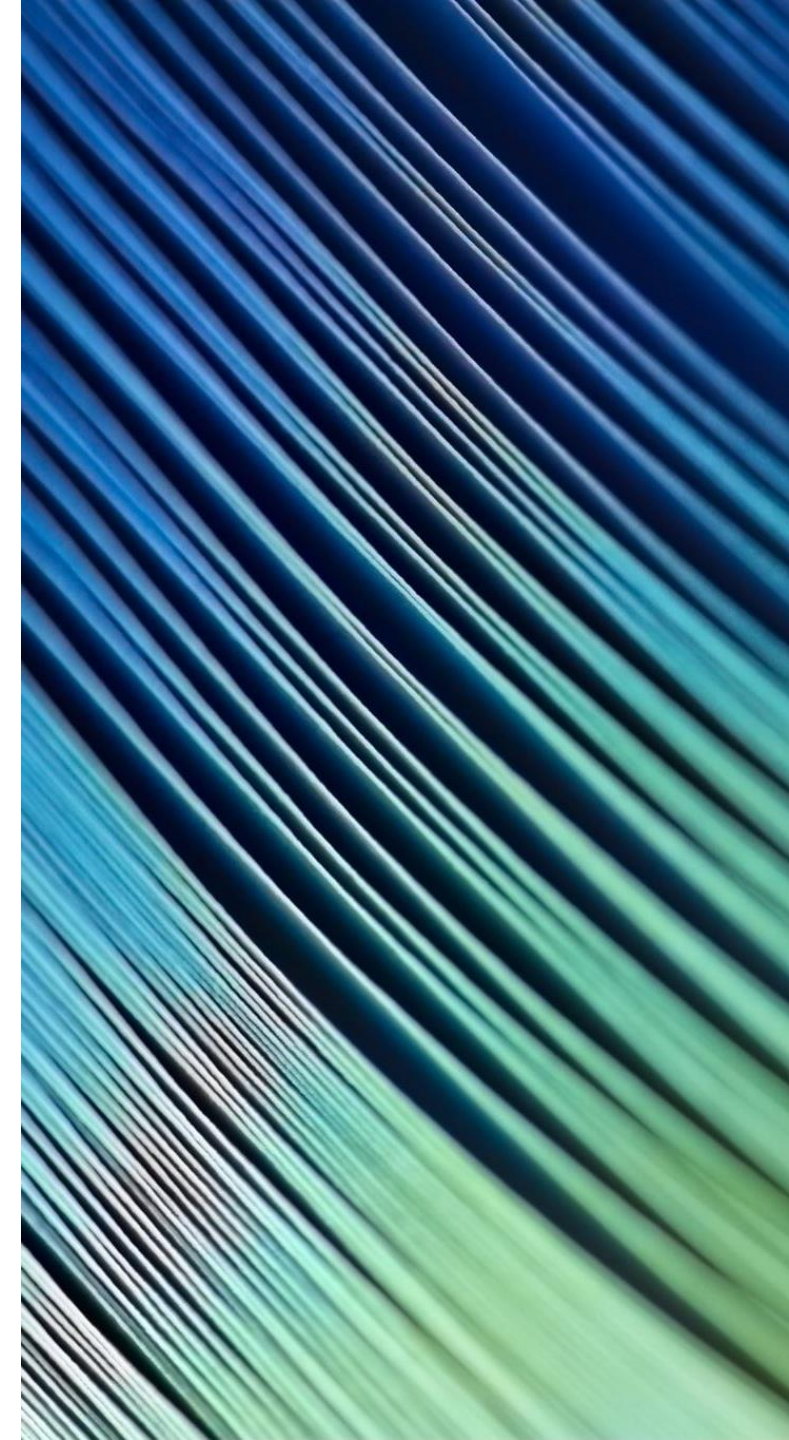


---

Brand values - czyli co to za marka, jakie są jej wartości? np. „niezawodność, zaufanie, nowoczesność, skuteczność”.

---

USP (unique selling proposition) - to korzyści jakie daje marka np. „szybkie i skuteczne pozbycie się objawów, możliwość normalnego życia, poczucie sprawczości i kontroli.”





- **Key Message**, czyli jaki jest główny przekaz marki do odbiorców, grupy docelowej. np. „Marka X to kompleksowy lek, który szybko i skutecznie zwalcza wszystkie objawy przeziębienia i grypy.”

## Pozycjonowanie

---

Brand Promise:	Nie wiesz od czego zacząć? My wiemy doskonale i pomożemy Ci w organizacji.
RTB (reason to believe):	20 lat doświadczenia w branży, 1000 zrealizowanych eventów, pracujemy 365 dni w roku, 1950 wypitych kaw, zdjęcia ze zrealizowanych eventów, rekomendacje i recenzje na Facebooku.
USP/ESP (unique/emotional selling proposition):	USP: Realizujemy najbardziej wymagające przedsięwzięcia kreatywne. ESP: Spotkasz nas wszędzie tam, gdzie coś się dzieje... a jeśli zamierzasz stworzyć wydarzenie, jakiego świat nie widział, my je dla Ciebie przygotujemy!
Brand Values:	Doświadczenie, kreatywność, wyobraźnia
Key message:	Wspieramy Cię na każdym etapie procesu organizacji eventu.



# MICHAŁ HAMERA – NOWE POZYCJONOWANIE – FILARY MARKI

Consumer Insight  
(Potrzeba konsumentka):

Najważniejsze potrzeby zdiagnozowane na bazie zdefiniowanych grup odbiorców:

- Bycie zorganizowanym, pilnowanie harmonogramów, terminowość.
- Umiejętność wybrnięcia z każdej sytuacji.
- Posiadanie szerokich kontaktów, nagłaśnianie medialne wydarzeń.
- Dojrzałość, doświadczenie, odpowiedzialność za przyjęte zadania, dotrzymywanie danego słowa.
- Elastyczne podejście – nie „masówka”.
- Poczucie bezpieczeństwa, łatwość kontaktu, gwarancja zaopiekowania się tematem od A do Z, zdjęcia go „z głowy”.

Brand Promise:

Pomogę Ci stworzyć event, który będzie pracował na twoje cele biznesowe. Działam od konceptu do realizacji. Gdy pracuję nad twoim wydarzeniem, nic nie dzieje się przypadkiem. Doradzam i pomagam w organizowaniu wydarzeń w Szczecinie i okolicach.

RTB (reason to believe):

- Zdjęcia z prelegentami, znanymi osobistościami (efekt aureoli);
- Zdjęcia ze zorganizowanych/współorganizowanych eventów;
- Opis procesu pracy od konceptu do realizacji eventu;

# MICHAŁ HAMERA – NOWE POZYCJONOWANIE – FILARY MARKI

RTB (reason to believe) c.d.:

- Logotypy klientów;
- Nazwiska osób/prelegentów, z którymi współpracował;
- Duże liczby, ciekawe statystyki dotyczące zorganizowanych wydarzeń;
- Liczba lat doświadczenia;
- Content edukacyjny podkreślający doświadczenie, pomysłowość;
- Podkreślanie swojego uczestnictwa w różnych wydarzeniach, prezentowanie źródeł czerpania inspiracji.

USP/ESP (unique/emotional selling proposition):

USP: Event marketing to narzędzie realizujące cele biznesowe. Pomogę ci je osiągnąć.

ESP: Zadbam o zadowolenie twoje i uczestników twojego wydarzenia.

Brand Values

Profesjonalizm, otwartość, wiedza, zaangażowanie

Key message

Gdy pracuję nad twoim wydarzeniem, nic nie dzieje się przypadkiem.

Doradzam i pomagam w organizowaniu wydarzeń w Szczecinie i okolicach.

# Kiedy to się **nie uda**

- 1. Gdy **niewłaściwie rozpoznamy** potrzeby konsumenta
- 2. Gdy nieodpowiednio **zaprojektujemy przekaz**
  - reklamowy pod kątem treści, designu i narzędzi
- 3. Gdy **niewłaściwie przygotowujemy** kampanię reklamową i komunikację
- 4. Gdy zabraknie nam **konsekwencji**

---

# Oferta

Droga klienta do celu





**Co robi klient**

**Jak się nazywa**

**Nasz cel**

Przegląda

Nieznajomy

...

...

...

...

...

...

**Co robi klient**

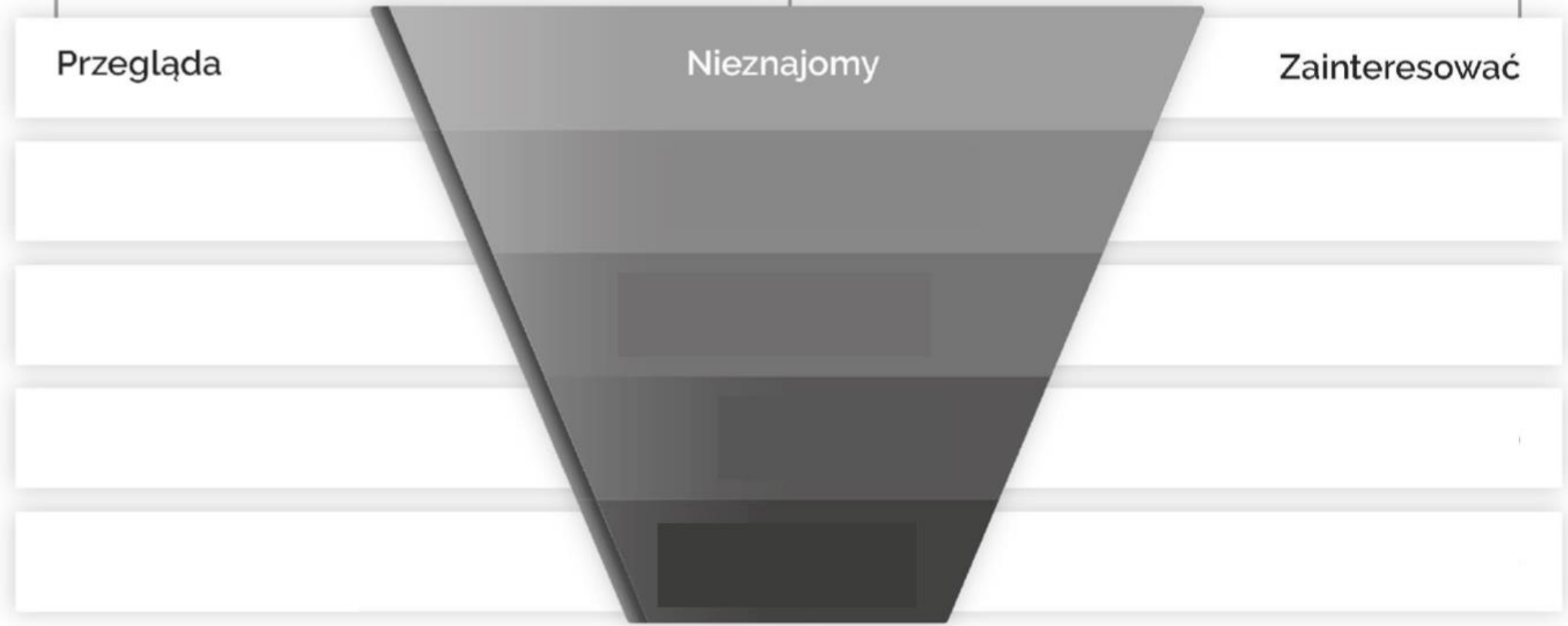
**Jak się nazywa**

**Nasz cel**

Przeogląda

Nieznajomy

Zainteresować



---

**W jaki sposób  
kogoś najprościej  
zainteresować?**

---

**Trafić w  
jego  
aktualny  
cel.**



**Co robi klient**

**Jak się nazywa**

**Nasz cel**

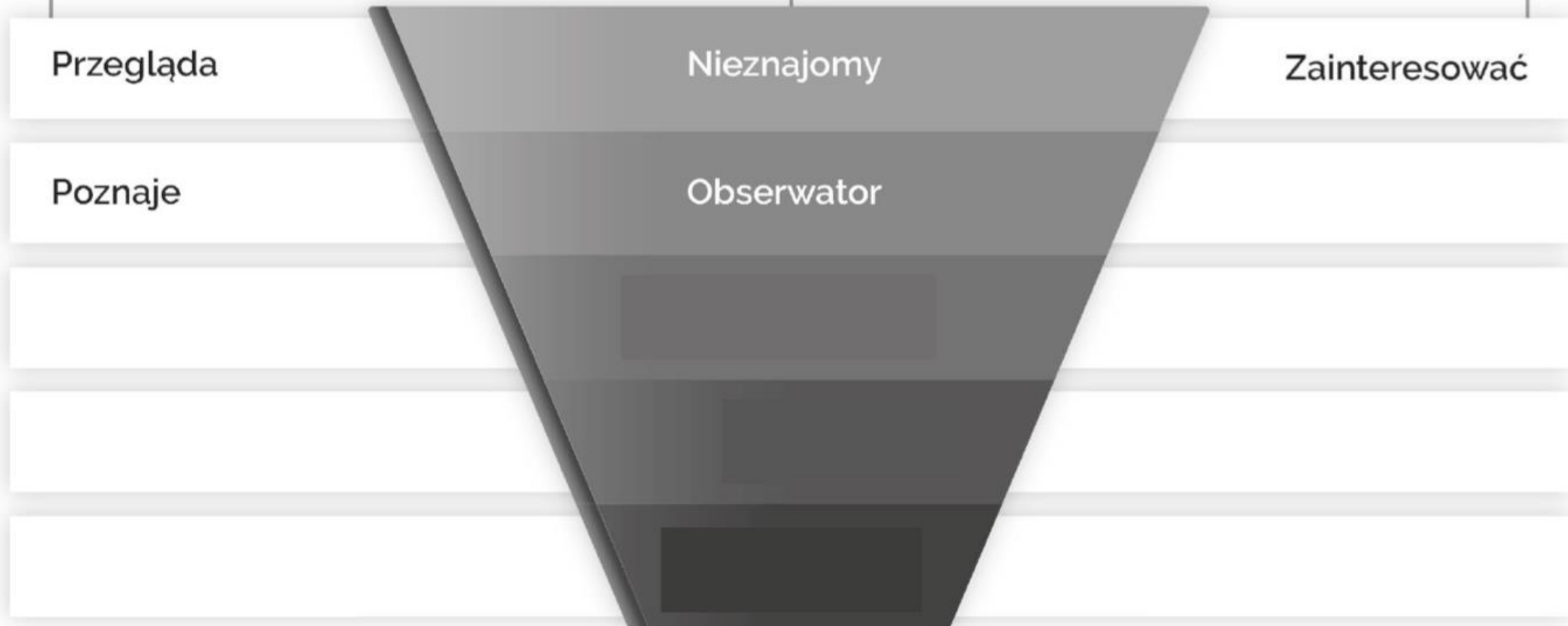
Przegląda

Nieznajomy

Zainteresować

Poznaje

Obserwator



**Co robi klient**

**Jak się nazywa**

**Nasz cel**

Przegląda

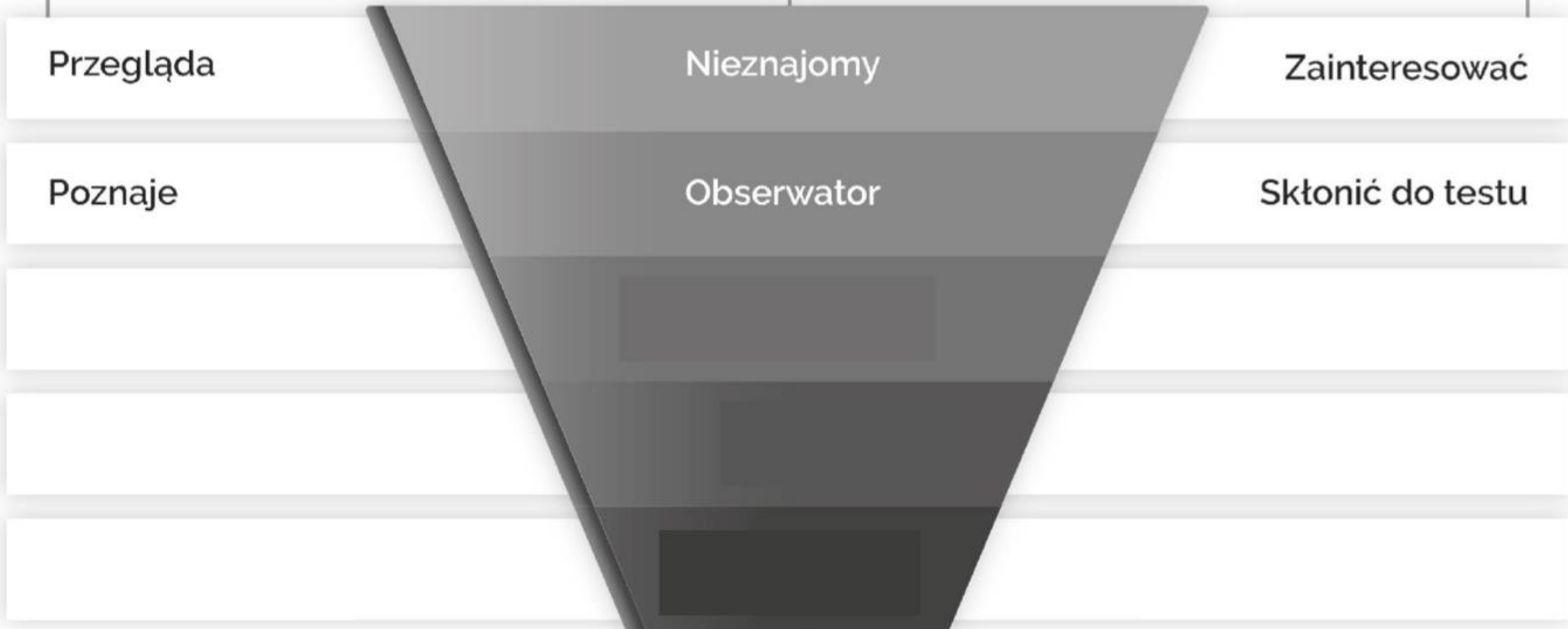
Nieznajomy

Zainteresować

Poznaje

Obserwator

Skłonić do testu



# Ebook

## 10 BŁĘDÓW, O KTÓRYCH CHCIAŁBYM WIEDZIEĆ ZANIM ZBUDOWAŁEM PIERWSZĄ MYJNIĘ BEZDOTYKOWĄ

*Odbierz bezpłatnie ebooka i nie popełnij błędów, które mogą zaszkodzić Twojej myjni bezdotykowej. Wskazówkami dzieli się Marcin Orlik.*



### Chcesz bezpłatnie odebrać ebooka i wyeliminować kosztowne błędy?

Wypełnij poniższy formularz i odbierz bezpłatny dostęp.

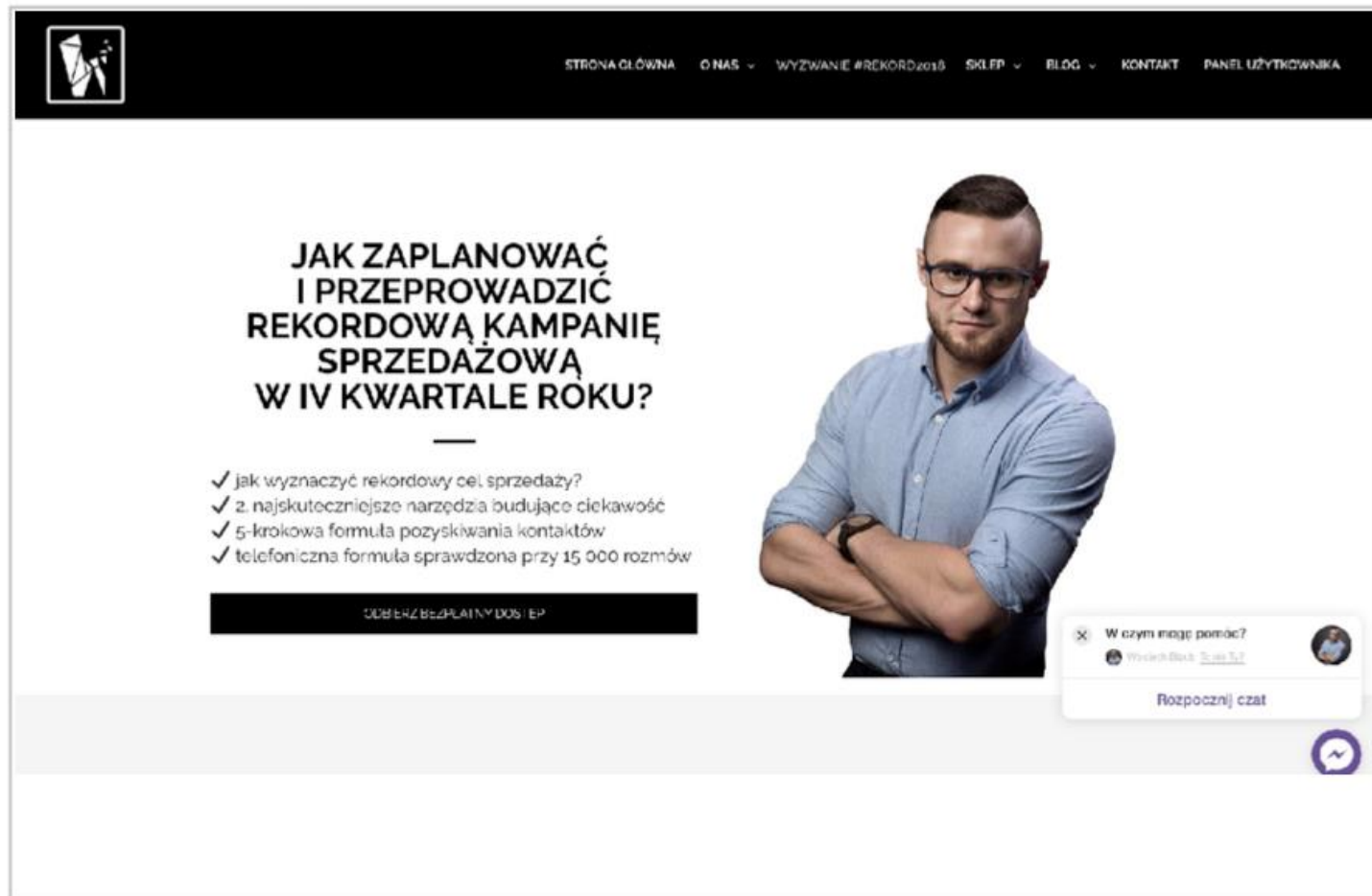
Imię

Email

Zgoda RODO (obowiązek)

- Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zgodnie z treścią ustawy z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 2016r., poz. 922), przez REDCONST MARCIN ORLIK, Al. Józefa Piłsudskiego 2A, 44-335 w Jastrzębiu-Zdroju w celu i zakresie niezbędnym do przygotowania i przekazania odpowiedzi na moją wiadomość, przesłaną do administratora za pomocą powyższego formularza kontaktowego.

# Wideo



The screenshot shows a website landing page with a black navigation bar at the top. The navigation bar contains a logo on the left and a menu with the following items: STRONA GŁÓWNA, O NAS, WYZWANIE #REKORD2018, SKLEP, BLOG, KONTAKT, and PANEL UŻYTKOWNIKA. The main content area features a large heading in bold black text: "JAK ZAPLANOWAĆ I PRZEPROWADZIĆ REKORDOWĄ KAMPANIĘ SPRZEDAŻOWĄ W IV KWARTALE ROKU?". Below the heading is a list of four bullet points, each starting with a checkmark: "jak wyznaczyć rekordowy cel sprzedaży?", "2. najskuteczniejsze narzędzia budujące ciekawość", "5-krokowa formuła pozyskiwania kontaktów", and "telefoniczna formuła sprawdzona przy 15 000 rozmów". A black button with white text "DOSTĘP BEZPŁATNY DOSTĘP" is positioned below the list. To the right of the text is a photograph of a man with glasses and a beard, wearing a light blue button-down shirt, with his arms crossed. In the bottom right corner, there is a chat widget with a white background and a purple border. The chat widget contains the text "W czym mogę pomóc?", a user profile picture, and a "Rozpocznij czat" button. A purple chat icon is also visible in the bottom right corner of the page.

STRONA GŁÓWNA O NAS WYZWANIE #REKORD2018 SKLEP BLOG KONTAKT PANEL UŻYTKOWNIKA

## JAK ZAPLANOWAĆ I PRZEPROWADZIĆ REKORDOWĄ KAMPANIĘ SPRZEDAŻOWĄ W IV KWARTALE ROKU?

- ✓ jak wyznaczyć rekordowy cel sprzedaży?
- ✓ 2. najskuteczniejsze narzędzia budujące ciekawość
- ✓ 5-krokowa formuła pozyskiwania kontaktów
- ✓ telefoniczna formuła sprawdzona przy 15 000 rozmów

DOSTĘP BEZPŁATNY DOSTĘP

W czym mogę pomóc?  
Wyślij wiadomość

Rozpocznij czat



# Konsultacje

 **Klinika Rehabilitacji Rosmed Nowy Tomyśl** ...  
Opublikowane przez: AdEspresso [?] · 18 czerwca o 10:22 · 🌐

👉 Jeśli przy ruchu odczuwasz ból i chcesz szybko się go pozbyć - mamy dobrą wiadomość.

👉 Dzisiaj dla pierwszych 5 osób udostępniliśmy bezpłatne wizyty z konsultacją fizjoterapeutyczną w naszym gabinecie w Nowym Tomyślu. Kliknij grafikę poniżej i zarezerwuj termin! 📅



  
**Bezpłatna wizyta z konsultacją**  
fizjoterapeutyczną w **Nowym Tomyślu**

[Sprawdź terminy](#)

Dzisiaj dla 5 osób bezpłatna konsultacja fizjoterapeutyczna

## Co robi klient

## Jak się nazywa

## Nasz cel

Przeogląda

Nieznajomy

Zainteresować

Poznaje

Obserwator

Skłonić do testu

Sprawdza

Zainteresowany

e



## Co robi klient

## Jak się nazywa

## Nasz cel





## Co robi klient

## Jak się nazywa

## Nasz cel





---

**POMYŚL NAD  
PRZYKŁADAMI LEAD  
MAGNETÓW DLA  
SWOJEJ FIRMY /  
PROJEKTU / PRODUKTU**

Zaproponuj 5 pomysłów



# AIDA



Nazwa AIDA określa zestaw kolejnych reakcji odbiorcy wobec marki. Litery składające się na ten akronim oznaczają:



A – Attention (uwaga),



I – Interest (zainteresowanie),



D – Desire (pożądanie),



A – Action (działanie).

# Etap 1

Najpierw odbiorca musi zostać uświadomiony o istnieniu marki, a to oznacza, że marka powinna zdobyć jego uwagę (Attention). Zarówno w warstwie wizualnej, jak i tekstowej, komunikacja powinna ściągać wzrok i zwracać uwagę, tym samym pozostać zgodna z założeniami strategicznymi marki oraz charakterystyką demograficzną i psychograficzną odbiorcy.

# Etap 1

Działania na początkowym etapie lejka prowadzone są na dużą skalę, aby pozyskać uwagę jak najszerszego grona odbiorców. Zaliczamy tutaj np. reklamy w social media, działania SEO, tworzenie contentu, który jest udostępniany dalej. Komunikacja na tym etapie powinna być ogólna – dopiero po pozyskaniu uwagi można wdawać się w szczegóły.

# Etap 2

Kolejny etap to wzbudzanie zainteresowania odbiorcy (Interest). Marka została dostrzeżona – teraz czas wzbudzić zainteresowanie odbiorcy, tak by nie minął on komunikatu nie zapoznawszy się z jego treścią. Warto komunikować korzyści dla odbiorcy, edukować go i unikać długich, monotonnych przekazów. To etap, na którym poprzez komunikację na stronie internetowej czy content marketing, zachęcamy do pierwszego kontaktu i zapamiętujemy użytkowników, którym później można wyświetlić remarketing lub zapisać ich maile na newsletter.

# Etap 3

Trzeci etap w lejku decyzyjnym to wywołanie potrzeby posiadania (Desire). Odbiorca na tym etapie zapoznaje się z propozycją marki i otrzymuje tzw. powód dlaczego. Jest przekonywany zarówno na poziomie racjonalnym, jak i emocjonalnym. Należy przedstawić mu tutaj konkretną ofertę – obietnicę marki, jej RTB, usługi dopasowane do poszukiwań inwestora.

# Etap 4

Czwartym etapem lejka jest podjęcie akcji przez odbiorcę, podjęcie wewnętrznej decyzji o tym, by skontaktować się i zapytać o możliwość współpracy. Na tym etapie kluczowe jest wykorzystywanie wezwań do działania, czyli call to action (CTA). Zeby dotrzeć do tego etapu, na wcześniejszych etapach lejka doświadczenie klienta z marką musi być pozytywne, a jej komunikacja spójna.

# Etap 4

Większość lejków marketingowych kończy się w tym momencie. Aby jednak odbiorcy, którzy zostali już pozyskani, pozostali związani z marką, należy ich lojalizować, dodając jeszcze jeden etap lejka – Lojalność np. poprzez utrzymywanie kontaktów e-mailowych czy program poleceń.

- Pozycjonowanie - widoczność w wyszukiwarce
- Strona www
- Content marketing z potencjałem do dzielenia się
- Komunikacja w social media
- Reklama Social Ads, AdWords
- Obecność medialna, posty gościnne
- Program poleceń przez byłych klientów



## Świadomość

- Pozycjonowanie - widoczność w wyszukiwarce
- Strona www
- Content marketing z potencjałem do dzielenia się
- Komunikacja w social media
- Reklama Social Ads, AdWords
- Obecność medialna, posty gościnne
- Program poleceń przez byłych klientów

## Zainteresowanie

- Strona www
- Komunikacja w social media
- E-mail marketing
- Content marketing – blog i podcast
- Lead magnet – e-book/checklista
- Wystąpienia, konferencje
- Obecność medialna, posty gościnne

**Świadomość**

- Pozycjonowanie - widoczność w wyszukiwarce
- Strona www
- Content marketing z potencjałem do dzielenia się
- Komunikacja w social media
- Reklama Social Ads, AdWords
- Obecność medialna, posty gościnne
- Program poleceń przez byłych klientów

**Zainteresowanie**

- Strona www
- Komunikacja w social media
- E-mail marketing
- Content marketing – blog i podcast
- Lead magnet – e-book/checklista
- Wystąpienia, konferencje
- Obecność medialna, posty gościnne

**Zakup**

- Remarketing
- Reklama Social Ads
- Strona www
- Komunikacja w social media
- E-mail marketing

## Świadomość

- Pozycjonowanie - widoczność w wyszukiwarce
- Strona www
- Content marketing z potencjałem do dzielenia się
- Komunikacja w social media
- Reklama Social Ads, AdWords
- Obecność medialna, posty gościnne
- Program poleceń przez byłych klientów

## Zainteresowanie

- Strona www
- Komunikacja w social media
- E-mail marketing
- Content marketing – blog i podcast
- Lead magnet – e-book/checklista
- Wystąpienia, konferencje
- Obecność medialna, posty gościnne

## Zakup

- Remarketing
- Reklama Social Ads
- Strona www
- Komunikacja w social media
- E-mail marketing

## Adwokactwo

- Content marketing – blog i podcast
- Komunikacja w social media
- E-mail marketing
- Obecność medialna, posty gościnne
- Program poleceń przez byłych klientów

---

**A jakie będą Twoje  
działania?  
Budujemy lejek.**



## Świadomość

- Pozycjonowanie - widoczność w wyszukiwarce
- Strona www
- Content marketing z potencjałem do dzielenia się
- Komunikacja w social media
- Reklama Social Ads, AdWords
- Obecność medialna, posty gościnne
- Program poleceń przez byłych klientów

## Zainteresowanie

- Strona www
- Komunikacja w social media
- E-mail marketing
- Content marketing – blog i podcast
- Lead magnet – e-book/checklista
- Wystąpienia, konferencje
- Obecność medialna, posty gościnne

## Zakup

- Remarketing
- Reklama Social Ads
- Strona www
- Komunikacja w social media
- E-mail marketing

## Adwokactwo

- Content marketing – blog i podcast
- Komunikacja w social media
- E-mail marketing
- Obecność medialna, posty gościnne
- Program poleceń przez byłych klientów







# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<h3>Key Partners</h3>  <p>Who are our Key Partners? Who are our Key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p><b>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS</b> Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<h3>Key Activities</h3>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p><b>CATEGORIES</b> Production Problem Solving Platform/Network</p>	<h3>Value Propositions</h3>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p><b>CHARACTERISTICS</b> Newness Performance Customization "Getting the job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<h3>Customer Relationships</h3>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p><b>EXAMPLES</b> Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self-service Automated Services Communities Co-creation</p>	<h3>Customer Segments</h3>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>																								
	<h3>Key Resources</h3>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p><b>TYPES OF RESOURCES</b> Physical Intellectual (Brand patents, copyrights, data) Human Financial</p>		<h3>Channels</h3>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p><b>CHANNEL PHASES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Awareness</b> How do we raise awareness about our company's products and services?</li> <li><b>Evaluation</b> How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?</li> <li><b>Purchase</b> How do we allow customers to purchase specific products and services?</li> <li><b>Delivery</b> How do we deliver a Value Proposition to customers?</li> <li><b>After sales</b> How do we provide post-purchase customer support?</li> </ol>																									
<h3>Cost Structure</h3>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p><b>IS YOUR BUSINESS MORE</b> Cost Driven (leanest cost structure, low-price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p><b>SAMPLE CHARACTERISTICS</b> Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>		<h3>Revenue Streams</h3>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <table border="0"> <tr> <td><b>TYPES</b></td> <td><b>FIXED PRICING</b></td> <td><b>DYNAMIC PRICING</b></td> </tr> <tr> <td>Asset sale</td> <td>List Price</td> <td>Negotiation/Bargaining</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Product feature dependent</td> <td>Yield Management</td> </tr> <tr> <td>Subscription Fees</td> <td>Customer segment dependent</td> <td>Real-time-Market</td> </tr> <tr> <td>Lending/Renting/Leasing</td> <td>Volume dependent</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Licensing</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Brokerage fees</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Advertising</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			<b>TYPES</b>	<b>FIXED PRICING</b>	<b>DYNAMIC PRICING</b>	Asset sale	List Price	Negotiation/Bargaining	Usage fee	Product feature dependent	Yield Management	Subscription Fees	Customer segment dependent	Real-time-Market	Lending/Renting/Leasing	Volume dependent		Licensing			Brokerage fees			Advertising		
<b>TYPES</b>	<b>FIXED PRICING</b>	<b>DYNAMIC PRICING</b>																										
Asset sale	List Price	Negotiation/Bargaining																										
Usage fee	Product feature dependent	Yield Management																										
Subscription Fees	Customer segment dependent	Real-time-Market																										
Lending/Renting/Leasing	Volume dependent																											
Licensing																												
Brokerage fees																												
Advertising																												



# **SOCIAL MEDIA**





# JAK WYGRAĆ W SOCIAL MEDIA



**72,6% sprzedawców twierdzi, że dzięki Social  
Mediom włączonym w proces sprzedaży  
zwiększyło ilość zapytań ofertowych o 23%**

**(Aberdeen Group)**

**Klienci B2B w 57% podejmują decyzję zakupową  
zanim jeszcze skontaktują się ze sprzedawcą.**

**(Executive Board)**

**92% nabywców usuwa maila lub wiadomości od osób, których nie znają.**

**(Accenture)**

Tylko **2,5% rozmów telefonicznych** przekłada się  
na spotkania

**(Business2Community)**

**2/3 firm** nie ma żadnej strategii wsparcia  
sprzedaży w mediach społecznościowych

**(Accenture)**

**93% sprzedawców** nigdy nie było przeszkolonych z mediów społecznościowych.

**(Accenture)**



**53% sprzedawców** chce być przeszkolonych z mediów społecznościowych.

**(Executive Board)**

**53% sprzedawców** używa LinkedIn przynajmniej raz w tygodniu i spędza tam średnio 6 godzin

(Nimble)

**Poprzez Social Media jesteś w stanie dotrzeć do  
82% tzw. prospektów  
(Social Media Today)**

**77% kupujących** w sektorze B2B twierdzi, że nie rozmawia ze sprzedawcą dopóki nie przeprowadzi samodzielnego researchu.

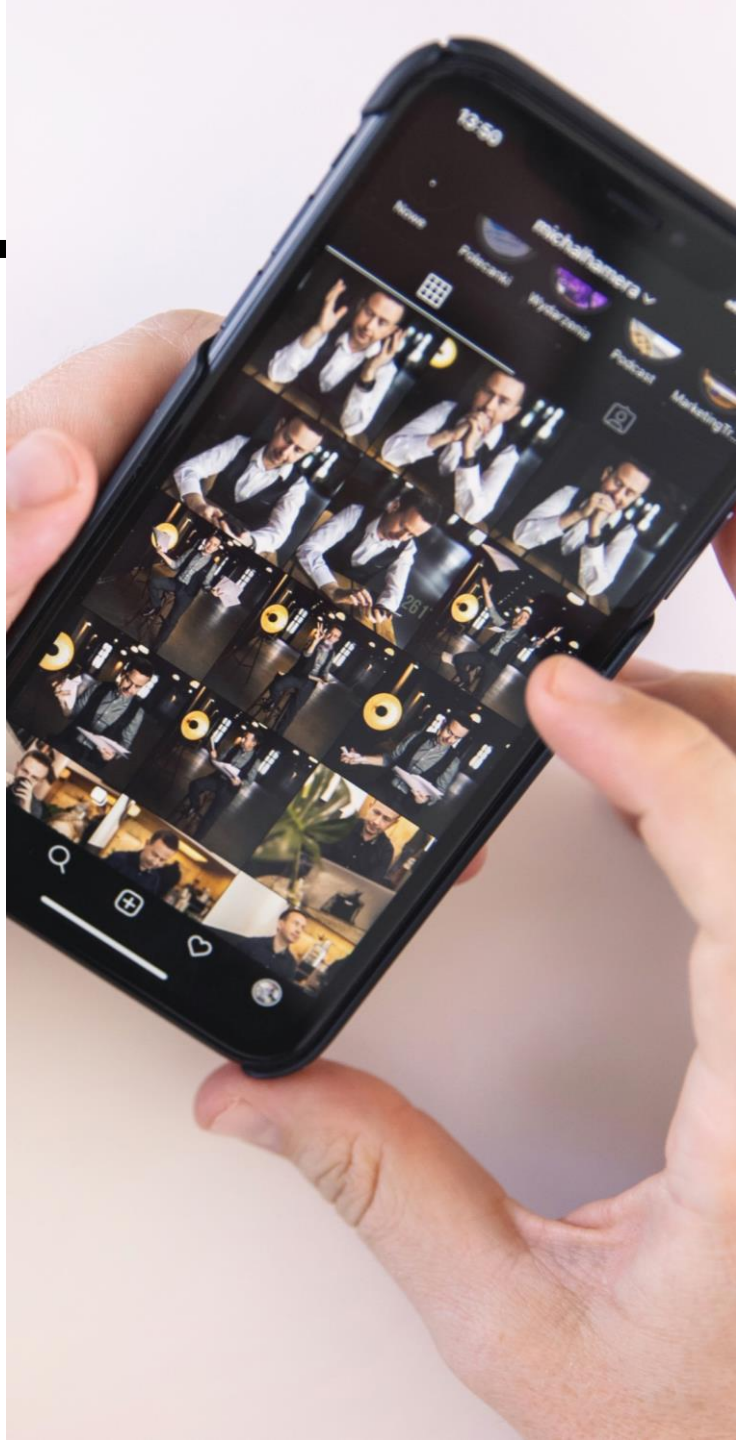
**(Executive Board)**

**84% kupujących** zakupy zaczyna od zebrania rekomendacji. Pozytywna zwiększa szansę na sprzedaż od dwóch do czterech razy.

**(Sales Benchmark Index)**

**63% decyzji zakupowych** podejmowana jest  
online.

**(Forrester Group)**



# Social media

---



Aparat

Nowy post

Zobacz aktywność

Przełącz konto  
drhamera

Edycja ekranu  
początkowego

Udostępnij aplikację

Usuń aplikację



---

**#1.**

**Musisz być w social media**

---

Facebook

**# Social Media**

---

Facebook

**# Social Media**

Twitter

---

Facebook

**# Social Media**

Instagram

Twitter

---

Facebook

**# Social Media**

Instagram

Linkedin

Twitter

---

Facebook

Snapchat

Instagram

# Social Media

Linkedin

Twitter

Facebook

Snapchat

Instagram

# Social Media

Linkedin

Twitter

Tik Tok

# Dlaczego Twoja marka musi korzystać z mediów społecznościowych

- 25 mln Polaków ma konto na Facebooku
- 84% Polaków ma konto na profilach społecznościowych
- 7/10 Polaków przegląda facebooka codziennie
- Ponad połowa uważa, że brak profilu firmowego negatywnie wpływa na markę
- W grupie 18-24 lata uważa tak aż 80% użytkowników!



# Dlaczego Twoja marka musi korzystać z mediów społecznościowych?

- Ponad milion użytkowników FB jest w wieku 65+
- 56% osób konsultuje zakupy w portalach społecznościowych
- 84% firm obserwuje swoją konkurencję
- Bardziej liczy się treść (content) i historia (storytelling)

# Jesteście na to gotowi?

---

- **60%** przedstawicieli pokolenia Z nie skorzysta ze stron lub aplikacji, które wolno się ładują lub posiadają skomplikowaną nawigację.
- **42%** z nich nie miałyby nic przeciwko, aby uczestniczyć w grze w ramach kampanii reklamowej, a **43%** chętnie napisałoby recenzję.
- **60%** przedstawicieli generacji Z rozłączy się, jeżeli nikt nie odbierze ich telefonu w pierwszych 45 sekundach.

# Jesteście na to gotowi?

- **TikTok** – główny rywal Instagrama w obszarze dynamicznych treści video zanotował w Polsce **wzrost aż o 31,6%**. Skalę tego wzrostu najlepiej odzwierciedla liczba użytkowników – **to o 2,4 miliony „userów” więcej** niż przed rokiem!
- Tiktokerów mamy w Polsce teoretycznie ok. 10 mln. Dlaczego teoretycznie? Ponieważ dane te uwzględniają jedynie użytkowników pełnoletnich. Gdyby dołączyć do tego grupę 13-18 lat, wyniki TikToka byłyby jeszcze bardziej spektakularne. Instagram także ma ok. 10 mln użytkowników, ale tu w statystykach uwzględniani są wszyscy użytkownicy (13+).

# Jesteście na to gotowi?

W 2022 roku przeciętny **internauta w Polsce korzystał z sieci przez 6 godzin i 42 minuty** dziennie, z czego dwie godziny na dobę spędzał w mediach społecznościowych. Na internet przeznaczymy tylko o 2 minuty więcej niż w 2021 roku, ale za to aż **o 13 minut więcej na dobę spędzaliśmy w social mediach!**



# Facebook users in Poland

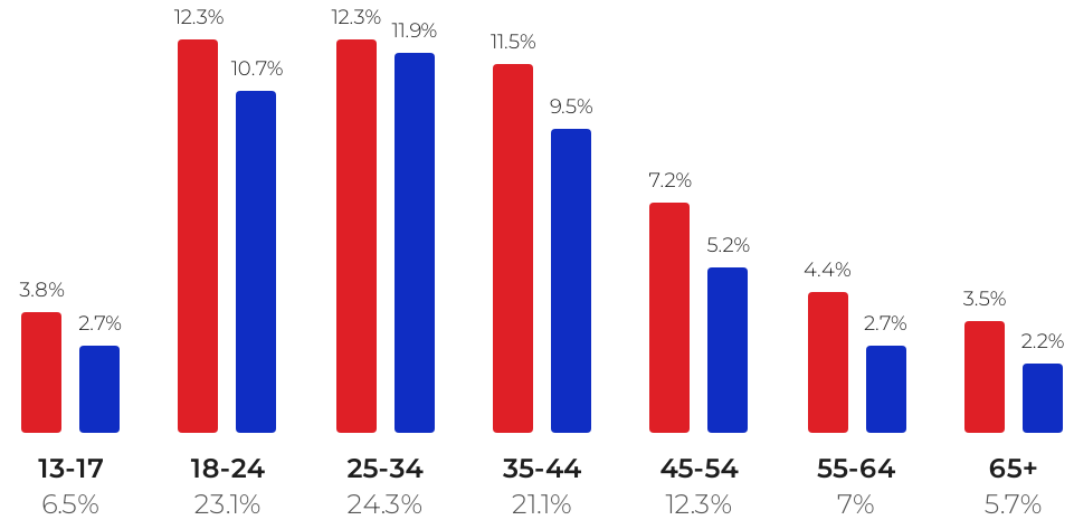
August 2022



 25 141 400

 55%  
women

 45%  
men





## Facebook users in Poland

February 2023



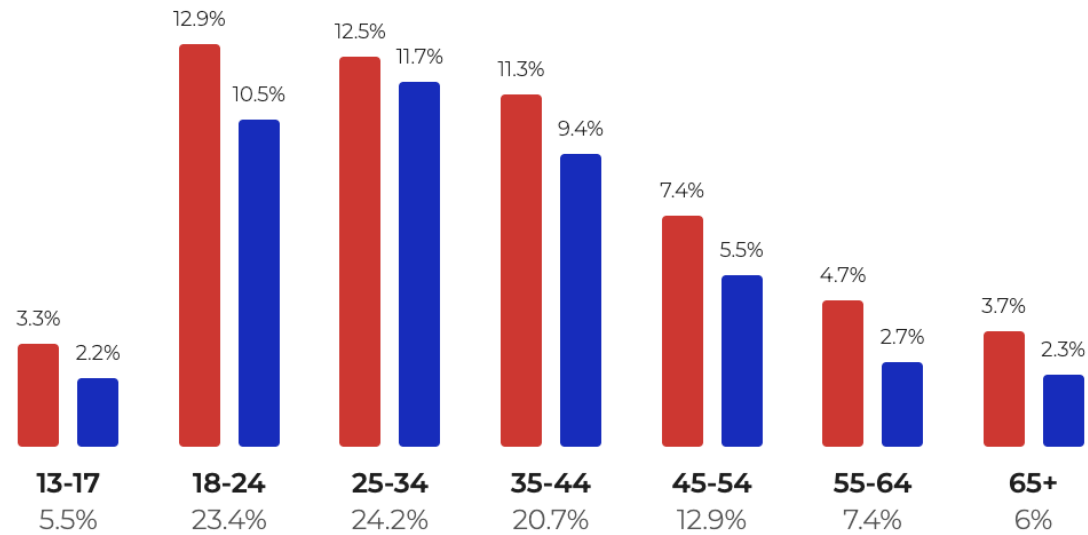
25 656 700



55.7%  
women



44.3%  
men



NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com



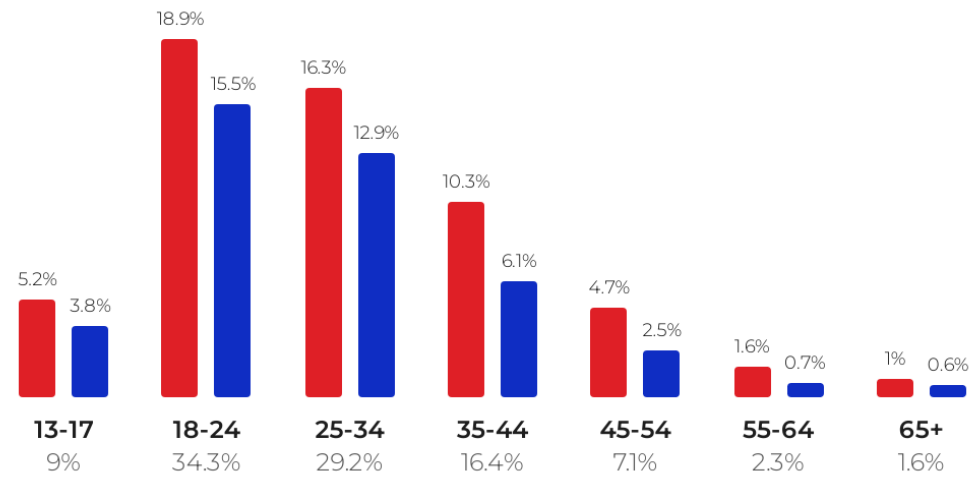
## Instagram users in Poland August 2022



 11 645 800

 **58%**  
women

 **42%**  
men





# Instagram users in Poland

February 2023



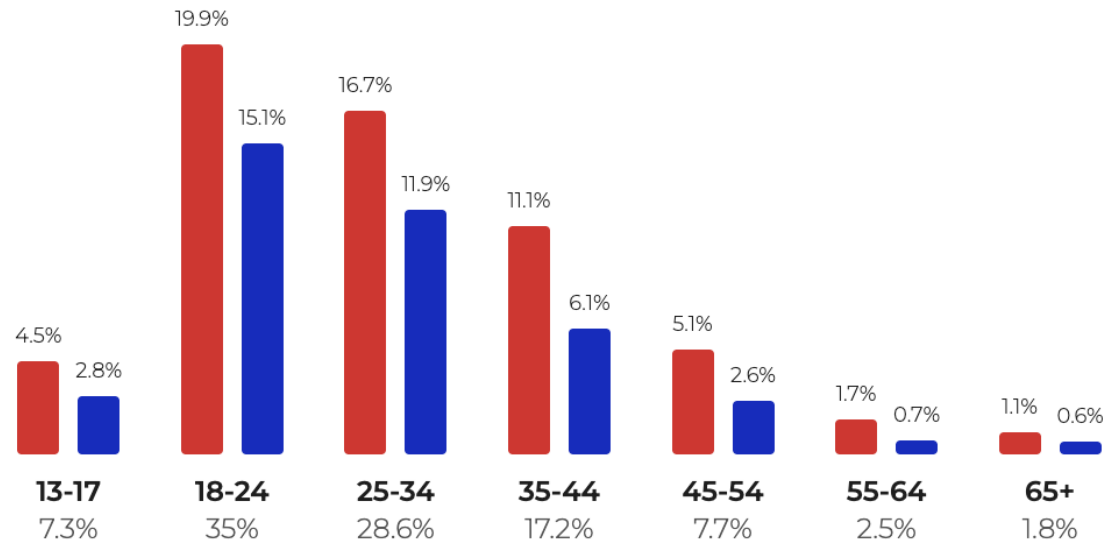
12 583 800



60.1%  
women



39.9%  
men







## Messenger users in Poland

August 2022



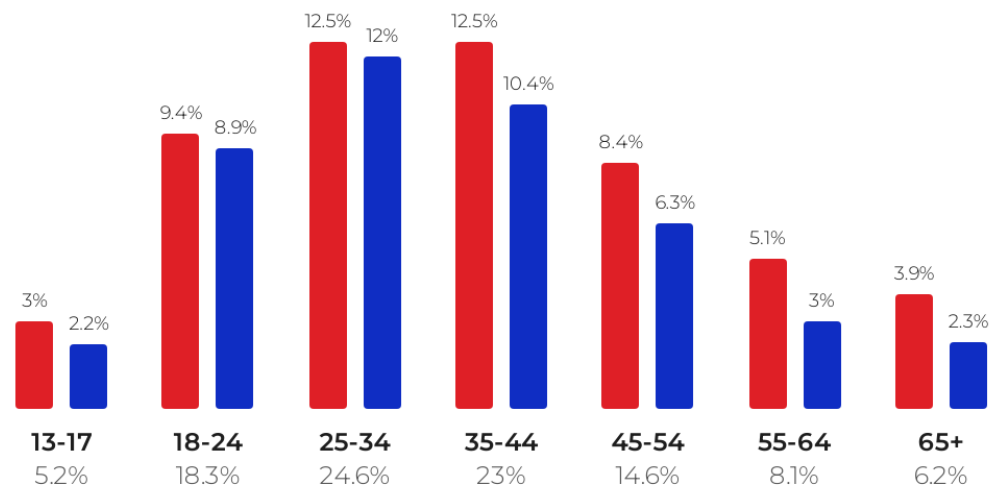
19 138 900



54.8%  
women



45.2%  
men



NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com



## Messenger users in Poland

February 2023



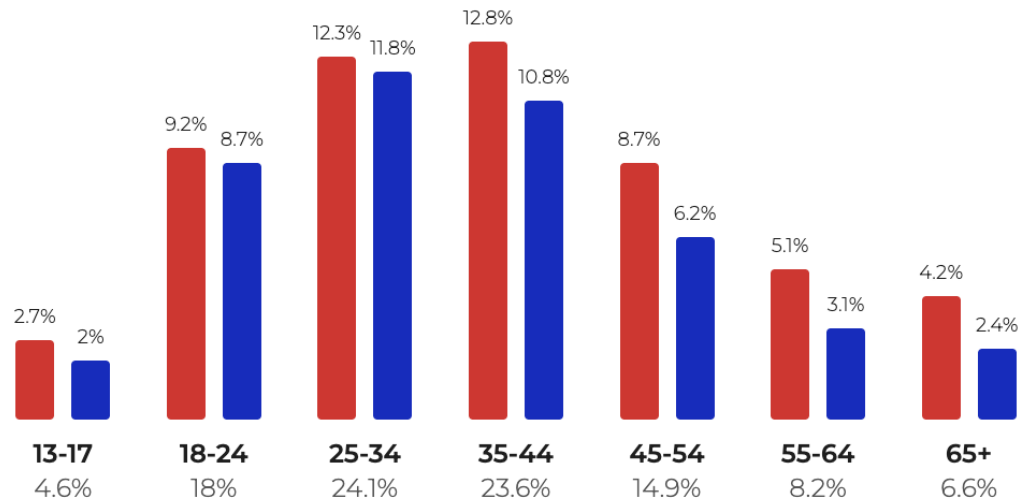
19 495 600



55%  
women



45%  
men



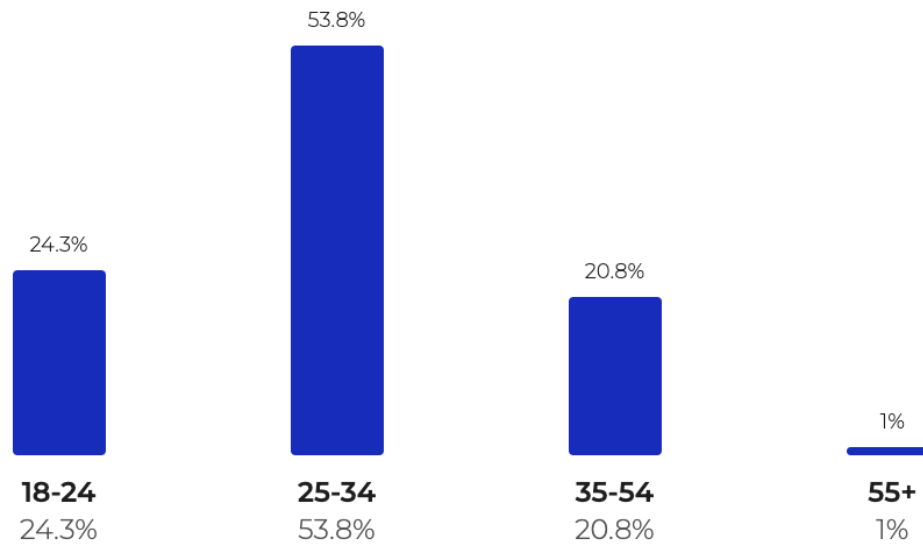


## LinkedIn users in Poland

February 2023



5 759 000



Source: NapoleonCat.com

---

# Jak wykorzystać portale społecznościowe do promocji Twojej marki?

Bądź aktywny

Rekrutuj

Informuj o ważnych rzeczach

Bądź ciekawy

---

# Jakie znasz formaty postów?

- Układamy hierarchię ważności

# Zasady



Fakty



Format



Wartość



Cel



CTA

# Fakty



Informacja



Prywatność



@ oznaczenia



# hashtag



# Twórz !

- kolaże
- 360
- Albumy



...kolekcja wykonana z materiałów naturalnych  
to kolejny element układanki, która tworzy Twój





r. **Możesz więcej.** utworzył(a) ankietę.

wane przez: click community [?] · 6 marca o 16:51 ·

SMARTFON vs. WYTRZYMAŁY KLASYK? ↓

W tej cenie modele ze wzmocnioną konstrukcją?



PRO ✓

HAMMER 3

3

Liczba

- Ankiety

- **Post 360**



- **Karuzele Panoramiczne**

przez: click community [?] · 12 lutego · ©

mistrz perswazji.

skich drogach leśnych i stromych drogach szutrowych sprawa.  
nie tak samo, jak podczas codziennych, wymagających podróży i  
stradzie. 🏔️

<https://bit.ly/MANTGSMistrz>





# Wartość

- News

- Inspiracja

- Informacja

- Wiedza

- Storytelling

- Rozrywka

DESIGN

RESEARCH

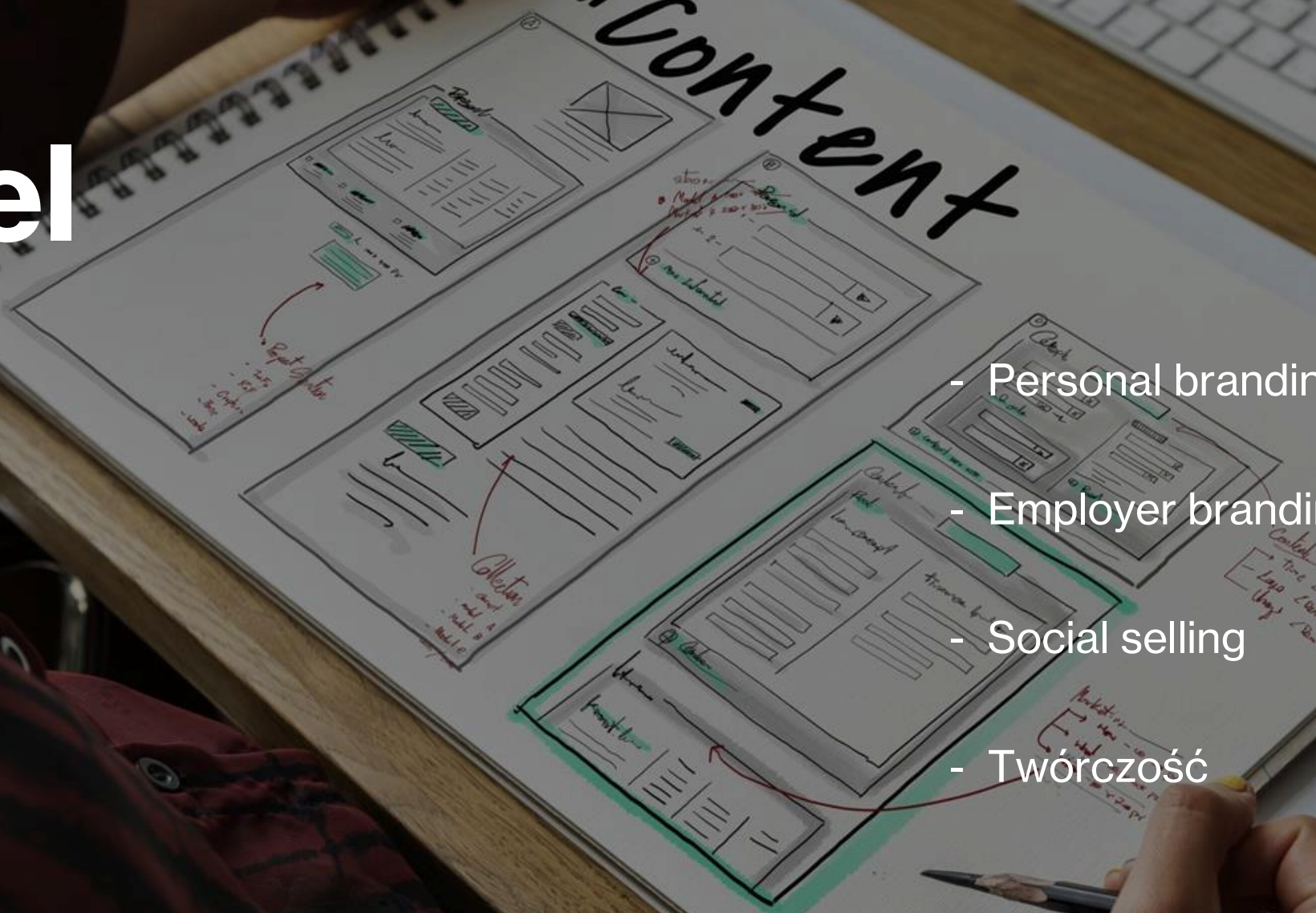




# Cel

## #Content

- Personal branding
- Employer branding
- Social selling
- Twórczość



# LINIA POSTÓW - PRZYKŁAD

1. Doradztwo (know how, zmiany, wywiady)

2. Nasi specjaliści ( sylwetki, success stories)

3. Atmosfera firmy ( Employer Branding)

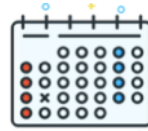
4. Rozwiązania ( Oferta)

5. Case Studies

6 Wydarzenia

**— TWORZYMYS!**

# Idea book




	A	B
1		
2	Rzeczy, które musimy zakomunikować	
3	Rzeczy, które warto zakomunikować	
4	Linie tematyczne	
5	Przykłady tematów	
6	Zdjęcia do zrobienia	



---

**Instagram**

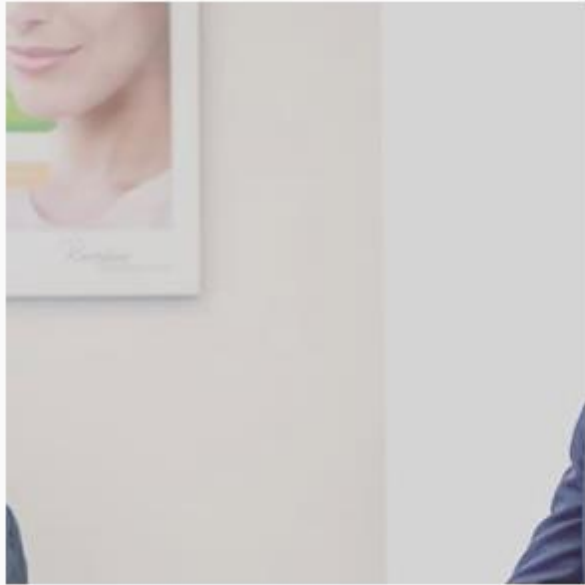
- 
- Czy na koncie prywatnym możemy prowadzić biznes?



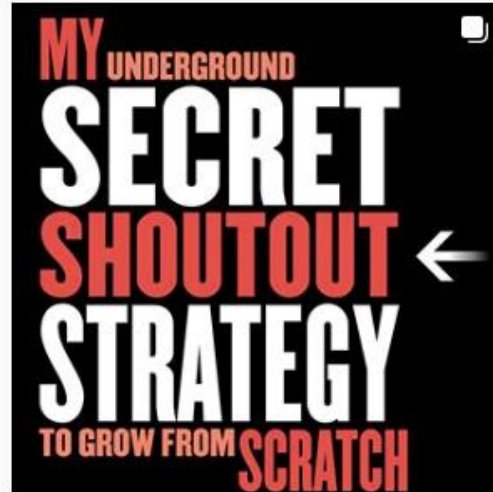
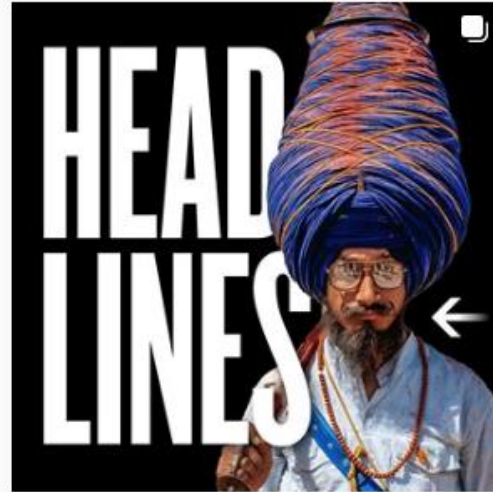


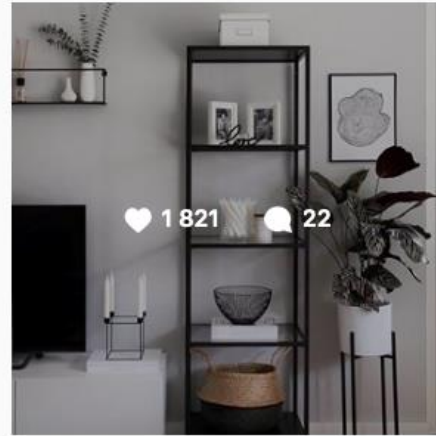
- **Jakie wstawiać zdjęcia na Instagramie???**

- Przede wszystkim zdjęcia na Instagram powinny być w kształcie kwadratu, czyli o rozdzielczości 500×500, 800×800 lub 1000×1000. Wtedy ładnie i spójnie wyglądają.
- Podczas procesu wstawiania zdjęcia należy pamiętać o filtrach kolorystycznych do zdjęć, opisie do zdjęcia, hashtagach, wstawieniu lokalizacji. Można też automatycznie to samo zdjęcie dodać na Facebook czy Twitter. W tym celu wystarczy zaznaczyć odpowiednie pole.





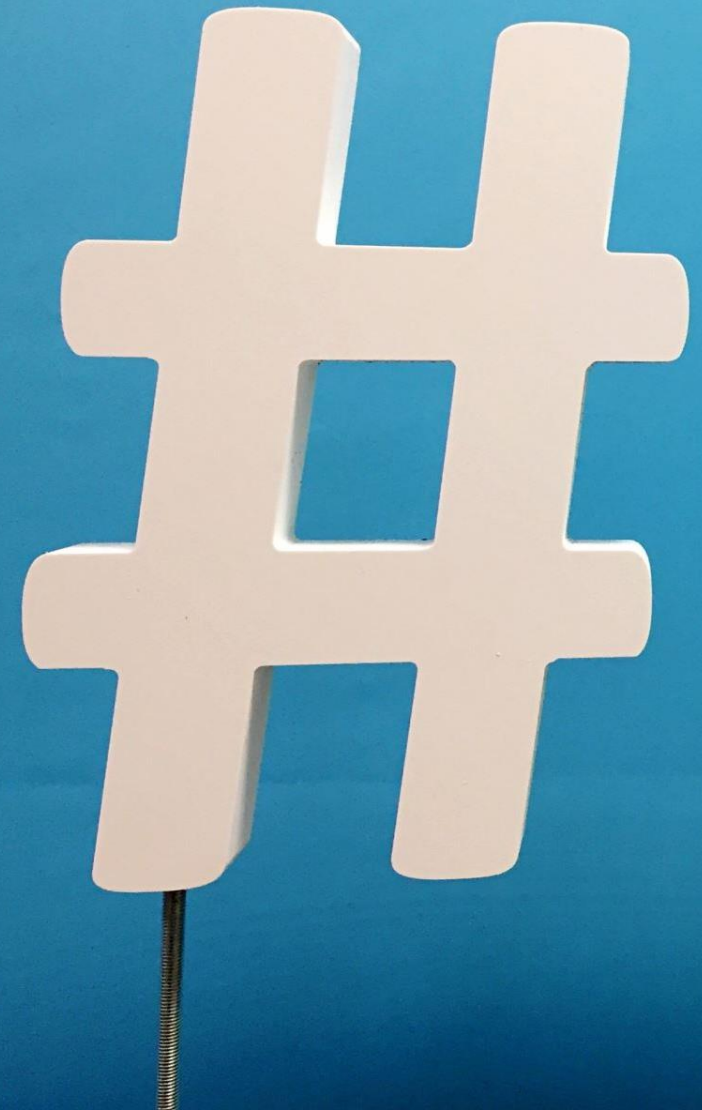




---

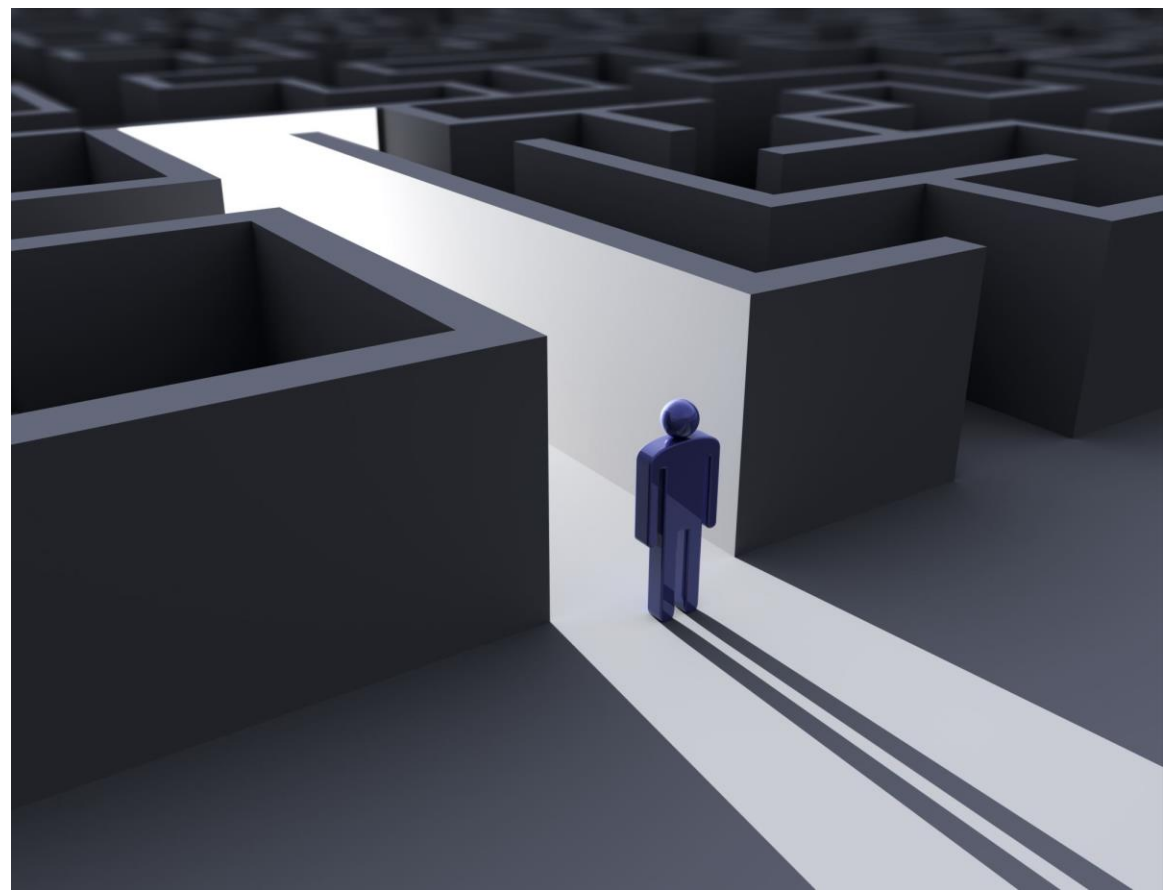
## - **Hashtagi**

- Hashtag, czyli z definicji słowo, skrót, wielowyrazowa fraza pisana łącznie (bez spacji), małymi literami i poprzedzony znakiem #.
- Rolą hashtagów jest grupowanie wpisów na jeden temat.






- Szał na hashtagi rozpoczął się na Instagramie kilka lat temu. Ale po co nam te płatki pod naszymi zdjęciami?
- Hashtagów na Instagramie używamy po to, aby osoby niebędące naszymi obserwatorami, a potencjalnie zainteresowane contentem, który publikujemy, mogły nas odnaleźć w instagramowym świecie.



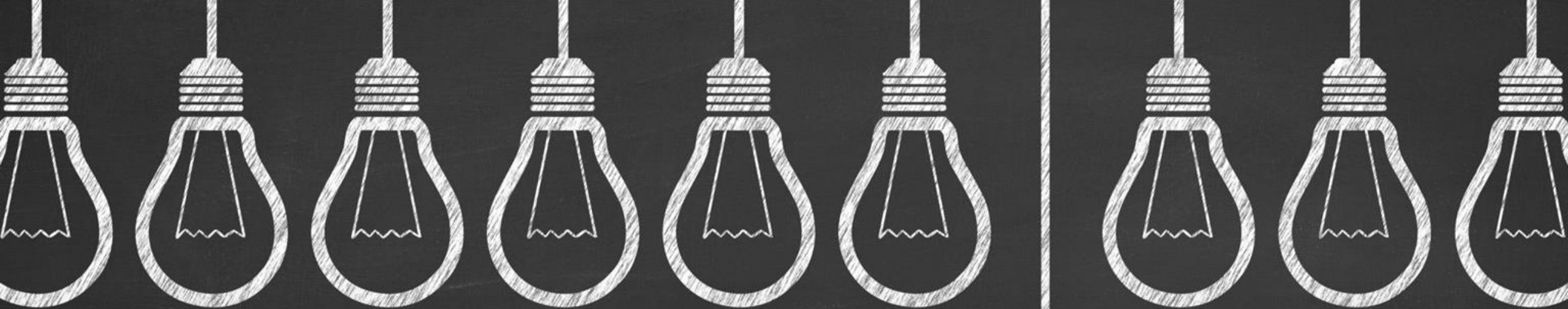
- Każde zdjęcie na Instagramie dla poprawy zasięgu powinno być opisane kilkoma hashtagami. Hashtagów pod każdym zdjęciem może być 30.
- Hashtagi możesz wstawić podczas opisu zdjęcia lub w komentarzu pod swoim zdjęciem. Najłatwiej i najwygodniej zapisać sobie kilka zestawów hashtagów w notatniku w smartfonie i kopiować je na przemian podczas dodawania zdjęcia.



- 
- Czy warto używać polskich hashtagów?
  - A angielskich warto używać?



**NAPISZ 20  
#HASZTAGÓW  
DLA SWOJEJ MARKI**



---

# 7 POMYSŁÓW NA PROMOCJĘ NA INSTAGRAMIE



- 1. Zbuduj relację z obserwującymi
- Traktuj platformę jako środek komunikacji i inspiracji dla Twoich klientów. Sprzedaż, rabaty i promocje – to wszystko jest jak najbardziej wskazane.
- Musisz jednak pamiętać o złotej zasadzie, która obowiązuje we wszystkich kanałach social media – dawaj, dawaj, dawaj i jeszcze raz dawaj od siebie – dopiero potem możesz o cokolwiek poprosić swoich obserwatorów.



- 2. Zaproś do swojego świata

- Ciekawość i chęć podglądania innych leży w ludzkiej naturze, a w naturze Instagramowiczów szczególnie. Dlatego też pokazanie jak Twój biznes „żyje“ za kulisami, pozwoli zaspokoić te emocje, ale przede wszystkim pozwoli przedstawić Ciebie, i Twoich pracowników jako ludzi z krwi i kości.





- Pokazanie procesu tworzenia produktu, pokazywanie pracowników i atmosfery panującej w firmie zawsze wywołuje zainteresowanie oraz wzbudza zaufanie klientów.





 alebrowar



371 polubień

alebrowar El Fruto wygląda wspaniale, i smakuje turbo. Potrzebuje jednak jeszcze odrobinę czasu, będzie gotowy żeby skopać wam tyłki 18. sierpnia. #alebrowar #elfruto #jestemhopheadem #craftbeer #piworzemiesnicze #mango

 audipl



1 222 polubień

audipl Urodzony sportowiec. #Audi TT RS Coupé czeka na rejestrację.

Zobacz wszystkie komentarze: 6

3 SIERPIŃ

 coffeedeskpl  
Coffeedesk Kawiarnia - Wilcza 42



605 polubień

coffeedeskpl Oboje robią najlepszą kawę i oboje wyglądają świetnie 😊 Takie wspaniałości na Wilczej 42, w warszawskiej kawiarni Coffeedesk. Już otwarte, chodźcie do nas ❤️☺️ Both looking amazing, both make great coffee, both can be found in our new cafe in Warsaw. 😊 Drop by if you're around Wilcza 42! ☺️

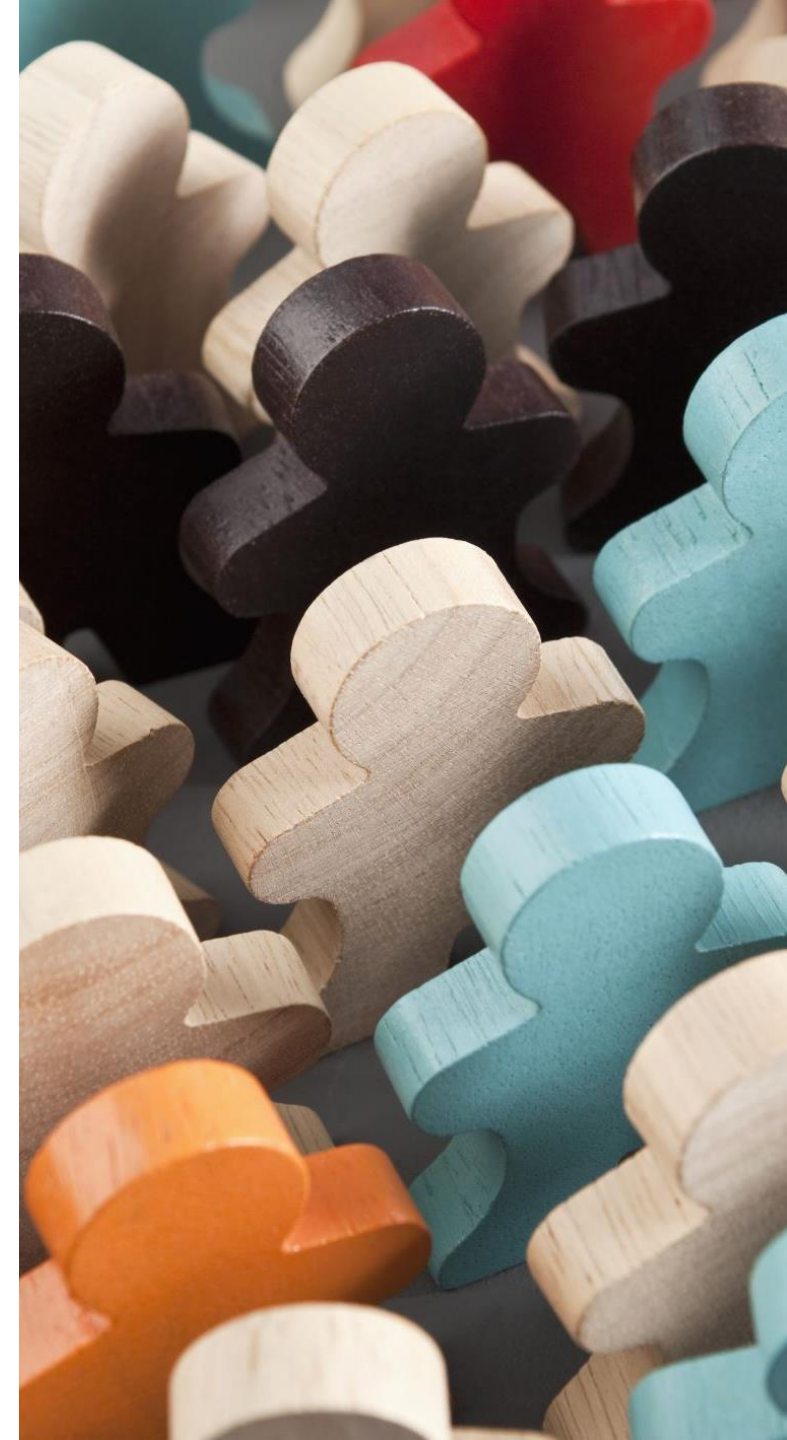
### - 3. Zachęcaj do współpracy i angażuj

- Skoro prowadzisz sklep internetowy lub biznes lokalny, zwróć uwagę na to, że wielu z Twoich klientów prowadzi swoje prywatne konta na Instagramie, często posiadając tysiące obserwujących.
- Możesz podarować darmowy produkt, czy rabat dla osoby, która wstawi najwięcej zdjęć zrobionych w Twoim sklepie lub oznaczy Twój produkt i profil w poście.
- Dzięki temu, niskim kosztem angażujesz dotychczasowych klientów, jednocześnie zwiększając rozpoznawalność swojej marki, wśród innych użytkowników tej platformy.



---

- Doskonałym pomysłem na zachęcenie do współpracy jest zaangażowanie swoich obserwatorów do dyskusji, pytając o ich zdanie na określony temat.





- 
- 4. Doradzaj
  - Kolejnym sposobem na komunikację z obserwatorami jest dzielenie się swoją wiedzą, podpowiadanie i pomaganie rozwiązywać problemy. Pokazuj we wpisach swoje kompetencje.
  - Dzięki temu zbudujesz zaufanie wśród klientów i wykreujesz się na eksperta w swojej branży.





## 5. Świętuj!

- Twoja firma osiągnęła jakiś sukces, świętujesz urodziny rozpoczęcia działalności lub zdobycie okrągłej liczby obserwatorów?
- Pokaż swoją radość swoim odbiorcom. Podziękuj swoim klientom oraz osobom, które śledzą Twój profil, w końcu to im zawdzięczasz sukces.



---

- Świątowanie sukcesów na Facebooku lub Instagramie to jedna z wielu metod, które pozwalają “rozruszać” Twoich fanów. Metod jest naprawdę mnóstwo, a znajomość wielu daje sukces. Dlaczego?

- Bo kiedy znasz różne typy postów to masz szeroki wachlarz rozwiązań. Znika uczucie zablokowania podczas pisania, bo wiesz co konkretnie publikować na Instagramie lub Facebooku, żeby zaangażować fanów.







brand24app • Obserwuj



brand24app Celebrating a birthday of our one and only Monika, Office Manager at Brand24 HQ. We wouldn't survive without you, thank you for all amazing work that you do here everyday. Your continuous kindness is gold! ❤️

.  
. .

#brand24 #teamband24 #birthdaygirl  
#officebirthday #happybirthday  
#bestofficemanager #girlboss  
#girlbosslife #companyculture

45 tyg.



basia.derkowska Monisia ❤️



45 tyg. 3 polubień Odpowiedz



542 wyświetleń

24 MAJA 2019

Dodaj komentarz...

Opublikuj

- 
- 6. Zaprezentuj swój produkt
  - Instagram to jeden z tych kanałów Social media, który jest świetny do prezentowania swoich produktów. Możliwości jest niezliczona ilość. Bardzo dobrym pomysłem jest pokazanie różnych zastosowań swojego produktu.
  - W ten sposób zainspirujesz klientów do działania i wzbudzisz w nich pożądanie, chęć nabycia i wykorzystania produktu.





 **bmwpolska**



1 114 polubień

**bmwpolska** Poznajcie nowe **#BMW #M5** z M xDrive. To auto, z tym napędem, zmieni zasady gry.

Zobacz wszystkie komentarze: 8

21 SIERPNIA

 **domodi.pl**



1 698 polubień

**domodi.pl** Piękna [@la\\_kukutsch](#) wygląda świetnie w koszulce marki Levi's ❤️❤️❤️

Wam też podoba się ten look?

**#summer #lato #domodi #follow4follow #follow4follow #domodi #domodilook #domodiinspiruje #domodishoes #fashion #style #perfectstyle #spring #shoes #shoeslovers #weloveit #stylish #girl #beautiful #beautifulgirl #model #selfie #mirror #selfienation**

Zobacz wszystkie komentarze: 55

- 
- 7. Wykorzystaj Real Time Marketing
  - Instagram powinien być platformą, na której pokazujesz to, co dzieje się u Ciebie w czasie rzeczywistym. Ale uważaj, dziesiąta fotka z biura w tym tygodniu nikogo nie zainteresuje!
  - Fajnym sposobem na posty jest połączenie Twojego wpisu z bieżącymi wydarzeniami – sportowymi, zbliżającymi się świętami lub każdą inną informacją, którą żyją ludzie.
  - Pokażesz w ten sposób, że Twoja komunikacja nie jest sztywna, a Ty jesteś otwarty na to, co dzieje się wokół.





# KARDÅSH

Designed by Kanye West



Design and Quality  
IKEA of Sweden





IKEA

19 maja o 10:00 · 🌐



👑 To szczęśliwy dzień dla pary królewskiej, a może też i dla Ciebie 😊

Nie martw się, HARRY jest wciąż dostępny.



**HARRY**  
Krzesło  
**169,-**

👍 Lubię to!

💬 Komentarze

➦ Udostępnij



👍 😊 ❤️ 9,6 tys.

Najtrafniejsze ▾



Apple  
iPhone 7 Plus



Solgaz  
Piekarnik 34-PM

Dotykowe sterowanie



Złącze słuchawkowe



Wodoszczelność



Minutnik



Wersja 128GB



Gotowanie na parze



Mikrofała



Upieczesz w nim jabłka



Cena

4999zł

3420zł

Wybór należy do Ciebie.

---

**LinkedIn**

---

**Po co mi  
LinkedIn?**



- Tworzenie marki
- Znalezienie pracy
- Znalezienie pracownika
- Znalezienie klienta
- Budowa sieci kontaktów
- Lepsza widoczność w sieci
- Miejsce pozyskiwania eksperckiej wiedzy
- Analiza odbiorców / konkurencji





---

**1. Daj się innym odnaleźć**

**2. Znajdź właściwe osoby**

**Zbuduj owocne relacje biznesowe.**

# THE LinkedIn EFFECT

## W prawdziwym życiu



**ANNA**  
KIEROWNICZKA



**MAREK**  
SPRZEDAWCA



**ANDRZEJ**  
PRACOWNIK  
DZIAŁU KADR



**AGNIESZKA**  
FREELANCER

## LinkedIn alter ego



**ANNA**  
REGIONAL CHIEF LEADER  
PROJECT MANAGER, BUSINESS  
GURU, INSPIRATOR ZESPOŁÓW.

[Wyślij wiadomość](#) [Wyślij iMail](#)



**MAREK**  
SALES MANAGER, DIRECTOR  
KREATOR POMYSŁÓW DLA  
KLIENTA, LIDER PASJI WE  
WDRAŻNIU ROZWIĄZAŃ

[Wyślij wiadomość](#) [Wyślij iMail](#)



**ANDRZEJ**  
INNOVATION HEADHUNTER  
WIZJONER POTENCJAŁU I  
TWÓRCA KARIER, EXPORTER  
TALENTÓW

[Wyślij wiadomość](#) [Wyślij iMail](#)



**AGNIESZKA**  
CEO OF MY OWN DESIGN  
STUDIO, ENTREPRENEUR  
CRAFTING THE AWSOME

[Wyślij wiadomość](#) [Wyślij iMail](#)



Dodaj część w profilu ▾

Więcej...



**Michał Hamera**

Michalhamera.pl

Szczecin, woj. zachodniopomorskie, Polska · [500+ kontaktów](#) ·

[Informacje kontaktowe](#)



Coaching 4



Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

## Aktywność

800 obserwujących [Zarządzaj obserwującymi](#)

[Zobacz wszystko](#)



**Lista osobista #4 gotowa! O czym będzie dzisiaj? Wielu z Was poszukuje ciekawyc...**

Michał Hamera udostępnił(a) to  
5 członków



**Dziś wyjątkowe case study dotyczące zarządzania projektem o imieniu Lila, czy...**

Michał Hamera udostępnił(a) to  
9 członków • 2 komentarze



**Rewolucja 4.0., którą przeszło nasze państwo i biznes przez ostatni tydzie...**

Michał Hamera udostępnił(a) to  
15 członków • 2 komentarze



**NEW Trzeci odcinek #listaosobista gotowy :) Co to takiego? #listaosobist...**

Michał Hamera udostępnił(a) to  
7 członków

## Doświadczenie



### Owner

#### Coaching 4

2012 – obecnie · 8 lat

Szczecin, West Pomeranian District, Poland



### Owner

#### Skybox Szczecin

lut 2018 – obecnie · 2 lata 3 mies.

Szczecin, West Pomeranian District, Poland



Skybox to komfortowa sala na wynajem z przeznaczeniem na:

- Szkolenia
- Butikowe konferencje
- Warsztaty

[...zobacz więcej](#)



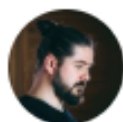
## Rekomendacje

Poproś o rekomendację



Otrzymane (4)

Udzielone (1)



### Igor Podgórski

Robię marketing dla firm i produkuję filmy reklamowe.

24 lutego 2020 – Michał Hamera pracował(a) z użytkownikiem Igor Podgórski w tym samym zespole

Michał to specjalista niezwykle zaangażowany w projekty, które realizuje. Prowadzi klienta bardzo kompetentnie i można na niego liczyć na każdym etapie projektu. Kiedy myślę o zorganizowaniu zaawansowanego eventu, to myślę Hamera. Pracowaliśmy razem przy kilku projektach i mam nadzieję, że jeszcze niej... [Zobacz więcej](#)



### Justyna Opoka

Koordynator projektu w Polskie Towarzystwo Walki z Kalectwem

21 lutego 2020 – Justyna Opoka był(a) klientem użytkownika Michał Hamera

Michał poprzez swoje projekty pokazuje, że jest ekspertem w zakresie organizacji eventów i świetnym marketingowcem. Uczestniczyłam w wydarzeniach organizowanych przez Michała tj. szkolenia zamknięte, event o social media trends, ale także w konsultacjach indywidualnych i po każdym ze spotk... [Zobacz więcej](#)

[Pokaż więcej](#) ▾

Niedawne

- 60 Million Congress - Berlin...
- 60 Million Congress - Berlin...
- Afterparty on the Spree - Si...
- # marketing
- # szczecin

Grupy

- Twoja komunikacja - działaj ...
- Szczecin Inspiruje - Inspirat...
- SZKOLENIA W POLSCE
- Zobacz wszystko

Wydarzenia +

- 60 Million Congress - Berlin...
- 60 Million Congress - Berlin...
- Afterparty on the Spree - Si...

Obserwowane hasztagi

- # marketing
- # szczecin
- Zobacz wszystko

Odkryj więcej



**Marek Gliwny, MBA, MPsycho** • 1.

Psychologist / Trainer / B2B Sales Expert / Manager / Lecturer / Mentor  
2 d • Edytowano •

Wydawać by się mogło, że przymusowa izolacja domowa to wymarzony czas dla introwertyków, zaś prawdziwa udręka dla ekstrawertyków. Tymczasem jest raczej odwrotnie! [...zobacz więcej](#)



**Jak przetrwać kwarantannę domową gdy jest się... introwertykiem?**

Marek Gliwny, MBA, MPsycho na LinkedIn

Wydawać by się mogło, że przymusowa izolacja domowa to wymarzony czas dla introwertyków, zaś prawdzi...

47 • 21 komentarzy

Poleć Skomentuj Udostępnij

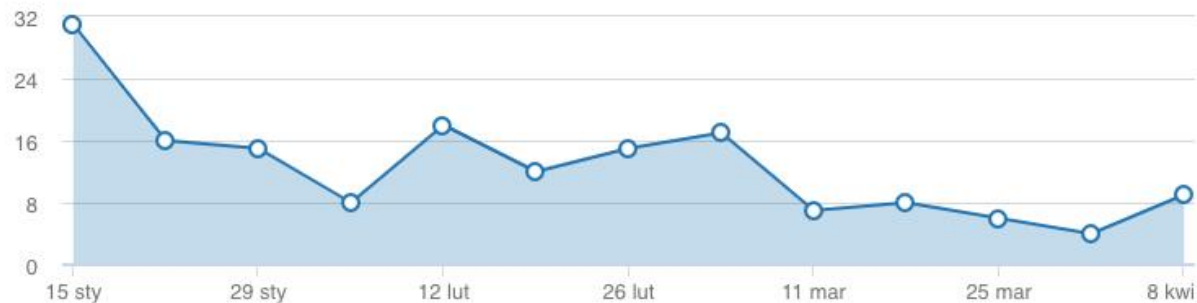


**Piotr Juszyński** • 1.

Z pasji do działania



152 wyświetlających profil w ciągu ostatnich 90 dni **+125%** od ostatniego tygodnia



Ukryj trendy

Wszyscy wyświetlający profil

3 interesujące wyświetlenia

2 pracują w Brandoo

5



22godz.

**Lukasz Plewnia TIGY** • 2.  
manager, mediator sądowy, trener osobisty, coach, wykładowca,...  
Anna Sudolska i 23 inne osoby



Odblokuj pozostałą część listy dzięki Premium

Rozszerz konto, aby zobaczyć, kto wyświetlił Twój profil w ciągu ostatnich 90 dni.



1dz.

**Anna Hasiewicz** • 2.  
Paweł Mieczan i 3 inne osoby

### Wyświetlenia profilu mają znaczenie

Zwiększenie liczby wyświetleń profilu pomoże Ci w znalezieniu odpowiednich ofert pracy

- **Zaktualizuj profil**, dodając najnowsze informacje, aby inni mogli Cię znaleźć
- **Nawiąż kontakt z innymi osobami**, aby rozszerzyć sieć kontaktów i znaleźć nowe możliwości pracy
- **Bądź aktywny(-a) w kanale informacyjnym**, aby zauważyły Cię osoby, które mogą pomóc Ci w rozwoju kariery

Ad ...

Get the latest jobs and industry news



Michał, explore relevant opportunities with NIVEA Polska

Follow



Marcin Żak

...  
5dn.

Szukam pracy!

Droga sieci LinkedIn! Jedyne co stałe w życiu to zmiany a więc przyszła pora na mnie.

Wiele razy zachwalałem LinkedIn jako najlepsze medium do robienia biznesu nawiązywania kontaktów oraz budowania relacji.

Nadszedł czas aby sprawdzić na własnej skórze czy równie łatwo i szybko pomożecie mi znaleźć nową pracę.

Będę wdzięczny każdemu za udostępnienie mojego postu, a osobom z którymi miałem okazję współpracować za rekomendacje.

Oczywiście z góry dziękuję za wszystkie propozycje pracy. Cała moja karierę możecie prześledzić na moim profilu a gdy zechcecie się ze mną skontaktować zapraszam do pisania prywatnych wiadomości, maili lub po prostu do mnie zadzwonić.

Liczę na siłę LinkedIn'a! Liczę na Was!



Marcin Żak

... w trakcie poszukiwania nowej pracy ... zaktualizuj swoje CV ...  
Kierownik Projektu • Zespół Obsługi Klientów • Warszawa  
Warszawa • 100% • 100% • 100% • 100% • 100%



Marcin Żak

12godz.

Niesamowitel

Znalazłem pracę!

Musiałem ochłonić przez weekend, żeby podzielić się z Wami tą info. ...zobacz więcej

## MAGIA LINKEDIN'A

48 godzin

85 poleceń

10540 wyświetleń posta

10 propozycji

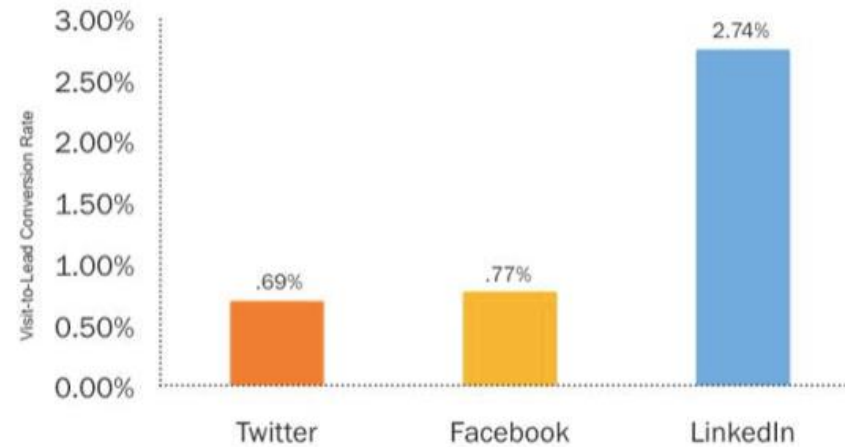
1 praca

**Dziękuję i polecam, Marcin Żak**

510 poleceń · 59 komentarzy · [Add Likers to LH](#) [Add Commentators to LH](#)

LinkedIn generuje 277% więcej leadów sprzedażowych niż Twitter i Facebook.

### LinkedIn Best Social Network for Lead Generation



This study by HubSpot.com included 5,198 B2B and B2C businesses.



---

**Treści udostępniane przez pracowników są 8x bardziej angażujące oraz 16X częściej czytane niż posty firm.**

---

**Zdjęcie profilowe  
400x400 px**

**Zdjęcie w tle 1536x768 px**



KAROLINA MALICKA • 1.

Inspektor Budowlany \* Odbiory mieszkań od dewelopera \*  
Sprawdzenie nieruchomości rynek wtórny \* Termowizja

Kejor.pl

Akademia Górniczo-Hutnicza  
im. Stanisława Staszica w...



fluencer

Bill Gates

Co-chair, Bill & Melinda Gates Foundation

Bill & Melinda Gates  
Foundation

Harvard University



Rzeczpospolita  
Polska



Unia Europejska  
Europejski Fundusz  
Rozwoju Regionalnego





Przemek Dziewitek • 1.

Development of social & emotional competences || Changing the habits of cooperation || ✓trainer ✓coach || Grupa TROP

Tomasz Niedziątek • 1.

Możemy wesprzeć Twój projekt bardzo dobrymi programistami! | Business Development Expert at Ocko.pl, Bloko.pl, CEO EMBIQ

Piotr Zaniewicz • 1.

Founder & CEO @ RightHello. Helping B2B companies to create and organise lead generation process.



---

Dodaj odpowiednie zdjęcie profilowe

---

Dodaj zdjęcie w tle

---

Napisz pozycjonujący nagłówek

---

Napisz podsumowanie (pamiętaj jak zawsze o korzyściach dla czytelnika)

---

Uzupełnij doświadczenie zawodowe i wolontariackie

---

Dodaj wykształcenie

---

Dodaj umiejętności (starannie dobierz 3 główne)

---


Napisz i poproś o rekomendacje

---

Dodaj osiągnięcia

---

Dodaj zainteresowania

- 
- 11. Dodaj multimedia (zdjęcia, video, prezentacje)
  - 12. Dodaj linki
  - 13. Utwórz adres URL
  - 14. Utwórz profil w języku obcym



**Michał Hamera**

Michalhamera.pl

2 t. •



Rewolucja 4.0., którą przeszło nasze państwo i biznes przez ostatni tydzień:  
- część przedsiębiorców dzięki komunikatorom do rozmów dokonała epokowego odkrycia, że nie trzeba jechać godzinę na piętnastominutowe spotka ...zobacz więcej



15 • 2 komentarze

Poleć Skomentuj Udostępnij

1216 wyświetleń Twojej publikacji w kanale

2 mies. •

Dzisiaj Skybox zamieniliśmy w studio nagraniowe. Wspólnie z [Igor Podgórski](#) koordynujemy projekt tworzony przez [Sylwester Kasprzewski](#) dotyczący palącego tematu, czyli starcia banki vs franki. Premiera kanału Sylwestra już w ...zobacz więcej



14 • 1 komentarz

[Poleć](#) [Skomentuj](#) [Udostępnij](#)

1996 wyświetleń Twojej publikacji w kanale



**Michał Hamera**

Michalhamera.pl

2 mies. • 🌐



Pierwsze szkolenie w ramach cyklu [#marketerzy](#) ruszyło!

Gość: [Mariusz Łodyga](#)

[...zobacz więcej](#)



36 • 9 komentarzy

Poleć Skomentuj Udostępnij

2241 wyświetleń Twojej publikacji w kanale

Mam dwa powody, dla których postanowiłem wrzucić to zdjęcie:

1. Wczoraj odebrałem nominację do Rady Programowej Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu. W ramach rady będziemy pracować nad rozwojem uczelni, ...zobacz więcej







6447 wyświetleń Twojej publikacji w kanale



64 osoby z FairWind  
wyświetliły Twoją publikację

Coloplast	42
DGS Poland Sp. z o.o.	26
PZU	22
Macrobond Financial	18
KK Wind Solutions	20
ST3 Offshore	10
home.pl	19
Vestas	19









374 osoby, które pracują na  
stanowisku Sprzedawca  
wyświetliły Twoją publikację

Dyrektor wykonawczy	184
Kierownik projektu	183
Właściciel firmy	158
Strateg biznesowy	142
Specjalista ds. zasobów ludzkich	115
Specjalista ds. marketingu	97
Profesor uczelni wyższej	78



1 083 osoby z lokalizacji  
Szczecin, woj.  
zachodniopomorskie, Polska  
wyświetliły Twoją publikację

Warszawa, woj. mazowieckie, Polska	565
Wrocław, woj. dolnośląskie, Polska	173
Poznań, woj. wielkopolskie, Polska	170
Gdańsk, woj. pomorskie, Polska	103
Pow. policki, woj. zachodniopomorskie, Polska	92

- 
- 
- 
1. Czy są tam moi klienci i /lub osoby mogące do nich dotrzeć i/lub osoby mogące mieć wpływ na Twój biznes?
  2. Jaki są konkretne cele mojej obecności na LinkedIn?
  3. Do kogo konkretnie chcę dotrzeć?
  4. Czego mogą potrzebować moi odbiorcy?
  5. Jaką wartość mogę wnieść w ich życie?
  6. Jak chcę to realizować i mierzyć?
- 
- 
- 



# Content Marketing

- Definicje | Elementy | Narzędzia



**DIFFERENT IS BETTER  
THAN BETTER**



## Po co potrzebny Ci jest content marketing?



Przed podjęciem decyzji o zakupie, konsumenci korzystają średnio z ponad **11** różnych treści internetowych.



Aż **86%** konsumentów rozpoczyna swoją „zakupową podróż” od zapytania niezwiązanego z żadną marką.



**95%** klientów B2B uważa treści za wiarygodne przy ocenie firmy i jej ofert.



**Ponad połowa** polskich internautów używa adblocków, tzn. że nie wyświetlają im się reklamy.

---

# Content Marketing

- Content marketing to **długotrwałe budowanie relacji** z odbiorcami poprzez dzielenie się z nimi wartościową treścią.
- Podstawowymi działaniami, które wchodzą w jego zakres są: tworzenie, dystrybucja oraz promocja treści.
- **Celem marketingu treści** jest zbudowanie z odbiorcą marki szczególnej więzi, dzięki której łatwiej mu podejmować decyzję zakupowe dotyczące produktów lub usług oferowanych przez markę.



---

# Content Marketing

Ta strategia bazuje na **prostym założeniu**: dajemy odbiorcy wartościowe treści, budując w ten sposób kapitał, który możemy później wykorzystać biznesowo – do sprzedaży usług i produktów – ale nie tylko.

Tworzone w ten sposób relacje i zaufanie **pomagają** również w wielu innych obszarach np. łatwiej wtedy poznać potrzeby klientów, pozyskać opinie, polecenia, zdobyć nowe kontakty, budować markę itd.

# MARKETING



# MAKING CONTENT



---

# SOCIAL MEDIA TO NIE TO SAMO CO CONTENT MARKETING

Treści spotykamy przeważnie w mediach społecznościowych, więc wiele osób uznaje, że posiadanie konta np. na Instagramie to content marketing. **To popularny błąd.**

Internet i social media to sposób dotarcia do odbiorców.

Ale to nie wystarczy. Potrzebujesz też treści, które **odbiorca uzna za wartościowe albo interesujące.**

---

# **SOCIAL MEDIA TO NIE TO SAMO CO CONTENT MARKETING**

Nie wystarczy więc samo publikowanie.  
Kluczem do sukcesu jest to, żeby odbiorca  
uznawał nasze materiały za **wartościowe**.

Jeśli odbiorca po zobaczeniu Twojego  
materiału uzna, że warto było poświęcić  
na niego czas, to znalazł tam wartość. Jeśli  
żałuje, wartości nie było.

- Wartość nie musi być wyłącznie merytoryczna, pomocna, edukacyjna itp. Odbiorca za interesujące treści może uznać też np. rozrywkę, kontakt z innymi ludźmi, inspirację itp.
- Jednak **wartość musi się pojawić zawsze**. Bez tego elementu wszelkie publikacje nie mają sensu.
- Dlatego podstawowe pytanie w content marketingu brzmi: **„Czego potrzebuje odbiorca?”**. Co możesz mu dać, żeby miał poczucie, że dobrze zainwestował swój czas?

**CONTENT  
MARKETING**

**=**

**DAJESZ COŚ  
WARTOŚCIOWEGO  
ODBIORCY**



**BUDUJESZ GRUNT  
POD TO, ŻEBY ON  
DAŁ COŚ TOBIE**

# 120 lat temu...

- *W 1900 roku André Michelin opublikował pierwszą edycję przewodnika po Francji, który miał być pomocny dla kierowców przy remontowaniu ich samochodów, znajdowaniu zakwaterowania i miejsc, w których można dobrze zjeść podczas podróży i zwiedzania.*
- *Przewodnik zawierał adresy stacji paliw, warsztatów samochodowych, sklepów z oponami, informacje na temat cen itp.*
- *Michelin nie zrobiło więc katalogu produktów, który starali się wcisnąć każdemu kierowcy. Nie stawiali swojej oferty na pierwszym planie, a ich materiały nie były reklamowe.*
- *Zamiast tego zastanowili się, jak mogą pomóc kierowcom, dać im coś, wnieść wartość w ich życie i jednocześnie powiązać to nienachalnie ze swoim biznesem.*

---

**Zastanów się nad  
korzyściami jakie  
daje CM**



---

# Promujesz bez nachalności

Content marketing jest dobry dla osób, które źle czują się w roli sprzedawcy. W tej strategii nie musisz „wkładać nogi między drzwi”. Zamiast namawiać i przekonywać, przychodzisz z czymś do odbiorcy. Nie masz poczucia, że się narzucasz tylko, że pomagasz.

---

# Przyciągasz uwagę klientów

Przez to, że treści mają przeważnie formę darmowych materiałów, odbiorcy zwracają na nie uwagę. To znacznie bardziej skuteczne niż np. reklama, która dla większości ludzi jest czymś niechcianym.

W content marketingu klienci wręcz sami szukają informacji, które możesz im zaoferować. Popularnym sposobem wykorzystania tego mechanizmu są blogi, które dzięki publikowanym na nich artykułom, wyświetlają się wysoko w wyszukiwarce Google. W ten sposób odbiorca, który ma określone pytania lub problemy, może sam trafić na naszą ofertę.

---

# Pokazujesz, co potrafisz

Pracując na etacie, masz CV. Kiedy jesteś na swoim, Twoją najlepszą bronią jest content. Każda treść, którą stworzysz – każdy tekst, zdjęcie, czy film – to pokaz. To dowód na to, co potrafisz, jaki masz styl, kim jesteś i jakie masz podejście. Każdy, nawet mały post, jest jak CV wysłane w setki miejsc.

Pokazujesz też dobre praktyki i edukujesz. Możesz w ten sposób zwiększyć świadomość swoich odbiorców, wyjaśnić im niuanse tego, czym się zajmujesz. To potem bardzo ułatwi współpracę.

---

# Odsiewasz

Wszystkie wcześniejsze zalety mają też swoją drugą stronę. Przez to, że pokazujesz swój styl i edukujesz, część odbiorców może uznać, że nie do końca im to odpowiada.

W większości wypadków, **to dobre zjawisko**. Dzięki temu nie tracisz czasu na odbiorców, którym nie do końca będzie pasowało Twoje podejście. Masz więcej zadowolonych i dopasowanych do siebie klientów. To mniej stresu i nieporozumień.

---

# Budujesz świadomość

Jeśli regularnie opowiadasz o jakimś temacie, ludzie zaczynają Cię kojarzyć z tą dziedziną lub niszą. Dzięki temu masz szansę stać się pierwszą osobą, która przyjdzie im do głowy, kiedy podobna kwestia pojawi się w określonym kontekście.

To daje Ci szansę na polecenia. Ale też im więcej i częściej opowiadasz, tym bardziej zapisujesz się w pamięci odbiorców.

---

# Budujesz relację

Kupisz coś chętniej od obcej osoby, czy od znajomego?

Dzięki treściom wzbudzasz zaufanie i sympatię. Odbiorca wie, czego się po Tobie spodziewać. Z obcej firmy zamieniasz się w znajomego.

Im bardziej ktoś Cię zna, tym mniejsze ma poczucie, że kupuje kota w worku.  
Takie zaufanie to jeden z największych kapitałów, który możesz zbudować.

---

# Zbierasz fanów..

... obserwujących, subskrybentów, społeczność itd. Wiele osób będzie czuło zwykłą wdzięczność za Twoje treści i będzie Ci chętnie pomagać, np. poprzez polecenia itp.

---

# Dobry content marketing to większa widoczność w Internecie

Musisz wiedzieć, że tylko dobrze przygotowany content zwiększa widoczność Twojej marki w Internecie. Algorytm Google premiuje teksty dobrej jakości, a te mało wiarygodne chowa głęboko w czeluściach wyników wyszukiwania. Do oceny bierze pod uwagę różne inne czynniki, takie jak: słowa kluczowe, zoptymalizowane obrazki, treść tytułów i śródtytułów, nagłówków, obecność CTA, szybkość podstrony, na której się treść, dostosowanie treści do osób niepełnosprawnych, rozmiar i rodzaj fontu itp.



# 100 lat temu..

- *Amerykańska marka Jell-o to nie tylko producent galaretek i pierwszej książki kucharskiej na rynku. To także pionier w zakresie content marketingu, który tę strategię stosował na długo przed wynalezieniem Internetu i mediów społecznościowych.*
- *Ta firma już w 1904 r. zaczęła tworzyć i rozprawdzać egzemplarze własnej książki z przepisami. Rozdawali je bezpłatnie, chodząc od drzwi do drzwi. Książka zawierała wszelkiego rodzaju przepisy, w których wykorzystywano produkt Jell-o. Były łatwe i tanie w przygotowaniu, dzięki czemu ludzie je uwielbiali.*

# CONTENT MARKETING

TRZY FILARY:



---

# Fundament 1: Wartość



Twoje treści muszą dawać odbiorcy wartość.



Pamiętaj: to do odbiorcy należy ocena.



To, co nam wydaje się ciekawe, pomocne, edukacyjne czy rozrywkowe, nie musi takie być z perspektywy osób, które to dostają.

# Fundament 1: Wartość



Obserwuj reakcje osób, które mają kontakt z tym, co publikujesz.



Czy czujesz z ich strony odpowiedź zwrotną, np. w formie komentarzy, polubień, podziękowań, prywatnych wiadomości itp.?



Najlepszym wskaźnikiem, który oceni wartości w Twoich materiałach, jest po prostu szeroko rozumiana wdzięczność ze strony odbiorców. Jeśli przechodzą koło Twoich materiałów obojętnie, warto szukać miejsc do poprawy.

## Fundament 2: Powiązanie z biznesem



Mówimy o tworzeniu treści jak o strategii biznesowej. Chcemy, poprzez to osiągnąć konkretne korzyści – np. sprzedaż, budowanie zaufania, kontakty, rozpoznawalność marki itd.



Dlatego treści muszą być też w jakiś sposób powiązane z Twoim biznesem, mieć biznesowy kontekst.



Ale uwaga – tu absolutnie nie chodzi o to, żeby w każdym materiale upychać na siłę swoje produkty.

# Fundament 2: Powiązanie z biznesem

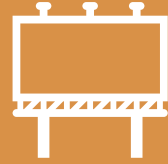
Z drugiej strony, wrzucanie śmiesznych zdjęć z kotami może i zdobędzie dużo polubień, ale przeważnie ma niewiele wspólnego z Twoją branżą.

Trzeba znaleźć kompromis.

Dobra treść jest dla odbiorcy pożyteczna, ale też nienachalnie wplata kontekst Twojego biznesu.

Pamiętasz przykłady Michelin albo Jell-o? Ich treści były pomocne dla odbiorców i nienachalne, ale jednocześnie miały powiązanie z produktami tych firm. Nie były one po prostu na pierwszym planie.

# Fundament 3: Ilość



Content marketing to strategia długofalowa.



Efekty warto oceniać, patrząc z perspektywy przynajmniej kilku miesięcy (a najlepiej lat).



Wymaga tworzenia sporych ilości materiałów i regularnego publikowania. Wiele osób demotywuje się po kilku pierwszych nieudanych próbach. Tworzy kilka wpisów i szybko poddaje się, kiedy nie widzi wystarczających rezultatów.

# ZASADA „TRZY ALE”

**MOŻESZ TWORZYĆ  
TONY TREŚCI**



jeśli odbiorca nie znajdzie  
w nich wartości, cała reszta  
nie ma sensu

**MOŻESZ TWORZYĆ  
WARTOŚCIOWE TREŚCI**



jeśli nie powiążesz  
ich z biznesem, niczego  
nie zarobisz

**MOŻESZ DAWAĆ  
WARTOŚĆ I ŁĄCZYĆ  
JĄ Z BIZNESEM**



jeśli nie robisz tego  
wystarczająco często,  
nic Ci to nie da



# 3 x ALE

1. Możesz tworzyć tony treści, **ALE...** jeśli odbiorca nie znajdzie w nich wartości, cała reszta nie ma sensu.
2. Możesz tworzyć wartościowe treści, **ALE...** jeśli nie powiążesz ich z biznesem, niczego nie zarobisz.
3. Możesz dawać wartość i łączyć ją z biznesem, **ALE...** jeśli nie robisz tego wystarczająco często, nic Ci to nie da. Odbiorca potrzebuje wielu kontaktów z Tobą. To wymaga cierpliwości i konsekwencji.

---

**Jakie znasz  
formaty  
contentowe  
?**

# Co jest contentem?

Formy Graficzne	Formy Audio / Video	Formaty tekstowe	Inne

# Co jest contentem?

Formy Graficzne	Formy Audio / Video	Formaty tekstowe	Inne
Infografiki		Artykuły blogowe	
	Webinaria		Referencje klientów

# Co jest contentem?

Formy Graficzne	Formy Audio / Video	Formaty tekstowe	Inne
Infografiki	Podcasty	Artykuły blogowe	Case Studies
Memy i GIFY	Webinaria	Artykuły sponsorowane	Referencje klientów
Cinemagrafy	Wywiady	E-booki, Poradniki i Raporty	Newslettery
Krótkie animacje	InstaStories	Recenzje produktów	Przydatne arkusze
Komiksy	Relacje na żywo	Q&A	Konkursy

# Zakres Content Marketingu:

audyt działań content marketingowych Twojej marki i Twojej konkurencji,

analiza content gap,

prowadzenie bloga – planowanie i tworzenie artykułów,

optymalizacja artykułów pod względem SEO,

analiza pod względem zakupu treści w mediach,

tworzenie artykułów sponsorowanych,

projektowanie i redagowanie e-booków i raportów,

tworzenie kreacji graficznych: bannerów, postów, animacji,

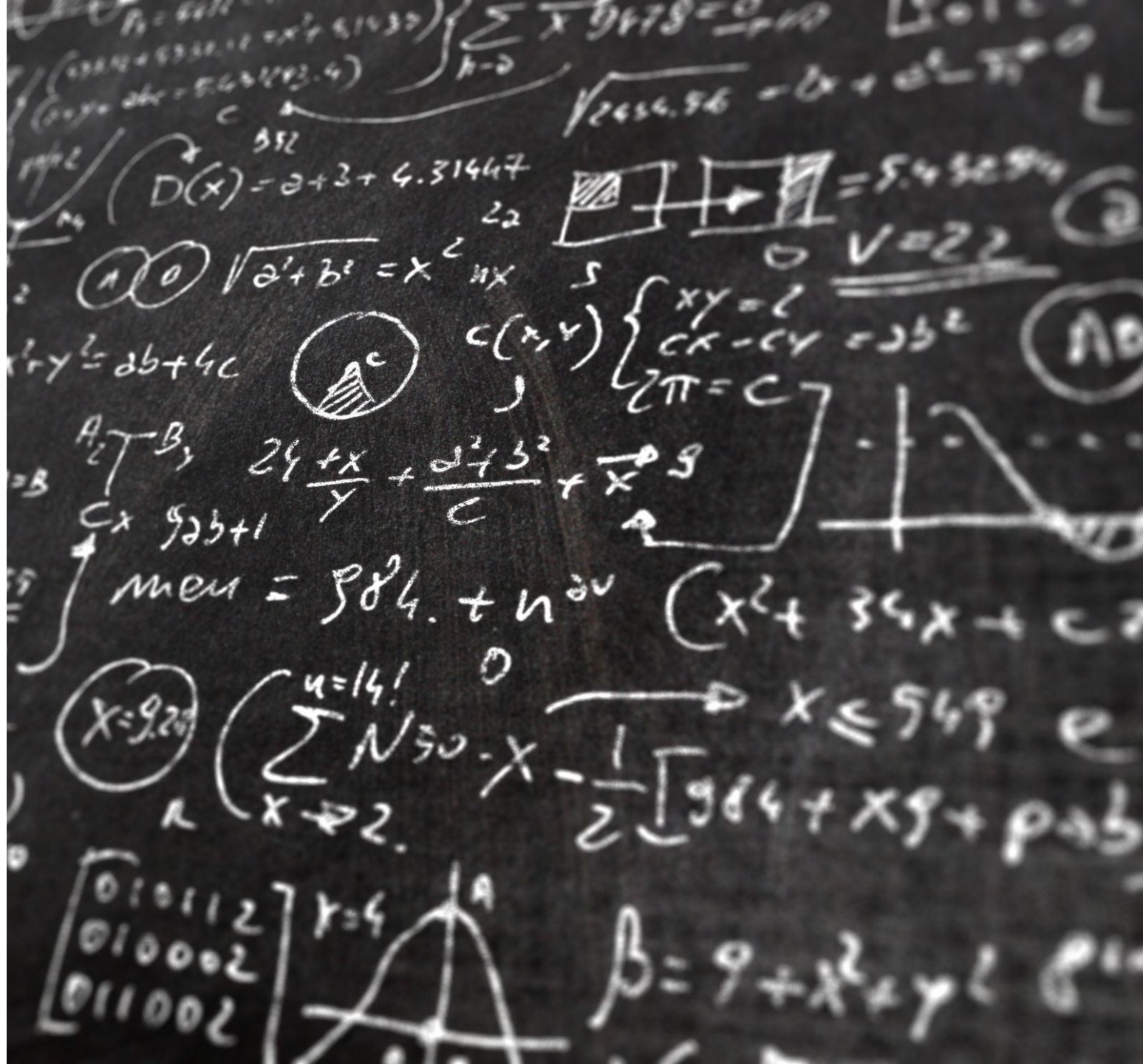
produkcja animacji, oprawy graficznej i infografik,

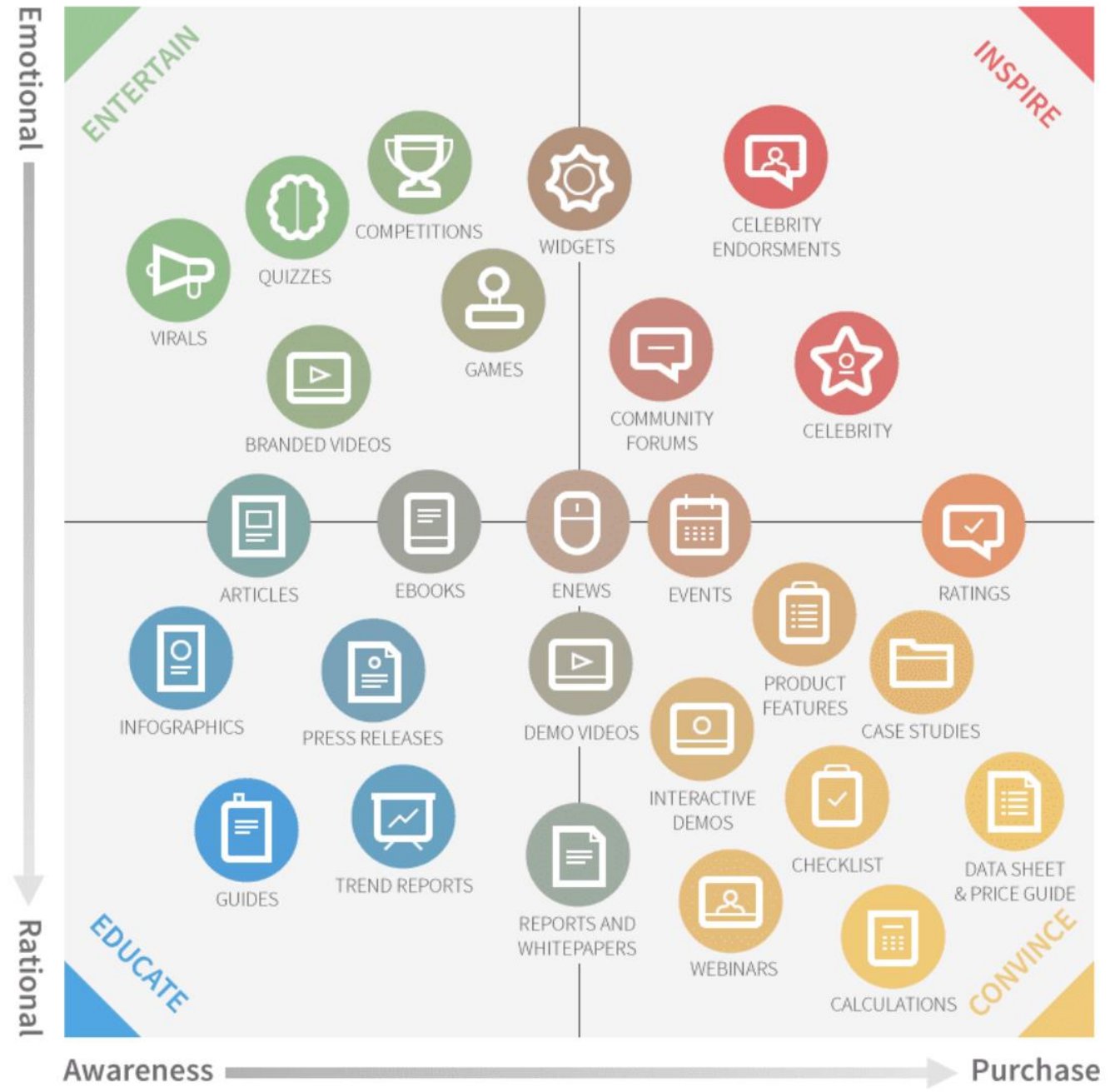
ochrona reputacji Twojej marki

współpraca z influencerami i blogerami.

# Formuły

Najpopularniejsze formaty contentowe







---

# Tutoriale (poradniki)

- **Tutoriale (poradniki)** – treści mające na celu pokazanie prostego rozwiązania danego problemu, najczęściej metodą „krok po kroku”. Powinny być powiązane z tematyką danej strony i zawierać konkretne, przydatne informacje dla jej użytkowników np. dotyczące oferowanych produktów, instrukcje obsługi ich działania.

---

# Listy

**Listy** – przedstawiają w punktach lub podpunktach informacje, które chcemy szczególnie uwypuklić. Ułatwiają one czytelnikowi zapoznanie się z nimi, pozwalają szybciej je przyswoić. Jednocześnie poprawiają czytelność tekstu, nadając informacjom uporządkowany, przejrzysty format.

---

# Recenzje

**Recenzje** – często poszukiwane przez użytkowników, którzy przed dokonaniem zakupu chcą wiedzieć więcej na temat danego produktu. Dobrze przygotowana recenzja powinna prezentować jego wszystkie wady i zalety, pomagając dokonać właściwego wyboru i stanowiąc jednocześnie zachętę do dokonania zakupu.

---

# Wywiady

**Wywiady** – czyli po prostu rozmowy przeprowadzane na temat także związany z tematyką strony. Ma formę dialogu, a rozmowa z ekspertem w danej dziedzinie pozwala na przekazanie wartościowych informacji i zwiększenie przez to wiarygodności wizerunku np. firmy czy marki. Warto również zwrócić się do znanych influencerów, co wydatnie zwiększy ruch na stronie

---

# Check listy

**1. Check listy** – nazywane również listą kontrolną, wartościowe narzędzie znacznie upraszczające realizację dowolnego zadania, pomagające skutecznie zarządzać czasem. Mają postać odznaczanych podpunktów obrazujących wykonanie kolejnych czynności czy zdobycie nowych umiejętności, pomagających również w zapamiętaniu istotnych informacji.

---

# Case study

**Case study** – kolejne przydatne narzędzie marketingowe, analiza problemu istniejącego w firmie, zaprezentowana razem ze skutecznymi sposobami jego rozwiązania za pomocą konkretnego produktu albo usługi. Jest jednocześnie skutecznym sposobem promocji firmy, pokazującym, w jaki sposób radzi sobie ona w sytuacjach kryzysowych. Pokazuje też, jak oferowany przez nią produkt może sprawdzić się w praktyce, umożliwiając dzielenie się doświadczeniem wyniesionym ze współpracy z klientami.

---

# Definicje

**Definicje** – będące formą publikowanych na stronie artykułów, w przystępny i zrozumiały, ale jednocześnie wyczerpujący sposób wyjaśniające konkretne zagadnienie. Dzięki temu użytkownik może się dokładnie zapoznać np. ze sposobem działania produktu czy jego zastosowaniem.

---

# Rankingi

**Rankingi** – czyli po prostu zestawienia np. nowych produktów wprowadzanych na rynek, regularnie publikowane na stronie i przedstawiane w postaci porównania ich najważniejszych cech, wad czy zalet. Rankingi mogą też obejmować osiągnięcia firmy, prezentowane zazwyczaj w porównaniu z konkurencją ze swojej branży.



---

# Darmowe narzędzia

**Darmowe narzędzia** – w sieci można znaleźć ich naprawdę sporo, przydatnych praktycznie w każdej branży. Może to być oprogramowanie ułatwiające sam proces tworzenia treści, pozycjonowanie, czy darmowe programy magazynowe albo księgowo, o podobnej użyteczności jak wersje płatne.

---

# E-booki i Audiobooki

**E-booki i Audiobooki** – publikacje wydawane w formie elektronicznej coraz częściej zastępujące tradycyjne papierowe wydania. Można je czytać na dowolnym urządzeniu mobilnym, smartfonie i czytniku albo słuchać, a taka branżowa publikacja jest jednocześnie ciekawym sposobem reklamy prowadzonej działalności. Przygotowane pliki można przekazać jako prezent klientom firmy.

---

# E-booki i Audiobooki

**E-booki i Audiobooki** – publikacje wydawane w formie elektronicznej coraz częściej zastępujące tradycyjne papierowe wydania. Można je czytać na dowolnym urządzeniu mobilnym, smartfonie i czytniku albo słuchać, a taka branżowa publikacja jest jednocześnie ciekawym sposobem reklamy prowadzonej działalności. Przygotowane pliki można przekazać jako prezent klientom firmy.

---

# Prezentacje

**Prezentacje** – jedna z odmian content marketingu zyskująca coraz większą popularność, zastępująca tradycyjne pisane treści efektowną grafiką, obrazami bardziej przemawiającymi do użytkowników. Prezentacje można następnie umieścić w wielu serwisach online i oczywiście na stronie firmowej.

---

# Infografiki

**Infografiki** – sposób przedstawienia informacji od dawna ciesząca się największym uznaniem użytkowników, a dzięki nim można w prosty i zrozumiały sposób zaprezentować nawet najbardziej skomplikowane dane. Zamiast dużej ilości tekstów warto przygotować prezentacje graficzne, które są jedną z najczęściej stosowanych form przekazu w Internecie, zwłaszcza w serwisach społecznościowych.

---

# Memy

**Memy** – prowadzone działania w zakresie content marketingu powinny skutecznie trafiać do wszystkich grup wiekowych odbiorców, nawet do tych najmłodszych, a dobrym pomysłem jest użycie właśnie memów. Są to różne śmieszne obrazki czy filmy, najczęściej bardzo zabawne, warto jednak zwrócić uwagę czy ich użycie nie wiąże się ze złamaniem prawa do własności intelektualnej np. do dysponowania danym obrazem.

---

# Komiksy

**Komiksy** – będące kolejnym przykładem przekazywania treści w formie obrazkowej, chociaż tutaj połączonej z pewną ilością tekstu. Są coraz powszechniej wykorzystywane w reklamie, przybierając postać efektownych plansz czy rysunków satyrycznych poprzez które można ukazać daną markę lub produkt, niezależnie od branży.

---

# Q&A

**Odpowiedzi na pytania użytkowników** – nazywane z angielskiego Questions and Answers (Q&A), będące dobrym sposobem odpowiadania użytkownikom strony na nurtujące ich pytania. Dzięki temu nawiązuje się z nimi lepszy kontakt z użytkownikami, co wydatnie służy budowaniu zaufania i utrzymaniu takich relacji przez dłuższy czas.



---

# Q&A 2

**Odpowiedzi na artykuły/książki/video innych autorów** – na swojej stronie można zamieszczać opinie, czyli swoje zdanie, jakie mamy na temat wypowiedzi innych twórców. Może to też być np. recenzja ich twórczości, nawet krytyczna, lecz zawsze z zachowaniem etykiety obowiązującej wszystkie wypowiedzi w sieci.

---

# VLOGI

**Vlogi** – czyli blog prowadzony w formie video. Ta forma content marketingu daje bardzo szerokie możliwości reklamy, pozwalając nie tylko przedstawić sam produkt lub usługę, lecz również sposób, w jaki powstaje albo je realizujemy. Można zaprezentować w efektowny sposób firmę, jej pracowników, co także sprzyja budowaniu pozytywnych relacji z klientami.

---

# VIDEO

**Video** – warto zamieszczać filmy nie tylko na swojej stronie, lecz przede wszystkim w popularnych serwisach do tego przeznaczonych, takich jak YouTube albo na profilach w serwisach społecznościowych, Twitterze, Instagramie czy Facebooku. Mogą one mieć różną tematykę, od przedstawiania zabawnych sytuacji, aż po formę edukacyjną.

---

# Webinary

**Webinary** – nowoczesna forma edukacji, będąca odmianą e-learningu, mająca postać prowadzonej „na żywo” transmisji audio – video, dzięki czemu użytkownik może brać udział w interaktywnym szkoleniu we własnym domu. Ma stały kontakt z osobą prowadzącą, zadającą pytania, czy na bieżąco podsumowującą opanowanie poszczególnych partii materiału.

---

# Podcasty

**Podcasty** – są to pliki audio umieszczane w Internecie, obejmujące różną tematykę, lecz prezentowane nie pojedynczo, ale w formie serii składającej się z odcinków długości od kilku do kilkunastu minut. Poruszają różną tematykę, ale najczęściej są poradnikami z danej branży, pozwalają też przekazać najnowsze informacje o firmie lub jej ofercie.

— I TO BYŁOBY NA  
TYLE 😊

**Dziękujemy za uwagę!**

Organizator:

**Fundusz Górnośląski S.A.**

ul. Sokolska 8  
40-086 Katowice

Warsztat zrealizowany przez:

**Eurofinance Training Sp. z o.o.**

tel.: +48 22 830 13 40; tel. kom.: +48 609 124 124

e-mail: [szkolenia@efszkolenia.pl](mailto:szkolenia@efszkolenia.pl), [www.efszkolenia.pl](http://www.efszkolenia.pl)