



---

# DIGITAL MARKETING W BANKOWOŚCI SPÓŁDZIELCZEJ

---

**DIMAQ**<sup>®</sup>

OFERTA SZKOLEŃ DLA BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH



# Realizacja – IAB Polska

IAB Polska istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 1999 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród około 230 członków Związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne i reklamodawcy.

Misją IAB jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe, oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (**Akademia DIMAQ**).

Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest **DIMAQ** – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.



Posiadamy znak jakości  
Małopolskich Standardów Usług  
Edukacyjno-Szkoleniowych



# Oferta szkoleń dla Grupy BPS



**W ramach specjalnej oferty dla banków z Grupy BPS oferujemy możliwość udziału w szkoleniach zamkniętych dopasowanych do potrzeb i specyfiki pracy w bankowości**

**I.  
DIGITAL MARKETING  
– SEM, SEO, AIO  
I OPTYMALIZACJA STRON  
WWW**

**II.  
DIGITAL MARKETING  
– E-MAIL MARKETING,  
SOCIAL MEDIA I CONTENT  
MARKETING Z AI**

**III.  
PAKIET OBU SZKOLEŃ (I i II):  
DIGITAL MARKETING  
W BANKOWOŚCI  
SPÓŁDZIELCZEJ  
zakończony testem wiedzy**

**Warsztaty inspiracyjno-praktyczne (niezbędne laptopy z dostępem do internetu)**



---

## Szkolenie 1

# DIGITAL MARKETING – SEM, SEO, AIO I OPTYMALIZACJA STRON WWW

---

# Program szkolenia 1

## Dzień 1: 6 godzin

### Kampanie reklamowe w internecie od A do Z

#SkuteczneKampanie #WWW #Media #KreacjeReklamowe #Metryki #Koszty

#### 1. Jak zaplanować skuteczne działania promocyjne online krok po kroku?

- od targetu do insightu – jak skutecznie identyfikować lokalne grupy docelowe i efektywnie targetować kampanie w oparciu o dane i zachowania/potrzeby klientów?
- od branding do performance: świadomość marki lokalnej versus sprzedaż produktów bankowych na rynku lokalnym – cele, kanały komunikacji, dobór mediów i miejsc emisji reklamy
- jak dobrać narzędzia i kanały digital do akcji promocyjnych online - od wyszukiwarki przez display&video i social media z content marketing po e-mail marketing i działania afiliacyjne
- jak zmierzyć sukces działań reklamowych w internecie? Kluczowe metryki, przydatne narzędzia i badania oraz istotne wskaźniki kosztowe
- krótki kurs o briefowaniu i współpracy z agencjami zewnętrznymi – na co uważać? o czym pamiętać? czego unikać, a co weryfikować? – od “dobrej” selekcji do owocnej współpracy

**Quiz wiedzy z nagrodami (Menti/Kahoot) planowanie kampanii internetowej krok po kroku**

#### 2. Jak optymalizować WWW pod działania promocyjne w internecie?

- jak wygląda ewolucja serwisów WWW w sieci? Rodzaje, modele i specyfikacja w bankowości
- optymalizacja strony głównej krok po kroku - grafika, architektura, nawigacja, mechanizmy interaktywne
- jak przetestować skuteczność serwisu internetowego? UX (user experience) = audyt użyteczności i narzędzia diagnostyki witryny internetowej
- strona produktowa od A do Z – dobre praktyki web-writing i ewolucja w kierunku “rich content”
- jak pisać skuteczne i “skanowalne” treści do internetu? – sztuka web-writing i copywriting przy wsparciu narzędzi AI (sztuczna inteligencja)
- dekalog redaktora i model „odwróconej piramidy” – 10 zasad, które każdy redaktor powinien znać
- style komunikacji i redagowania treści – złote zasady budowania przekazu w internecie
- formatowanie treści (tytuły, nagłówki, podsumowania, kontekst) – jak „wybić się” z tekstem by był zauważony i przeczytany? Przegląd narzędzi web-writera do optymalizacji tekstów

# Program szkolenia 1

## Dzień 1: 6 godzin

### Kampanie reklamowe w internecie od A do Z

#SkuteczneKampanie #WWW #Media #KreacjeReklamowe #Metryki #Koszty

- elementy komunikacji z wykorzystaniem perswazji i neuromarketingu – jak skłaniać do podjęcia pożądanej akcji i zwiększania konwersji?
- WWW vs aplikacja mobilna – specyfika, wady, zalety
- Landing Page (strona docelowa w kampanii sprzedażowej) – najlepsze praktyki projektowe stron sprzedażowych w bankowości; strategiczny trójkąt działań leadowych
- projektowanie skutecznych formularzy i wniosków online – sprawdzone rozwiązania i inspiracje rynkowe

**Ćwiczenie praktyczne – projektowanie strony docelowej wraz z audytem propozycji**

### 3. Generowanie leadów – czyli jak pozyskiwać kontakty handlowe w internecie?

- jak skłaniać potencjalnych klientów do pozostawienia danych kontaktowych?
- klasyfikacja leadów – zimne, ciepłe i gorące vs marketingowe i sprzedażowe
- optymalizacja lejka sprzedażowego krok po kroku i dojrzewanie klienta do zakupu, czyli “lead nurturing” w praktyce – co motywuje i angażuje potencjalnych klientów
- fundament analityki i model atrybucji – jak oceniać skuteczność działań sprzedażowych online
- inspiracja - przydatne narzędzia

**Inspiracja – przydatne narzędzia (analityka, AI, automatyzacja) i tzw. mikrokonwersje monitorujące etap zakupowy klienta**

# Program szkolenia 1

## Dzień 2: 6 godzin

### Google Day Marketing w wyszukiwarce i ewolucja AI

#AlgorytmSEO #SEOwriting #TrybAIO #Google #SztucznaInteligencja #GoogleAds #PMax

#### 1. SEO w praktyce, czyli jak optymalizować WWW i treści, by uzyskać TOP pozycje w Google?

- audyt serwisu pod kątem SEO – jak szybko sprawdzić widoczność serwisu w wyszukiwarce?
- “tajemnice algorytmu Google”; strategia pozycjonowania w praktyce – taktyka on-site (w ramach WWW) i off-site (poza WWW)
- SEO On-site krok po kroku, czyli jak redaktor może przyczynić się do pozycjonowania witryny? – 10 zasad marketera w redagowaniu contentu i optymalizacji WWW pod SEO
- podstawowy optymalizacji SEOwriting – słowa kluczowe, formatowanie treści (znaczniki H1, H2, H3), linkowanie wewnętrzne, opisy ALT grafik, etc.
- SEO OFF-site – jak pozyskiwać linki zewnętrzne do serwisu i wzmocnić pozycje w wynikach wyszukiwania Google - audyt i sprawdzone sposoby tzw. link building
- Black Hat SEO – o czym pamiętać i czego unikać? Nieetyczne sposoby pozycjonowania – techniki i kary

**Ćwiczenie praktyczne – optymalizacja wybranego tekstu (artykuł merytoryczny, opis produktu) pod kątem najlepszych praktyk SEO w wybranym narzędziu**

#### 2. Sztuczna inteligencja i tryb AIO w Google

- ewolucja wyszukiwarki i zachowań użytkownika – od Google do ChatGPT i Gemini
- jak skutecznie promptować i uzyskiwać najlepsze efekty? Prompty proste, iteracyjne, multimodalne (txt, grafika, wideo) i ryzyko halucynacji narzędzi AI
- tryb AIO w praktyce – jak skłaniać narzędzia AI do cytowania marek i treści z WWW? TOP10 praktycznych sposobów na wzmianki w AI/LLM
- analiza widoczności w narzędziach AI typu ChatGPT, Gemini, Perplexity
- praktyka marketera z narzędziami AI – jak wykorzystać aplikacje do optymalizacji SEO, AIO i analityki WWW?

**Ćwiczenie praktyczne – tworzenie promptów pod SEO (txt, grafika, wideo)**

#### 3. Google Ads i lokalne kampanie reklamowe w wyszukiwarce Google

- Google Ads od podstaw – jak działa algorytm Google w określaniu pozycji i kosztów reklamy?
- w jaki sposób dobierać słowa kluczowe – od inspiracji przez dopasowania i long tail po wykluczanie
- jak tworzyć skuteczne reklamy w Google Ads – własne versus elastyczne?
- Google Display Network – czyli jak wykorzystać w pełni potencjał reklamowy Google’a w kampaniach display, wideo czy Google Maps?
- kampanie reklamowe PMax – jak i czy warto zaufać AI w optymalizacji kampanii reklamowej?

**Ćwiczenie praktyczne – inspiracje Google Ads “na żywo” – jak wystartować z pierwszą kampanią?**



---

## Szkolenie 2

# DIGITAL MARKETING – E-MAIL MARKETING, SOCIAL MEDIA I CONTENT MARKETING Z AI

---

# Program szkolenia 2

**Dzień 1: 6 godzin**

**E-mail marketing i Automatyzacja**

*#Temat #Nadawca #OR #CTA #Kreacja #SPAM #Automatyzacja #Metryki*

## 1. E-mail marketing w praktyce

- baza własna versus zakup wysyłki u zewnętrznych dostawców – wady i zalety
- budowanie własnej bazy mailingowej krok po kroku: jak motywować do rejestracji i podania danych oraz wymogi formalne?
- segmentacja baz i analiza RFM – dane deklaratywne, behawioralne i transakcyjne
- zewnętrzni dostawcy baz – od portali przez sieci e-mail marketing po partnerów lokalnych
- własna, kupiona czy zlecenie wysyłki? – skuteczność, zasady, aspekty prawne przy budowaniu i zakupie baz mailingowych
- ewolucja e-mail marketing → automatyzacja, mobile i AI

## 2. Jak napisać i zaprojektować skuteczny e-mailing reklamowo-sprzedażowy?

- co wpływa na otwieralność wiadomości e-mail? 6 kluczowych aspektów sukcesu OR
- jak tworzyć tytułu wiadomości? TOP10 skutecznych praktyk rynkowych
- pola nadawcy – kiedy „działa” imię i nazwisko a kiedy warto pokusić się o nazwę własną?
- projektowanie wzorcowych mailingów od A do Z – grafika, tekst, CTA...
- w jaki sposób odbiorca mailingu "skanuje" jego treść i co decyduje o kliknięciu?
- dekalog tworzenia pro-sprzedażowych treści w mailingu – jak zachęcać do podjęcia akcji?
- analiza najlepszy mailingów – przykłady dobrych i „złych” e-mailingów

***Ćwiczenie praktyczne – projektowanie wzorcowego e-mailingu reklamowego i jego ocena/audyt***

# Program szkolenia 2

## Dzień 1: 6 godzin

### E-mail marketing i Automatyzacja

#Temat #Nadawca #OR #CTA #Kreacja #SPAM #Automatyzacja #Metryki

#### 3. Projektowanie i redagowanie skutecznego newslettera firmowego

- jak powinien wyglądać wzorcowy newsletter? Typy, rodzaje i funkcje: sprzedaż, wizerunek
- layout newslettera – jak formatować treści w newsletterze – tekst, zdjęcia, wideo, bloki, czcionka, boksy, itp.?
- jak redagować treści, które skutecznie komunikują produkt lub usługę w newsletterze tematycznym?
- 5-star e-mail newsletter – optymalne wzorce i szablony rekomendowane przez ekspertów rynkowych
- eyetracking i clicktracking – co i gdzie klikamy w newsletterach? – przykłady z Polski i ze świata
- ewolucja newsletterów – e-maili i automation marketing – jak projektować scenariusze działań by wzmocnić przekaz i skłaniać do działania w długim okresie? Triggery a automatyzacja e-mail marketingu
- filtry antyspamowe - idea, punktacja, narzędzia weryfikacji
- SPAM - jak unikać i co decyduje o klęsce akcji mailingowej?
- narzędzia e-mail marketing – projektowanie i weryfikacja działań

***Najlepsze praktyki newsletterowe – przegląd i ocena newsletterów branżowych***

***Weryfikacja wiadomości pod kątem filtra SPAM – narzędzia antyspamowe***

#### 4. Raportowanie i statystyki – co i w jaki sposób mierzyć w e-mail marketing?

- kluczowe mierniki efektywności – OR, CTR, CTOR, CR, delivery rate, spam score, bounce rate, unsubscribe
- benchmarki rynkowe i branżowe – jakie wartości osiągają poszczególne wskaźniki efektywności?
- analityka e-mail marketingowa w pigułce

# Program szkolenia 2

## Dzień 2: 6 godzin

### Social Media i Content Marketing z genAI

#SoMe #META #FB #YT #Insta #TikTok #Reklama #CM #content #genAI

#### 1. Strategie i taktyki w mediach społecznościowych

- cele i KPI w social media – od zasięgu i zaangażowania po sprzedaż i lojalność
- platformy social media w pigułce – jak wybierać i klasyfikować kanały SM?
- działania organiczne i reklamowe w praktyce – planowanie działań taktycznych
- influencer marketing – przypadek “szczególny”, czyli komunikacja w social media bez własnego kanału
- metryki skuteczności social media

#### Quiz wiedzy z nagrodami – Social Media 2025/2026

#### 2. Ekosystem META, czyli komunikacja marketingowa na Facebooku i Instagramie krok po kroku

- audyt i plan działań w środowisku META
- zasięg organiczny, płatny, wirusowy – wady, zalety, ograniczenia
- algorytm META i ewolucja w kierunku AI (Advantage+)
- komunikacja organiczna – jak pisać angażujące posty i skłaniać do działania?
- struktura skutecznego postu - grafika, wideo, tekst, CTA, layout, kreacja
- algorytm META i ewolucja w kierunku AI (Advantage+)
- reklama na Facebooku krok po kroku – od celów przez formaty do pomiaru skuteczności

- przegląd Facebook Ads Manager od A do Z
  - przegląd celów reklamowych
  - identyfikacja grupy docelowej i sposoby targetowania
  - placementy, czyli umiejscowienia reklamy
  - grupy podobnych i niestandardowych odbiorców
  - re-marketing i pixel META – jak docierać do klientów
  - kreacje reklamowe – co robi konkurencja w META?
- analityka, czyli jak mierzyć skuteczność działań w META?
- narzędzia i aplikacje social media managera – od analityka do social media listening

#### Ćwiczenie praktyczne – projektowanie komunikacji via Facebook/Instagram przy użyciu Canva

#### Tworzenie postów w social media budujących zaangażowanie odbiorców – przegląd dobrych i złych praktyk

# Program szkolenia 2

## Dzień 2: 6 godzin

### Social Media i Content Marketing z genAI

#SoMe #META #FB #YT #Insta #TikTok #Reklama #CM #content #genAI

#### 3. Social Media poza światem META - specyfika i charakterystyka innych kanałów SoMe

- YouTube – jak tworzyć skuteczny content i rozwijać kanał na YT
- algorytm YouTube i 3 formaty wideo – Hero, Hub i Help Content w praktyce
- komunikacja reklamowa na YouTube
- TikTok w praktyce Social Managera – organicznie i reklamowo
- TikTok od strony analitycznej – co publikować, jak tworzyć wideo, rola hashtagów
- LinkedIn reklamowo i organicznie – personal vs employer branding w praktyce
- monitoring social media – narzędzia i wnioski

*Przegląd narzędzi, postów i dobrych praktyk social media managera*

#### 4. Content Marketing i Sztuczna inteligencja (AI) jako wsparcie na każdym etapie ścieżki klienta

- formy i formaty content marketingu – jakie typy treści są najpopularniejsze, a które najskuteczniejsze?
- cykl publikacji – jak często publikować by osiągać zamierzone cele?
- w jaki sposób dystrybuować treści w internecie i mierzyć skuteczność działań?
- genAI w praktyce marketera – generatywna sztuczna inteligencja jako wsparcie na etapie tworzenia contentu
- ewolucja AI – rola asystentów i agentów – inspiracja

# Trener: Artur Maciorowski

Trener, konsultant i publicysta w zakresie e-marketingu i e-biznesu. Od 1998 r. w branży internetowej. Jako właściciel firmy doradczo-szkoleniowej eCode ([www.ecode.pl](http://www.ecode.pl)) edukuje, opracowuje i konsultuje strategie internetowe w zakresie promocji i sprzedaży.

W portfolio m.in.: Grupa ING, Bank DnB NORD, Bank BPH, Fortis Bank, Muzeum II Wojny Światowej, Proama, Auchan Polska i INFOR.pl.

Absolwent brytyjskiego programu The Chartered Institute of Marketing „Diploma in Professional Marketing” i certyfikowanego kursu „IBM Application framework for e-business” w Zurichu.

Od 12 lat prowadzi szkolenia i warsztaty, w których wzięło udział ponad 10 000 uczestników. Wykładowca Szkoły Głównej Handlowej oraz tutor CIM „Digital Strategy” w Questus.

Redaktor Prowadzący branżowego magazynu „Online Marketing Polska”. Autor książek: „E-marketing w Praktyce. Strategie skutecznej promocji online”, „Skuteczny e-mail marketing” oraz współautor „Wskaźników marketingowych”.

# Szkolenia IAB – dlaczego warto?



**95% uczestników**  
ocenia szkolenia DIMAQ  
bardzo dobrze lub dobrze



**95% uczestników**  
poleciłoby szkolenia DIMAQ  
swoim znajomym



**97% uczestników**  
ocenia trenerów szkoleń  
bardzo dobrze lub dobrze



**92% uczestników**  
ocenia dobrze lub bardzo  
dobrze dobór metod pracy na  
szkoleniach



**91% uczestników**  
uważa wiedzę  
zdobytą podczas szkoleń za  
przydatną w codziennej pracy



**98% uczestników**  
uważa, że atmosfera na  
szkoleniu sprzyja komunikacji  
i współpracy

## Wybrani uczestnicy szkoleń IAB:

mBank, ING Bank Śląski, Pekao, Bank PKO, Credit Agricole, EY, Volvo, SEAT, Hyundai, Volkswagen, Orange, Sandoz, Polpharma, Nestle, Sanofi, T-Mobile, Abbott, MetLife, Novartis, Innogy, Cyfrowy Polsat, Polsat Media, GSK, Getin Leasing, Nutricia, Orsay, TVN, TVP, GetResponse, They, Publicis, Danone, PZU, Internetica, Edenred, Cube Group, Exatel, OM Company, Stanley Black & Decker Polska, Grupa Armatura, Kantar Media, Opus B, Rödl & Partner, Herbapol, HIFU CLINIC, Bisnode, Polska Organizacja Turystyczna, Philips, Nationale-Nederlanden, Grupa Onet, Comarch, GoldenSubmarine, Berotex, Discipline, 365 agencja, HPE, Orlen, Johnson&Johnson, MFiPR, Miasto Warszawa