Sztuczna inteligencja, Google i social media

Praktyczne szkolenie dla kobiet z obszarów wiejskich: sprzedaż bezpośrednia, RHD, agroturystyka i lokalne usługi.

2 godziny = krok po kroku • praca na przykładach

Maria Serotiuk | PR-Consulting

Co zrobimy podczas szkolenia?

Cel: wyjść z konkretem, a nie tylko z wiedzą.

1. ChatGPT

Założenie konta, pierwsze pytania, gotowe prompty do opisów produktów, postów i ogłoszeń.

2. Wizytówka Google

Krok po kroku: zakładanie profilu, uzupełnienie danych, zdjęcia, opinie, aktualności.

3. Facebook

Prosty profil/strona, pomysły na posty, zdjęcia, lokalna sprzedaż i kontakt z klientem.

4. LinkedIn

Kiedy warto, jak mówić profesjonalnie o agroturystyce, produktach premium i współpracach.

5. Plan działania

Mini plan na 30 dni: co publikować, gdzie się pokazać, jak mierzyć efekty.

Plan szkolenia

Proponowany układ pracy — 2 godziny praktyki

1. Wizytówka Google: zakładanie, uzupełnianie, opinie
2. ChatGPT: konto, zasady, pierwsze prompty
3. Facebook: posty, zdjęcia, grupy lokalne
4. LinkedIn: kiedy ma sens i jak go używać
5. Mini-plan promocji + pytania

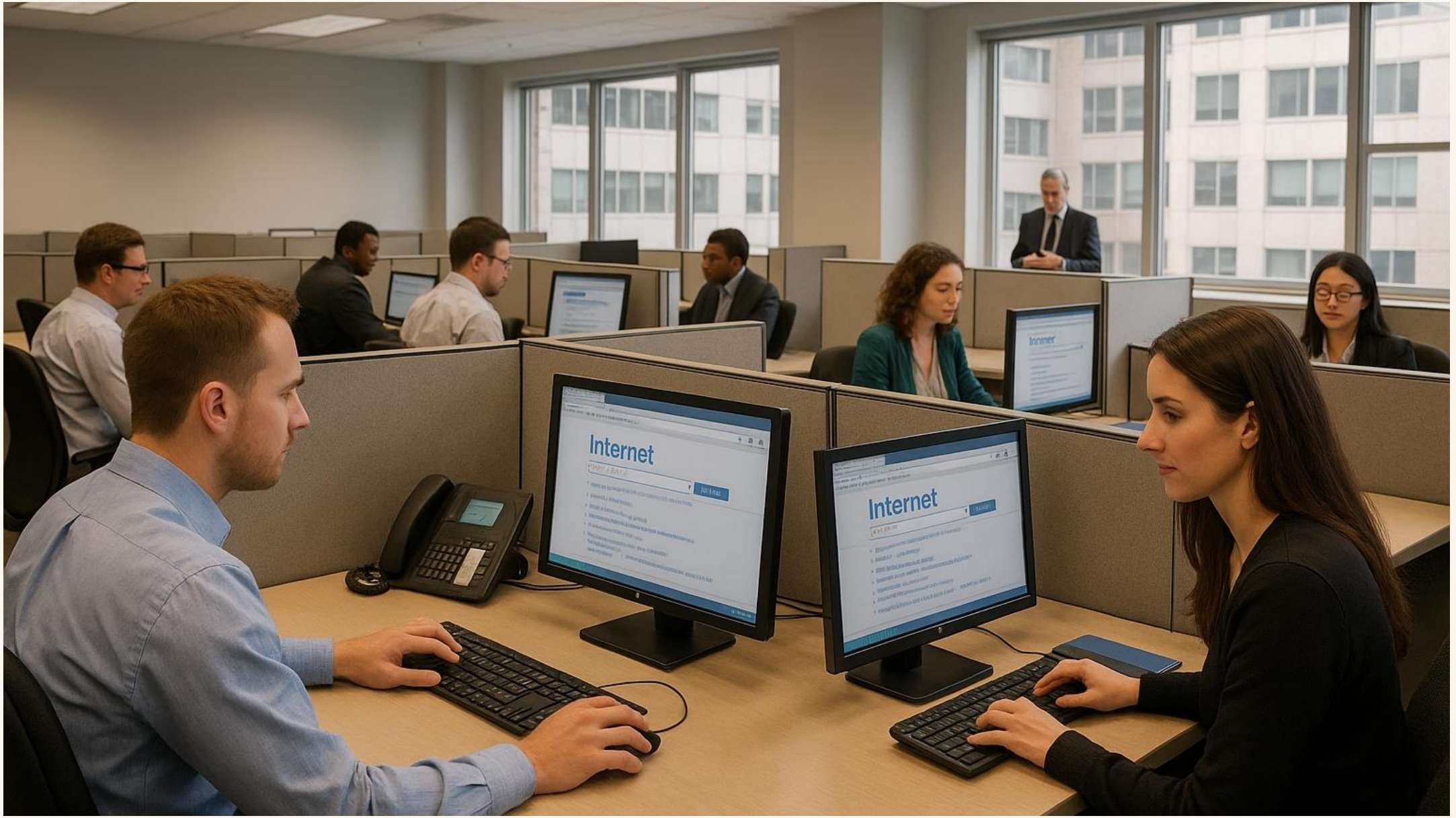
Dlaczego to działa w działalności lokalnej?

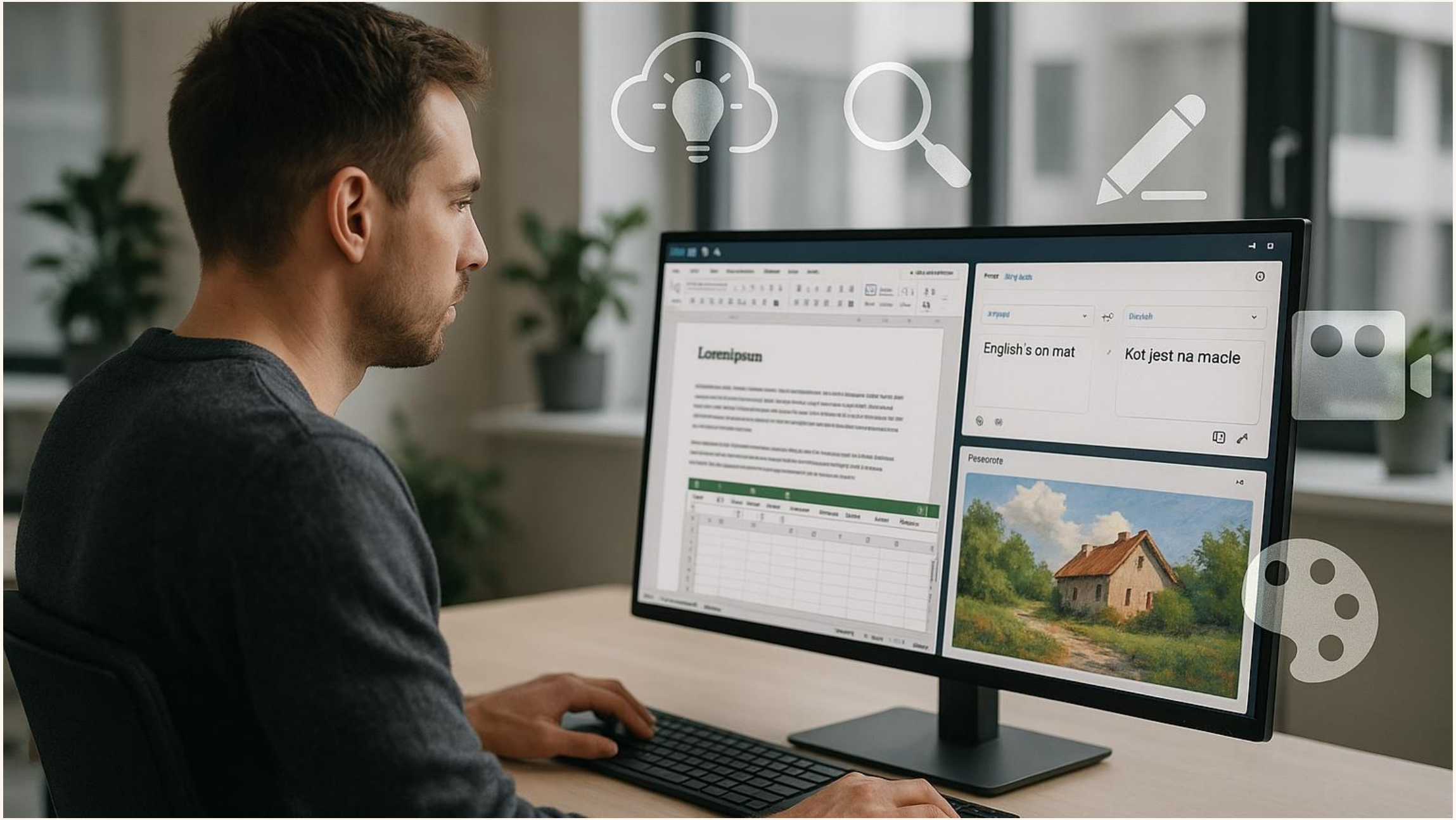
Klient najczęściej szuka: „blisko mnie”, „dziś”, „czy ktoś poleca?”.

Widoczność w internecie nie musi oznaczać dużych kampanii. Czasem wystarczy dobrze opisana wizytówka, regularny Facebook i szybka odpowiedź na pytanie klienta.

3 najważniejsze miejsca

Google Maps: żeby znaleźć
Facebook: żeby zobaczyć, co aktualne
ChatGPT: żeby szybciej przygotować treść

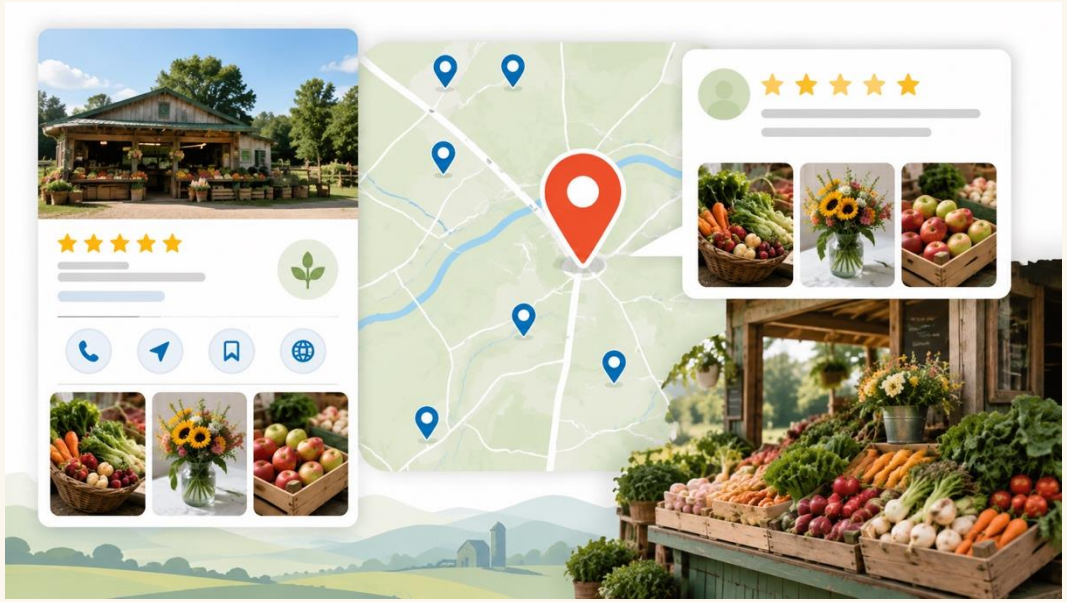

Internet
Internet


Lorenipsun
English's on mat
Kot jest na macle
Peseorote

CZĘŚĆ 1

Wizytówka Google krok po kroku

Aby klient znalazł działalność w Google i Mapach Google.



Co daje wizytówka Google?

To bezpłatny profil firmy widoczny w wyszukiwarce i Mapach Google.

Lokalizacja

Klient widzi miejsce, trasę dojazdu, godziny otwarcia i dane kontaktowe.

Zaufanie

Opinie, zdjęcia i aktualności pomagają ocenić, czy warto kupić lub przyjechać.

Kontakt

Telefon, strona www, wiadomość, rezerwacja lub link do oferty.

Aktualności

Można publikować sezonowe informacje: zbiory, wolne terminy, nowe produkty, wydarzenia.

Lepsza decyzja klienta

Dobrze uzupełniony profil skraca drogę od znalezienia do telefonu lub wizyty.

Zanim zaczniemy: przygotuj 7 rzeczy

To skraca zakładanie profilu i ogranicza pomyłki.

1. **Nazwa działalności**
2. **Adres lub obszar działania**
3. **Kategoria działalności**
4. **Telefon i strona / Facebook**
5. **Godziny otwarcia**
6. **Krótki opis działalności**
7. **5–10 dobrych zdjęć**

⚠ **Ważne**

Nazwa powinna być zgodna z rzeczywistą nazwą działalności.
Nie dopisujemy „najlepsza”, „najtańsza”, „promocja” w nazwie profilu.

Wizytówka Google — krok 1: wejście i wybór firmy

Adres startowy: business.google.com/add

1 Wejdź na stronę

W przeglądarce wpisz: business.google.com/add. Zaloguj się na konto Google.

2 Wpisz nazwę działalności

Sprawdź, czy profil już nie istnieje. Jeśli istnieje — można poprosić o dostęp.

3 Dodaj firmę

Jeżeli profil nie istnieje, wybierz dodanie firmy i przejdź do uzupełniania danych.

Na ekranie uczestniczki widzą

Pole nazwy firmy → lista podobnych firm → przycisk dodania lub wyboru istniejącego profilu.

Kiedy prosić o dostęp?

Gdy Google pokazuje, że profil już istnieje i może być zarządzany przez inną osobę.

Krok 2: nazwa, kategoria i rodzaj działalności

To wpływa na to, kiedy profil pojawia się klientom.

Nazwa

Najlepiej oficjalna i rozpoznawalna: np. „Gospodarstwo Pasieka Malinowa Opolskie (koniecznie ze słowami kluczowymi, w tym wypadku to np. Opolskie)".

Kategoria

Wybieramy najbliższą kategorię: gospodarstwo agroturystyczne, sklep spożywczy, producent żywności, itp.

Typ profilu

Może mieć adres przyjmowania klientów albo obszar obsługi bez publicznego adresu.

Dobra kategoria jest ważniejsza niż ładne hasło. Google musi zrozumieć, czym jest działalność.

Krok 3: adres, obszar działania i kontakt

Dane muszą być spójne z tym, co widnieje na stronie, Facebooku i materiałach.

1

Adres

Jeśli klienci przyjeżdżają na miejsce, podaj dokładny adres i sprawdź pinezkę na mapie.

2

Obszar działania

Jeśli działalność dowozi produkty lub obsługuje teren, dodaj miejscowości / powiaty.

3

Telefon i link

Dodaj telefon, stronę www, Facebooka albo link do formularza/rezerwacji.

Spójność danych

Ten sam telefon, ta sama nazwa i podobny opis w Google, na Facebooku i stronie budują wiarygodność.

Błąd do uniknięcia

Nie używamy prywatnego numeru, którego nikt nie odbiera. Lepiej podać godziny kontaktu.

Krok 4: opis, zdjęcia i weryfikacja

Profil często wymaga potwierdzenia — sposób zależy od działalności i decyzji Google.

1. **Opis działalności**

   Krótko: co oferujemy, dla kogo, gdzie, co nas wyróżnia. Bez przesady i pustych haseł.

2. **Zdjęcia**

   Dodaj produkty, miejsce, wejście, wnętrze, gospodarstwo, pokój, tabliczkę — naturalne i aktualne.

3. **Weryfikacja**

   Google może poprosić o weryfikację, np. kod, telefon, e-mail lub nagranie wideo.

4. **Po weryfikacji**

   Sprawdź, jak profil wygląda w Google i Mapach. Uzupełnij brakujące pola.

Opis — przykład

„Rodzinne gospodarstwo w okolicach Opola. Oferujemy sezonowe przetwory, soki i warsztaty dla rodzin. Odbiór po wcześniejszym kontakcie."

Zdjęcia — minimum

Logo lub zdjęcie profilowe, zdjęcie okładkowe, 3–5 produktów, 2–3 zdjęcia miejsca, aktualne godziny/oznaczenia.

Jak prowadzić wizytówkę po założeniu?

Największy efekt daje regularna, prosta aktualizacja.

Raz w tygodniu

Dodaj aktualność: dostępny produkt, wolne terminy, nowe zdjęcie, wydarzenie.

Raz w miesiącu

Sprawdź godziny, telefon, opis, kategorie, linki i nowe zdjęcia.

Po każdej sprzedaży

Poproś zadowolonego klienta o opinię i odpowiedz na nią uprzejmie.

Sezonowo

Zaktualizuj ofertę: truskawki, jabłka, miody, wolne pokoje, święta, wakacje, ferie.

Po zmianach

Zmieniasz numer, godziny, adres lub formę sprzedaży? Zaktualizuj natychmiast.

Opinie w Google: jak odpowiadać?

Odpowiedzi widzą przyszli klienci — to element wizerunku.

😊 Pozytywna opinia

Dziękujemy za miłe słowa. Bardzo się cieszymy, że produkty smakowały. Zapraszamy ponownie!

💬 Pytanie w opinii

Dziękujemy za wiadomość. Najlepiej skontaktować się telefonicznie pod numerem […], chętnie doprecyzujemy szczegóły.

🧯 Krytyczna opinia

Dziękujemy za informację. Przykro nam, że pojawił się problem. Prosimy o kontakt, żeby wyjaśnić sytuację.

✅ Zasada

Nie kłócimy się publicznie. Odpowiedź ma pokazać klasę, spokój i gotowość do rozwiązania sprawy.

Opis wizytówki — gotowy schemat

1. Kim jesteśmy i gdzie działamy?
2. Co oferujemy?
3. Dla kogo jest oferta?
4. Co nas wyróżnia?
5. Jak można się skontaktować lub zamówić?

Przykład: „Rodzinne gospodarstwo pod Opolem. Oferujemy domowe przetwory, sezonowe warzywa i warsztaty dla dzieci. Stawiamy na lokalne składniki, prosty skład i serdeczną atmosferę.”

Opinie Google — jak prosić i jak odpowiadać?

Po udanej sprzedaży, wydarzeniu lub pobycie można poprosić klienta o krótką opinię.

Najlepiej wysłać link do opinii SMS-em lub Messengerem typu:
Dzień dobry, cieszymy się, że mogliśmy Państwa gościć. Będzie nam miło jeśli moglibyście wystawić nam oponię: (link do wizytówki). Dziękujemy i pamięyajcie – zawsze jesteście u nas mile widziani!
Pozdrawiamy, XY”

Na pozytywne opinie odpowiadać z wdzięcznością i konkretem.

Na trudne opinie odpowiadać spokojnie, bez kłótni publicznej.

Opinie są jednym z najważniejszych elementów zaufania online.

Krótka odpowiedź często działa lepiej niż długa obrona.

CZĘŚĆ 1

ChatGPT jako pomocnik w promocji

Od pustej kartki do gotowego obrazka, opisu produktu, posta i odpowiedzi dla klienta.

Wygeneruj proszę obraz ludzi starszych na współczesnej polskiej wsi.

Proszę bardzo w 3 sekundy!

ChatGPT — po co w małej działalności?

Pomaga pisać projekty, posty, opisy produktów, ogłoszenia i odpowiedzi dla klientów.

Podpowiada pomysły na promocję, nazwy ofert i tematy zdjęć.

Może poprawiać teksty: skracać, upraszczać, ocieplać lub formalizować komunikację.

Nie zastępuje zdrowego rozsądku — trzeba sprawdzać fakty, ceny i szczegóły.

Aplikowanie o granty

Wyszukiwanie informacji na temat konkursów

Tworzenie koncepcji projektu

Opracowanie budżetu

Opracowywanie dokumentów aplikacyjnych

Organizowanie zespołu projektowego

Monitorowanie realizacji projektu

Rozliczenie projektu

ChatGPT: jak zacząć?

Najprościej: wejść na chatgpt.com i zacząć od pierwszego pytania.

1

Wejdź na chatgpt.com

Można wpisać pytanie od razu lub założyć konto, aby wygodniej wracać do rozmów.

2

Załóż konto

Wybierz logowanie przez e-mail, Google, Apple lub inną dostępną opcję. Zapisz hasło.

3

Napisz pierwsze polecenie

Opisz, kim jesteś, co sprzedajesz i dla kogo ma być tekst.

4

Poprawiaj odpowiedź

Można dopisać: „prościej", „bardziej serdecznie", „krócej", „z ceną", „bez emotikon".

Zasada bezpieczeństwa

Nie wpisujemy danych wrażliwych, numerów dokumentów, haseł, pełnych danych klientów ani informacji poufnych.

Najlepszy efekt

ChatGPT nie zastępuje człowieka — pomaga szybciej przygotować pierwszą wersję treści, którą warto przeczytać i dopasować.

Formuła dobrego polecenia do ChatGPT

Im więcej konkretów, tym lepsza odpowiedź.

1 **Rola**

„Jesteś specjalistą od prostych postów lokalnych…"

2 **Kontekst**

„Prowadzę gospodarstwo / RHD / agroturystykę…"

3 **Cel**

„Chcę zachęcić do zakupu / rezerwacji / odwiedzin…"

4 **Odbiorca**

„Tekst dla rodzin z dziećmi / mieszkańców Opola / turystów…"

5 **Format**

„Napisz post na Facebooka, 700 znaków, 3 propozycje."

Dobry prompt: prosty przepis

Kontekst: co sprzedaję lub promuję?

Odbiorca: do kogo mówię?

Cel: sprzedaż, zaproszenie, informacja, budowanie zaufania?

Styl: swojsko, elegancko, krótko, lokalnie?

Format: post, opis do Google, wiadomość SMS, hasło na plakat?

Schemat: „Napisz [format] dla [odbiorcy] o [produkcie], celem jest [cel], styl [styl].”

Ćwiczenie: opis produktu w 3 minuty

Przykład dla sprzedaży bezpośredniej lub RHD.

Napisz krótki opis produktu: domowy sok malinowy z gospodarstwa rodzinnego. Styl ciepły, naturalny, wiarygodny. Odbiorcy: mieszkańcy okolicy. Dodaj 3 hasła promocyjne.

Co sprawdzić po wygenerowaniu?

Czy treść jest prawdziwa?
Czy nie obiecuje za dużo?
Czy zawiera cenę, odbiór lub kontakt?
Czy pasuje do stylu właścicielki?

Jak poprosić o poprawkę?

„Napisz prostszym językiem."
„Dodaj informację o odbiorze w sobotę."
„Usuń przesadzone hasła."
„Zrób wersję krótszą."

Gotowe prompty

Można wkleić, uzupełnić nawiasy i od razu użyć.

Post sprzedażowy

Napisz post na Facebooka promujący [produkt]. Styl naturalny i serdeczny. Dodaj informację: [cena/odbiór/kontakt].

Opis agroturystyki

Napisz opis gospodarstwa agroturystycznego dla rodzin z dziećmi. Podkreśl: ciszę, naturę, zwierzęta, lokalne jedzenie.

Odpowiedź klientowi

Napisz uprzejmą odpowiedź klientowi, który pyta o dostępność [produktu/pokoju] w terminie [data].

Plan postów

Przygotuj plan 10 postów na Facebooka dla [działalność] na najbliższy miesiąc. Każdy z krótkim opisem zdjęcia.

Regulamin/FAQ

Przygotuj prostą listę pytań i odpowiedzi dla klientów zainteresowanych [produktem/usługą]. Język zrozumiały.

LinkedIn

Napisz profesjonalny post o lokalnej marce [nazwa], która łączy tradycję, jakość i nowoczesną sprzedaż.

Ćwiczenie: pierwszy post z ChatGPT

Wybrać jeden produkt lub usługę: np. sery, miody, przetwory, nocleg, warsztaty.

Wpisać prompt według schematu z poprzedniego slajdu.

Poprosić o 3 wersje: krótką, emocjonalną i sprzedażową.

Wybrać najlepszą wersję i dopisać własne szczegóły.

Sprawdzić: czy tekst jest prawdziwy, naturalny i zgodny z ofertą?

AI daje szkic. Ostateczny tekst powinien brzmieć jak osoba, która naprawdę prowadzi tę działalność.

CZĘŚĆ 3

Facebook i LinkedIn bez chaosu

Prosty system publikacji: co, kiedy i po co pokazywać.

Facebook: profil prywatny czy strona?

Dla działalności lepsza jest strona, a prywatny profil zostaje prywatny.

1

Wejdź w „Strony”

Na Facebooku wybierz sekcję „Strony” i kliknij utworzenie nowej strony.

2

Uzupełnij podstawy

Nazwa, kategoria, opis, zdjęcie profilowe, zdjęcie w tle, dane kontaktowe.

3

Dodaj przycisk kontaktu

Telefon, wiadomość, strona www, rezerwacja lub inna najważniejsza akcja.

Co powinno być na stronie?

Jedno zdanie: czym się zajmuje działalność.
Kontakt.
Zdjęcie, które od razu pokazuje produkt lub miejsce.
Aktualne godziny / zasady odbioru.

Nie trzeba być wszędzie

Lepszy jeden dobrze prowadzony kanał niż pięć pustych profili.

Co publikować na Facebooku?

Najlepsze posty nie muszą być „reklamą" — mają pokazywać życie działalności.

Produkt

Nowość, dostępność, cena, odbiór, termin zamówień, zdjęcie produktu.

Ludzie

Historia gospodarstwa, praca za kulisami, ręczna produkcja, rodzinny charakter.

Miejsce

Agroturystyka, ogród, zwierzęta, ścieżka dojazdu, okolica, atrakcje.

Edukacja

Jak przechowywać produkt? Z czym podać? Kiedy jest sezon? Co warto wiedzieć?

Relacje

Opinie klientów, zdjęcia z wydarzeń, podziękowania, lokalne współprace.

Prosty przepis na post

Zdjęcie + konkret + wezwanie do działania.

1 **Pierwsze zdanie**

Co się dzieje? Co jest dostępne? Dlaczego warto przeczytać dalej?

2 **Krótka wartość**

Smak, pochodzenie, termin, liczba sztuk, sposób odbioru, wyjątkowość.

3 **Konkret dla klienta**

Cena, miejsce, telefon, wiadomość prywatna, termin zamówienia.

4 **Zdjęcie**

Naturalne światło, czyste tło, produkt z bliska, człowiek lub miejsce.

Przykład końcówki: „Zamówienia przyjmujemy w wiadomości prywatnej lub telefonicznie do piątku do godz. 18:00.”

Ćwiczenie

Uczestniczka wybiera jeden produkt lub usługę i tworzy post z pomocą ChatGPT.

LinkedIn: kiedy ma sens?

Nie dla każdej działalności, ale przy współpracach i marce premium może bardzo pomóc.

✅ Warto, gdy…

działalność chce współpracować z firmami, instytucjami, restauracjami, hotelami, organizatorami wydarzeń.

💼 Co publikować?

historia marki, jakość, certyfikaty, współprace, wydarzenia, rozwój, lokalność, profesjonalne zdjęcia.

ℹ️ Mniej potrzebny, gdy…

sprzedaż jest wyłącznie sąsiedzka, sezonowa i odbywa się głównie przez telefon lub lokalny Facebook.

👤 Profil osobisty czy strona?

Na start często wystarczy dobry profil osobisty właścicielki. Strona firmy ma sens, gdy marka rośnie.

LinkedIn: podstawy profilu i strony

Najpierw jasna informacja, kim jestem i czym się zajmuję.

1. **Profil osobisty**

   Zdjęcie, nagłówek, opis, doświadczenie, linki i jasne wskazanie działalności.

2. **Strona firmowa**

   Na LinkedIn wybierz „For Business” / „Dla firm”, a następnie utworzenie strony firmy.

3. **Uzupełnij dane**

   Nazwa, adres www, branża, wielkość, logo, hasło i krótki opis oferty.

4. **Zaproś kontakty**

   Dodaj pierwsze posty i zaproś osoby, które mogą być realnie zainteresowane działalnością.

Przykład nagłówka

Właścicielka gospodarstwa agroturystycznego | lokalne produkty | warsztaty kulinarne i wypoczynek blisko natury

Zasada

LinkedIn ma być konkretny i profesjonalny, ale nadal naturalny. Nie trzeba pisać „korporacyjnie”.

Jedna kampania — trzy miejsca

Ten sam temat można pokazać inaczej w Google, na Facebooku i LinkedIn.

Temat

Weekend z domowymi przetworami / wolne pokoje / warsztaty dla rodzin / sezonowe zbiory.

Google

Aktualność: konkretna oferta, termin, zdjęcie, telefon, godziny odbioru.

Facebook

Post z emocją, zdjęciem i prostą zachętą do komentarza lub wiadomości.

LinkedIn

Post o jakości, lokalności, współpracy i profesjonalnym podejściu do klienta.

ChatGPT może przygotować trzy wersje tej samej informacji: prostą, sprzedażową i profesjonalną.

Plan działania na 30 dni

Minimum działań, które realnie można utrzymać.

1

Tydzień 1

Załóż / uzupełnij wizytówkę Google i dodaj zdjęcia.

2

Tydzień 2

Napisz 4 posty z ChatGPT i opublikuj 2 pierwsze.

3

Tydzień 3

Poproś 5 klientów o opinię i odpowiedz na każdą.

4

Tydzień 4

Sprawdź, co zadziałało i zaplanuj kolejne 4 posty.

Plan promocji na 7 dni

Dzień 1: założyć lub sprawdzić wizytówkę Google.

Dzień 2: uzupełnić opis i dane kontaktowe.

Dzień 3: dodać 5 dobrych zdjęć.

Dzień 4: napisać z ChatGPT 3 posty na Facebooka.

Dzień 5: opublikować pierwszy post z konkretną ofertą.

Dzień 6: poprosić 3 klientów o opinię Google.

Dzień 7: sprawdzić, co zadziałało i zaplanować kolejny tydzień.

Lista kontrolna po szkoleniu

Najprostsza ścieżka wdrożenia.

- ☐ Konto w ChatGPT działa
- ☐ Mam 5 promptów do własnej działalności
- ☐ Wizytówka Google założona albo sprawdzona
- ☐ Opis, telefon, godziny i zdjęcia są uzupełnione
- ☐ Facebook ma jasny opis i przycisk kontaktu
- ☐ Mam plan 4 postów na miesiąc
- ☐ Wiem, kiedy LinkedIn ma sens

Najważniejszy efekt: po szkoleniu uczestniczka wie, co ma zrobić następnego dnia.

Najczęstsze błędy

Za dużo ogólnych treści, za mało konkretów: cena, termin, kontakt.

Brak aktualizacji godzin i dostępności.

Zdjęcia ciemne, nieostre lub niepokazujące produktu.

Publikowanie tylko wtedy, gdy sprzedaż już spada.

Brak odpowiedzi na komentarze, wiadomości i opinie.

Kopiowanie tekstów z AI bez sprawdzenia faktów i dopasowania stylu.

Mini-checklista widoczności w internecie

Czy klient wie, co można kupić lub zarezerwować?

Czy wie, gdzie to jest i jak dojechać?

Czy ma numer telefonu lub wiadomość do kontaktu?

Czy widzi aktualne zdjęcia?

Czy są opinie lub rekomendacje?

Czy w poście jest jasne wezwanie do działania?

Pytania i praca na przykładach

Najlepiej pracować na prawdziwych produktach, nazwach i sytuacjach.

Przykłady do omówienia

- przetwory / miody / sery / jaja
- pokoje i agroturystyka
- warsztaty, KGW, wydarzenia
- lokalna usługa lub sklep

Mini zadanie

Każda uczestniczka wybiera jeden produkt lub usługę i tworzy: opis, post oraz krótką aktualność do Google.

Na koniec

Jedna rzecz do poprawy w Google, jedna w Facebooku i jedna treść do opublikowania w najbliższym tygodniu.

Źródła i aktualność instrukcji

Instrukcja przygotowana na podstawie oficjalnych centrów pomocy i stanu na czerwiec 2026.

- Google Business Profile Help — add/claim profile, verification, business guidelines
- OpenAI Help Center — ChatGPT home page and account use
- Meta Business Help — creating and setting up Facebook Pages
- LinkedIn Help — creating LinkedIn Pages and requirements

Uwaga praktyczna

Układ przycisków w narzędziach internetowych może się zmieniać. Najważniejsza jest logika: założyć konto/profil, uzupełnić dane, dodać zdjęcia, publikować i odpowiadać.

Ćwiczenie końcowe: moja oferta w internecie

Każda osoba wybiera jedną ofertę do promocji.

Tworzy opis do wizytówki Google w 3–5 zdaniach.

Tworzy jeden post na Facebooka z pomocą ChatGPT.

Wpisuje 3 zdjęcia, które powinna zrobić w najbliższym tygodniu.

Kończy z małym, realnym planem działania.

Gotowe prompty do wykorzystania po szkoleniu

„Napisz 10 pomysłów na posty dla gospodarstwa agroturystycznego na lipiec.”

„Stwórz opis wizytówki Google dla sprzedaży domowych przetworów.”

„Napisz 3 krótkie odpowiedzi na pozytywną opinię klienta.”

„Przygotuj plan promocji sprzedaży miodu na najbliższy tydzień.”

„Popraw mój post, żeby był bardziej konkretny i zachęcał do zamówień.”

Oczywiście każdy z promptów posiada albo został poprzedzony infromacją zaznajamiającą: Hej GPT, nazywam się... prywatnie jestem... zawodowo zajmuję się... mieszkam... robię... moje zainteresowania, etc.

Bezpieczeństwo i rozsądek w korzystaniu z AI

Nie wpisywać danych wrażliwych, haseł, PESEL-i ani poufnych informacji klientów.

Sprawdzać fakty, przepisy, ceny i obietnice handlowe.

Nie kopiować cudzych zdjęć bez zgody.

Informować prawdziwie: skład, dostępność, terminy, warunki odbioru.

AI ma pomagać w pisaniu i planowaniu, a nie zastępować odpowiedzialność przedsiębiorcy.

Ciekawe zastosowania różnych aplikacji ze sztucznej inteligencji:

Tworzenie prezentacji – Perplexity, Canva, PowerPoint

Opracowanie dokumentu bezpośrednio w aplikacji – MsOffice 365

Asystent obsługi dowolnego programu komputerowego – AIStudio

Analizowanie materiałów źródłowych przy wykorzystaniu inteligentnej przeglądarki – Comet

Tworzenie muzyki bez znajomości nut – Suno

Tworzenie notatek ze spotkań – ChatGPT, Plaud

PS. JAK WPISZECIE W GPT to OPISZE WAM KAŻDĄ PO KOLEI I WSZYSTKO WYJAŚNI ☺

Źródła i materiały pomocnicze

Do aktualizacji instrukcji przed szkoleniem

Google Business Profile Help: dodawanie, edycja i weryfikacja profilu firmy.

OpenAI Help Center: podstawy korzystania z ChatGPT.

Meta Business Help Center: tworzenie i prowadzenie strony na Facebooku.

LinkedIn Help: tworzenie i prowadzenie strony firmowej LinkedIn.

Uwaga: wygląd paneli może się zmieniać, dlatego przed szkoleniem warto sprawdzić aktualne ekrany.

Najlepsza promocja zaczyna się
od jednego prostego kroku:
dobrej informacji, dobrego zdjęcia
i jasnego zaproszenia do kontaktu.

W razie potrzeby, służę pomocą:
mail: kontakt @ pr-c.pl
tel: 792 503 969

Dziękuję i pozdrawiam serdecznie,

Maria Serotiuk