



DIGITAL BRAND
MAGDALENA
GŁOMSKA



Szkolenie Marketing cyfrowy: Facebook, Instagram/Threads oraz TikTok z elementami AI. Videomarketing - rolki. Canva. System reklamowy Meta Advance. E-COMMERCE + SEO -optymalizacja pod wyszukiwarki 6 dni

Numer usługi 2025/03/16/118911/2626279

📍 Gdańsk / mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną w czasie rzeczywistym)

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 48 h

📅 03.09.2025 do 23.09.2025

7 800,00 PLN brutto

7 800,00 PLN netto

162,50 PLN brutto/h

162,50 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	<p>Szkolenie skierowane jest do :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jednoosobowych działalności gospodarczych • Przedsiębiorstw, korporacji i dużych firm - prezesów i właścicieli • Specjalistów SEO / SEM • Osób zarządzających działami - dyrektorów, menedżerów i kierowników • Zespołów sprzedażowych i marketingowych - projekt managerów • Wyspecjalizowanych działów w obrębie danej firmy - specjalistów ds. marketingu, PR, e-commerce • Instytucji i organizacji pozarządowych (NGO), fundacji, non-profit, spółdzielni, podmiotów społecznych itd.
Minimalna liczba uczestników	2
Maksymalna liczba uczestników	4
Data zakończenia rekrutacji	02-09-2025
Forma prowadzenia usługi	mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną w czasie rzeczywistym)
Liczba godzin usługi	48

Cel

Cel edukacyjny

Usługa przygotowuje do samodzielnego budowania wizerunku marki i zwiększania sprzedaży online za pomocą narzędzi takich jak Facebook, Instagram, TikTok, SEO. Uczy korzystania z płatnych i bezpłatnych form promocji, optymalizacji stron pod wyszukiwarki oraz analizy wyników marketingowych. Usługa przygotowuje do kompleksowego wsparcia dla firm, które chcą efektywnie zarządzać widocznością w sieci i rozwijać działania reklamowe.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Planuje właściwe strategie SEO	Ocena kiedy warto inwestować w SEO, a kiedy nie warto	Test teoretyczny
	Stosuje SEO do pozyskiwania klientów	Test teoretyczny
	Dobiera odpowiednie słowa kluczowe	Test teoretyczny
	Buduje poprawną strukturę strony	Test teoretyczny
	Definiuje jak sprawdzić, czy firma pozycjonująca dobrze wykonuje swoją pracę	Test teoretyczny
	Stosuje SEO do pozyskiwania klientów	Test teoretyczny
Tworzy strony optymalne dla Google	Definiuje czym jest algorytm Google	Test teoretyczny
Używa sztucznej inteligencji (AI) w kontekście SEO	Dobiera słowa kluczowe z wykorzystaniem AI: czat GPR, Claude, Yoast	Test teoretyczny
	wykorzystuje sztuczną inteligencję przy kreowaniu strategii e-commerce, tworzeniu opisów, optymalizacji i automatyzacji procesów e-commerce.	Test teoretyczny
Tworzy krótki i długie filmy bezpośrednio z aplikacji Instagram i TikTok	Wykorzystuje dostępne mu narzędzia do tworzenia materiałów video	Test teoretyczny
	Edytuje nagrywane materiały.	Test teoretyczny
	Wykorzystuje aplikację CapCut, Mojo, VN do tworzenia rolek	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wykorzystuje najważniejsze narzędzia na Facebooku i Instagramie w celu dostosowania ich do potrzeb i identyfikacji firmy	Wykorzystuje Narzędzia do planowania i Creatora Studio do planowania postów	Test teoretyczny
	Tworzy strategie marketingowe za pomocą Social Media	Test teoretyczny
	Charakteryzuje pojęcia nowoczesnego marketingu cyfrowego	Test teoretyczny
	Definiuje zmiany zachodzące w algorytmie Facebooka i dostosuje swoje działania w sieci	Test teoretyczny
	Wykorzystuje Canwę to tworzenia grafik na potrzeby Social Media	Test teoretyczny
Tworzy grupy docelowej dostosowanej dla swojej branży	Tworzy niestandardowe grupy w celach reklamowych	Test teoretyczny
	Definiuje cele reklamowe w Menedżerze reklam i dostosuje je do strategii marketingowej firmy	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

Tak, dokument potwierdza opis efektów uczenia się

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

tak dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji

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

tak dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielanie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji

Program

Usługa mieszana - stacjonarna i zdalna w czasie rzeczywistym (4 dni szkolenia stacjonarnie, 2 dni zdalnie), szkolenie realizowane jest w godzinach dydaktycznych 45 min.

Przerwy nie są wliczone w czas trwania usługi.

Liczba godzin praktycznych: 36h

Liczba godzin teoretycznych: 12h

I DZIEŃ

Przeprowadzenie testu wiedzy (Pre-test) w ramach walidacji

I Blok - Charakterystyka nowoczesnych narzędzi cyfrowych w budowaniu marketingu mix - teoria

- Cele krótkoterminowe w budowania strategii e-marketingowej
- Cele długoterminowe w budowie strategii e-marketingowej

Fundamenty Facebooka

- Analiza konta na Facebooku - Case study - analiza profilu własnego mocne i słabe strony
- Najważniejsze ustawienia i ukryte, a wartościowe funkcje Fanpage'a
- Jak wyznaczać cele marketingowe dla siebie i zespołu
- Spójność identyfikacji. Najważniejsze ustawienia Fanpage'a

II Blok - Content marketing i Media Plan przy wsparciu sztucznej inteligencji AI – jak pisać by nas czytali, jak zaangażować odbiorców pod postem, komunikacja z odbiorcami i język korzyści. Teoria + praktyka

- Planowanie postów na Facebooku
- Jak pisać by nas czytali i zaangażować odbiorców pod postem.
- **Tworzenie media planu z wykorzystaniem sztucznej inteligencji AI. Narzędzia copywrittera**
- Komunikacja z odbiorcami i język korzyści - metody pisania aranżujących postów dopasowanych do grupy odbiorczej
- Ustalenie kim jest Twój odbiorca i czego oczekuje
- Jakie posty FB i IG wyświetla, a jakich nie
- Sposoby na zwiększenie organicznego zasięgu
- Konkursy - jak je legalnie tworzyć, o czy warto pamiętać i jak angażować odbiorców

III Blok - Canva - omówienie programu - praktyka

- Podstawy Canvy
- Najlepsze formaty grafik w SM

IV Blok - Praca w programie Canva - forma statyczna i dynamiczna - praktyka

- Tworzenie podstaw identyfikacji graficznej - logo, infografika, dobór kolorystki i fontów
- Tworzenie animacji
- Tricky

DZIEŃ II

I Blok - Narzędzia marketingu internetowego w budowaniu marketingu mix – konfiguracja Business Menedżera - teoria+ praktyka

- Konfiguracja Business Menedżera

II Blok - Business Menedżer – grupy odbiorców (Audience Insights) - teoria + praktyka

- Analiza i tworzenie grup docelowych.
- Grupowanie zainteresowań.
- Jakie grupy dają najlepsze efekty.
- Najczęstsze błędy w tworzeniu grup.

III Blok - Menedżer reklam - Konto reklamowe czyli jak pozyskiwać klientów na FB, cele reklamowe -teoria + praktyka

- Konfiguracja konta.
- Jak nie zablokować konta reklamowego i czym to grozi – treści zakazane.
- Dlaczego nie przez „Promuj post”?
- Budowa lejka sprzedażowego i planowanie budżetu
- Jak zamienić zimny ruch na ciepły
- Analiza dotychczasowych wyników reklam
- Jakie koszty reklam osiągać? Podstawy strategii marketingowych

Najważniejsze cele reklam dedykowanych na Facebooka i Instagram

Omówienie celów:

- Jak pozyskać nowych klientów
- Jak zwiększać zaangażowanie na fanpage i liczbę zapytań w Messengerze
- Jak kierować fanów na stronę internetową
- Jak badać konwersję z koszyka i zakupów

IV Blok - Tworzenie reklam - Teksty i formaty reklamowe - praktyka

I część - Konfiguracja niestandardowych formatów reklam

- Kolekcja
- Formularz kontaktowy
- Posty reklamowe na stronie i na dzień dobry

II część – Meta Advance - techniki zaawansowane - współdzielenie ekranu

- Remarketing
- Piksel Facebooka
- Zdarzenia niestandardowe
- Analiza wyników kampanii
- Jak podglądać reklamy konkurencji
- Które wskaźniki na Facebooku mają znaczenie, a które można pominąć.
- Optymalizacja reklam
- Jak i kiedy wprowadzać zmiany w kampaniach
- Wykluczenia – w jaki sposób i dlaczego operować nimi w kampaniach
- Grupowanie zainteresowań, stawki ręczne i inne nietypowe rozwiązania, sztuczki i luki w systemie, które zwiększają wyniki na FB i IG
- Optymalizacja budżetu

- **Zmiany algorytmów w systemie Meta w 2025**

- **Sztuczna inteligencja w Meta Business – „Advantage+” - kiedy korzystać, a kiedy nie**

III DZIEŃ

I Blok – Eksperckie Sztuczki Instagrama i Threads - teoria + praktyka

- Przedstawienie Instagrama: Funkcje, różnice, cele
- Jak platforma ewoluowała od początków do dzisiaj. Z platformy fotograficznej do multimedialnego giganta.
- Najważniejsze kamienie milowe: Stories, Reels, zakupy bezpośrednio z aplikacji
- Jak zmieniały się trendy użytkowników na przestrzeni lat?
- Analiza profili
- Jak stworzyć rozpoznawalny brand?
- Omówienie najważniejszych sekcji
- Jak interpretować proste statystyki?
- Threads: nowości na Instagramie

II Blok – Zwiększanie wizerunku na Instagramie - praktyka

- Hashtagi w nich siła. Jak działają hashtagi w 2025 roku?
- Jak zwiększać organicznie zasięgi.
- Interakcje z followersami na Instagramie
- Pomysły na media plan
- Triki na Instagramie w podziale na: relacje, posty i rolki
- Cele reklamowe na Instagramie
- Co nowego po aktualizacjach?
- Co czeka nas w najbliższym czasie?

III Blok – Instagram rolki – tworzymy efektowne nagrania w aplikacji - praktyka

- Trendy muzyczne na Instagramie, pomysły na ciekawą rolkę
- Najważniejsze ustawienia telefonów: Filtry, układ, siatka, nakładki i kategorie
- Opis na rolkach
- Identyfikacja graficzna
- Aplikacje do tworzenia rolek Mojo oraz CapCut

IV Blok – Influencer Marketing na Instagramie- teoria, rozmowa na żywo

- Dlaczego współpraca z influencerami jest skuteczna?
- Dobór odpowiednich influencerów
- Rodzaje współprac
- Kreacja treści
- Tworzenie briefu
- Dopasowywanie tribów
- Jak angażować widownię?

IV DZIEŃ

I Blok - Dlaczego TikTok? – teoria

- Dlaczego TikTok?
- Statystki na TikToku. Nasza grupa docelowa
- Optymalne nagrywanie na TikToku
- Co nagrywać na TikToku? Pomysł na content. Case study
- Język TikToka. Najważniejsze pojęcia
- Jak działają Algorytmy na TikToku?

II Blok – TikTok rolki - tworzymy efektowne nagrania bezpośrednio z aplikacji – praktyka

- Trendy muzyczne na TikToku
- Najważniejsze ustawienia: Przejścia, tekst, nakładki TikToka
- Opisy na rolach
- Opowieść i MV na TikToku

III Blok – CapCut – aplikacja do tworzenia rolek - praktyka

- CapCut – podstawowe i nieoczywiste funkcje
- Praca ze zdjęciami – jak przerobić zdjęcie w animację
- Nagrywanie video pod obróbkę – trzy triki

IV Blok - CapCut i VN– zaawansowane funkcje - współdzielenie ekranu.

- Dynamizm w rolkach
- Nagrywanie pod bit
- Odwrócenie obrazu
- Wyodrębnianie/dodawanie dźwięku
- Dodawanie Lektora
- Mojo – alternatywny program do relacji i rolek

V DZIEŃ

I i II Blok – Nasz własny sklep internetowy

- Z czego składa się sklep internetowy: kategoria, produkt, checkout, mail
- Jak zaprojektować i zoptymalizować skuteczną stronę produktową?
- Customer journey map w praktyce-identyfikacja touchpointów i projektowanie ścieżki zakupowej klienta

III i IV Blok – Planowanie kampanii sprzedażowych online

- Generowanie leadów – jak pozyskiwać kontakty handlowe w internecie?
- Planowanie kampanii reklamowych

VI DZIEŃ

I i II Blok – SEO Copywriting: warsztaty oraz link building

- Jak pisać teksty przyjazne wyszukiwarkom?
- **Pisanie tekstów z wykorzystaniem słów kluczowych i AI**
- **Sprawdzanie statusów „Ai generated” vs „Human writing”**

III i IV Blok – narzędzia SEO, raporty SEO - teoria

- Profesjonalna analiza stron za pomocą narzędzi jak:
- Ahrefs – z wykorzystaniem AI
- MOZ, Semrush, Senuto

Przeprowadzenie testu wiedzy (post-test) w ramach walidacji

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
Brak wyników.						

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	7 800,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	7 800,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	162,50 PLN
Koszt osobogodziny netto	162,50 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 3



1 z 3

Paulina Łuczak

Posiada wykształcenie wyższe, absolwentka Uniwersytetu Merito w Gdańsku oraz programu Googla, ze współpracą z uczelnią SGH w Warszawie, pt. „Umiejętności Jutra”. Te doświadczenia doskonale przygotowały ją do pracy w marketingu cyfrowym.

Podczas trwania programu nabyła umiejętności zarządzania, strategii marketingowej i sprzedażowej, optymalizacji witryn dla wyszukiwarek SEO, zastosowanie reklam w wyszukiwarkach sieciowych oraz w Social Mediach, zdobyła wiedzę o performance marketingu w praktyce, zajmowała się również technologicznymi aspektami prowadzenia biznesu w sieci.

Swoje umiejętności codziennie rozwija w firmie Digital&Brand w Gdańsku. Dzięki swoim doświadczeniom została specjalistką działu marketingu, zajmuje się prowadzeniem wielu kont na Mediach Społecznościowych, między innymi TikTok, Instagram, Facebook. Jedną z ważniejszych funkcji jest także copywriting oraz wyszukiwanie i analiza treści pod kątem SEO i aktualnych trendów w sieci. W ciągu ostatnich 5 lat przeprowadziła ponad 250h szkoleń i przeszkoliła ponad 100 osób z zakresu marketingu internetowego, w tym TikToka, Instagram i videomarketingu.



2 z 3

Krzysztof Bernardyn

Trener od 2017 roku. Prowadzi indywidualne oraz grupowe kursy i szkolenia z tematyki SEO + nowe technologie, E-commerce, a także Projektowania UI oraz UX wraz z implementacją WordPress / no-code. Przeprowadził ponad 600 godzin szkoleniowych w ostatnich dwóch latach – wśród klientów były zarówno mikro i małe przedsiębiorstwa, jak i liderzy rynku, zatrudniający setki osób.

Najważniejszą wartością szkoleń jest próba indywidualnego / szerokiego spojrzenia i znalezienia najbardziej optymalnego rozwiązania, pomagającego rozwijać konkretne cele biznesowe. Każde szkolenie poprzedzone jest wcześniejszym wywiadem i, w miarę możliwości, szczegółowym audytem oraz analizą konkurencji.

Studiował chemię na Uniwersytecie Gdańskim, którą ukończył w 2007 roku. Od 2007 roku, stale związany z branżą reklamową i kreatywną, gdzie poprzez pracę w agencjach i wydawnictwach zdobywał doświadczenie pracując dla polskich i zagranicznych firm (w tym dla Media Markt Polska). W latach 2015-2023 współwłaściciel agencji reklamowej Snowball Media.



3 z 3

Magdalena Głomska

Magdalena Głomska posiada wykształcenie wyższe magisterskie. Jest absolwentką Politechniki Gdańskiej. Ukończyła wydział Zarządzania i Marketingu. Korzenie jej doświadczenia wywodzą się z dziedziny sprzedaży, z którą związana jest zawodowo od ponad 17 lat. Marketingiem internetowym zajmuje się od 2010 roku. Przez 15 lat obejmowała stanowiska menadżerskie, a także pracowała jako Dyrektor Marketingu zarządzając działem marketingu i sprzedaży. Wdrażała strategie marketingowe w firmie będącej dystrybutorem międzynarodowych marek. Od 5 lat jest właścicielem firmy i dyrektorem zarządzającym Agencji Marketingowej oraz Centrum Szkoleniowego „Digital Brand”, którą założyła bazując na własnym, praktycznym doświadczeniu marketingowo-sprzedażowym. Współpracuje z klientami różnych branż z całej Polski wspierając ich w potrzebnych dla nich obszarach sprzedażowo-marketingowych. Pisze strategie marketingowe oraz wdraża wraz z zespołem jej narzędzia pomagając w przejściu transformacji cyfrowej. Swoją wiedzę przekazuje jako Trener na szkoleniach o tematyce: Marketing dla branż, Social Media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), Content marketing, Strategie marketingowe oraz sprzedażowe, Zarządzanie przedsiębiorstwem, Wprowadzanie produktów na rynek. Zrealizowała ponad 1500 godzin szkoleniowych w ciągu ostatnich 5 lat i przeszkoliła ponad 800 osób.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymują skrypt z materiałami do samodzielnego utrwalenia materiału, prezentację ze szkolenia, a także certyfikat szkolenia.

Warunki uczestnictwa

Wymogi unijne związane z realizacją szkolenia z dofinansowaniem:

- Warunkiem uzyskania zaświadczenia jest uczestnictwo w co najmniej 80%- 100% (w zależności od programu dofinansowania i podpisanej umowy z Operatorem) zajęć usługi rozwojowej

Regulamin świadczenia usług szkoleniowych znajduje się na stronie:

<https://digitalbrand.com.pl/>

Informacje dodatkowe

Jak przygotować się do szkolenia aby było jeszcze bardziej efektywne?

- Sprawdź czy masz dostęp do swojego konta prywatnego na Facebooku
- Sprawdź czy masz dostęp do swojej strony firmowej na Facebooku, Instagramie i TikToku – jeśli nie – postaraj się uzyskać
- Sprawdź czy masz dostęp do swojej strony internetowej/sklepu internetowego
- Załóż bezpłatny program graficzny Canva. Nie trzeba go instalować, wystarczy logować się w przeglądarce internetowej. Można także skorzystać testowej, bezpłatnej wersji Canva PRO (okres testowy wynosi 30 dni)
- Przygotuj 3-4 zdjęcia firmowe (mogą być także prywatne) oraz 1-2 krótkie filmy do 10 sekund
- Sprawdź czy masz dostęp do konta na Google Analytics – jeśli nie – postaraj się uzyskać

ZABIERZ ZE SOBĄ:

- laptopa + zasilacz
- myszkę

Warunki techniczne

Rekomendowane warunki techniczne:

- Procesor dwurdzeniowy 2GHz lub lepszy (zalecany czterordzeniowy);
- 2GB pamięci RAM (zalecane 4GB lub więcej);
- System operacyjny taki jak Windows 8 (zalecany Windows 11), Mac OS wersja 10.13 (zalecana najnowsza wersja), Linux, Chrome OS.
- Urządzenie pozwalające na swobodny udział w szkoleniu (laptop/tablet/telefon – preferowany laptop/komputer)

Adres

ul. Kaprów 3a/36

80-181 Gdańsk

woj. pomorskie

Sala szkoleniowa mieści się w Gdańsku - Oliwa, na trzecim piętrze w kamienicy biurowej.

W pobliżu znajduje się parking płatny. Łatwy dojazd środkami komunikacji miejskiej: SKM, tramwaj, autobus.

Udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami:

- Winda
- Podjazd
- Szerokie drzwi
- Dostosowana toaleta

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Magdalena Głomska

E-mail biuro@digitalbrand.com.pl

Telefon (+48) 505 139 506