



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 2025/03/28/118911/2656728

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

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 48 h

📅 18.08.2025 do 26.08.2025

7 800,00 PLN brutto

7 800,00 PLN netto

162,50 PLN brutto/h

162,50 PLN netto/h

## Informacje podstawowe

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Kategoria</b>                     | Biznes / Marketing  |
| <b>Sposób dofinansowania</b>         | wsparcie dla osób indywidualnych<br>wsparcie dla pracodawców i ich pracowników  |
| <b>Grupa docelowa usługi</b>         | <p><b>Szkolenie skierowane jest do :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jednoosobowych działalności gospodarczych</li> <li>• Przedsiębiorstw, korporacji i dużych firm - prezesów i właścicieli</li> <li>• Specjalistów SEO / SEM</li> <li>• Osób zarządzających działami - dyrektorów, menedżerów i kierowników</li> <li>• Zespołów sprzedażowych i marketingowych - projekt managerów</li> <li>• Wyspecjalizowanych działów w obrębie danej firmy - specjalistów ds. marketingu, PR, e-commerce</li> <li>• Instytucji i organizacji pozarządowych (NGO), fundacji, non-profit, spółdzielni, podmiotów społecznych itd.</li> </ul> |
| <b>Minimalna liczba uczestników</b>  | 2   |
| <b>Maksymalna liczba uczestników</b> | 4   |
| <b>Data zakończenia rekrutacji</b>   | 15-08-2025  |
| <b>Forma prowadzenia usługi</b>      | mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną w czasie rzeczywistym)  |
| <b>Liczba godzin usługi</b>          | 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 | Wykorzystuje czat GPT oraz Claude jako narzędzie AI do generowania opisów  | Test teoretyczny |
|  | 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 |

| Efekty uczenia się   | Kryteria weryfikacji   | Metoda walidacji |
|--|--|------------------|
| 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 |
|  | Wykorzystuje Narzędzia do planowania i Creatora Studio do planowania postów                  | Test teoretyczny |
| Wykorzystuje najważniejsze narzędzia na Facebooku i Instagramie w celu dostosowania ich do potrzeb i identyfikacji firmy | 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 rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?**

tak dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie 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

- Tricki

## **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 rolę
- 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 animacje
- 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 E-Commerce**

##### **I i II Blok – Nasz własny sklep internetowy**

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

##### **III i IV Blok – Planowanie kampanii sprzedażowych online**

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

## VI DZIEŃ - SEO

### 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

## 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.



2 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 specjalistą 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.



3 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.

# 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:

- Logowanie się pełnym imieniem i nazwiskiem
- Włączona kamera oraz dostęp do mikrofonu

Niespełnienie powyższych może skutkować brakiem dofinansowania

- Warunkiem uzyskania zaświadczenia jest uczestnictwo w co najmniej 80%- 100% (w zależności od programu dofinansowania i podpisanej umowy z Operatorem) zajęć usługi rozwojowej
- W ramach realizacji usług szkoleniowych, Organizator utrwała wizerunek Uczestników w formie nagrań wideo, fotografii lub innych materiałów audiowizualnych wyłącznie w celach archiwizacyjnych, kontrolnych oraz dokumentacyjnych związanych z projektem dofinansowanym.
- Uczestnik zapisując się na szkolenie wyraża zgodę na utrwalenie i wykorzystanie jego wizerunku w wyżej wymienionych celach.
- Organizator nie udostępnia nagrań Uczestnikom po szkoleniu.

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

## 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](mailto:biuro@digitalbrand.com.pl)

**Telefon** (+48) 505 139 506