



Kurs Budowanie wizerunku firmy w mediach społecznościowych – Social Media w praktyce

Numer usługi 2026/02/25/52848/3361293

3 000,00 PLN brutto
3 000,00 PLN netto
187,50 PLN brutto/h
187,50 PLN netto/h
187,50 PLN cena rynkowa ⓘ

Konsorcjum
Naukowo -

Edukacyjne Spółka
Akcyjna

★★★★★ 4,8 / 5

1 275 ocen

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

👤 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 25.04.2026 do 26.04.2026

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Szkolenie przeznaczone jest dla:

- właścicieli mikro i małych firm,
- osób odpowiedzialnych za marketing i komunikację w firmie,
- PR-owców, specjalistów social media,
- freelancerów i konsultantów,
- pracowników działów marketingu chcących poszerzyć kompetencje w mediach społecznościowych.

Minimalna liczba uczestników

3

Maksymalna liczba uczestników

10

Forma prowadzenia usługi

zdalna w czasie rzeczywistym

Liczba godzin usługi

16

Podstawa uzyskania wpisu do BUR

Standard Usług Szkoleniowo– Rozwojowych PIFS SUS 3.0

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest przekazanie uczestnikom praktycznych umiejętności z zakresu tworzenia i prowadzenia strategii komunikacji w mediach społecznościowych, tak aby:

-potrafili budować spójny wizerunek firmy online,

- efektywnie angażowali obserwujących oraz zwiększali zasięgi,
- dobierali odpowiednie kanały i formaty treści do grupy docelowej,
- analizowali efekty działań i optymalizowali kampanie.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Wiedza: Uczestnik po ukończeniu szkolenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Wyjaśnia rolę mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku marki i przewagi konkurencyjnej. -Charakteryzuje specyfikę najważniejszych platform społecznościowych (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube) w kontekście działań biznesowych. -Rozróżnia cele komunikacyjne (wizerunkowe, sprzedażowe, zasięgowe, angażujące) i zna zasady ich wyznaczania. -Opisuje zasady tworzenia strategii komunikacji w social media. -Wymienia kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) w mediach społecznościowych i rozumie ich znaczenie. -Zna podstawowe narzędzia do planowania, publikacji i analizy treści w social media. 	<p>Test oceniający wiedzę uczestnika</p>	<p>Test teoretyczny</p>
<p>Umiejętności: Uczestnik po ukończeniu szkolenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Określa grupę docelową i dopasowuje do niej kanały komunikacji. -Tworzy prostą strategię obecności marki w mediach społecznościowych. -Opracowuje plan komunikacji i harmonogram publikacji (kalendarz contentowy). -Przygotowuje angażujące treści (posty, opisy, krótkie scenariusze wideo) zgodne z założeniami marki. -Dobiera odpowiednie formaty treści do celu komunikacyjnego. -Analizuje podstawowe dane statystyczne (zasięg, zaangażowanie, kliknięcia) i wyciąga wnioski do optymalizacji działań. -Reaguje na komentarze i buduje relacje z odbiorcami w sposób wspierający wizerunek firmy. 	<p>Ocena umiejętności praktycznego wykorzystywania zdobytej wiedzy</p>	<p>Wywiad swobodny</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Kompetencje społeczne: Uczestnik po ukończeniu szkolenia: -Samodzielnie planuje i organizuje działania komunikacyjne w mediach społecznościowych. -Odpowiedzialnie zarządza wizerunkiem marki w środowisku online. -Krytycznie ocenia skuteczność prowadzonych działań marketingowych i wprowadza usprawnienia. -Jest świadomy znaczenia spójnej i etycznej komunikacji w budowaniu relacji z odbiorcami. -Wykazuje inicjatywę w rozwijaniu kompetencji cyfrowych i marketingowych.</p>	<p>Ocena umiejętności praktycznego wykorzystywania zdobytej wiedzy</p>	<p>Wywiad swobodny</p>

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

TAK

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

TAK

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

TAK

Program

Usługa ma cel edukacyjny i prowadzi do podniesienia kompetencji. Szkolenie jest przeprowadzane w formie zdalnej na żywo z możliwością udostępnienia samodzielnego stanowiska komputerowego z dostępem do szkolenia w siedzibie firmy po wcześniejszym zgłoszeniu takiej potrzeby. Dla przyswojenia wiedzy po szkoleniu odbywa się ankieta walidacyjna, która podsumowuje zdobytą wiedzę. Świadczona usługa odbywa się w formie zdalnej w oparciu o miarę godzin lekcyjnych.

Ramowy program usługi

1. Media Społecznościowe – nowy standard komunikacji

- Skąd bierze się fenomen społeczności w Internecie?
- Social Media istnieją od zawsze – krótka historia internetowych społeczności
- Czy media społecznościowe są naprawdę potrzebne firmom/organizacjom?

- Główne zalety mediów społecznościowych w porównaniu z tradycyjnymi kanałami komunikacji
- Social media a „reklama, jaką znamy”
- Dlaczego media społecznościowe należy traktować poważnie: strategia komunikacji, dobór kanałów, odpowiednie wyszkolenie personelu (zarówno odpowiadającego bezpośrednio za komunikację w Social Media, jak i pozostałych pracowników)

2. Jak odpowiednio dobrać efektywne kanały komunikacji w Internecie?

- Czym dysponujemy? Omówienie podstawowych platform (Facebook i Google+, mikroblogi, fora dyskusyjne, YouTube, NK, blog firmowy, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, współpraca z blogerami) – ich specyfika i przydatność dla poszczególnych branż
- Case studies – przykłady 2-3 dobrze zrealizowanych kampanii / prowadzonych stałych działań na wybranych platformach
- Gdzie kucharek sześć – czyli na czym warto się skupić, a z czego zrezygnować? Podstawowe założenia tworzenia strategii komunikacji w mediach społecznościowych

3. Jak skutecznie porozumiewać się w Internecie?

- Podstawowe zasady efektywnej komunikacji
- Język Internetu, czyli które z tych zasad najlepiej sprawdzają się i mają największe znaczenie w komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych?
- Luz i kontrowersja – kiedy się sprawdzają, a kiedy są nie na miejscu?
- Jak zniechęcić użytkowników – case studies

4. Każdy chce być na Facebooku – nie każdy robi to mądrze

- Modny Facebook – za i przeciw (czyli czy trzeba być tam za wszelką cenę)
- Różne oblicza Facebooka (dostosowanie komunikacji do charakteru działalności)
- Fanpage czy grupa?
- Czy zakładanie profilu firmy jest zawsze najlepszą drogą? (+case studies oryginalnych realizacji bez bezpośredniego komunikowania marki)
- Tworzymy fanpage krok po kroku – moduł praktyczny (opracowanie założeń, faza przygotowawcza, stworzenie profilu, omówienie elementów profilu, nadanie unikalnego adresu, korzystanie z serwisu jako marka, wykorzystanie awatarów, jak zdobyć fanów?)
- Gry, zabawy, konkursy i aplikacje – kiedy warto je realizować, jak to robić, aby osiągnąć najwyższą skuteczność, czego nie robić, aby nie popaść w konflikt z regulaminem Facebooka
- Facebook nie zawsze mile widziany – ryzyka bezpośrednie i pośrednie
- Reklama na Facebooku a reklama Facebooka – podstawowe informacje, metody pomiaru skuteczności, gdzie reklamować markę/produkt/usługę, a gdzie własny fanpage?
- Skuteczna Kampania reklamowa na Facebooku
- Poznajemy statystyki Facebooka Facebook w Polsce
- Ćwiczenie praktyczne – dobór działań na Facebooku do zaproponowanego profilu organizacji

5. Piszemy bloga, którego wszyscy chcą czytać

- Dlaczego blog jest przydatnym narzędziem budowania wizerunku marki?
- O czym warto pisać i jak to robić, aby użytkownicy do nas wracali?
- Nieformalnie czy pod szyldem – czyli kiedy lepiej pokazać „ludzką twarz” firmy, a kiedy blog powinien mieć charakter oficjalny?
- Kto powinien pisać bloga – dostosowanie nadawcy-„autora” do specyfiki firmy/branży
- Przykłady udanych blogów firmowych – polskich i zagranicznych

6. Mikroblogi (nie) dla wszystkich

- Czym są mikroblogi i w jaki sposób należy z nich korzystać? (omówienie specyfiki najpopularniejszych platform: Twitter, przekrój pozostałych ważniejszych narzędzi)
- Jak komunikować się na mikroblogach, a czego nie robić pod żadnym pozorem?
- Zasady działania, porady praktyczne Najbardziej zaskakujące mikroblogujące organizacje, case studies

7. Jak działać na forach internetowych, aby klienci nas kochali?

- Czy trzeba za wszelką cenę być obecnym na wszystkich znanych nam forach?
- Czyli jak zbudować strategię działań, jak zdywersyfikować kanały
- Czego unikać – co budzi niechęć, znużenie i agresję użytkowników? Nie tylko wpisy użytkowników – czyli kilka słów o reklamie i sponsoringu forów

8. Masz wiadomość – podstawy skutecznego e-mail marketingu w ujęciu społecznościowym

- Podstawowe zasady i dobre praktyki e-mail marketingu w praktyce – przygotowanie oraz weryfikacja dobrych baz odbiorców, unikanie spamu (i zarzutów o spamowanie), utrzymanie i retencja

- Jak konstruować kampanie newsletterowe w taki sposób, aby odbiorcy chcieli dzielić się wiadomościami ze znajomymi: wykorzystanie mechanizmów social media w mailingach.
- Jak wybrać odpowiedniego „człowieka od Internetu” – pożądane cechy i predyspozycje, określenie zasad pracy, trudny wybór: pracownik, czy agencja?
- Jak nasi pracownicy mogą nam pomóc w działaniach w Social Media, a jak mogą nam zaszkodzić?
- Jak znaleźć pracowników/podwykonawców w mediach społecznościowych?

9. Wyciągamy wnioski – czyli jak sprawdzić, czy nasze działania przynoszą zamierzone korzyści?

- Dostępne narzędzia analityczne i ich zastosowanie w praktyce
- Statystyki Facebooka i YouTube, Google
- Analytics jako narzędzie analizy mediów społecznościowych,
- Dostępne narzędzia monitoringu Social Media
- Ocena wpływu działań w Social Media na wizerunek marki jako całości

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 23

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 23 Otwarcie szkolenia T	Tomasz Wdowicz	25-04-2026	09:00	09:30	00:30
2 z 23 Media Społecznościowe – nowy standard komunikacji T	Tomasz Wdowicz	25-04-2026	09:30	10:30	01:00
3 z 23 Przerwa	Tomasz Wdowicz	25-04-2026	10:30	10:45	00:15
4 z 23 Dobór efektywnych kanałów komunikacji T	Tomasz Wdowicz	25-04-2026	10:45	11:45	01:00
5 z 23 Case studies – analiza 2–3 kampanii P	Tomasz Wdowicz	25-04-2026	11:45	12:30	00:45
6 z 23 Przerwa obiadowa	Tomasz Wdowicz	25-04-2026	12:30	13:00	00:30
7 z 23 Strategia komunikacji w social media	Tomasz Wdowicz	25-04-2026	13:00	14:00	01:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
8 z 23 Warsztat: opracowanie wstępnych założeń strategii dla wybranego profilu organizacji P	Tomasz Wdowicz	25-04-2026	14:00	14:45	00:45
9 z 23 Przerwa	Tomasz Wdowicz	25-04-2026	14:45	15:00	00:15
10 z 23 Skuteczna komunikacja w Internecie T	Tomasz Wdowicz	25-04-2026	15:00	16:00	01:00
11 z 23 Warsztat: analiza komunikatów + opracowanie przykładowych treści P	Tomasz Wdowicz	25-04-2026	16:00	17:00	01:00
12 z 23 Facebook w praktyce T	Tomasz Wdowicz	26-04-2026	09:00	10:00	01:00
13 z 23 Warsztat: projekt fanpage (założenia, opis, struktura komunikacji) P	Tomasz Wdowicz	26-04-2026	10:00	11:00	01:00
14 z 23 Przerwa	Tomasz Wdowicz	26-04-2026	11:00	11:15	00:15
15 z 23 Konkursy, aplikacje, kampanie reklamowe ,podstawy statystyk i pomiar skuteczności T	Tomasz Wdowicz	26-04-2026	11:15	12:00	00:45
16 z 23 Ćwiczenie: dobór działań reklamowych do przykładowej organizacji P	Tomasz Wdowicz	26-04-2026	12:00	12:45	00:45
17 z 23 Przerwa obiadowa	Tomasz Wdowicz	26-04-2026	12:45	13:15	00:30

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
18 z 23 Blog, mikroblogi i fora T	Tomasz Wdowicz	26-04-2026	13:15	14:00	00:45
19 z 23 Warsztat: plan wpisu blogowego / scenariusz komunikacji P	Tomasz Wdowicz	26-04-2026	14:00	14:45	00:45
20 z 23 Przerwa	Tomasz Wdowicz	26-04-2026	14:45	15:00	00:15
21 z 23 E-mail marketing i organizacja działań T	Tomasz Wdowicz	26-04-2026	15:00	15:45	00:45
22 z 23 Analiza efektywności działań T	Tomasz Wdowicz	26-04-2026	15:45	16:30	00:45
23 z 23 Walidacja efektów uczenia się	-	26-04-2026	16:30	17:00	00:30

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 000,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 000,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	187,50 PLN
Koszt osobogodziny netto	187,50 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1



Tomasz Wdowicz

Praktyk, specjalista, konsultant i trener posiadający wieloletnie doświadczenie zarówno zawodowe jak i dydaktyczne. Absolwent kierunków: Ekonometrii, Informatyki, Finansów, Bankowości. Od wielu lat prowadzi w Polsce i zagranicą szkolenia z różnych dziedzin, m.in. informatyki, bezpieczeństwa IT, programowania, marketingu, komunikacji społecznej, edukacji, nowoczesnych technologii w życiu człowieka. Autor podręczników do zajęć. Wykładowca akademicki. Informatyk. Posiadacz wielu certyfikatów zawodowych i uprawnień. Współorganizator, trener, konsultant wielu ogólnopolskich projektów informatycznych i edukacyjnych. Współpracujący zarówno z wielkimi korporacjami, konsorcjami szkoleniowymi, jednostkami samorządu terytorialnego oraz małymi firmami prywatnymi. Praktyk, na co dzień zajmujący się administrowaniem sieciami i systemami bezpieczeństwa, kompleksowym wsparciem IT oraz szkoleniami. Twórca i administrator portali WWW, platform zdalnego nauczania. Jako trener wprowadza do swoich szkoleń ciekawe rozwiązania, wynikające z własnej praktyki. W swojej karierze przeszkolił wielu przyszłych trenerów i administratorów. Prowadzi szkolenia z szerokiego spektrum tematycznego, m.in. z sieci, projektowania stron WWW, oprogramowania komputerowego, dydaktycznego. Zajmuje się także doradztwem wizerunkowym i rozwojem firm. Prywatnie: „człowiek wielu pasji”. Motocyklista, pływacz, podróżnik, itd..... 😊

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Podczas szkolenia stosowane są **metody interaktywne i aktywizujące**, czyli takie, które angażują uczestników, a nie są wyłącznie wykładem:

- warsztaty praktyczne
- studium przypadku (case study)
- analiza przypadków

*Materiały szkoleniowe w wersji elektronicznej na podany adres e-mail uczestnicy szkolenia mogą otrzymać po zgłoszeniu chęci ich otrzymania usługodawcy.

*Usługa zwolniona z podatku VAT na podstawie art. 43 ust. 1 pkt 26 lit. a ustawy o podatku od towarów i usług – jako usługa świadczona przez jednostkę objętą systemem oświaty.

*Warunkiem ukończenia szkolenia oraz otrzymania zaświadczenia/certyfikatu jest uczestnictwo w co najmniej 70% zajęć przewidzianych programem usługi rozwojowej.

*Potwierdzenie frekwencji następuje na podstawie raportów z logowań

*Uczestnicy mają możliwość zgłoszenia szczególnych potrzeb wynikających z niepełnosprawności na etapie rekrutacji. Organizator zapewnia dostępność usługi w zakresie adekwatnym do zgłoszonych potrzeb, w szczególności poprzez: dostosowanie materiałów szkoleniowych, dostosowanie organizacji sali, wydłużenie czasu wykonywania zadań, zapewnienie wsparcia asystenckiego (jeżeli wymagane), możliwość udziału z osobą wspierającą.

***Walidacja:** ankieta walidacyjna podsumowująca zdobytą wiedzę

***Możliwość udziału stacjonarnego:** dostęp do samodzielnego stanowiska komputerowego w siedzibie firmy po wcześniejszym zgłoszeniu

Warunki uczestnictwa

Warunkiem uczestnictwa jest zarejestrowanie się i założenie konta w Bazie Usług Rozwojowych oraz zapisanie się na szkolenie za pośrednictwem Bazy.

Informacje dodatkowe

Zajęcia będą realizowane w oparciu o miarę godziny lekcyjnej wynoszącej 45 min.

Szkolenie będzie realizowane w formie zdalnej w czasie rzeczywistym i rejestrowane w celach kontroli.

W zależności od czasu, potrzeb będą wykorzystywane różne elementy: ćwiczenia, testy, ankiety, udostępnianie ekranu i inne.

Warunki techniczne

Platforma /rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego prowadzona

będzie usługa: Microsoft Teams

Wymagania sprzętowe:

Procesor: Minimum 1,1 GHz lub szybszy, dwa rdzenie

Pamięć 4,0 GB RAM

Dysk twardy 3,0 GB wolnego miejsca na dysku

Wyświetlana rozdzielczość ekranu 1024 x 768

Karta graficzna: System operacyjny Windows: Sprzętowa akceleracja grafiki wymaga DirectX 9 lub nowszego, z WDDM 2.0 lub nowszym dla Windows 10 (lub WDDM 1.3 lub nowszym dla Windows 10 Fall Creators Update)

System operacyjny Windows 11, Windows 10 (z wyłączeniem Windows 10 LTSC dla aplikacji komputerowej Teams), Windows 10 na ARM, Windows 8.1, Windows Server 2019, Windows Server 2016, Windows Server 2012 R2. Uwaga: zalecamy korzystanie z najnowszej wersji systemu Windows i dostępnych poprawek zabezpieczeń.

Wersja .NET Wymaga środowiska .NET 4.5 CLR lub nowszego

Wideo Kamera wideo USB 2.0

Urządzenia: Standardowa kamera, mikrofon i głośniki w laptopie

Łącze sieciowe:

Firma Microsoft zaleca minimalną prędkość pobierania 1,5 Mb/s i prędkość wysyłania 1,5 Mb/s w przypadku rozmów jeden na jednego w aplikacji Teams. W przypadku grupowych rozmów wideo zalecana prędkość pobierania i wysyłania wynosi 4 Mb/s.

Niezbędne oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i

materiałów: nie dotyczy

Okresu ważności linku umożliwiającego uczestnictwo w spotkaniu on-line: spotkanie trwa do czasu zakończenia przez organizatora

Kontakt



Dorota Ortakci

E-mail dorotaortakci@konsorcjum.edu.pl

Telefon (+48) 535 606 014