



Zann Investments  
Maciej Zarzecki

★★★★★ 4,8 / 5

43 oceny

## Szkolenie kompleksowy marketing w restauracji

Numer usługi 2026/03/11/5603/3397029

📍 Warszawa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 27.06.2026 do 28.06.2026

1 299,00 PLN brutto

1 299,00 PLN netto

81,19 PLN brutto/h

81,19 PLN netto/h

161,11 PLN cena rynkowa ⓘ

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Inne / Gastronomia
<b>Identyfikatory projektów</b>	Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe
<b>Grupa docelowa usługi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. właściciele i współwłaściciele lokali gastronomicznych</li><li>2. managerowie i osoby zarządzające lokalami gastronomicznymi</li><li>3. osoby planujące otwarcie lokalu gastronomicznego</li><li>4. wszyscy odpowiedzialni za marketing w gastronomii</li><li>5. zespoły gastronomiczne</li><li>6. restauratorzy i managerowie chcących rozwijać kompetencje digitalowe</li></ol>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	4
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	16
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	26-06-2026
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	stacjonarna
<b>Liczba godzin usługi</b>	16
<b>Podstawa uzyskania wpisu do BUR</b>	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

# Cel

## Cel edukacyjny

Usługa "Kompleksowy marketing w restauracji" przygotowuje od podstaw do efektywnego zarządzania marketingiem w branży HoReCa.

## Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik rozróżnia podstawowe narzędzia marketingowe stosowane w branży gastronomicznej.	Uczestnik wskazuje i opisuje co najmniej 3 narzędzia marketingowe wykorzystywane w promocji restauracji.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik identyfikuje elementy budowania spójnej marki restauracji.	Uczestnik wskazuje elementy wizerunku lokalu (np. komunikacja, styl wizualny, oferta) oraz wyjaśnia ich znaczenie dla rozpoznawalności marki.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik planuje działania marketingowe zwiększające widoczność restauracji i liczbę gości.	Uczestnik proponuje działania marketingowe dopasowane do przykładowej sytuacji lokalu gastronomicznego.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik przygotowuje podstawowy plan komunikacji restauracji w mediach społecznościowych.	Uczestnik opracowuje przykładowy harmonogram publikacji lub koncepcję treści do kanałów takich jak Facebook, Instagram lub TikTok.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik dobiera działania marketingowe adekwatne do budżetu lokalu gastronomicznego.	Uczestnik wskazuje działania marketingowe możliwe do realizacji przy ograniczonym budżecie oraz uzasadnia ich wybór.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik opracowuje wstępny plan marketingowy dla lokalu gastronomicznego.	Uczestnik przygotowuje plan działań marketingowych obejmujący cel, kanały komunikacji oraz proponowane działania promocyjne.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

## 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 rozdzielanie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

# Program

## DZIEŃ 1

### 1. Czym jest marketing i dlaczego jest kluczowy w gastronomii

- dlaczego dobra kuchnia i lokalizacja to dziś za mało
- zachowania konsumentów i trendy żywieniowe
- marketing jako narzędzie wspierające sprzedaż i rozpoznawalność

### 2. Rodzaje marketingu, co najlepiej działa w gastronomii

- przegląd najważniejszych form marketingu (marketing lokalny, marketing rekomendacji, PR i wizerunek, performance marketing-reklamy, social media)
- które działania mają realne przełożenie na wyniki lokalu
- social media, Google, PR, rekomendacje - kiedy i w jakim celu
- jak dobrać działania do wielkości, budżetu i charakteru lokalu

### 3. Persona i target - do kogo naprawdę mówisz

- tworzenie osoby konsumenckiej - kim jest idealny gość lokalu
- różnice w komunikacji: restauracja, bistro, pizzeria, klub, dom weselny
- jak dopasować język, ofertę i kanały do grupy docelowej
- błędy w targetowaniu gości

### 4. Brand communication i key visual marki

- czym jest brand communication - strategia komunikacji
- jak budować świadomość marki i wyróżniać się na tle konkurencji
- key visual - kolory, fonty, styl, klimat
- spójność komunikacji online i offline
- niespójne grafiki - krótka droga do porażki
- emocje, doświadczenie i storytelling w gastronomii

### 5. Zespół jako ogniwo marketingowe

- dlaczego zespół sprzedaje markę bardziej niż reklamy
- rola obsługi w budowaniu wizerunku
- autentyczność vs sztuczny marketing
- jak angażować pracowników w komunikację

### 6. Opinie, komentarze i marketing szeptany

- siła poleceń, ocen i referencji
- jak reagować na negatywne komentarze
- jak odpowiadać na pozytywne opinie
- jak zdobywać opinie bez „żebrania”
- Google, Facebook, Instagram, Tripadvisor

### 7. Google, PR i widoczność lokalu

- wizytówka Google - co ma realne znaczenie
- zdjęcia, opisy, aktualności
- podstawy PR w gastronomii

### 8. AI w marketingu gastronomicznym

- jak AI wspiera restauratorów i marketerów
- tworzenie opisów, postów, treści reklamowych
- AI jako wsparcie strategii, nie zamiennik myślenia

- jak korzystać z AI bez utraty autentyczności marki
- przegląd narzędzi wspierających pracę restauratora: ChatGPT, narzędzia graficzne, aplikacje do automatyzacji

## DZIEŃ 2

### 1. Social media w gastronomii - jak robić to dobrze

- Instagram, Facebook, TikTok - co działa w gastronomii
- posty, rolki, relacje - jakie treści naprawdę przyciągają gości
- zdjęcia vs. wideo - kiedy i dlaczego
- budowanie strategii w mediach społecznościowych
- najczęstsze błędy restauracji w social mediach
- częstotliwość publikacji i planowanie treści

### 2. Rolki, wideo i content, który sprzedaje

- jakie formaty wideo działają najlepiej
- jakie treści przyciągają uwagę gości
- autentyczność vs. estetyka w komunikacji
- tworzenie pomysłów na treści dopasowane do lokalu
- występowanie przed kamerą – jak się przełamać
- planowanie contentu bez chaosu

### 3. Fotografia w gastronomii

- jak robić lepsze zdjęcia jedzenia i wnętrza
- światło, kadrowanie i kompozycja
- telefon vs. aparat - praktyczne wskazówki

### 4. Grafiki i komunikacja wizualna (Canva)

- podstawy estetycznej komunikacji wizualnej
- spójność kolorów, czcionek i stylu
- tworzenie prostych grafik do postów i reklam

### 5. Reklamy płatne – Facebook, Instagram, Google

- kiedy reklama ma sens w gastronomii?
- różnice między reklamą w social mediach a Google
- cele kampanii: rezerwacje, dowozy, wydarzenia
- call to action - jak zachęcać do działania
- najczęstsze błędy w kampaniach reklamowych
- budżety - ile naprawdę trzeba wydać

### 6. Podsumowanie i plan działania

- jak wdrożyć wiedzę po szkoleniu
- co robić samemu, a co delegować
- najważniejsze priorytety na najbliższe 30 dni
- Q&A

Czas trwania usługi podany jest w godzinach zegarowych.

TEORIA - 7 GODZIN, PRAKTYKA - 9 GODZIN, PRZERWY - 1 GODZINA

Przerwy wliczone są w czas trwania usługi.

Czas trwania usługi podany jest w godzinach zegarowych.

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
-------------------------	------------	-----------------------	---------------------	---------------------	---------------

Brak wyników.

# Cennik

## Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	1 299,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	1 299,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	81,19 PLN
Koszt osobogodziny netto	81,19 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

### Monika Wojtasiewicz

Od ponad dekady tworzy, rozwija i transformuje marki gastronomiczne. Swoją karierę rozpoczęła w 2015 roku w agencji eventowej, gdzie po raz pierwszy zetknęła się z kreowaniem doświadczeń, budowaniem atmosfery wydarzeń i pracą z klientem. Następnie dołączyła do agencji PR, rozwijając kompetencje związane z komunikacją, storytellingiem i wizerunkiem marek.

Później w naturalny sposób drogi Moniki zaczęły się zbiegać z branżą gastronomiczną, która stała się jej głównym obszarem zawodowym i pasją. W latach 2017–2023 pełniła różne funkcje kierownicze w lokalach gastronomicznych, gdzie odpowiadała za rozwój conceptów, wdrażanie standardów, budowanie zespołów oraz podnoszenie rentowności. Marketing od początku był integralną częścią jej pracy operacyjnej.

Od 2022 roku prowadzi własną butikową agencję Gastro Agentka, specjalizującą się w marketingu gastronomicznym, hotelowym i eventowym. Tworzy strategie marek, sesje foto-video, kampanie reklamowe oraz pełną komunikację digitalową. Łączy praktyczne doświadczenie z wiedzą z zakresu psychologii zachowań konsumenckich – fascynuje ją, dlaczego goście wybierają jedno miejsce, a inne omijają oraz jak świadoma komunikacja wpływa na decyzje zakupowe. Obszar jej zainteresowań obejmuje również storytelling, emocje w komunikacji i kreatywne podejście do budowania marki w digitalu.

Doświadczenie trenera zostało zdobyte nie wcześniej niż 5 lat przed wprowadzeniem szczegółowych danych usługi.

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

**Certyfikat** w języku polskim i angielskim. Na wniosek uczestnika szkolenia, wystawiamy certyfikat również w innych językach obcych.

długopis i notes

## Warunki uczestnictwa

Uczestnicy mają obowiązek uczestniczenia w **minimum 80% zajęć**, aby osiągnąć założone efekty uczenia się.

Obecność rejestrowana jest na listach obecności z podpisem uczestnika zajęć.

## Informacje dodatkowe

Z przyczyn niezależnych od Wykonawcy (np. pogodowych lub losowych) harmonogram szkolenia może zostać nieznacznie zmieniony. Wszystkie informacje dostępne są u Dostawcy Usług i zostaną przekazane Operatorowi

Podstawa zwolnienia z VAT: Art. 43 ust. 1 pkt 29 lit. a) Ustawa o podatku od towarów i usług

## Adres

ul. Jagiellońska 58/128a

03-468 Warszawa

woj. mazowieckie

## Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Wi-fi

## Kontakt



**NATALIA KOCISZEWSKA**

**E-mail** [biuro@szkolabarmanow.pl](mailto:biuro@szkolabarmanow.pl)

**Telefon** (+48) 798 782 434