



Marka w social mediach – jak budować autentyczność i skutecznie przyciągać odbiorców

Numer usługi 2026/04/28/41749/3519286

6 360,00 PLN brutto

6 360,00 PLN netto

120,00 PLN brutto/h

120,00 PLN netto/h

250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

Pośrednictwo

Biznesowe Maciej

Pyszka

★★★★★ 4,9 / 5

258 ocen

📄 Usługa szkoleniowa

📺 zdalna w czasie rzeczywistym

🕒 53:00 h

📅 28.08.2026 do 20.09.2026

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Grupa docelowa usługi	Specjaliści i eksperci (doradcy, konsultanci, freelancerzy), przedsiębiorcy i właściciele małych oraz średnich firm, twórcy internetowi rozwijający profile na Instagram, LinkedIn i TikTok, osoby budujące markę osobistą od podstaw, studenci i osoby rozpoczynające karierę zawodową, specjaliści marketingu i komunikacji, osoby chcące zwiększyć swoją widoczność i wiarygodność w mediach społecznościowych
Minimalna liczba uczestników	3
Maksymalna liczba uczestników	20
Data zakończenia rekrutacji	16-08-2026
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	53
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

Celem edukacyjnym szkolenia „Marka w social mediach. Jak zbudować autentyczność” jest przygotowanie uczestników do świadomego budowania i rozwijania własnej marki w mediach społecznościowych poprzez tworzenie spójnej, autentycznej komunikacji, dopasowanej do grupy odbiorców oraz specyfiki platform takich jak Instagram, LinkedIn i

TikTok. Uczestnicy zdobędą wiedzę i umiejętności pozwalające na budowanie wiarygodności, zwiększanie zaangażowania odbiorców oraz skuteczne wykorzystywanie treści do re

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik definiuje pojęcie marki osobistej oraz autentyczności w kontekście mediów społecznościowych.	poprawnie wyjaśnia pojęcia marki osobistej i autentyczności	Wywiad swobodny
	wskazuje różnice między autentycznością a kreowaniem wizerunku	Wywiad swobodny
Uczestnik identyfikuje swoją grupę docelową oraz określa potrzeby i oczekiwania odbiorców.	opisuje profil swojej grupy docelowej	Wywiad swobodny
	wskazuje potrzeby i problemy odbiorców	Obserwacja w warunkach symulowanych
	dopasowuje komunikaty do wybranej grupy	Obserwacja w warunkach symulowanych
Uczestnik tworzy spójną strategię komunikacji w mediach społecznościowych.	określa cele komunikacyjne	Wywiad swobodny
	opracowuje główne przekazy i wartości marki	Wywiad swobodny
	przygotowuje plan działań komunikacyjnych	Obserwacja w warunkach symulowanych
Uczestnik dobiera odpowiednie kanały komunikacji, takie jak Instagram, LinkedIn czy TikTok, do swoich celów wizerunkowych.	uzasadnia wybór kanałów komunikacji	Wywiad swobodny
	dopasowuje treści do specyfiki platform	Obserwacja w warunkach symulowanych
	wskazuje zalety i ograniczenia poszczególnych kanałów	Wywiad swobodny
Uczestnik opracowuje angażujące treści zgodne z zasadami autentycznej komunikacji.	tworzy przykładowe posty lub materiały	Obserwacja w warunkach symulowanych
	stosuje język dopasowany do odbiorców	Wywiad swobodny
Uczestnik stosuje techniki budowania zaangażowania i relacji z odbiorcami.	inicjuje interakcje z odbiorcami	Wywiad swobodny
	wykorzystuje narzędzia angażujące (np. pytania, ankiety)	Wywiad swobodny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik analizuje efektywność swoich działań w mediach społecznościowych na podstawie dostępnych narzędzi.	wskazuje podstawowe wskaźniki efektywności (np. zasięg, zaangażowanie)	Wywiad swobodny
	interpretuje wyniki analiz	Wywiad swobodny
Uczestnik rozpoznaje najczęstsze błędy w budowaniu marki w social mediach i potrafi ich unikać.	identyfikuje typowe błędy komunikacyjne	Wywiad swobodny
	ocenia przykłady działań (dobre i złe praktyki)	Wywiad swobodny
Uczestnik rozwija własną markę osobistą w sposób świadomy, etyczny i dostosowany do celów zawodowych lub biznesowych.	określa kierunki rozwoju swojej marki	Obserwacja w warunkach symulowanych
	uwzględnia zasady etyki i wiarygodności	Wywiad swobodny
	planuje dalsze działania wizerunkowe	Obserwacja w warunkach symulowanych

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem zawierają opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji i zgodnie z zaplanowanymi metodami walidacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Dzień 1 (8 godzin)

1. Wprowadzenie do budowania marki w social mediach – 2h

- rola marki osobistej w środowisku online
- znaczenie spójności wizerunku
- trendy w komunikacji cyfrowej

2. Autentyczność jako fundament komunikacji – 2h

- czym jest autentyczność w praktyce
- autentyczność vs kreacja wizerunku
- wpływ autentyczności na zaufanie

Przerwa – 15 min

3. Tożsamość marki (wartości, misja, wyróżnik) – 2h

- definiowanie wartości marki
- określenie misji i celów
- budowanie unikalnej propozycji wartości

4. Zajęcia praktyczne: analiza własnej marki – 1h

- identyfikacja mocnych i słabych stron
- analiza obecności w social mediach
- określenie kierunku rozwoju

5. Wizerunek online a wiarygodność – 1h

- czynniki wpływające na wiarygodność
- błędy obniżające zaufanie
- znaczenie spójności komunikacji

Dzień 2 (8 godzin)

1. Grupa docelowa i segmentacja odbiorców – 2h

- podstawy segmentacji rynku
- identyfikacja odbiorców
- analiza potrzeb i problemów

2. Tworzenie person marketingowych – 2h

- elementy persony
- źródła danych o odbiorcach
- dopasowanie person do oferty

Przerwa – 15 min

3. Dopasowanie komunikacji do odbiorców – 2h

- język i styl komunikacji
- dopasowanie treści do potrzeb
- personalizacja przekazu

4. Zajęcia praktyczne: opracowanie persony – 1h

- stworzenie przykładowej persony
- określenie jej potrzeb
- dopasowanie komunikacji

5. Język i ton komunikacji marki – 1h

- tworzenie tone of voice
- spójność komunikacji
- przykłady dobrych praktyk

Dzień 3 (8 godzin)

1. Charakterystyka platform: Instagram, LinkedIn, TikTok – 2h

- specyfika użytkowników
- typy treści
- algorytmy i zasięgi

2. Dobór kanałów komunikacji – 2h

- kryteria wyboru platform
- dopasowanie do celów
- analiza konkurencji

Przerwa – 15 min

3. Strategie obecności w social mediach – 2h

- cele komunikacyjne
- plan działań
- budowanie spójności

4. Zajęcia praktyczne: wybór kanałów i strategii – 1h

- dobór platform
- określenie celów
- stworzenie wstępnej strategii

5. Spójność komunikacji w różnych kanałach – 1h

- integracja przekazów
- dostosowanie formy treści
- zarządzanie wizerunkiem

Dzień 4 (8 godzin)

1. Content marketing – podstawy – 2h

- rola treści w budowaniu marki
- rodzaje contentu
- planowanie działań

2. Storytelling i autentyczne treści – 2h

- elementy dobrej historii
- emocje w komunikacji
- budowanie relacji

Przerwa – 15 min

3. Planowanie treści i harmonogram publikacji – 2h

- kalendarz contentowy
- regularność publikacji
- dopasowanie do odbiorców

4. Zajęcia praktyczne: tworzenie postów – 1h

- przygotowanie treści
- dopasowanie formy

- ocena jakości

5. Formaty treści (posty, video, relacje) – 1h

- różne formaty komunikacji
- dobór formy do celu
- przykłady zastosowania

Dzień 5 (8 godzin)

1. Budowanie zaangażowania odbiorców – 2h

- mechanizmy zaangażowania
- techniki zwiększania interakcji
- rola społeczności

2. Psychologia odbiorcy w social mediach – 2h

- motywacje użytkowników
- emocje i decyzje
- wpływ komunikacji

Przerwa – 15 min

3. Relacje i komunikacja z odbiorcami – 2h

- budowanie relacji
- odpowiadanie na komentarze
- komunikacja dwustronna

4. Zajęcia praktyczne: scenariusze interakcji – 1h

- tworzenie odpowiedzi
- symulacje sytuacji
- analiza reakcji

5. Budowanie społeczności wokół marki – 1h

- lojalność odbiorców
- angażowanie społeczności
- utrzymanie relacji

Dzień 6 (8 godzin)

1. Wizerunek eksperta i wiarygodność – 2h

- budowanie autorytetu
- komunikacja ekspercka
- dowody wiarygodności

2. Błędy w budowaniu marki – 2h

- najczęstsze błędy
- niespójność komunikacji
- brak strategii

Przerwa – 15 min

3. Kryzysy wizerunkowe i zarządzanie reputacją – 2h

- rodzaje kryzysów
- reakcje na sytuacje kryzysowe
- odbudowa wizerunku

4. Zajęcia praktyczne: analiza case study – 1h

- analiza przykładów

- identyfikacja błędów
- propozycje rozwiązań

5. Etyka i autentyczność w komunikacji – 1h

- zasady etyczne
- transparentność
- odpowiedzialność komunikacyjna

Dzień 7 (5 godzin)

1. Analiza wyników i wskaźniki efektywności – 2h

- podstawowe KPI
- mierzenie efektywności
- interpretacja danych

Przerwa – 15 min

2. Zajęcia praktyczne: analiza działań – 1h

- analiza wyników
- wyciąganie wniosków
- rekomendacje zmian

3. Walidacja efektów uczenia się – 2h

- test wiedzy
- zadanie praktyczne
- omówienie wyników

Szkolenie w formie zdalnej w czasie rzeczywistym trwa 53 godzin, przerwy nie wliczają się w czas szkolenia. Część teoretyczna trwa 44 godzin, część praktyczna 9 godziny, w tym walidacja, a przerwy 105 minut.

Wybrana metoda walidacji umożliwi zweryfikowanie zarówno wiedzy, umiejętności jak i kompetencji społecznych (postaw) - Szkolenie będzie realizowane metodami interaktywnymi i aktywizującymi

Usługa prowadzona jest w godzinach zegarowych, godzina = 60 minut.

Walidacja zalicza się do praktyki.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 40

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px; display: inline-block; font-size: 0.8em;">1 z 40</div> Wprowadzenie do budowania marki w social mediach	MACIEJ PYSZKA	28-08-2026	09:00	11:00	02:00
<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px; display: inline-block; font-size: 0.8em;">2 z 40</div> Autentyczność jako fundament komunikacji	MACIEJ PYSZKA	28-08-2026	11:00	13:00	02:00

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
3 z 40 Przerwa	MACIEJ PYSZKA	28-08-2026	13:00	13:15	00:15
4 z 40 Tożsamość marki (wartości, misja, wyróżnik)	MACIEJ PYSZKA	28-08-2026	13:15	15:15	02:00
5 z 40 Zajęcia praktyczne: analiza własnej marki	MACIEJ PYSZKA	28-08-2026	15:15	16:15	01:00
6 z 40 Wizerunek online a wiarygodność	MACIEJ PYSZKA	28-08-2026	16:15	17:15	01:00
7 z 40 Grupa docelowa i segmentacja odbiorców	MACIEJ PYSZKA	29-08-2026	09:00	11:00	02:00
8 z 40 Tworzenie person marketingowych	MACIEJ PYSZKA	29-08-2026	11:00	13:00	02:00
9 z 40 Przerwa	MACIEJ PYSZKA	29-08-2026	13:00	13:15	00:15
10 z 40 Dopasowanie komunikacji do odbiorców	MACIEJ PYSZKA	29-08-2026	13:15	15:15	02:00
11 z 40 Zajęcia praktyczne: opracowanie osoby	MACIEJ PYSZKA	29-08-2026	15:15	16:15	01:00
12 z 40 Język i ton komunikacji marki	MACIEJ PYSZKA	29-08-2026	16:15	17:15	01:00
13 z 40 Charakterystyka platform: Instagram, LinkedIn, TikTok	MACIEJ PYSZKA	30-08-2026	09:00	11:00	02:00
14 z 40 Dobór kanałów komunikacji	MACIEJ PYSZKA	30-08-2026	11:00	13:00	02:00
15 z 40 Przerwa	MACIEJ PYSZKA	30-08-2026	13:00	13:15	00:15

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
16 z 40 Strategie obecności w social mediach	MACIEJ PYSZKA	30-08-2026	13:15	15:15	02:00
17 z 40 Zajęcia praktyczne: wybór kanałów i strategii	MACIEJ PYSZKA	30-08-2026	15:15	16:15	01:00
18 z 40 Spójność komunikacji w różnych kanałach	MACIEJ PYSZKA	30-08-2026	16:15	17:15	01:00
19 z 40 Content marketing – podstawy	MACIEJ PYSZKA	11-09-2026	09:00	11:00	02:00
20 z 40 Storytelling i autentyczne treści	MACIEJ PYSZKA	11-09-2026	11:00	13:00	02:00
21 z 40 Przerwa	MACIEJ PYSZKA	11-09-2026	13:00	13:15	00:15
22 z 40 Planowanie treści i harmonogram publikacji	MACIEJ PYSZKA	11-09-2026	13:15	15:15	02:00
23 z 40 Zajęcia praktyczne: tworzenie postów	MACIEJ PYSZKA	11-09-2026	15:15	16:15	01:00
24 z 40 Formaty treści (posty, video, relacje)	MACIEJ PYSZKA	11-09-2026	16:15	17:15	01:00
25 z 40 Budowanie zaangażowania odbiorców	MACIEJ PYSZKA	12-09-2026	09:00	11:00	02:00
26 z 40 Psychologia odbiorcy w social mediach	MACIEJ PYSZKA	12-09-2026	11:00	13:00	02:00
27 z 40 Przerwa	MACIEJ PYSZKA	12-09-2026	13:00	13:15	00:15

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
28 z 40 Relacje i komunikacja z odbiorcami	MACIEJ PYSZKA	12-09-2026	13:15	15:15	02:00
29 z 40 Zajęcia praktyczne: scenariusze interakcji	MACIEJ PYSZKA	12-09-2026	15:15	16:15	01:00
30 z 40 Budowanie społeczności wokół marki	MACIEJ PYSZKA	12-09-2026	16:15	17:15	01:00
31 z 40 Wizerunek eksperta i wiarygodność	MACIEJ PYSZKA	13-09-2026	09:00	11:00	02:00
32 z 40 Błędy w budowaniu marki	MACIEJ PYSZKA	13-09-2026	11:00	13:00	02:00
33 z 40 Przerwa	MACIEJ PYSZKA	13-09-2026	13:00	13:15	00:15
34 z 40 Kryzysy wizerunkowe i zarządzanie reputacją	MACIEJ PYSZKA	13-09-2026	13:15	15:15	02:00
35 z 40 Zajęcia praktyczne: analiza case study	MACIEJ PYSZKA	13-09-2026	15:15	16:15	01:00
36 z 40 Etyka i autentyczność w komunikacji	MACIEJ PYSZKA	13-09-2026	16:15	17:15	01:00
37 z 40 Analiza wyników i wskaźniki efektywności	MACIEJ PYSZKA	19-09-2026	09:00	11:00	02:00
38 z 40 Przerwa	MACIEJ PYSZKA	19-09-2026	11:00	11:15	00:15
39 z 40 Zajęcia praktyczne: analiza działań	MACIEJ PYSZKA	19-09-2026	11:15	12:15	01:00
40 z 40 Walidacja usługi	-	19-09-2026	12:15	14:15	02:00

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	6 360,00 PLN
Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 ustawy o VAT	
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	6 360,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	120,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	120,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

MACIEJ PYSZKA

Doświadczony doradca biznesowy i trener, specjalizujący się w zarządzaniu zasobami ludzkimi, komunikacji międzypokoleniowej oraz rozwoju kompetencji menedżerskich i zespołowych. Od wielu lat wspiera przedsiębiorstwa w projektowaniu i wdrażaniu strategii HR, optymalizacji procesów organizacyjnych oraz budowaniu efektywnych struktur zarządzania. Posiada również doświadczenie w obszarze komunikacji w mediach społecznościowych, w tym budowania marki osobistej. Jako właściciel firmy doradczo-szkoleniowej prowadzi projekty w zakresie zarządzania wiekiem, budowania kultury organizacyjnej, rozwoju kompetencji pracowniczych oraz wdrażania systemów ocen i motywacyjnych. Realizuje kompleksowe działania doradcze dla kadry zarządzającej i działów HR, koncentrując się na efektywnej komunikacji, rozwoju przywództwa i zarządzaniu zmianą. Posiada również doświadczenie w pracy jako doradca biznesowy w firmach komercyjnych, gdzie odpowiadał m.in. za mapowanie procesów wewnętrznych, opracowanie strategii sprzedażowych i marketingowych oraz rozwój struktur zespołowych. Brał udział w projektach transformacyjnych, wspierając liderów w procesach reorganizacji i wdrażaniu zmian. Kwalifikacje i doświadczenie zawodowe nabyte nie wcześniej niż 5 lat przed datą rozpoczęcia realizacji usługi rozwojowej, posiada co najmniej 1 20-godzinne doświadczenie w prowadzeniu szkoleń o podobnej tematyce dla osób dorosłych w dwóch ostatnich latach (24 miesiącach) wstecz od dnia rozpoczęcia szkolenia.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Materiały dodatkowe zapewnia realizator:

-case study

-prezentacja

-interaktywne ćwiczenia

Uczestnik otrzyma materiały w dniu szkolenia

Warunki uczestnictwa

Zapis na usługę z wykorzystaniem odpowiedniego ID wsparcia.

Warunkiem uzyskania zaświadczenia i certyfikatu jest uczestnictwo w 100% szkolenia. Warunkiem niezbędnym do spełnienia przez uczestników, aby realizacja usługi pozwoliła na osiągnięcie głównego celu jest aktywność oraz obecność na szkoleniu.

Informacje dodatkowe

Usługa rozwojowa nie jest świadczona przez podmiot pełniący funkcję Operatora lub Partnera Operatora w danym projekcie PSF lub w którymkolwiek Regionalnym Programie lub FERS albo przez podmiot powiązany z Operatorem lub Partnerem kapitałowo lub

osobowo. Usługa rozwojowa nie jest świadczona przez podmiot będący jednocześnie podmiotem korzystającym z usług rozwojowych

Usługa rozwojowa nie obejmuje wzajemnego świadczenia usług w projekcie o zbliżonej tematyce przez Dostawców usług, którzy delegują usługę obejmując kosztów niezwiązanych bezpośrednio z usługą rozwojową, w szczególności kosztów środków

trwałych przekazywanych Przedsiębiorcom lub Pracownikom przedsiębiorcy,

Warunki techniczne

Rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego prowadzona będzie usługa rozwojowa: Usługa szkoleniowa realizowana będzie zdalnie w aplikacji „TEAMS”.

Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer Uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji: Komputer (PC lub internetowe - szerokopasmowe przewodowe lub bezprzewodowe (3G lub 4G / LTE) - Głośniki i mikrofon - wbudowany lub wtyk

USB lub bezprzewodowy Bluetooth - Kamera internetowa lub kamera internetowa HD - wbudowana lub wtyczka USB lub kamera HD lub

kamera HD z kartą przechwytywania wideo - Dwurdzeniowy procesor 2 GHz lub szybszy (zalecany 4- rdzeniowy) (i3 / i5 / i7

lub odpowiednik AMD) - 2GB pamięci RAM (zalecane 4GB) - System operacyjny Windows 8 (zalecany Windows 10), Mac OS wersja

10.13 (zalecana najnowsza wersja) – dla PC lub laptopa

Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować Uczestnik: - Stałe łącze

internetowe prędkości 1,5 Mbps (zalecane 2,5 Mbps z obrazem w jakości HD - 800 kbps / 1.0 Mbps (górze / dół) dla wysokiej jakości wideo

- W przypadku widoku galerii / lub video HD 720p: 1,5 / 1,5 (górze / dół) - Odbieranie wideo HD 1080p wymaga 2,5 (w górze / w dół) - Przesyłanie wideo HD 1080p wymaga 3,0 (w górze / w dół) - Tylko do udostępniania ekranu (brak miniatury wideo): 50-75 - Udostępniania ekranu z miniaturą wideo: 50-150 - W przypadku audio VoIP: 60-80 - W przypadku telefonu Zoom: 60-100

Niezbędne oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów: -

Przeglądarka internetowa: Google Chrome, Firefox, lub Safari (zaktualizowane do najnowszej wersji) - Bezpłatna aplikacja „TEAMS” - Programy z możliwością odczytywania dokumentów „.pdf”, „.doc”, „.xlsx”, „.xls”, „.pptx”, „.

Podstawą do rozliczenia usługi, jest wygenerowanie z systemu raportu, umożliwiającego identyfikację wszystkich uczestników oraz zastosowanie narzędzia

Kontakt



Weronika Pasieba

E-mail projekty@posrednictwobiznesowe.pl

Telefon (+48) 530 163 879