

**Budowanie marki w biznesie.**

Numer usługi 2026/09/18/199303/3819818

3 570,00 PLN brutto

3 570,00 PLN netto

223,13 PLN brutto/h

223,13 PLN netto/h

233,33 PLN cena rynkowa ⓘ

THE GLOW SPÓŁKA
Z OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ

★★★★★ 4,8 / 5

232 oceny

🏠 Usługa szkoleniowa

📄 zdalna w czasie rzeczywistym

👥 Zajęcia grupowe

🕒 16:00 h

📅 03.12.2026 do 04.12.2026

Informacje podstawowe

Kategoria	Informatyka i telekomunikacja / Internet
Grupa docelowa usługi	Szkolenie skierowane jest do przedsiębiorców, właścicieli firm, kadry zarządzającej oraz osób odpowiedzialnych za komunikację i sprzedaż w mediach społecznościowych, które chcą budować zaufanie do marki i zwiększać skuteczność działań sprzedażowych w długim okresie. Adresowane jest do osób prowadzących profile firmowe w mediach społecznościowych, które chcą nauczyć się tworzyć komunikację sprzedażową opartą na relacjach, wartości i spójnej strategii, bez stosowania nachalnych technik sprzedaży. Uczestnikami mogą być zarówno osoby początkujące, jak i średnio zaawansowane, które chcą uporządkować swoje działania w social mediach i świadomie rozwijać markę osobistą lub firmową.
Minimalna liczba uczestników	10
Maksymalna liczba uczestników	30
Data zakończenia rekrutacji	02-12-2026
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Znak Jakości Małopolskich Standardów Usług Edukacyjno-Szkoleniowych (MSUES) - wersja 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest przygotowanie uczestników do samodzielnego planowania i realizowania działań komunikacyjnych oraz sprzedażowych w mediach społecznościowych w oparciu o budowanie zaufania, relacji i spójnej strategii marki, bez stosowania nachalnych technik sprzedaży.

Uczestnicy nauczą się tworzyć treści i procesy komunikacyjne, które wspierają długofalową sprzedaż oraz świadome prowadzenie relacji z klientami.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wiedza: Uczestnik rozróżnia zasady budowania zaufania i relacji z odbiorcami w mediach społecznościowych oraz mechanizmy wpływające na decyzje zakupowe klientów.	Uczestnik analizuje przykłady komunikacji marek w mediach społecznościowych i wskazuje elementy wpływające na zaufanie oraz długofalową sprzedaż.	Wywiad ustrukturyzowany
Uczestnik opisuje etapy ścieżki klienta w mediach społecznościowych oraz rolę treści, relacji i komunikacji w procesie sprzedażowym.	Uczestnik opisuje etapy ścieżki klienta od kontaktu z treścią do podjęcia decyzji zakupowej..	Wywiad ustrukturyzowany
Uczestnik opracowuje spójną ścieżkę komunikacji sprzedażowej prowadzącą od publikacji treści do kontaktu z klientem.	Uczestnik opracowuje prosty schemat działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych.	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
Uczestnik realizuje rozmowy sprzedażowe w wiadomościach prywatnych w sposób nienachalny i relacyjny.	Uczestnik przedstawia sposób odpowiedzi na zapytanie klienta z wykorzystaniem zasad komunikacji relacyjnej.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Uczestnik odpowiedzialnie komunikuje ofertę w mediach społecznościowych, dbając o relacje, spójność przekazu i komfort odbiorcy.	Uczestnik uzasadnia dobór stylu komunikacji i form kontaktu z klientem w mediach społecznościowych.	Wywiad ustrukturyzowany
Uczestnik świadomie planuje działania sprzedażowe w mediach społecznościowych z uwzględnieniem długofalowego budowania marki.	Uczestnik prezentuje krótki plan działań sprzedażowych oparty na relacjach i wartości.	Analiza dowodów i deklaracji

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

Program szkolenia

1. Fundamenty marki: tożsamość, wartości i obietnica Omówienie podstawowych elementów budujących markę przedsiębiorstwa. Określenie tożsamości marki, jej misji, wartości oraz głównej obietnicy składanej klientowi. Identyfikacja cech wyróżniających markę i sposobów ich komunikowania. Powiązanie wartości marki z potrzebami i oczekiwaniami odbiorców. Budowanie spójnych fundamentów stanowiących podstawę dalszych działań marketingowych i komunikacyjnych.
2. Pozycjonowanie marki i miejsce na rynku Analiza otoczenia rynkowego i konkurencji oraz określenie miejsca marki na rynku. Identyfikacja grupy docelowej i jej potrzeb. Określenie przewagi konkurencyjnej oraz elementów odróżniających markę od innych podmiotów. Formułowanie propozycji wartości i głównego komunikatu marki. Dobór sposobu pozycjonowania odpowiedniego do charakteru przedsiębiorstwa i oczekiwań odbiorców.
3. Język marki: tone of voice, komunikaty i storytelling Określenie stylu i tonu komunikacji marki. Dopasowanie języka do grupy docelowej, wartości oraz osobowości marki. Zasady tworzenia spójnych komunikatów w różnych kanałach. Wykorzystanie storytellingu do przedstawiania historii marki, produktów i usług. Budowanie przekazu wzmacniającego rozpoznawalność, wiarygodność i emocjonalną relację z odbiorcą.
4. Warsztat: fundamenty własnej marki Praktyczne opracowanie podstaw strategii własnej marki. Zdefiniowanie tożsamości, wartości, obietnicy, grupy odbiorców i elementów wyróżniających. Sformułowanie głównego komunikatu marki oraz propozycji wartości. Analiza spójności przygotowanych założeń i możliwości ich wykorzystania w codziennej działalności przedsiębiorstwa.
5. Identyfikacja wizualna i spójny świat marki Znaczenie identyfikacji wizualnej w budowaniu rozpoznawalności marki. Omówienie roli kolorystyki, typografii, materiałów graficznych, fotografii oraz innych elementów wizualnych. Zasady zachowania spójności pomiędzy komunikacją wizualną i charakterem marki. Tworzenie jednolitego wizerunku w różnych kanałach kontaktu z klientem.
6. Doświadczenie klienta jako część marki Znaczenie doświadczeń klienta w procesie budowania marki. Identyfikacja punktów styku klienta z przedsiębiorstwem przed zakupem, podczas realizacji usługi lub sprzedaży oraz po zakupie. Analiza wpływu obsługi, komunikacji i jakości realizacji na postrzeganie marki. Projektowanie pozytywnych i spójnych doświadczeń klienta wspierających zaufanie i lojalność.
7. Rozpoznawalność, społeczność i reputacja Budowanie rozpoznawalności marki poprzez konsekwentną obecność i spójną komunikację. Rozwijanie społeczności wokół marki i angażowanie odbiorców. Znaczenie opinii, rekomendacji oraz relacji z klientami dla reputacji przedsiębiorstwa. Monitorowanie sposobu postrzegania marki oraz reagowanie na informacje zwrotne. Działania wspierające wiarygodność i długoterminową reputację.
8. Warsztat końcowy: strategia rozwoju marki Praktyczne opracowanie kierunków dalszego rozwoju marki. Określenie celów, priorytetów i działań związanych z pozycjonowaniem, komunikacją, identyfikacją i doświadczeniem klienta. Zaplanowanie działań służących zwiększaniu rozpoznawalności oraz wzmacnianiu relacji z odbiorcami. Przygotowanie spójnego planu możliwego do wdrożenia w działalności przedsiębiorstwa.

Walidacja efektów uczenia się Walidacja efektów uczenia się przeprowadzona przez osobę inną niż prowadzący zajęcia, z zachowaniem rozdzielności procesu kształcenia i walidacji. Weryfikacja osiągnięcia założonych efektów uczenia się zgodnie z metodami wskazanymi w karcie usługi.

Podsumowanie szkolenia Podsumowanie zdobytej wiedzy i umiejętności, omówienie możliwości praktycznego wdrożenia przygotowanej strategii rozwoju marki oraz zakończenie szkolenia.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 16

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 16 Fundamenty marki: tożsamość, wartości i obietnica	Zajęcia	Izabela Bełz-Kaczmarek	03-12-2026	08:00	10:00	02:00
2 z 16 -	Przerwa	-	03-12-2026	10:00	10:05	00:05
3 z 16 Pozycjonowanie marki i miejsce na rynku	Zajęcia	Daniel Kaczmarek	03-12-2026	10:05	12:05	02:00
4 z 16 -	Przerwa	-	03-12-2026	12:05	12:10	00:05
5 z 16 Język marki: tone of voice, komunikaty i storytelling	Zajęcia	Izabela Bełz-Kaczmarek	03-12-2026	12:10	14:10	02:00
6 z 16 -	Przerwa	-	03-12-2026	14:10	15:00	00:50
7 z 16 Warsztat: fundamenty własnej marki	Zajęcia	Daniel Kaczmarek	03-12-2026	15:00	16:00	01:00
8 z 16 Identyfikacja wizualna i spójny świat marki	Zajęcia	Izabela Bełz-Kaczmarek	04-12-2026	08:00	10:00	02:00
9 z 16 -	Przerwa	-	04-12-2026	10:00	10:05	00:05

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
10 z 16 Doświadczenie klienta jako część marki	Zajęcia	Daniel Kaczmarek	04-12-2026	10:05	12:05	02:00
11 z 16 -	Przerwa	-	04-12-2026	12:05	12:10	00:05
12 z 16 Rozpoznawalność, społeczność i reputacja	Zajęcia	Izabela Bełz-Kaczmarek	04-12-2026	12:10	14:10	02:00
13 z 16 -	Przerwa	-	04-12-2026	14:10	15:00	00:50
14 z 16 Warsztat końcowy: strategia rozwoju marki	Zajęcia	Izabela Bełz-Kaczmarek	04-12-2026	15:00	15:30	00:30
15 z 16 -	Walidacja	-	04-12-2026	15:30	15:45	00:15
16 z 16 Podsumowanie i rozdanie dyplomów	Zajęcia	Izabela Bełz-Kaczmarek	04-12-2026	15:45	16:00	00:15

Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	16:00
w tym suma godzin zajęć	13:45
w tym suma godzin walidacji	00:15
w tym suma przerw	02:00
Suma godzin dydaktycznych bez przerw	18:30

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
-------------	------

Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 570,00 PLN
---	--------------

Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 ustawy o VAT

Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 570,00 PLN
--	--------------

Koszt osobogodziny brutto	223,13 PLN
---------------------------	------------

Koszt osobogodziny netto	223,13 PLN
--------------------------	------------

Liczba godzin usługi

Rodzaj godzin	Liczba godzin
---------------	---------------

Liczba godzin zegarowych usługi	16:00
---------------------------------	-------

Prowadzący

Liczba prowadzących: 3



1 z 3

Izabela Bełz-Kaczmarek

Izabela Bełz-Kaczmarek – wykładowczyni akademicka i trenerka z wieloletnim doświadczeniem w obszarze komunikacji wizualnej, mediów i nowych technologii. Od kilkunastu lat związana z branżą medialną, gdzie pracowała m.in. jako redaktorka, twórczyni treści i konsultantka strategii komunikacyjnych. Powadzi m.in. zajęcia z wystąpień publicznych, języka mediów oraz komunikacji wizualnej, łącząc wiedzę akademicką z praktyką branżową.

Ma doświadczenie w prowadzeniu szkoleń dla firm i organizacji, w tym warsztatów z komunikacji wizualnej, budowania wizerunku w social mediach oraz wykorzystania AI w marketingu i tworzeniu treści. W swojej pracy stawia na praktyczne umiejętności, aktualne narzędzia i przejrzyste metody, które pomagają uczestnikom szybko wdrożyć zmiany w codziennej pracy.

Doświadczenie zawodowe zdobyte nie wcześniej niż 5 lat przed datą publikacji usługi w BUR.



2 z 3

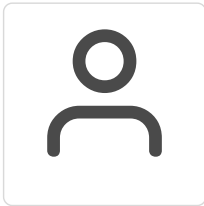
Daniel Kaczmarek

Daniel Kaczmarek – twórca jednych z największych polskich i międzynarodowych serwisów rozrywkowych i lifestyle'owych, m.in. Kozaczek.pl, Para Los Curiosos i Dla Ciekawskich. Projekty, które współtworzył i prowadził, zgromadziły łącznie wielomilionową społeczność i zbudowały silną pozycję w globalnym ekosystemie mediów cyfrowych.

Specjalizuje się w rozwoju marek online, a do ich wizerunku podchodzi holistycznie – łączy strategię, estetykę, analitykę i narzędzia marketingowe w spójny system. Jest analityczny i z powodzeniem bada wzajemne wpływy różnych obszarów obecności marki w sieci: od treści i SEO, przez social media, po działania płatne i dane użytkowników. Jego wiedza obejmuje praktyczne wykorzystanie narzędzi reklamowych Meta i Google, dzięki czemu potrafi precyzyjnie skalować projekty i

optymalizować ich wyniki.

W szkoleniach bazuje na realnych case studies i wieloletniej praktyce w prowadzeniu dużych, międzynarodowych projektów, dzięki czemu uczestnicy dostają konkretne, sprawdzone rozwiązania. Doświadczenie zawodowe walidatora zostały zdobyte nie wcześniej niż 5 lat przed datą publikacji usługi w BUR.



3 z 3

Mikołaj Sikora

Mikołaj Sikora – trener i specjalista w zakresie marketingu internetowego, mediów społecznościowych oraz wykorzystania narzędzi cyfrowych i sztucznej inteligencji w komunikacji marketingowej. Posiada doświadczenie w pracy z przedsiębiorstwami w obszarze budowania wizerunku marki w internecie, tworzenia strategii komunikacji oraz rozwijania obecności firm w mediach społecznościowych. Na co dzień zajmuje się planowaniem i realizacją działań marketingowych w internecie, tworzeniem treści do social mediów, analizą skuteczności kampanii marketingowych oraz wdrażaniem narzędzi wspierających promocję i sprzedaż w środowisku online. W swojej pracy wykorzystuje aktualne rozwiązania technologiczne, w tym narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, które usprawniają proces tworzenia treści oraz komunikacji marketingowej. Prowadzi szkolenia oraz warsztaty z zakresu marketingu w mediach społecznościowych, tworzenia treści marketingowych, budowania wizerunku marki w internecie oraz wykorzystywania nowoczesnych narzędzi cyfrowych w promocji działalności gospodarczej. Podczas zajęć koncentruje się na praktycznych aspektach wykorzystania omawianych narzędzi i metod, tak aby uczestnicy mogli wdrożyć zdobytą wiedzę w swojej codziennej pracy. Doświadczenie zawodowe zdobyte nie wcześniej niż 5 lat przed datą publikacji usługi w BUR.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy szkolenia otrzymują komplet materiałów dydaktycznych przygotowanych na potrzeby realizacji usługi rozwojowej, w szczególności:

- prezentację szkoleniową w formacie PDF,
- zestaw materiałów edukacyjnych i ćwiczeń praktycznych,
- arkusze robocze wspierające planowanie działań komunikacyjnych i sprzedażowych,
- checklisty oraz przykładowe schematy komunikacji z klientem w mediach społecznościowych,
- wzory treści i struktur komunikatów możliwych do dalszej adaptacji w działalności uczestnika,
- listę rekomendowanych narzędzi i aplikacji wykorzystywanych w trakcie szkolenia.

Materiały szkoleniowe udostępniane są uczestnikom w formie elektronicznej.

Warunki uczestnictwa

Uczestnikiem szkolenia może być osoba zainteresowana rozwojem umiejętności z zakresu komunikacji marketingowej i sprzedaży relacyjnej w mediach społecznościowych.

Szkolenie jest skierowane w szczególności do przedsiębiorców, właścicieli firm, osób prowadzących działalność gospodarczą oraz pracowników odpowiedzialnych za kontakt z klientem, marketing lub sprzedaż.

Wymagana jest podstawowa obsługa komputera lub smartfona oraz dostęp do Internetu.

Nie są wymagane wcześniejsze kwalifikacje ani doświadczenie w sprzedaży lub marketingu.

Informacje dodatkowe

Szkolenie ma charakter praktyczny i obejmuje ćwiczenia, analizy oraz pracę warsztatową opartą na rzeczywistych przykładach komunikacji sprzedażowej w mediach społecznościowych.

Uczestnicy szkolenia otrzymają komplet materiałów dydaktycznych w formie elektronicznej, w tym:

- prezentację szkoleniową,
- materiały ćwiczeniowe,
- przykładowe schematy komunikacji i modele sprzedaży relacyjnej.

Po zakończeniu szkolenia uczestnik otrzyma imienne zaświadczenie potwierdzające udział oraz nabyte kompetencje.

W przypadku realizacji szkolenia w formule online, link do spotkania zostanie przesłany uczestnikom drogą mailową przed rozpoczęciem zajęć.

Warunki techniczne

- stabilne łącze internetowe,
- komputer, laptop lub tablet z kamerą i mikrofonem,
- aktualna przeglądarka internetowa,
- możliwość korzystania z aplikacji szkoleniowych (np. Canva, ChatGPT, Meta Business Suite),
- dostęp do poczty e-mail w celu odbioru materiałów.

Kontakt



Zuzanna Nogaj

E-mail tnogaj@icloud.com

Telefon (+48) 882 713 548