



IT ENGINEERING &
CONSULTING
SPÓŁKA Z
OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚĆ
CIĄ



Zielona Marka Cukiernika – Marketing, Strategia i Świadoma Promocja Rzemiosła - Szkolenie

Numer usługi 2025/04/11/156609/2684329

📍 Olsztyn / stacjonarna
🏠 Usługa szkoleniowa
🕒 21 h
📅 28.04.2025 do 04.05.2025

5 000,00 PLN brutto
5 000,00 PLN netto
238,10 PLN brutto/h
238,10 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Szkolenie skierowane jest do: Cukierników, rzemieślników i właścicieli pracowni cukierniczych, którzy pragną promować swoją markę w sposób świadomy i spójny z wartościami zrównoważonego rozwoju; Osób prowadzących małe i średnie firmy w branży gastronomicznej, w tym cukiernie, pracownie tortów artystycznych, kawiarnie i manufaktury słodocy; Osób budujących własną markę osobistą w branży food & craft, które chcą stworzyć komunikację autentyczną, opartą na wartościach i lokalności; Początkujących przedsiębiorców z branży słodkiego rzemiosła, którzy planują świadomie wejść na rynek i budować rozpoznawalność swojej oferty; Osób odpowiedzialnych za marketing w małych pracowniach i lokalnych firmach spożywczych, które chcą zdobyć kompetencje w zakresie content marketingu, promocji ekologicznej i storytellingu rzemieślniczego. Szkolenie nie wymaga wcześniejszego przygotowania marketingowego, treści dostosowane są do poziomu praktycznego i zrozumiałego dla twórców i pasjonatów cukiernictwa
Minimalna liczba uczestników	1
Maksymalna liczba uczestników	6

Data zakończenia rekrutacji	27-04-2025
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	21
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 szkolenia jest przygotowanie uczestników do samodzielnego, etycznego i świadomego planowania działań marketingowych w branży cukierniczej, z uwzględnieniem idei zrównoważonego rozwoju oraz wartości rzemieślniczych. Uczestnicy zdobędą wiedzę na temat tworzenia strategii marki, promocji produktów cukierniczych online i offline, budowania autentycznego wizerunku oraz skutecznego docierania do klientów przy użyciu narzędzi cyfrowych.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Posługuje się wiedzą z zakresu budowania marki cukiernika	Definiuje kluczowe pojęcia związane z marketingiem cyfrowym, etycznym i zrównoważonym.	Test teoretyczny
	Charakteryzuje różnice między marketingiem tradycyjnym a cyfrowym w kontekście działalności rzemieślniczej.	Test teoretyczny
	Omawia zasady tworzenia strategii marketingowej dla małej marki.	Test teoretyczny
	Identyfikuje elementy skutecznej komunikacji marki rzemieślniczej.	Test teoretyczny
	Rozróżnia kanały promocji online i ich zastosowanie w branży gastronomicznej.	Test teoretyczny
	Opisuje metody budowania osoby klienta i dostosowywania języka przekazu.	Test teoretyczny
	Łączy, czym są storytelling, plan treści, kalendarz eko-wydarzeń i spójna identyfikacja wizualna.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
buduje markę cukiernika	Analizuje swoją ofertę pod kątem wyróżników, mocnych i słabych stron.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Projektuje własną strategię komunikacji w mediach społecznościowych.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Tworzy wartościowe treści marketingowe dopasowane do grupy docelowej.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Dobiera formy promocji zgodne z filozofią marki i oczekiwaniami klientów.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Planuje harmonogram publikacji treści z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych (Canva, Planoly, Looker Studio itp.).	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Wykonuje proste zdjęcia produktowe zgodne z zasadami fotografii mobilnej i estetyki słow.	Obserwacja w warunkach symulowanych
wykorzystuje zielone kompetencje w budowaniu marki cukiernika	Buduje relację z klientem poprzez język wartości, emocji i autentyczności.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Projektuje działania promocyjne w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Uwzględnia wpływ komunikacji marki na środowisko i społeczność.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Wdraża eko-rozwiązania do oferty i codziennej pracy (opakowania, składniki, procesy).	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Ocenia kampanie marketingowe pod kątem etyczności, przejrzystości i ekologiczności.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Komunikuje zieloną tożsamość marki, promując wartości takie jak: lokalność, sezonowość, slow life, zero waste.	Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Budowanie relacji wewnętrznych i zewnętrznych	Buduje relacje oparte na zaufaniu i wartościach z klientem końcowym.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Rozwija empatię w komunikacji marketingowej.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Angażuje społeczność lokalną w działania marki.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Wykazuje inicjatywę i odpowiedzialność społeczną w projektowaniu przekazu reklamowego.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Działa w sposób spójny z misją marki i dba o autentyczność w relacjach.	Obserwacja w warunkach symulowanych

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

Po ukończeniu usługi rozwojowej wydane zostanie zaświadczenie o ukończeniu szkolenia potwierdzające uzyskanie kompetencji, zawierające opis efektów uczenia się.

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

Zaświadczenie o ukończeniu szkolenia zawierać będzie opis walidacji oraz kryteria weryfikacji efektów uczenia się.

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

Zaświadczenie o ukończeniu szkolenia potwierdzać będzie zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

Program

Dwudniowe, intensywne indywidualne szkolenie skierowane do osób prowadzących działalność w branży cukierniczej, które pragną zwiększyć swoją widoczność na rynku, przyciągnąć nowych klientów oraz zbudować silną markę. Szkolenie łączy teorię z praktyką, koncentrując się na realnych wyzwaniach i możliwościach promocji w sektorze gastronomicznym.

Uczestnik szkolenia będzie pracować samodzielnie z trenerem, co pozwoli na indywidualne podejście do jego specyficznych potrzeb. Podczas szkolenia uwzględniane będą konkretne wyzwania, z jakimi mierzy się uczestnik, a całość programu dostosowana będzie do jego celów biznesowych.

Dzień 1 – Fundamenty strategii, oferty i odpowiedzialnego marketingu (10 godzin dydaktycznych)

Moduł 1: Wprowadzenie i analiza działalności uczestników

- Powitanie i prezentacja programu.
- Autoprezentacja uczestników – ich wartości, oferta, obszary do rozwoju.
- Wprowadzenie do marketingu w małej gastronomii i rzemiośle.
- Różnice między marketingiem masowym a relacyjnym (mikromarka).

Moduł 2: Zrównoważony marketing w gastronomii i cukiernictwie

- Czym jest marketing etyczny, zielony i społecznie odpowiedzialny?
- Zielone kompetencje: ekomyślenie, odpowiedzialność za środowisko i społeczność.
- Jak promować wartości: lokalność, sezonowość, zero waste, etyczna cena.
- Przykłady dobrych praktyk – działania, które budują zaufanie i lojalność.

Moduł 3: Analiza oferty i wyróżników marki

- Audyt oferty uczestnika – co działa, a co wymaga zmiany?
- Wyróżniki w stylu green: ekologiczne pakowanie, odpowiedzialny skład, storytelling.
- Jak wpleść zielone podejście do oferty? (np. linia zero waste, eko-torty, naturalne barwniki)
- Znaczenie transparentności i spójności komunikatu marki.

Moduł 4: Budowanie persony klienta i języka komunikacji

- Tworzenie profilu klienta – wartości, styl życia, potrzeby.
- Psychograficzna analiza odbiorcy – kim jest świadomy konsument?
- Autentyczny język w komunikacji marki – emocje, relacyjność, prostota.
- Ćwiczenia: dopasowanie komunikatów do grupy odbiorców.

Moduł 5: Strategia marketingowa marki rzemieślniczej

- Tworzenie eko-strategii: cel, wartości, kanały, forma promocji.
- Jak planować kampanie w zgodzie z rytmem natury i sezonowością?
- Narzędzia do tworzenia planu działań: planer postów, kalendarz eko-okazji.
- Jak wpleść zrównoważony rozwój w działania marketingowe?

Dzień 2 – Promocja wizualna, działania online i narzędzia cyfrowe (9 godzin dydaktycznych)

Moduł 6: Media społecznościowe w zielonej komunikacji

- Przegląd platform: Facebook, Instagram, TikTok – jak z nich korzystać świadomie?
- Zielona obecność online – jak nie krzyczeć, tylko inspirować?
- Zrównoważony kalendarz postów – jak ograniczyć szum informacyjny?
- Promowanie stylu życia marki – slow life, wartości, proces twórczy.

Moduł 7: Tworzenie treści i storytelling

- Jak pisać angażująco, opowiadając prawdziwą historię?
- Storytelling o składnikach, lokalnych dostawcach, wartościach marki.
- Praca nad postami: ekociekawostki, za kulisami, proces twórczy.
- Ćwiczenia: 3 posty z wykorzystaniem emocji i zielonego przekazu.

Moduł 8: Fotografia mobilna i wizualna identyfikacja marki

- Fotografia w stylu green: naturalne światło, slow estetyka, minimalizm.
- Styl wizualny – jak dopasować obraz do charakteru Twojej marki?
- Stylizacja wypieków zgodna z zasadą less waste.
- Ćwiczenia praktyczne: kompozycja, kadrowanie, zdjęcia typu backstage.

Moduł 9: Narzędzia cyfrowe i planowanie treści

- Canva, Mojo, Planoly – eko-efektywne narzędzia pracy online.
- Tworzenie harmonogramów, szablonów, recykling treści.
- Jak publikować mądrze – równowaga między obecnością a autentycznością.
- Analiza zaangażowania – co działa, co można poprawić?

Moduł 10: Zielone kompetencje i rozwój marki odpowiedzialnej

- Zielone kompetencje w marketingu – definicja i zastosowanie w branży cukierniczej.
- Jak łączyć piękno, smak i wartości w komunikacji marki?
- Zielona marka jako narzędzie budowania relacji i lojalności klienta.
- Ćwiczenie końcowe: zaplanuj 3 działania eko-wizerunkowe dla swojej marki.
- Plan wdrożenia – jak wprowadzić zdobytą wiedzę w życie?

Walidacja (30min)

Podział godzinowy szkolenia:

 **Dzień 1: Teoria – 5 godzin, Praktyka – 5 godzin,**

 **Dzień 2: Teoria – 4 godzin, Praktyka – 5 godziny,**

Szkolenie łączy solidne podstawy teoretyczne z intensywnymi warsztatami praktycznymi, umożliwiając uczestnikom zdobycie realnych umiejętności w zakresie kształtowania wizerunku marki i skutecznej identyfikacji wizualnej.

Dla lepszego przyswojenia programu szkoleń Uczestnicy otrzymają materiały dydaktyczne.

Usługa prowadzona jest w formie wykładu, zajęć praktycznych oraz dyskusji otwartej z uczestnikami szkolenia.

Usługa realizowana jest w godzinach dydaktycznych (45 min). Przerwy zostały wliczone do godzin usługi rozwojowej.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 13

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
 Moduł 1: Wprowadzenie i analiza działalności uczestników	Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk	28-04-2025	12:00	12:45	00:45
 Moduł 2: Zrównoważony marketing w gastronomii i cukiernictwie	Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk	28-04-2025	12:45	14:15	01:30
 Moduł 3: Analiza oferty i wyróżników marki	Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk	28-04-2025	14:15	15:45	01:30

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
4 z 13 przerwa	Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk	28-04-2025	15:45	16:15	00:30
5 z 13 Moduł 4: Budowanie osoby klienta i języka komunikacji	Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk	28-04-2025	16:15	17:45	01:30
6 z 13 Moduł 5: Strategia marketingowa marki rzemieślniczej	Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk	28-04-2025	17:45	20:00	02:15
7 z 13 Moduł 6: Media społecznościowe w zielonej komunikacji	Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk	04-05-2025	12:00	13:30	01:30
8 z 13 Moduł 7: Tworzenie treści i storytelling	Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk	04-05-2025	13:30	15:00	01:30
9 z 13 przerwa	Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk	04-05-2025	15:00	15:30	00:30
10 z 13 Moduł 8: Fotografia mobilna i wizualna identyfikacja marki	Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk	04-05-2025	15:30	17:00	01:30
11 z 13 Moduł 9: Narzędzia cyfrowe i planowanie treści	Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk	04-05-2025	17:00	17:45	00:45
12 z 13 Moduł 10: Zielone kompetencje i rozwój marki odpowiedzialnej	Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk	04-05-2025	17:45	19:15	01:30
13 z 13 walidacja	-	04-05-2025	19:15	19:45	00:30

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 000,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	5 000,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	238,10 PLN
Koszt osobogodziny netto	238,10 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk

Mateusz Bakunowicz-Bogaczuk to zakręcony foodie zakochany w smakach, teksturach i zapachach, który specjalizuje się w fotografii kulinarnej oraz prowadzeniu social mediów w branży HoReCa. Jest właścicielem studia kreatywnego Trendly, zajmującego się budowaniem wizerunku marek gastronomicznych – od restauracji i cukierni po producentów żywności i hotele. Posiada ponad pięcioletnie doświadczenie w gastronomii – od zmywaka, przez pizzera i cukiernika, aż po specjalistę ds. marketingu kulinarnego. Od ponad dwóch lat koncentruje się wyłącznie na pracy związanej z wizerunkiem w mediach społecznościowych, content marketingiem i fotografią jedzenia. Perfekcyjnie opanował sztukę prezentowania dań w sposób, który pobudza apetyt i buduje emocjonalną więź z odbiorcą. W trakcie swojej kariery tworzył treści wizualne i strategie promocyjne dla wielu marek z sektora gastronomicznego. Posiada również doświadczenie dydaktyczne – prowadził gościnne zajęcia z zakresu Food Design na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie oraz warsztaty dla uczniów Zespołu Szkół Gastronomicznych w Olsztynie.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Materiały w postaci prezentacji i skryptu zostaną udostępnione dla uczestników podczas usługi oraz po jej realizacji.

Warunki uczestnictwa

Warunkiem skorzystania z usługi jest bezpośredni zapis na usługę za pośrednictwem Bazy Usług Rozwojowych oraz wypełnienie ankiety oceniającej usługę rozwojową.

Informacje dodatkowe

Usługa jest zwolniona z podatku VAT w przypadku, kiedy przedsiębiorstwo zwolnione jest z podatku VAT lub dofinansowanie wynosi co najmniej 70%. W innej sytuacji do ceny netto doliczany jest podatek VAT w wysokości 23%. Podstawa: §3 ust. 1 pkt. 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20.12.2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz szczegółowych warunków stosowania tych zwolnień (Dz.U. z 2018 r., poz. 701).

Adres

ul. Seweryna Pieniężnego 18b/205

10-006 Olsztyn

woj. warmińsko-mazurskie

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Marta Skraba

E-mail marta@it-ec.pl

Telefon (+89) 451 055 967