



SMART BRAND
JOANNA CEPLIN

★★★★★ 4,7 / 5

16 ocen

Influencer Marketing.

Numer usługi 2025/12/16/144735/3215059

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 14 h

📅 20.01.2026 do 14.02.2026

1 190,00 PLN brutto

1 190,00 PLN netto

85,00 PLN brutto/h

85,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Szkolenie przeznaczone jest dla osób zajmujących się marketingiem, PR, social mediami oraz komunikacją marki, które chcą skutecznie planować i realizować kampanie z udziałem influencerów. Dedykowane specjalistom i menedżerom z działów marketingu, brand managerom, właścicielom małych firm oraz pracownikom agencji reklamowych i kreatywnych. Udział w szkoleniu pozwala uniknąć kosztownych błędów, poprawić jakość współpracy z twórcami i lepiej raportować efekty kampanii. Program nie wymaga wcześniejszego doświadczenia w influencer marketingu – wystarczy podstawowa znajomość social mediów i chęć rozwoju kompetencji w zakresie współpracy z influencerami i zarządzania kampaniami online.

Minimalna liczba uczestników

40

Maksymalna liczba uczestników

50

Data zakończenia rekrutacji

19-01-2026

Forma prowadzenia usługi

zdalna w czasie rzeczywistym

Liczba godzin usługi

14

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

Szkolenie przygotowuje do planowania, realizacji i analizy kampanii z udziałem influencerów. Uczestnik uczy się dobierać twórców, tworzyć briefy, współpracować z agencjami oraz mierzyć efekty działań. Celem jest zwiększenie skuteczności kampanii online i unikanie typowych błędów w influencer marketingu.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wyjaśnia istotę influencer marketingu oraz jego główne formy.	Rozróżnia typy influencerów (nano, mikro, makro, itp.) i ich zastosowanie. Wskazuje różnice między PR, barterem, ambasadorstwem, afiliacją i współpracą płatną. Identyfikuje działania, które nie mieszczą się w definicji influencer marketingu.ia i etapy cyklu życia projektu. Identyfikuje różnice między popularnymi metodykami zarządzania projektami. Opisuje rolę kierownika projektu w zespole marketingowym.	Test teoretyczny
Dobiera odpowiednich influencerów do kampanii.	Stosuje kryteria doboru influencerów zgodnie z celami kampanii. Wykorzystuje dostępne narzędzia do analizy influencerów. Przeprowadza weryfikację brand safety.	Test teoretyczny
Tworzy brief dla influencer lub agencji.	Tworzy przejrzysty, kompletny brief zawierający cele, wytyczne i zasady współpracy. Wskazuje kluczowe elementy briefu oraz typowe błędy, których należy unikać. Dopasowuje treść briefu do rodzaju kampanii i typu influencer.	Test teoretyczny
Zarządza realizacją kampanii influencer marketingowej.	Tworzy harmonogram działań i planuje komunikację z influencerem/agencją. Prowadzi skuteczny feedback i reaguje na sytuacje kryzysowe. Opisuje dobre praktyki współpracy oraz analizuje przykłady błędów w realizacji kampanii.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Analizuje efektywność kampanii z influencerami.	Dobiera odpowiednie KPI (np. ER, CTR, zasięg, jakość treści). Tworzy raport z działań oraz wyciąga wnioski i rekomendacje. Ocenia skuteczność kampanii na podstawie danych oraz dobrych i złych praktyk rynkowych.	Test teoretyczny

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

Zajęcia odbywają się na żywo online w godzinach 19.00-21.15, bez planowanych przerw.

Dostęp do nagrań i materiałów dodatkowych przez 12 miesięcy.

Zajęcia prowadzone są tylko w formie teoretycznej, brak części praktycznej.

Dostęp do nagrań i materiałów dodatkowych przez 12 miesięcy.

Zajęcia odbywają się zdalnie w czasie rzeczywistym za pośrednictwem platformy streamingowej ZOOM lub ClickMeeting.

Dodatkowo materiały edukacyjne wraz z nagraniami wideo umieszczone są w dedykowanej platformie szkoleniowej pod adresem <https://platforma.imok.edu.pl>

Terminy wykładów mogą ulec nieznacznym zmianom.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 13

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 13 Czym jest ekonomia twórców, fenomen influencer marketingu - i w jaki sposób można z tego korzystać? Wprowadzenie do influencer marketingu i ekonomii twórców (na co to komu).	Kamil Bolek	20-01-2026	19:00	19:45	00:45
2 z 13 Najważniejsze trendy, dane (i kluczowe wnioski z nich płynące).	Kamil Bolek	20-01-2026	19:45	20:30	00:45
3 z 13 Kluczowe pojęcia i definicje (oraz ich przełożenie na praktykę, czyli m.in. dlaczego influencer i lider opinii to nie to samo).	Kamil Bolek	20-01-2026	20:30	21:15	00:45
4 z 13 Wizerunek, treści, zasięg. Typy i rodzaje influencerów oraz ich dobór zależnie od celów kampanii i grup docelowych.	Kamil Bolek	27-01-2026	19:00	19:45	00:45
5 z 13 Najważniejsze trendy, dane (i kluczowe wnioski z nich płynące).	Kamil Bolek	27-01-2026	19:45	20:30	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
6 z 13 Wizerunek, treści, zasięg - jak mierzyć, rozróżniać i dobierać influencerów i budować strategię o nich oparte. Profesjonalny dobór influencerów do kampanii.	Kamil Bolek	27-01-2026	20:30	21:15	00:45
7 z 13 Kampanie z influencerami - rodzaje świadczeń, możliwości współpracy, alternatywne podejścia Podejście multiplatform: kiedy tiktokerka jest lepsza od instagramera, a youtuber od streamera.	Kamil Bolek	03-02-2026	19:00	19:45	00:45
8 z 13 Kampanie z influencerami: Rodzaje świadczeń i możliwości współpracy (czyli dlaczego lokowanie na instagramie to nie jest cały influencer marketing).	Kamil Bolek	03-02-2026	19:45	20:30	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
9 z 13 Kampanie z influencerami - rodzaje świadczeń, możliwości współpracy, alternatywne podejścia. Podejście „PR”, budowa relacji, sprytnie, efektywne i mniej oczywiste podejścia do influencerów.	Kamil Bolek	03-02-2026	20:30	21:15	00:45
10 z 13 Pakiet dokumentów i narzędzi - briefy, umowy, weryfikacja, oznaczenia, pomiar, raportowanie, prawo Gdzie szukać influencerów, jak ich weryfikować. Co powinno znaleźć się w briefie i umowie.	Kamil Bolek	10-02-2026	19:00	19:45	00:45
11 z 13 Pakiet dokumentów i narzędzi - briefy, umowy, weryfikacja, oznaczenia, pomiar, raportowanie, prawo. Wymogi prawne: jak nie narazić się UOKiK-owi i nie naruszać praw autorskich.	Kamil Bolek	10-02-2026	19:45	20:30	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
12 z 13 Pakiet dokumentów i narzędzi - briefy, umowy, weryfikacja, oznaczenia, pomiar, raportowanie, prawo. Podsumowanie wszystkich wskaźników (do doboru, monitoringu i raportowania).	Kamil Bolek	10-02-2026	20:30	21:15	00:45
13 z 13 Walidacja.	Kamil Bolek	14-02-2026	16:00	21:00	05:00

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	1 190,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	1 190,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	85,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	85,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Kamil Bolek

Ekspert influencer marketingu oraz YouTube, dyrektor ds. rozwoju biznesu w agencji Tears of Joy. Specjalizuje się w strategicznym wspieraniu sprzedaży, komunikacji B2B, rozwoju marek w oparciu o ekonomię twórców oraz w budowaniu personal branding.

PR-owiec, marketer, psycholog, wykładowca, arbiter Komisji Etyki Reklamy, mówca, autor badań, opracowań, etc. etc. Po kilkudziesięciu konferencjach, na których występował i kilkuset godzinach szkoleń, które poprowadził, Kamil doszedł do wniosku, że pisanie własnego bio (i do tego w trzeciej

osobie!) jest trochę dziwne i czas coś z tym zrobić!

Jaką wiedzę i skąd wziętą się dzielę?

✔️ Lubię teorię i unikatowe dane. Uważam, że w świecie Insta-porad sprawdzona, oparta o badania teoria bywa kluczowa (jeśli tylko coś z niej też wynika).

Skończyłem PR i marketing medialny oraz psychologię ekonomiczną – i nadal chętnie czerpię z badań naukowych i ich metodologii. Stąd różne opracowania, raporty i analizy dot. influencer marketingu w Polsce bywają mojego autorstwa.

✔️ Mam doświadczenie. Pracuję w branży influencer marketingu odkąd mówiło się na nich blogerzy. Współzarządzałem największą siecią partnerską youtuberów w Polsce (i CEE), pracowałem dla globalnej platformy influencerskiej, działałem jako niezależny konsultant dla wielu firm, jestem arbitrem Komisji Etyki Reklamy.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Zajęcia odbywają się zdalnie w czasie rzeczywistym za pośrednictwem platformy streamingowej ZOOM lub ClickMeeting. Dodatkowo materiały edukacyjne wraz z nagraniami wideo umieszczone są w dedykowanej platformie szkoleniowej pod adresem <https://platforma.imok.edu.pl> Dostęp do zajęć/nagrań ważny jest przez 12 miesięcy od momentu zakończenia szkolenia. Więcej informacji o szkoleniu, kadrze oraz rekomendacjach znajduje się na stronie <https://imok.edu.pl/influencer-marketing/>

Warunki techniczne

1. Platforma /rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego prowadzona będzie usługa: szkolenie odbywa się za pośrednictwem platformy ZOOM. Materiały dydaktyczne wraz z nagraniami wideo umieszczone są w dedykowanej platformie szkoleniowej pod adresem <https://platforma.imok.edu.pl> 2. Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer Uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji: komputer z procesorem Intel Pentium 4 lub nowszy, obsługujący SSE2, 2 GB pamięci RAM, zainstalowany jeden z systemów operacyjnych Windows 7, 8, 10, macOS 10.9 lub nowszy. Dodatkowo wbudowany lub zewnętrzny mikrofon, opcjonalnie kamera video. (Do obsługi wideo w jakości HD wymagany jest procesor Intel drugiej generacji i3/i5/i7 2,2 GHz, odpowiednik firmy AMD lub lepszy). Android z systemem 5.0 lub nowszy/ iPhone z systemem iOS 11.0 lub nowszy. 3. Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować Uczestnik: <https://support.google.com/a/answer/1279090> 4. Niezbędne oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów: Przeglądarka Google Chrome lub Mozilla Firefox, Adobe Reader, Pakiet biurowy np Libre Office, Open office lub Microsoft office. 5. Linki do zajęć ważne są PRZEZ 12 miesięcy od daty zakupu

Kontakt



Radosław Ceplin

E-mail radek@imok.edu.pl

Telefon (+48) 501 581 138