



## Jak budować zaufanie i markę w mediach społecznościowych, która sprzedaje długofalowo.

Numer usługi 2026/01/28/199303/3290398

3 570,00 PLN brutto  
3 570,00 PLN netto  
223,13 PLN brutto/h  
223,13 PLN netto/h

THE GLOW SPÓŁKA  
Z OGRANICZONĄ  
ODPOWIEDZIALNOŚ  
CIĄ

★★★★★ 4,8 / 5

115 ocen

- 📄 Usługa szkoleniowa
- 📺 zdalna w czasie rzeczywistym
- 🕒 16:00 h
- 📅 24.06.2026 do 25.06.2026

## 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

100

### Data zakończenia rekrutacji

23-06-2026

### Forma prowadzenia usługi

zdalna w czasie rzeczywistym

### Liczba godzin usługi

16

### 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
<b>Wiedza:</b> 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 opracowuje spójną ścieżkę komunikacji sprzedażowej prowadzącą od publikacji treści do kontaktu z klientem.	Uczestnik opisuje etapy ścieżki klienta od kontaktu z treścią do podjęcia decyzji zakupowej..  Uczestnik opracowuje prosty schemat działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych.	Wywiad ustrukturyzowany  Obserwacja w warunkach rzeczywistych
Uczestnik realizuje rozmowy sprzedażowe w wiadomościach prywatnych w sposób nienachalny i relacyjny.  Uczestnik odpowiedzialnie komunikuje ofertę w mediach społecznościowych, dbając o relacje, spójność przekazu i komfort odbiorcy.	Uczestnik przedstawia sposób odpowiedzi na zapytanie klienta z wykorzystaniem zasad komunikacji relacyjnej.  Uczestnik uzasadnia dobór stylu komunikacji i form kontaktu z klientem w mediach społecznościowych.	Obserwacja w warunkach symulowanych  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

Dzień 1 – Fundamenty zaufania i decyzji zakupowych (8 godzin)

1. Wprowadzenie do sprzedaży relacyjnej w mediach społecznościowych (1 godz.)

- Różnice między sprzedażą nachalną a sprzedażą opartą na relacji
- Dlaczego zaufanie jest kluczowym czynnikiem decyzji zakupowych
- Rola komunikacji i spójnego wizerunku marki w social mediach

2. Psychologia decyzji zakupowych klientów (1 godz.)

- Emocje i potrzeby jako podstawa decyzji zakupowych
- Znaczenie bezpieczeństwa, autentyczności i estetyki komunikacji
- Wpływ treści edukacyjnych i wizerunkowych na sprzedaż

3. Ścieżka klienta w mediach społecznościowych (1 godz.)

- Etapy kontaktu klienta z marką: od treści do decyzji
- Rola postów, relacji i wiadomości prywatnych w procesie sprzedaży
- Najczęstsze miejsca utraty zainteresowania klienta

4. Profil w mediach społecznościowych jako narzędzie sprzedaży (1 godz.)

- Elementy profilu budujące wiarygodność i zaufanie
- Jak komunikować ofertę bez bezpośredniej sprzedaży
- Analiza przykładów profili marek
- przerwa –

5. Treści, które sprzedają bez presji (1 godz.)

- Rodzaje postów wspierających sprzedaż relacyjną
- Język korzyści i narracja dopasowana do odbiorcy

– Łączenie edukacji, emocji i oferty

6. Call to action w komunikacji relacyjnej (1 godz.)

– Jak zapraszać do kontaktu bez wywierania presji

– Przykłady miękkich CTA w postach i relacjach

– Najczęstsze błędy w komunikatach sprzedażowych

7. Relacje i kulisy pracy jako element budowania zaufania (1 godz.)

– Pokazywanie procesu, wartości i standardów pracy

– Budowanie autentycznego wizerunku marki

– Rola regularności i spójności komunikacji

8. Warsztat praktyczny – analiza i modyfikacja komunikacji (1 godz.)

– Praca na przykładach własnych treści uczestników

– Dostosowanie komunikatów do sprzedaży relacyjnej

—

Dzień 2 – Praktyczne wykorzystanie sprzedaży relacyjnej (8 godzin)

9. Komunikacja sprzedażowa w wiadomościach prywatnych (1 godz.)

– Zasady prowadzenia rozmów z klientem

– Odpowiadanie na zapytania w sposób relacyjny

– Schematy rozmów wspierających decyzję klienta

10. Oferta oparta na wartości, a nie cenie (1 godz.)

– Jak opisywać usługi w sposób zrozumiały i atrakcyjny

– Komunikowanie ceny bez obniżania wartości

– Budowanie spójnego przekazu oferty

11. Prosty model sprzedaży w mediach społecznościowych (1 godz.)

– Powtarzalny schemat działań sprzedażowych

– Łączenie treści, relacji i kontaktu bezpośredniego

– Organizacja pracy z komunikacją

12. Najczęstsze bariery i błędy w sprzedaży w social mediach (1 godz.)

– Chaos komunikacyjny i brak konsekwencji

– Nadmiar treści informacyjnych

– Brak jasnego zaproszenia do kontaktu

– przerwa –

13. Budowanie długofalowej wartości marki (1 godz.)

– Jak sprzedawać drożej bez podnoszenia cen

– Estetyka, język i ton komunikacji

– Spójność wizerunku marki

14. Warsztat – projektowanie własnej ścieżki sprzedażowej (1 godz.)

– Opracowanie indywidualnego schematu działań

– Dopasowanie komunikacji do własnej branży

15. Plan działań sprzedażowych na 14 dni (1 godz.)

– Plan publikacji i relacji

– Organizacja rozmów z klientami

– Utrzymanie regularności działań

16. Walidacja efektów uczenia się (0,5 godz.)

– Weryfikacja opracowanych schematów i planów

– Omówienie efektów pracy uczestników

17. Podsumowanie szkolenia (0,5 godz.)

– Wnioski i rekomendacje do dalszych działań

– Utrwalenie zasad sprzedaży relacyjnej

---

Podsumowanie czasu szkolenia:

• Teoria: 7,5 godz.

• Praktyka: 7,5 godz.

• Walidacja efektów uczenia się: 0,5 godz.

• Łączny czas szkolenia: 16 godzin

• Przerwy nie są wliczone w czas szkolenia

• Zajęcia prowadzone są w godzinach zegarowych

## Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 17

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>1 z 17</b> Wprowadzenie do sprzedaży relacyjnej w mediach społecznościowych	Mikołaj Sikora	24-06-2026	12:45	13:45	01:00
<b>2 z 17</b> Psychologia decyzji zakupowych klientów w branży usługowej	Mikołaj Sikora	24-06-2026	13:50	14:50	01:00

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>3 z 17</b> Ścieżka klienta - od kontaktu z treścią do decyzji zakupowej	Mikołaj Sikora	24-06-2026	14:55	15:55	01:00
<b>4 z 17</b> Profil w mediach społecznościowych jako narzędzie sprzedaży relacyjnej	Daniel Kaczmarek	24-06-2026	16:00	17:00	01:00
<b>5 z 17</b> Tworzenie treści sprzedażowych bez presji - dobre praktyki	Izabela Belz-Kaczmarek	24-06-2026	17:15	18:15	01:00
<b>6 z 17</b> Call to action I komunikacja zachęcająca do kontaktu	Daniel Kaczmarek	24-06-2026	18:20	19:20	01:00
<b>7 z 17</b> Relacje i storytelling jako element sprzedaży usług	Izabela Belz-Kaczmarek	24-06-2026	19:25	20:25	01:00
<b>8 z 17</b> Warsztat: modyfikacja treści w kierunku sprzedaży relacyjnej	Daniel Kaczmarek	24-06-2026	20:25	21:25	01:00
<b>9 z 17</b> Prowadzenie rozmów sprzedażowych w wiadomościach prywatnych	Izabela Belz-Kaczmarek	25-06-2026	12:45	13:45	01:00
<b>10 z 17</b> Budowanie oferty i komunikacja ceny bez presji sprzedażowej	Daniel Kaczmarek	25-06-2026	13:50	14:50	01:00

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>11 z 17</b> Mini-lejek sprzedażowy w mediach społecznościowych	Izabela Bełz-Kaczmarek	25-06-2026	14:55	15:55	01:00
<b>12 z 17</b> Najczęstsze błędy w sprzedaży online i sposoby ich eliminacji	Daniel Kaczmarek	25-06-2026	16:00	17:00	01:00
<b>13 z 17</b> Budowanie wartości usługi bez budowania ceny	Izabela Bełz-Kaczmarek	25-06-2026	17:15	18:15	01:00
<b>14 z 17</b> Projektowanie własnej ścieżki sprzedaży	Daniel Kaczmarek	25-06-2026	18:20	19:20	01:00
<b>15 z 17</b> Plan działań sprzedażowych w mediach społecznościowych	Izabela Bełz-Kaczmarek	25-06-2026	19:25	20:25	01:00
<b>16 z 17</b> Walidacja efektów uczenia się	-	25-06-2026	20:25	20:55	00:30
<b>17 z 17</b> Podsumowanie szkolenia i zakończenie	Izabela Bełz-Kaczmarek	25-06-2026	20:55	21:25	00:30

## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 570,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 570,00 PLN

Koszt osobogodziny brutto

223,13 PLN

Koszt osobogodziny netto

223,13 PLN

## 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](mailto:tnogaj@icloud.com)

**Telefon** (+48) 882 713 548