



DIGITAL BRAND
MAGDALENA
GŁOMSKA

★★★★★ 4,6 / 5

2 106 ocen

Szkolenie SPECJALISTA DS. MARKETINGU INTERNETOWEGO: Facebook, Instagram oraz TikTok w Biznesie z elementami zielonych kompetencji. Strategia komunikacji. Sztuczna inteligencja AI. Rolki. System reklamowy Meta Advance-program rozszerzony 4 dni (kwalifikacja + egzamin zewnętrzny)

Numer usługi 2026/02/12/118911/3330840

- 📄 Usługa szkoleniowa
- 📄 zdalna w czasie rzeczywistym
- 📄 Zajęcia grupowe
- 🕒 32:00 h
- 📅 06.08.2026 do 11.08.2026

4 900,00 PLN brutto
4 900,00 PLN netto
153,13 PLN brutto/h
153,13 PLN netto/h
250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Grupa docelowa usługi	<ul style="list-style-type: none">• Jednoosobowych działalności gospodarczych• Przedsiębiorstw, korporacji i dużych firm - prezesów i właścicieli• Osób zarządzających działami marketingu, PR i sprzedaży - dyrektorów, menedżerów i kierowników• Zespołów sprzedażowych i marketingowych - projekt managerów• Specjalistów ds. marketingu, PR, e-commerce• Osób chcących nabyć kwalifikacje marketingowe
Minimalna liczba uczestników	3
Maksymalna liczba uczestników	12
Data zakończenia rekrutacji	05-08-2026
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	32
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Standard Usługi Szkoleniowo-Rozwojowej PIFS SUS 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Usługa przygotowuje do budowania wizerunku marki i sprzedaży online z wykorzystaniem Facebooka, Instagrama, TikToka oraz narzędzi AI. Rozwija kompetencje w zakresie odpowiedzialnej komunikacji marketingowej, etycznego wykorzystania technologii cyfrowych oraz ograniczania wpływu działań marketingowych na środowisko, zgodnie z kierunkami rozwoju kompetencji cyfrowych, innowacyjności i zielonej transformacji.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Stosuje narzędzia marketingu cyfrowego i sztucznej inteligencji w sposób wspierający rozwój kompetencji cyfrowych i zielonych zgodnie z kierunkami transformacji	Wskazuje zastosowanie narzędzi marketingowych (Facebook, Instagram, TikTok, AI, Meta Business) wspierających cyfryzację i rozwój kompetencji cyfrowych w organizacji	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Rozpoznaje działania marketingowe wpisujące się w rozwój zielonych umiejętności (np. ograniczanie nadprodukcji treści, digitalizacja komunikacji, optymalizacja zasobów cyfrowych)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Charakteryzuje strategie komunikacji marki i sposoby budowania wizerunku w social mediach.	Wskazuje elementy spójnej komunikacji marki (język, ton, styl, storytelling).	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Charakteryzuje rolę wizji, misji i historii marki w tworzeniu jej wizerunku.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Wskazuje metody planowania i tworzenia treści marketingowych z wykorzystaniem AI i narzędzi cyfrowych. Weryfikuje spójność komunikacji marki z jej deklarowanymi wartościami i zasadami zrównoważonego rozwoju.	Wskazuje narzędzia AI stosowane w planowaniu postów i media planów (np. Facebook, TikTok, Canva).	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Podaje sposoby zwiększenia organicznego zasięgu i zaangażowania odbiorców w social mediach.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Weryfikuje, czy działania marketingowe marki odzwierciedlają jej deklarowane wartości społeczne i ekologiczne.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Rozróżnia treści odpowiedzialne społecznie od treści wprowadzających w błąd.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Odczytuje i interpretuje dane z narzędzi analitycznych platform społecznościowych oraz raportów reklamowych.	Odczytuje podstawowe wskaźniki kampanii reklamowej na Facebooku, Instagramie lub TikToku.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Charakteryzuje strukturę systemu reklamowego Meta (Business Manager) i jego elementy.	Podaje elementy struktury konta reklamowego: kampania → grupa reklam → reklama.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Charakteryzuje różnicę między kontem prywatnym a firmowym i rolami użytkowników w Business Managerze.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Weryfikuje i stosuje odpowiednie grupy odbiorców (Audience Insights) w kampaniach reklamowych.	Rozróżnia rodzaje grup odbiorców: niestandardowe, podobne i zapisane.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wskazuje, które grupy odbiorców są najbardziej efektywne w zależności od celu kampanii.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Rozróżnia i weryfikuje typy kampanii i cele reklamowe w Meta Ads.	Rozróżnia cele reklamowe: świadomość, rozważanie, konwersja.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Weryfikuje wybór odpowiedniego celu kampanii w zależności od grupy odbiorców i rodzaju reklamy.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Stosuje zasady tworzenia reklam w różnych formatach i weryfikuje ich skuteczność.	Podaje przykłady formatów reklamowych: kolekcja, formularz kontaktowy, posty na stronie, rolki.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	Wskazuje, które formaty najlepiej sprawdzają się w zależności od celu kampanii i grupy docelowej.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Stosuje zasady ograniczania śladu cyfrowego w działaniach marketingu internetowego w mediach społecznościowych	Wskazuje co najmniej 3 sposoby ograniczania zasobów cyfrowych w działaniach marketingowych (ponowne wykorzystanie treści, planowanie publikacji, optymalizacja plików graficznych i wideo, ograniczenie liczby nieefektywnych publikacji lub kampanii)	Analiza dowodów i deklaracji
	Rozpoznaje działania generujące nadmierne zużycie zasobów cyfrowych i wskazuje sposoby ich ograniczenia	Analiza dowodów i deklaracji
Stosuje narzędzia cyfrowe i sztuczną inteligencję w sposób ograniczający zużycie zasobów cyfrowych oraz wpływ działań marketingowych na środowisko	Wskazuje zastosowania narzędzi AI i automatyzacji (Meta Advantage+, automatyczne kampanie, planowanie publikacji), które pozwalają ograniczyć nadmierne zużycie zasobów cyfrowych (redukcja liczby testów kampanii, ograniczenie nieefektywnych emisji reklam)	Analiza dowodów i deklaracji

Kwalifikacje

Kwalifikacje niewłączone do ZSK

Uznane kwalifikacje

Pytanie 3. Czy dokument jest certyfikatem wydawanym przez międzynarodowe instytucje?

TAK

Strona internetowa Instytucji Certyfikującej: <https://standardgccs.com/>

Strona internetowa Instytucji Walidującej: <https://icvc.eu/>

Informacje

Nazwa Podmiotu prowadzącego walidację	ICVC Certyfikacja Sp. z o.o
Nazwa Podmiotu certyfikującego	Talent Odyssey Ltd

Program

Usługa zdalna w czasie rzeczywistym, szkolenie realizowane jest w godzinach dydaktycznych 45 min.

Przerwy nie są wliczone w czas trwania usługi.

Liczba godzin praktycznych:24h

Liczba godzin teoretycznych:8h




Metody pracy: wykłady, dyskusje z uczestnikami i case study uczestników, ćwiczenia indywidualne.

Aby realizacja usługi pozwoliła osiągnąć cel główny, warunkiem jest zaangażowanie uczestnika w różnorodne formy pracy podczas szkolenia. Szkolenie przeznaczone jest zarówno dla osób początkujących, jak i osób bardziej zaawansowanych.




Usługa szkoleniowa jest zgodna z Regionalną Strategią Innowacji Województwa Śląskiego 2030 – „Inteligentne Śląskie”, w szczególności w zakresie rozwoju kompetencji cyfrowych, wdrażania nowoczesnych technologii (w tym sztucznej inteligencji), wspierania transformacji cyfrowej przedsiębiorstw oraz rozwoju zielonych kompetencji.

DZIEŃ I

I Blok - Charakterystyka nowoczesnych narzędzi cyfrowych w budowaniu marketingu mix - teoria

- Cele krótkoterminowe w budowania strategii e-marketingowej
- Cele długoterminowe w budowie strategii e-marketingowej
-  Wpływ marketingu cyfrowego na zachowania konsumenckie i odpowiedzialne decyzje zakupowe
-  Zrównoważony rozwój jako element długofalowej strategii marketingowej marki
-  Jak działania marketingowe mogą wspierać odpowiedzialną konsumpcję

Blok II: Strategia skutecznej komunikacji i budowanie wizerunku - teoria + praktyka

- Dlaczego marka potrzebuje spójnej komunikacji w social mediach
- Definiowanie grupy docelowej – do kogo naprawdę mówimy
- Język, ton i styl – jak budować rozpoznawalny charakter marki
- Storytelling i autentyczność jako klucz do zaangażowania
- Wizja i misja firmy – jak ją definiować
- Historia marki – jak ją wykorzystać
-  Zrównoważony rozwój jako strategia komunikacji marki
-  Włączanie wartości społecznych i środowiskowych do komunikacji
-  Jak komunikować działania firmy w sposób rzetelny i transparentny (bez wprowadzania odbiorców w błąd)

Case study:

- Analiza konta na Facebooku – mocne i słabe strony
- 🌱 Ocena spójności komunikacji marki z jej deklarowanymi wartościami

III Blok - Content marketing i Media Plan przy wsparciu sztucznej inteligencji AI – teoria + praktyka

- Planowanie postów na Facebooku z wykorzystaniem narzędzi Facebooka
- Jak pisać by nas czytali i angażować odbiorców – język korzyści
- Tworzenie media planu z wykorzystaniem sztucznej inteligencji AI
- 🌱 Etyczne i odpowiedzialne wykorzystanie AI w marketingu
- Jakie posty FB i IG wyświetla, a jakich nie
- Sposoby na zwiększenie organicznego zasięgu
- Konkursy – jak je legalnie tworzyć
- Wydarzenia – do czego je można wykorzystać
- Sytuacja kryzysowa – jak sobie z nią poradzić
- 🌱 Tworzenie treści edukacyjnych wspierających świadome i odpowiedzialne postawy konsumenckie

IV Blok - Identyfikacja marki na bazie programu Canva - teoria

- Podstawy Canvy
- Najlepsze formaty grafik na FB, Instagrama, LinkedIn i stronę www
- Najlepsze formaty na reklamę
- Tworzenie szablonów graficznych na potrzeby SM – ćwiczenie
- 🌱 Spójność wizualna komunikacji wartości społecznych i środowiskowych marki
- 🌱 Projektowanie czytelnych i dostępnych materiałów cyfrowych

DZIEŃ II

I Blok - Narzędzia marketingu internetowego w budowaniu marketingu mix – konfiguracja Business Menedżera - teoria + praktyka

- Konfiguracja Business Menedżera
- 🌱 Bezpieczeństwo danych i odpowiedzialne zarządzanie informacjami użytkowników
- 🌱 Transparentność działań reklamowych

II Blok - Business Menedżer – grupy odbiorców (Audience Insights) - teoria + praktyka

- Analiza i tworzenie grup docelowych
- Grupowanie zainteresowań
- Jakie grupy dają najlepsze efekty
- Najczęstsze błędy w tworzeniu grup
- 🌱 Odpowiedzialne targetowanie reklam
- 🌱 Unikanie dyskryminujących lub wprowadzających w błąd komunikatów
- Jak docierać do nieaktywnych odbiorców i ich ożywić

III Blok - Menedżer reklam - Konto reklamowe czyli jak pozyskiwać klientów na FB - teoria + praktyka

- Konfiguracja konta
- Jak nie zablokować konta reklamowego – treści zakazane
- Dlaczego nie przez „Promuj post”
- Budowa lejka sprzedażowego i planowanie budżetu
- 🌱 Racjonalne i efektywne zarządzanie budżetem reklamowym (ograniczenie marnowania zasobów)
- Jak zamienić zimny ruch na ciepły
- Analiza dotychczasowych wyników reklam
- Jakie koszty reklam osiągać – podstawy strategii marketingowych
- Najważniejsze cele reklam dedykowanych na Facebooka i Instagram

IV Blok - Tworzenie reklam - Teksty i formaty reklamowe – praktyka

I część - Konfiguracja niestandardowych formatów reklam

- Kolekcja
- Formularz kontaktowy
- Post na dzień dobry
- Posty reklamowe na stronie
- 🌱 Tworzenie jasnych i transparentnych komunikatów reklamowych

II część – Meta Advance - techniki zaawansowane - praktyka

- Remarketing
- Piksel Facebooka
- Zdarzenia niestandardowe
- Analiza wyników kampanii
- Jak czytać raporty reklamowe
- Jak podglądać reklamy konkurencji
- Tworzenie własnych wskaźników
- Optymalizacja reklam
- 🌱 Optymalizacja budżetu w sposób odpowiedzialny i efektywny
- Wykluczenia w kampaniach
- Zmiany algorytmów w systemie Meta w 2026
- 🌱 Świadome korzystanie z automatyzacji i AI („Advantage+”)

III DZIEŃ

I Blok – Eksperckie Sztuczki Instagrama i Threads - teoria + praktyka

- Przedstawienie Instagrama: Funkcje, różnice, cele
- Jak platforma ewoluowała od początków do dzisiaj
- Najważniejsze kamienie milowe: Stories, Reels, zakupy w aplikacji
- Jak zmieniały się trendy użytkowników na przestrzeni lat
- Analiza profili
- Jak stworzyć rozpoznawalny brand
- Omówienie najważniejszych sekcji
- Jak interpretować proste statystyki
- Threads: nowości na Instagramie
- 🌱 Budowanie marki odpowiedzialnej społecznie na Instagramie
- 🌱 Zrównoważony rozwój jako element tożsamości marki w komunikacji wizualnej
- 🌱 Spójność deklarowanych wartości marki z realną komunikacją

II Blok – Zwiększanie wizerunku na Instagramie - praktyka

- Hashtagi – jak działają w 2026 roku
- Jak zwiększać organicznie zasięgi
- Interakcje z followersami
- Pomysły na media plan
- Triki na Instagramie: relacje, posty, rolki
- Cele reklamowe na Instagramie
- Co nowego po aktualizacjach
- Co czeka nas w najbliższym czasie
- 🌱 Tworzenie treści promujących świadome i odpowiedzialne postawy konsumenckie
- 🌱 Angażowanie społeczności wokół wartości społecznych i środowiskowych
- 🌱 Budowanie relacji z odbiorcami w oparciu o transparentność i autentyczność

III Blok – Instagram rolki – tworzymy efektowne nagrania w aplikacji - praktyka

- Trendy muzyczne
- Pomysły na ciekawą rolkę
- Najważniejsze ustawienia telefonów
- Opis na rolkach
- Identyfikacja graficzna
- Aplikacje: Mojo oraz CapCut
- 🌱 Tworzenie rolek edukacyjnych dotyczących działań społecznych lub ekologicznych marki
- 🌱 Odpowiedzialne wykorzystywanie trendów w komunikacji marki

IV Blok – Influencer Marketing na Instagramie - teoria, rozmowa na żywo

- Dlaczego współpraca z influencerami jest skuteczna
- Dobór odpowiednich influencerów
- Rodzaje współprac
- 🌱 Współpraca z influencerami zgodnymi z wartościami marki
- 🌱 Weryfikacja autentyczności i wiarygodności twórców

DZIEŃ IV

I Blok - Dlaczego TikTok? Profil prywatny, firmowy + system reklamowy – teoria

- Dlaczego TikTok
- Statystyki i grupa docelowa
- Optymalne nagrywanie
- Co nagrywać? Pomysł na content
- Język TikToka
- Algorytmy TikToka
- Tworzenie profilu prywatnego i firmowego
- Profil prywatny vs biznesowy
- SEO i słowa kluczowe
- TikTok Tips
- Dont make ads. Make TikToks
- 🌱 TikTok jako narzędzie edukacji i budowania świadomości społecznej
- 🌱 Tworzenie treści odpowiedzialnych społecznie
- 🌱 Wpływ krótkich form wideo na decyzje zakupowe i postawy odbiorców

II Blok - TikTok rolki - praktyka

- Trendy muzyczne
- Popularne dźwięki
- Ustawienia: przejścia, tekst, nakładki
- Timing tekstu
- Łączenie efektów
- Efekty dopasowane do trendów
- 🌱 Tworzenie treści wspierających inicjatywy społeczne lub ekologiczne
- 🌱 Odpowiedzialne korzystanie z trendów i efektów

III Blok - CapCut – aplikacja do tworzenia rolek - praktyka

- Podstawowe i zaawansowane funkcje
- Praca ze zdjęciami
- Dynamizm w rolkach
- Nagrywanie pod bit
- Wyodrębnianie/dodawanie dźwięku
- Przykład zmontowanego materiału
- 🌱 Tworzenie materiałów cyfrowych w sposób przemyślany i spójny z komunikacją marki
- 🌱 Ograniczanie nadprodukcji treści poprzez planowanie i ponowne wykorzystanie materiałów

IV Blok - Wykorzystanie AI do tworzenia contentu na TikToku - praktyka

- TikTok Creative Center
- TikTok Symphony Assistant
- Tworzenie złożonych scenariuszy
- Układanie promptów
- 🌱 Etyczne wykorzystanie sztucznej inteligencji w tworzeniu treści
- 🌱 Odpowiedzialność za przekaz generowany przez AI
- 🌱 Weryfikacja treści pod kątem rzetelności i zgodności z wartościami marki

Walidacja efektów uczenia się (Test walidacyjny generowany automatycznie oraz analiza dowodów i deklaracji) zostanie przeprowadona z harmonogramem.

Szkolenie kończy się walidacją przeprowadzoną przez osobę wyznaczoną do tego celu. Wynik testu generowany jest automatycznie po wypełnieniu testu. Walidator opracowuje protokół wraz z osiągniętym efektem walidacji oraz wskazaniem do dalszego rozwoju. Osoba prowadząca szkolenie nie ocenia wiedzy ani umiejętności uczestników w zakresie swoich zajęć. Certyfikat zostanie wydany przez jednostkę uprawnioną do certyfikacji, potwierdzając zdobycie wymaganych kwalifikacji. Czas trwania testu wynosi 15 min.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 25

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 25 I Blok - Charakterystyka nowoczesnych narzędzi cyfrowych w budowaniu marketingu mix - teoria	MAGDALENA GŁOMSKA	06-08-2026	08:30	10:00	01:30
2 z 25 Przerwa 30 minut	MAGDALENA GŁOMSKA	06-08-2026	10:00	10:30	00:30
3 z 25 Blok II: Strategia skutecznej komunikacji i budowanie wizerunku - teoria + praktyka	MAGDALENA GŁOMSKA	06-08-2026	10:30	12:00	01:30
4 z 25 Przerwa 15 minut	MAGDALENA GŁOMSKA	06-08-2026	12:00	12:15	00:15
5 z 25 III Blok - Content marketing i Media Plan przy wsparciu sztucznej inteligencji AI – teoria + praktyka	MAGDALENA GŁOMSKA	06-08-2026	12:15	13:45	01:30
6 z 25 IV Blok - Identyfikacja marki na bazie programu Canva - teoria	MAGDALENA GŁOMSKA	06-08-2026	13:45	15:15	01:30
7 z 25 I Blok - Narzędzia marketingu internetowego w budowaniu marketingu mix – konfiguracja Business Menedżera - teoria + praktyka	MAGDALENA GŁOMSKA	07-08-2026	08:30	10:00	01:30
8 z 25 Przerwa 30 min	MAGDALENA GŁOMSKA	07-08-2026	10:00	10:30	00:30

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
9 z 25 II Blok - Business Menedżer – grupy odbiorców (Audience Insights) - teoria + praktyka	MAGDALENA GŁOMSKA	07-08-2026	10:30	12:00	01:30
10 z 25 Przerwa 15min	MAGDALENA GŁOMSKA	07-08-2026	12:00	12:15	00:15
11 z 25 III Blok - Menedżer reklam - Konto reklamowe czyli jak pozyskiwać klientów na FB - teoria + praktyka	MAGDALENA GŁOMSKA	07-08-2026	12:15	13:45	01:30
12 z 25 IV Blok - Tworzenie reklam - Teksty i formaty reklamowe – praktyka	MAGDALENA GŁOMSKA	07-08-2026	13:45	15:15	01:30
13 z 25 I Blok – Eksperckie Sztuczki Instagrama i Threads - teoria + praktyka	Paulina Salamon-Kinas	10-08-2026	08:30	10:00	01:30
14 z 25 Przerwa 30 min	Paulina Salamon-Kinas	10-08-2026	10:00	10:30	00:30
15 z 25 II Blok – Zwiększanie wizerunku na Instagramie - praktyka	Paulina Salamon-Kinas	10-08-2026	10:30	12:00	01:30
16 z 25 Przerwa 15 min	Paulina Salamon-Kinas	10-08-2026	12:00	12:15	00:15
17 z 25 III Blok – Instagram rolki – tworzymy efektowne nagrania w aplikacji - praktyka	Paulina Salamon-Kinas	10-08-2026	12:15	13:45	01:30

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
18 z 25 IV Blok – Influencer Marketing na Instagramie - teoria, rozmowa na żywo	Paulina Salamon-Kinas	10-08-2026	13:45	15:15	01:30
19 z 25 I Blok - Dlaczego TikTok? Profil prywatny, firmowy + system reklamowy – teoria	Paulina Salamon-Kinas	11-08-2026	08:30	10:00	01:30
20 z 25 Przerwa 30 min	Paulina Salamon-Kinas	11-08-2026	10:00	10:30	00:30
21 z 25 II Blok - TikTok rolki - praktyka	Paulina Salamon-Kinas	11-08-2026	10:30	12:00	01:30
22 z 25 Przerwa 15 min	Paulina Salamon-Kinas	11-08-2026	12:00	12:15	00:15
23 z 25 III Blok - CapCut – aplikacja do tworzenia rolek - praktyka	Paulina Salamon-Kinas	11-08-2026	12:15	13:45	01:30
24 z 25 IV Blok - Wykorzystanie AI do tworzenia contentu na TikToku - praktyka	Paulina Salamon-Kinas	11-08-2026	13:45	15:00	01:15
25 z 25 Test walidacyjny generowany automatycznie oraz analiza dowodów i deklaracji.(post-test)	-	11-08-2026	15:00	15:10	00:10

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	4 900,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 900,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	153,13 PLN
Koszt osobogodziny netto	153,13 PLN
W tym koszt walidacji brutto	170,00 PLN
W tym koszt walidacji netto	170,00 PLN
W tym koszt certyfikowania brutto	0,00 PLN
W tym koszt certyfikowania netto	0,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 2

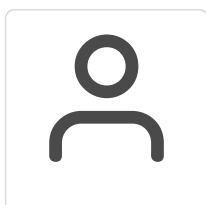


1 z 2

MAGDALENA GŁOMSKA

Magdalena Głomska posiada wykształcenie wyższe magisterskie. Jest absolwentką Politechniki Gdańskiej. Ukończyła wydział Zarządzania i Marketingu. Korzenie jej doświadczenia wywodzą się z dziedziny sprzedaży, z którą związana jest zawodowo od ponad 17 lat. Marketingiem internetowym zajmuje się od 2010 roku. Przez 15 lat obejmowała stanowiska menadżerskie, a także pracowała jako Dyrektor Marketingu zarządzając działem marketingu i sprzedaży. Wdrażała strategie marketingowe w firmie będącej dystrybutorem międzynarodowych marek.

Od 5 lat jest właścicielem firmy i dyrektorem zarządzającym Agencji Marketingowej oraz Centrum Szkoleniowego „Digital Brand”, którą założyła bazując na własnym, praktycznym doświadczeniu marketingowo-sprzedażowym. Współpracuje z klientami różnych branż z całej Polski wspierając ich w potrzebnych dla nich obszarach sprzedażowo-marketingowych. Pisze strategie marketingowe oraz wdraża wraz z zespołem jej narzędzia pomagając w przejściu transformacji cyfrowej. Posiada umiejętności i doświadczenie w zakresie zielonych kompetencji, w tym w obszarze zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnej komunikacji oraz wdrażania ekologicznych rozwiązań w środowisku pracy i marketingu cyfrowym. Zrealizowała ponad 1500 godzin szkoleniowych w ciągu ostatnich 5 lat i przeszkoliła ponad 800 osób.



2 z 2

Paulina Salamon-Kinas

Posiada wykształcenie wyższe oraz doświadczenie i umiejętności w zakresie zielonych kompetencji. Od ponad sześciu lat pracuje jako social media manager oraz specjalistka ds. reklamy internetowej, łącząc działania marketingowe z tworzeniem i montażem materiałów wideo. Specjalizuje się w

video marketingu oraz krótkich formach, takich jak reelsy, skutecznie tworząc treści wspierające sprzedaż i zaangażowanie odbiorców.

Od ponad dwóch lat prowadzi własną agencję kreatywną, wspierając firmy i marki osobiste w budowaniu spójnego wizerunku online. Odpowiada również za marketing internetowy na polskim rynku dla jednej z wiodących europejskich marek produkujących zabawki kreatywne i akcesoria szkolne.

Posiada bogate doświadczenie szkoleniowe w obszarze marketingu cyfrowego. W ciągu ostatnich pięciu lat zrealizowała ponad 3800 godzin szkoleń i przeszkoliła ponad 700 osób z zakresu social mediów, video marketingu oraz projektowania graficznego.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymują:

- skrypt z materiałami do samodzielnego utrwalenia materiału
- prezentację ze szkolenia
- certyfikat szkolenia.

Szkolenie kończy się egzaminem zewnętrznym.

Uczestnik szkolenia otrzymuje kwalifikacje:

- Certyfikat ICVC/MGK 20002.20 Specjalista ds. Marketingu z Elementami Grafiki Komputerowej

Uczestnik szkolenia zdobędzie praktyczną wiedzę, jak łączyć działania marketingowe w social mediach z realnymi zasadami ekologii i zrównoważonego rozwoju. Nauczy się nie tylko komunikować wartości, ale przede wszystkim wdrażać je w codzienne funkcjonowanie firmy. Będzie potrafił ograniczyć nadprodukcję treści poprzez planowanie contentu i ponowne wykorzystanie materiałów (np. przekształcanie jednego nagrania w wiele formatów), co zmniejsza zużycie zasobów i energii. Pozna sposoby redukcji śladu cyfrowego, m.in. poprzez optymalizację plików, świadome korzystanie z chmury czy ograniczanie zbędnych kampanii reklamowych.

W praktyce wdroży działania takie jak: zmniejszenie zużycia papieru (digitalizacja procesów marketingowych), ograniczenie zużycia energii (np. planowanie publikacji i pracy narzędzi), wybór bardziej efektywnych kampanii zamiast masowych działań, czy współpraca z odpowiedzialnymi influencerami i partnerami. Nauczy się także tworzyć treści edukacyjne, które realnie wpływają na postawy klientów – promując świadome wybory zakupowe, trwałość produktów czy minimalizm.

Dodatkowo uczestnik pozna rozwiązania takie jak: budowanie transparentnej komunikacji (unikanie greenwashingu), etyczne wykorzystanie AI, odpowiedzialne targetowanie reklam oraz zarządzanie budżetem w sposób ograniczający marnowanie zasobów. Dzięki temu będzie mógł wdrożyć w swojej firmie konkretne, mierzalne działania wspierające zarówno rozwój biznesu, jak i środowisko.

Warunki uczestnictwa

Wymogi unijne związane z realizacją szkolenia z dofinansowaniem:

- Logowanie się pełnym imieniem i nazwiskiem
- Włączona kamera oraz dostęp do mikrofonu

Niespełnienie powyższych może skutkować brakiem dofinansowania

- Warunkiem uzyskania zaświadczenia jest uczestnictwo w co najmniej 80% - 100% (w zależności od programu dofinansowania i podpisanej umowy z Operatorem) zajęć usługi rozwojowej
- W ramach realizacji usług szkoleniowych, Organizator utrwała wizerunek Uczestników w formie nagrań wideo, fotografii lub innych materiałów audiowizualnych wyłącznie w celach archiwizacyjnych, kontrolnych oraz dokumentacyjnych związanych z projektem dofinansowanym.
- Uczestnik zapisując się na szkolenie wyraża zgodę na utrwalenie i wykorzystanie jego wizerunku w wyżej wymienionych celach.
- Organizator nie udostępnia nagrań Uczestnikom po szkoleniu.

Regulamin świadczenia usług szkoleniowych znajduje się na stronie:

<https://digitalbrand.com.pl/>

Informacje dodatkowe

Jak przygotować się do szkolenia aby było jeszcze bardziej efektywne?

- Sprawdź czy masz dostęp do swojego konta prywatnego na Facebooku
- Sprawdź czy masz dostęp do swojej strony firmowej na Facebooku, Instagramie i TikToku – jeśli nie – postaraj się uzyskać
- Sprawdź czy masz dostęp do swojej strony internetowej/sklepu internetowego
- Załóż bezpłatny program graficzny Canva. Nie trzeba go instalować, wystarczy logować się w przeglądarce internetowej. Można także skorzystać testowej, bezpłatnej wersji Canva PRO (okres testowy wynosi 30 dni)
- Przygotuj 3-4 zdjęcia firmowe (mogą być także prywatne) oraz 1-2 krótkie filmy do 10 sekund

Wynik oraz certyfikat przeprowadzonej walidacji zostanie wydany do 14 dni roboczych.

Zwolnienie z podatku VAT na podstawie: • art. 43 ust. 1 pkt 29 lit. c ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, .: • § 3 ust. 1 pkt 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowa

Warunki techniczne

Rekomendowane warunki techniczne:

- Procesor dwurdzeniowy 2GHz lub lepszy (zalecany czterordzeniowy);
- 2GB pamięci RAM (zalecane 4GB lub więcej);
- System operacyjny taki jak Windows 8 (zalecany Windows 11), Mac OS wersja 10.13 (zalecana najnowsza wersja), Linux, Chrome OS.
- Szkolenie realizowane jest na platformie ClickMeeting. 3 dni przed szkoleniem Uczestnicy otrzymają link do szkolenia.
- Link jest aktywny od rozpoczęcia szkolenia do daty jego zakończenia
- Ponieważ ClickMeeting jest platformą opartą na przeglądarce, wymagane jest korzystanie z Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Edge (Chromium), Yandex lub Opera. Należy korzystać z najaktualniejszej oficjalnej wersji wybranej przeglądarki.
- Aby mieć pewność, że możemy wziąć udział w wydarzeniu bez jakichkolwiek problemów, warto przed szkoleniem sprawdzić działanie platformy, dźwięku i kamery za pomocą udostępnionego podczas logowania **Testu konfiguracji systemu** i postępować zgodnie z instrukcją
- **Działająca kamera i mikrofon** w celu POTWIERDZENIA I UDOKUMENTOWANIA SWOJEJ OBECNOŚCI PODCZAS SZKOLENIA (warunek obligatoryjny dla szkoleń z dofinansowaniem)
- Urządzenie pozwalające na swobodny udział w szkoleniu (laptop/tablet/telefon – preferowany laptop/komputer)
- Stabilne połączenie z Internetem
- Rekomendujemy, aby podczas szkolenia móc korzystać z dwóch monitorów – na jednym, żeby była wyświetlana szkolenie i prezentowane funkcjonalności, na drugim będą Państwo mogli pracować niemalże jednocześnie wraz z Trenerem. Drugim monitorem może być drugi komputer, telewizor lub tablet.

Instrukcja "Jak korzystać z programu Clickmeeting" znajduje się na stronie:

- **w formie filmu instruktażowego:**
- <https://www.youtube.com/watch?v=BCq6KzIVhdo>
- **w formie Instrukcji pdf na stronie**
- <https://digitalbrand.com.pl/>

Kontakt



MAGDALENA GŁOMSKA

E-mail biuro@digitalbrand.com.pl

Telefon (+48) 505 139 506