



## Mierzenie efektywności kampanii marketingowej - szkolenie

Numer usługi 2025/11/20/161607/3161302

2 656,80 PLN brutto

2 160,00 PLN netto

132,84 PLN brutto/h

108,00 PLN netto/h

Interactive

Advertising Institute

Sp. z o.o.

★★★★★ 4,6 / 5

46 ocen

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 20 h

📅 09.03.2026 do 11.03.2026

## Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Szkolenie jest adresowane do:

- marketerów, specjalistów ds. promocji, pracowników działów zakupów;
- osób związanych z marketingiem online, które chcą poznać i stosować kluczowe wskaźniki, by zmaksymalizować skuteczność kampanii i mierzyć jej efektywność;
- osób, które dopiero rozpoczynają swoją przygodę z marketingiem internetowym i chciałyby więcej dowiedzieć się na temat możliwości mierzenia efektów kampanii;
- specjalistów i menedżerów z agencji komunikacyjnych odpowiedzialnych za komunikację z klientem, a także z zespołem kreatywnym;
- osób odpowiedzialnych za przygotowanie i przedstawienie finalnej oferty klientowi;
- pracowników agencji reklamowych, chcących zdobyć kompetencje w zakresie pracy z briefem agencyjnym, klienckim, kreatywnym, marketingowym.

Usługa jest również adresowana do uczestników projektów:

- Kierunek Kariera Zawodowa,
- Kierunek – Rozwój.
- Małopolski pociąg do kariery
- oraz pozostałych projektów i osób indywidualnych

Minimalna liczba uczestników

5

Maksymalna liczba uczestników

15

Data zakończenia rekrutacji

06-03-2026

|                                 |                                                                                          |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Forma prowadzenia usługi        | zdalna w czasie rzeczywistym                                                             |
| Liczba godzin usługi            | 20                                                                                       |
| Podstawa uzyskania wpisu do BUR | Znak Jakości Małopolskich Standardów Usług Edukacyjno-Szkoleniowych (MSUES) - wersja 2.0 |

## Cel

### Cel edukacyjny

Usługa przygotowuje do zrozumienia, które wskaźniki w największym stopniu pomogą zrealizować cele prowadzenia działań marketingowych online: budowania świadomości marki, wizerunku i zaangażowania oraz efektywności podejmowanych działań, poznania wad i zalet wskaźników mediowych, co ułatwi podejmowanie decyzji optymalizacyjnych.

### Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

| Efekty uczenia się                                                                                                                           | Kryteria weryfikacji                                                                                     | Metoda walidacji                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Posługuje się wiedzą z zakresu odpowiednich wskaźników do mierzenia realizacji celów kampanii marketingowych                                 | Dobiera adekwatne metody pomiaru skuteczności kampanii w stosunku do wybranych kanałów dotarcia          | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| Posługuje się umiejętnościami doboru odpowiednich wskaźników do mierzenia realizacji celów kampanii marketingowych                           | Posługuje się narzędziami analitycznymi i interpretuje pozyskiwane z nich dane w czasie trwania kampanii | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
|                                                                                                                                              | Szacuje skuteczność kampanii w poszczególnych mediach w oparciu o zdefiniowane parametry                 | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
|                                                                                                                                              | Analizuje efekty, proponuje wdrożenie poprawek lub zmian reklamowych w trakcie trwania kampanii          | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |
| kompetencje społeczne: Rozwija zdolności analityczne i strategicznego myślenia oraz umiejętności komunikacyjne w kontekście pracy zespołowej | Opracowuje wnioski na przyszłe realizacje                                                                | Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie |

## 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

Dzień 1:

1. Media Landscape – rola Internetu w ekosystemie mediów w Polsce - **1 h (teoria)**
2. Podstawowe rodzaje kampanii internetowych świadomość, wizerunek/ zaangażowanie, efekt: czym się charakteryzują, do jakich kampanii jakie KPI możemy dopasować - **1h 45 min (teoria)**
3. Kanały / rodzaje komunikacji w internecie przykłady plus omówienie: display, video, emailing , SEM/SEO, Content marketing, social media, mobile - **1 h 45 min (teoria)**

DZIEŃ 2:

1. Modele rozliczeniowe – za co możemy się rozliczać prowadząc kampanie w Internecie, jaka jest różnica między rozliczeniem a optymalizacją pod kątem osiągnięcia konkretnego efektu, najpopularniejsze modele rozliczeniowe w podziale na poszczególne rodzaje reklamy - **1h 30 min (praktyka)**
2. Uniwersalne wskaźniki mediowe – co możemy analizować na ścieżce konwersji użytkownika: od wyemitowania reklamy po zachowania internauty na stronie docelowej kampanii (CTR, CPC, CPUU/CPRU, Zasięg, CPM, PV, dedykowane np. CPD w Mobile, OR/CTOR/DR/ Churn Rate w Email Marketingu) - **1 h (praktyka)**
3. Modele emisji kampanii internetowych - **30 min (praktyka)**
4. Dodatkowe informacje na temat wskaźników online – jak możemy optymalizować wskaźnik CTR? Wskaźniki jakościowe w kampaniach online – Viewability, Brand Safety. Jak na efektywność kampanii online wpływają AdBlocki - **50 min (praktyka)**
5. Źródła danych – skąd czerpać wiedzę na temat rynku reklamy internetowej? Przydatne raporty i narzędzia w digital marketingu (prezentacja na żywo Gemius Mediapanel + Gemius AdReport + Similarweb) - **40 min (praktyka)**

Dzień 3:

1. Dedykowane badania kampanii internetowych - **1 h 30 min (teoria)**
2. Wskaźniki badawcze - **1 h 45 min (praktyka)**
3. Praca z briefem - **1h 05 min (praktyka)**

Walidacja test - 10 minut

Uczestnicy poznają przykłady prawidłowych i nieprawidłowych realizacji z Polski i świata wraz z omówieniem ich skuteczności i efektywności.

Rozliczeniu podlegają godziny dydaktyczne (45min.)

Warunki niezbędne do spełnienia przez uczestników usługi, aby realizacja usługi pozwoliła na osiągnięcie głównego celu: usługa/szkolenie nie wymaga od uczestników znajomości tematu z obszaru e-marketingu, aktywność na zajęciach, minimalny poziom frekwencji - 100%.

Trener dostosowuje przerwy do potrzeb uczestników (max. 10 min.) przerwy nie są wliczone w harmonogram szkolenia i nie wliczają się do czasu trwania szkolenia, trener stosując przerwy odpowiednio wydłuża zajęcia.

Weryfikacja następuje na podstawie prac zrealizowanych przez uczestników szkolenia:

- warsztaty oparte na analizie case study
- quizy
- symulacje i wypracowanie konkretnych rozwiązań
- testy wiedzy

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 22

| Przedmiot / temat zajęć                                                                                                                                                                  | Prowadzący    | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 1 z 22<br>Media Landscape – rola Internetu w ekosystemie mediów w Polsce - rozmowy na żywo, chat, współdzielenie ekranu                                                                  | Michał Szczur | 09-03-2026            | 10:00               | 11:00               | 01:00         |
| 2 z 22<br>Podstawowe rodzaje kampanii internetowych świadomość, wizerunek/ zaangażowanie, efekt - rozmowy na żywo, chat, testy, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne | Michał Szczur | 09-03-2026            | 11:00               | 11:30               | 00:30         |
| 3 z 22<br>Przerwa                                                                                                                                                                        | Michał Szczur | 09-03-2026            | 11:30               | 11:45               | 00:15         |
| 4 z 22<br>Podstawowe rodzaje kampanii internetowych świadomość, wizerunek/ zaangażowanie, efekt - rozmowy na żywo, chat, testy, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne | Michał Szczur | 09-03-2026            | 11:45               | 13:00               | 01:15         |

| Przedmiot / temat zajęć                                                                                                                                                           | Prowadzący    | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 5 z 22 Kanały / rodzaje komunikacji w internecie przykłady - rozmowy na żywo, chat, testy, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne                               | Michał Szczur | 09-03-2026            | 13:00               | 13:15               | 00:15         |
| 6 z 22 Przerwa                                                                                                                                                                    | Michał Szczur | 09-03-2026            | 13:15               | 13:30               | 00:15         |
| 7 z 22 Kanały / rodzaje komunikacji w internecie przykłady - rozmowy na żywo, chat, testy, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne                               | Michał Szczur | 09-03-2026            | 13:30               | 15:00               | 01:30         |
| 8 z 22 Modele rozliczeniowe – za co możemy się rozliczać prowadząc kampanie w Internecie - rozmowy na żywo, chat, testy, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne | Michał Szczur | 10-03-2026            | 10:00               | 11:30               | 01:30         |
| 9 z 22 Przerwa                                                                                                                                                                    | Michał Szczur | 10-03-2026            | 11:30               | 11:45               | 00:15         |
| 10 z 22 Uniwersalne wskaźniki mediowe - rozmowy na żywo, chat, testy, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne                                                    | Michał Szczur | 10-03-2026            | 11:45               | 12:45               | 01:00         |

| Przedmiot / temat zajęć                                                                                                                                                   | Prowadzący    | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 11 z 22 Modele emisji kampanii internetowych - rozmowy na żywo, chat, testy, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne                                     | Michał Szczur | 10-03-2026            | 12:45               | 13:15               | 00:30         |
| 12 z 22 Przerwa                                                                                                                                                           | Michał Szczur | 10-03-2026            | 13:15               | 13:30               | 00:15         |
| 13 z 22 Dodatkowe informacje na temat wskaźników online - rozmowy na żywo, chat, testy, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne                          | Michał Szczur | 10-03-2026            | 13:30               | 14:00               | 00:30         |
| 14 z 22 Wskaźniki ćwiczenia interaktywne - rozmowy na żywo, chat, testy, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne                                         | Michał Szczur | 10-03-2026            | 14:00               | 14:20               | 00:20         |
| 15 z 22 Źródła danych – skąd czerpać wiedzę na temat rynku reklamy internetowej? - rozmowy na żywo, chat, testy, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne | Michał Szczur | 10-03-2026            | 14:20               | 15:00               | 00:40         |

| Przedmiot / temat zajęć                                                                                                                       | Prowadzący    | Data realizacji zajęć | Godzina rozpoczęcia | Godzina zakończenia | Liczba godzin |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| 16 z 22<br>Dedykowane badania kampanii internetowych - rozmowy na żywo, chat, testy, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne | Michał Szczur | 11-03-2026            | 10:00               | 11:30               | 01:30         |
| 17 z 22 Przerwa                                                                                                                               | Michał Szczur | 11-03-2026            | 11:30               | 11:45               | 00:15         |
| 18 z 22 Wskaźniki badawcze - rozmowy na żywo, chat, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne                                  | Michał Szczur | 11-03-2026            | 11:45               | 12:45               | 01:00         |
| 19 z 22 Wskaźniki badawcze ćwiczenie grupowe - rozmowy na żywo, chat, współdzielenie ekranu, case study i ćwiczenia praktyczne                | Michał Szczur | 11-03-2026            | 12:45               | 13:30               | 00:45         |
| 20 z 22 Przerwa                                                                                                                               | Michał Szczur | 11-03-2026            | 13:30               | 13:45               | 00:15         |
| 21 z 22 Ćwiczenia z briefem - praca w grupach                                                                                                 | Michał Szczur | 11-03-2026            | 13:45               | 14:50               | 01:05         |
| 22 z 22 Walidacja                                                                                                                             | -             | 11-03-2026            | 14:50               | 15:00               | 00:10         |

## Cennik

### Cennik

| Rodzaj ceny                               | Cena         |
|-------------------------------------------|--------------|
| Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto | 2 656,80 PLN |

|                                          |              |
|------------------------------------------|--------------|
| Koszt przypadający na 1 uczestnika netto | 2 160,00 PLN |
| Koszt osobogodziny brutto                | 132,84 PLN   |
| Koszt osobogodziny netto                 | 108,00 PLN   |

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 2



1 z 2

### Michał Szczur

Digital Activation Manager w Mindshare z ponad 15-letnim doświadczeniem, Trener DIMAQ. Odpowiedzialny za wewnętrzne szkolenia dla zespołu. Staż szkoleniowy w obszarze pomiaru efektywności kampanii to ponad 200 godzin. Od początku kariery zawodowej związany z domem mediowym Mindshare. Doświadczenie zdobywał prowadząc kampanie digitalowe m.in. dla BRE Bank/mBank, Ubisoft, NIKE, LG, IBM, Heinz, Discovery Channel. Laureat konkursów branżowych Effie, Golden Arrow i InnovationAd. SGH - magister. Ostatnie 5 lat aktywnie działa w branży marketingowej.



2 z 2

### Michał Machnikowski

Obecnie Senior Business Intelligence Manager w Mindshare. W tej roli zajmuje się projektowaniem i wdrażaniem procesów przetwarzania danych i raportowania wyników kampanii reklamowych online i offline, a także zaawansowaną analityką mediową dla wszystkich klientów Agencji. Ma na koncie ponad 10 lat doświadczenia w obszarze badań i analiz związanych ze światem mediów. Staż szkoleniowy w obszarze pomiaru efektywności kampanii to ponad 120 godzin szkoleniowych. Wykształcenie wyższe. Ostatnie 5 lat aktywnie działa w branży marketingowej.

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Po szkoleniu uczestnicy otrzymają:

- materiały autorskie, opracowane przez trenera, udostępniane uczestnikom drogą online, w formacie pdf.
- prezentację materiałów z internetu (serwisy www, infografiki, materiały multimedialne, filmy)
- bazę wiedzy: linki do serwisów i portali
- case study (najciekawsze przykłady z doświadczenia szkoleniowca)
- linki do publikacji branżowych IAB Polska

Uczestnicy otrzymają zaświadczenie o ukończeniu szkolenia, pod warunkiem min. 100% frekwencji.

Zalecana lektura:

Leksykon IAB Polska pn. "Kluczowe wskaźniki efektywności"

Raport strategiczny IAB Polska

<https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/poradnik-internetowego-reklamodawcy-edycja-iv/>

<https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-iab-polska-i-pbi-reklama-online-w-dobie-post-cookie-2/>

<https://www.iab.org.pl/kategorie/baza-wiedzy/typ-dokumentu/adex/>

## Warunki uczestnictwa

Przed zapisaniem się proszę o kontakt [szkolenia@dimaq.eu](mailto:szkolenia@dimaq.eu) w celu potwierdzenia terminu i dostępności miejsc dla Uczestników.

Warunkiem uczestnictwa z dofinansowaniem jest rejestracja i założenie konta w BUR, dokonanie zapisu na szkolenie za pośrednictwem BUR oraz spełnienie wszystkich warunków określonych przez Operatora.

Zapraszamy na inne szkolenia z e-marketingu, dostępne na stronie: <https://dimaq.pl/akademia-dimaq/>. Szkolenie może być również zorganizowane w formie szkolenia zamkniętego - na potrzeby konkretnego przedsiębiorstwa.

## Informacje dodatkowe

Podatek VAT - usługa szkoleniowa 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). Wymagane oświadczenie przedsiębiorstwa.

## Warunki techniczne

Szkolenie będzie dostępne na platformie Zoom, Teams lub LiveWebinar. Każdy z uczestników dostanie link do szkolenia.

Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer Uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji - system operacyjnych Windows, macOS i Linux, zalecany: procesor dwurdzeniowy o taktowaniu co najmniej 2 Ghz (Intel i3/i5/i7 lub ekwiwalent AMD), pamięć RAM - 4 Gb

Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować Uczestnik: dla audio 256 kb/s, Video w wersji HD – 4Mb/s – to są parametry górne graniczne.

System dopasowuje się do łącza i działa na każdych dostępnych parametrach.

Wymagane kamera i mikrofon.

Podstawą do rozliczenia usługi jest wygenerowanie z systemu raportu, umożliwiającego identyfikację wszystkich uczestników oraz zastosowanego narzędzia.

Link umożliwiający uczestnictwo w spotkaniu on-line będzie aktywny przez cały okres trwania kursu.

## Kontakt



**Agnieszka Fabianowicz**

**E-mail** [a.fabianowicz@dimaq.eu](mailto:a.fabianowicz@dimaq.eu)

**Telefon** (+48) 515 992 599