



UNICO SP. Z O.O.

★★★★★ 4,9 / 5

380 ocen

Unico Marketing: Facebook i Instagram dla Twojego biznesu: video, publikacje, reklamy MetaAds. Szkolenie z prowadzenia działań w ekosystemie Meta.

Numer usługi 2026/02/25/160223/3362566

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 30 h

📅 23.03.2026 do 25.03.2026

5 000,00 PLN brutto

5 000,00 PLN netto

166,67 PLN brutto/h

166,67 PLN netto/h

187,50 PLN cena rynkowa ⓘ

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Grupa docelowa usługi	Szkolenie skierowane jest do właścicieli mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą, freelancerów oraz specjalistów ds. marketingu i sprzedaży, którzy chcą samodzielnie prowadzić działania marketingowe w mediach społecznościowych. Usługa przeznaczona jest dla osób rozpoczynających lub rozwijających promocję marki w ekosystemie Meta, które chcą uporządkować strategię komunikacji, zwiększyć skuteczność działań organicznych i reklamowych oraz świadomie analizować wyniki kampanii marketingowych. Szkolenie znajduje zastosowanie w działalności zawodowej związanej z promocją produktów i usług, budowaniem marki osobistej oraz rozwojem sprzedaży online.
Minimalna liczba uczestników	2
Maksymalna liczba uczestników	10
Data zakończenia rekrutacji	22-03-2026
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	30
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 samodzielnego i skutecznego planowania, realizowania oraz optymalizowania działań marketingowych w ekosystemie Meta z wykorzystaniem Instagrama, Facebooka oraz systemu Meta Ads. Usługa prowadzi do samodzielnego tworzenia strategii komunikacji marki, przygotowywania treści organicznych i reklamowych, konfigurowania zaplecza technicznego kampanii, analizowania wskaźników efektywności oraz planowania długoterminowych działań marketingowych w mediach społecznościowych.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Charakteryzuje zasady marketingu w ekosystemie Meta oraz cele działań organicznych i płatnych.	– rozróżnia działania organiczne i reklamowe w mediach społecznościowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– wskazuje podstawowe cele marketingowe w ekosystemie Meta	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– identyfikuje elementy lejka marketingowego i ich zastosowanie	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Projektuje strategię komunikacji marki w mediach społecznościowych.	– wskazuje elementy strategii komunikacji marki	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– definiuje grupę docelową na podstawie opisu przypadku	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– dobiera filary komunikacji do określonego celu marketingowego	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Dobiera rozwiązania reklamowe w systemie Meta Ads do założonych celów marketingowych.	– rozróżnia rodzaje kampanii reklamowych w systemie Meta	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– przyporządkowuje cel kampanii do oczekiwanego efektu marketingowego	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– wskazuje elementy zaplecza technicznego niezbędne do uruchomienia kampanii	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– identyfikuje podstawowe wskaźniki efektywności działań marketingowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– interpretuje przykładowe dane statystyczne z kampanii	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Analizuje wyniki działań marketingowych i planuje ich optymalizację.	– wskazuje działania optymalizacyjne na podstawie przedstawionych wyników	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: Fundamenty marketingu w ekosystemie Meta i strategia komunikacji

Moduł 1 – Podstawy marketingu w ekosystemie Meta (teoria) | 9:00–11:00

- rola mediów społecznościowych w marketingu przedsiębiorstwa
- charakterystyka Instagrama i Facebooka jako narzędzi biznesowych
- pojęcie marketingu organicznego i płatnego
- podstawowe cele marketingowe w mediach społecznościowych
- wprowadzenie do lejka marketingowego

Moduł 2 – Strategia komunikacji marki w mediach społecznościowych (teoria + praktyka) | 11:15–13:15

- pojęcie strategii marketingowej i komunikacyjnej
- określanie grupy docelowej
- definiowanie potrzeb i problemów odbiorców
- filary komunikacji marki
- spójność wizerunkowa i językowa

Przerwa | 13:15–13:45

Moduł 3 – Optymalizacja profilu Instagram i Facebook (praktyka) | 13:45–16:00

- elementy profilu firmowego
- bio i informacje o firmie jako element sprzedażowy
- wyróżnione relacje (highlights) i ich funkcja
- spójność profilu z celami marketingowymi
- najczęstsze błędy w prowadzeniu profili firmowych

Moduł 4 – Wprowadzenie do content marketingu (teoria) | 16:15–17:30

- rola treści w działaniach marketingowych
- rodzaje treści publikowanych w mediach społecznościowych
- cele treści: informacyjne, wizerunkowe, sprzedażowe

Dzień 2: Content marketing i tworzenie treści wideo

Moduł 5 – Content marketing i budowanie relacji z odbiorcami (teoria + praktyka) | 9:00–12:00

- formaty publikacji: posty, rolki, relacje (stories)
- planowanie treści w kontekście lejka marketingowego
- budowanie relacji i zaangażowania odbiorców
- komunikacja z odbiorcami i interakcje
- stosowanie wezwań do działania (CTA)
- przygotowanie odbiorców do działań reklamowych

Przerwa | 12:00–12:30

Moduł 6 – Mini warsztat tworzenia treści wideo (praktyka) | 12:30–15:45

- rola treści wideo w komunikacji marketingowej
- podstawowe zasady nagrywania wideo na potrzeby mediów społecznościowych
- kadrowanie, światło i dźwięk w nagraniach
- przygotowanie do nagrań wideo
- podstawy wystąpień przed kamerą
- praca z głosem i mimiką
- redukcja bariery psychologicznej związanej z nagrywaniem
- spójność wizerunku marki w treściach wideo
- praktyczne ćwiczenia nagraniowe

Moduł 7 – Wprowadzenie do Meta Ads (teoria) | 16:00–17:30

- charakterystyka systemu reklamowego Meta
- rodzaje kampanii reklamowych
- cele reklamowe
- budżet reklamowy – podstawy
- różnice między działaniami organicznymi a reklamowymi

Dzień 3: Reklama, analiza i planowanie działań marketingowych

Moduł 8 – Przygotowanie zaplecza technicznego (praktyka) | 9:00–11:00

- Menedżer reklam Meta – struktura
- konto reklamowe i jego elementy
- strona Facebook i konto Instagram w systemie Meta
- podstawowe ustawienia techniczne
- najczęstsze błędy konfiguracyjne

Moduł 9 – Kreacje reklamowe i treści promocyjne (teoria + praktyka) | 11:15–13:15

- elementy skutecznej reklamy
- treści wizualne i tekstowe
- dostosowanie komunikatu do celu kampanii
- wykorzystanie treści organicznych w reklamach
- podstawowe zasady copywritingu reklamowego

Przerwa | 13:15–13:45

Moduł 10 – Integracja działań organicznych i reklamowych (teoria + praktyka) | 13:45–15:30

- zależność między contentem organicznym a reklamami
- remarketing – podstawy
- wykorzystanie zaangażowania użytkowników w reklamach
- planowanie działań długoterminowych
- spójność komunikacji organicznej i płatnej

Moduł 11 – Analiza efektów i planowanie dalszych działań marketingowych (teoria + praktyka) | 15:45–16:30

- podstawowe wskaźniki efektywności
- analiza statystyk Instagrama i Facebooka
- interpretacja wyników kampanii
- wyciąganie wniosków
- optymalizacja działań
- tworzenie planu działań marketingowych
- harmonogram publikacji i kampanii

- ustalanie priorytetów
- samodzielne prowadzenie działań marketingowych

Walidacja efektów uczenia się | 16:30–17:15

Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Opis procesu walidacji efektów uczenia się

Walidacja efektów uczenia się przeprowadzana jest po zakończeniu realizacji wszystkich modułów dydaktycznych szkolenia, w ostatnim dniu usługi, zgodnie z harmonogramem. Walidacja realizowana jest w formule zdalnej w czasie rzeczywistym, z wykorzystaniem platformy Zoom, zgodnie z harmonogramem szkolenia.

Proces walidacji obejmuje weryfikację osiągnięcia efektów uczenia się określonych w Karcie Usługi, odnoszących się do charakteryzowania zasad marketingu w ekosystemie Meta oraz celów działań organicznych i płatnych, projektowania strategii komunikacji marki w mediach społecznościowych, doboru rozwiązań reklamowych w systemie Meta Ads do założonych celów marketingowych oraz analizowania wyników działań marketingowych i planowania ich optymalizacji.

Walidacja realizowana jest w odniesieniu do zdefiniowanych efektów uczenia się oraz przypisanych do nich kryteriów weryfikacji, przy zastosowaniu następujących metod walidacji:

- testu teoretycznego z wynikiem generowanym automatycznie, służącego weryfikacji rozróżniania działań organicznych i reklamowych, wskazywania podstawowych celów marketingowych w ekosystemie Meta, identyfikowania elementów lejka marketingowego, wskazywania elementów strategii komunikacji marki, definiowania grupy docelowej, doboru filarów komunikacji, rozróżniania rodzajów kampanii reklamowych w systemie Meta, przyporządkowywania celu kampanii do oczekiwanego efektu marketingowego, wskazywania elementów zaplecza technicznego, identyfikowania podstawowych wskaźników efektywności działań marketingowych, interpretowania danych statystycznych z kampanii oraz wskazywania działań optymalizacyjnych. **Test składa się z 30 pytań, a warunkiem uzyskania pozytywnego wyniku walidacji jest udzielenie co najmniej 70% poprawnych odpowiedzi.**

Warunkiem przystąpienia do walidacji jest spełnienie wymogów formalnych udziału w szkoleniu, w szczególności uzyskanie 100% frekwencji oraz zaangażowanie Uczestnika w realizację usługi.

Pozytywny wynik walidacji potwierdzany jest Zaświadczeniem o zakończeniu udziału w usłudze rozwojowej, zawierającym opis efektów uczenia się oraz potwierdzenie przeprowadzenia walidacji w oparciu o zdefiniowane kryteria weryfikacji.

- Szkolenie prowadzone jest w grupach od 2 do 10 osób.
- Minimalna ilość uczestników potrzebna do realizacji usługi: 2 osoby
- Warunkiem koniecznym do osiągnięcia celu szkolenia jest 100% frekwencja oraz zaangażowanie Uczestnika.
- Usługa realizowana jest w 30 godzinach dydaktycznych (godzina dydaktyczna = 45 minut).
- Zajęcia praktyczne: 13 godzin dydaktycznych / zajęcia teoretyczne: 17 godzin dydaktycznych
- Przerwy nie wliczają się do godzin usługi.
- Przerwy są zaplanowane pomiędzy modułami usługi rozwojowej i wliczają się do łącznego czasu jej trwania.
- Metoda weryfikacji obecności Uczestnika: eksport raportu logowań aplikacji Zoom.
- Usługa odbywa się zdalnie w czasie rzeczywistym zgodnie ze Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ).
- Podany termin szkolenia ma charakter orientacyjny. Po zebraniu minimalnej liczby uczestników (2 osoby) termin zostanie uzgodniony, aby jak najlepiej dopasować się do potrzeb grupy.
- Zajęcia prowadzone są dodatkowo przez trenerkę Elізę Barnaś

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 15 Dzień 1. Moduł 1. Podstawy marketingu w ekosystemie Meta (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Zuzanna Rygielska	23-03-2026	09:00	11:00	02:00
2 z 15 Dzień 1. Moduł 2. Strategia komunikacji marki (teoria + praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Zuzanna Rygielska	23-03-2026	11:15	13:15	02:00
3 z 15 Dzień 1. Przerwa	Zuzanna Rygielska	23-03-2026	13:15	13:45	00:30
4 z 15 Dzień 1. Moduł 3. Optymalizacja profilu Instagram i Facebook (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Zuzanna Rygielska	23-03-2026	13:45	16:00	02:15
5 z 15 Dzień 1. Moduł 4. Wprowadzenie do content marketingu (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Zuzanna Rygielska	23-03-2026	16:15	17:30	01:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
6 z 15 Dzień 2. Moduł 5. Content marketing i budowanie relacji (teoria + praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Zuzanna Rygielska	24-03-2026	09:00	12:00	03:00
7 z 15 Dzień 2. Przerwa	Zuzanna Rygielska	24-03-2026	12:00	12:30	00:30
8 z 15 Dzień 2. Moduł 6. Mini warsztat tworzenia treści wideo (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Zuzanna Rygielska	24-03-2026	12:30	15:45	03:15
9 z 15 Dzień 2. Moduł 7. Wprowadzenie do Meta Ads (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Zuzanna Rygielska	24-03-2026	16:00	17:30	01:30
10 z 15 Dzień 3. Moduł 8. Przygotowanie zaplecza technicznego (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Zuzanna Rygielska	25-03-2026	09:00	11:00	02:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
11 z 15 Dzień 3. Moduł 9. Kreacje reklamowe i treści promocyjne (teoria + praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Zuzanna Rygielska	25-03-2026	11:15	13:15	02:00
12 z 15 Dzień 3. Przerwa	Zuzanna Rygielska	25-03-2026	13:15	13:45	00:30
13 z 15 Dzień 3. Moduł 10. Integracja działań organicznych i reklamowych (teoria + praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Zuzanna Rygielska	25-03-2026	13:45	15:30	01:45
14 z 15 Dzień 3. Moduł 11. Analiza efektów i planowanie działań marketingowych (teoria + praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Zuzanna Rygielska	25-03-2026	15:45	16:30	00:45
15 z 15 Dzień 3. Walidacja efektów uczenia się Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie	Zuzanna Rygielska	25-03-2026	16:30	17:15	00:45

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	166,67 PLN
Koszt osobogodziny netto	166,67 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 2



1 z 2

Zuzanna Rygielska

Specjalistka social media i performance marketingu ze specjalizacją w markach premium oraz właścicielka działalności marketingowej. Od 2018 roku realizuje projekty z zakresu strategii komunikacji, content marketingu i kampanii reklamowych, a od 2021 roku zawodowo związana jest z rynkiem brytyjskim, gdzie odpowiadała za prowadzenie i optymalizację kampanii Meta Ads i Google Ads.

W ciągu ostatnich 5 lat projektowała i wdrażała strategie marketingowe dla marek z sektora MŚP i premium, prowadziła kampanie sprzedażowe, wizerunkowe i leadowe, zarządzała budżetami reklamowymi oraz analizowała i optymalizowała wyniki w oparciu o dane. Łączy kreatywne podejście do komunikacji z analitycznym myśleniem i strategicznym planowaniem działań.

Specjalizuje się w budowaniu spójnych strategii marki, planowaniu lejków marketingowych, tworzeniu angażujących treści – w tym wideo – oraz integracji działań organicznych i reklamowych w ekosystemie Meta. Posiada doświadczenie w pracy z markami działającymi na rynkach międzynarodowych oraz w realizacji projektów nastawionych na mierzalne efekty biznesowe.



2 z 2

Eliza Barnas

Social Media Expertka i trenerka marketingu cyfrowego, specjalizująca się w strategicznym prowadzeniu komunikacji marek w mediach społecznościowych. Prowadzi własną działalność gospodarczą, w ramach której realizuje kompleksowe działania marketingowe dla firm - szczególnie z segmentu premium - wspierając klientów w budowaniu spójnego wizerunku oraz skutecznej obecności online.

Łączy strategię z praktyką tworzenia treści: ma doświadczenie jako fotograf oraz realizator materiałów wideo, dzięki czemu potrafi projektować komunikację dla biznesu.

W ciągu ostatnich 5 lat zdobyła certyfikat eMarketing Institute z zakresu Social Media Marketing (ukończenie kursu oraz zdany egzamin branżowy) oraz ukończyła zaawansowane szkolenie z obszaru social media marketingu obejmujące m.in. inbound marketing, storytelling, community-led growth oraz short-form video. Dodatkowo ukończyła Akademię Social Media Managera, rozwijając

kompetencje w zakresie strategicznego planowania komunikacji, budowania zaangażowania i prowadzenia działań marketingowych w mediach społecznościowych.

Specjalizuje się w budowaniu zaangażowania społeczności, tworzeniu strategii komunikacji, planowaniu publikacji oraz rozwijaniu kompetencji marketingowych u przedsiębiorców i zespołów.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymują komplet materiałów szkoleniowych w formie drukowanej i/lub elektronicznej, zawierających omówienie realizowanych modułów, najważniejsze zagadnienia merytoryczne oraz treści pomocnicze wspierające proces uczenia się i praktyczne wykorzystanie wiedzy po zakończeniu szkolenia.

Warunki uczestnictwa

Warunkiem realizacji szkolenia jest zebranie minimum 2 osób.

Termin szkolenia: Podany termin szkolenia ma charakter orientacyjny i może ulec zmianie. Po zebraniu minimalnej liczby uczestników termin zostanie uzgodniony, aby jak najlepiej dopasować się do potrzeb grupy.

Jeżeli złożyłeś wniosek u Operatora, ale nie zapisałeś się na usługę, skontaktuj się z nami w celu rezerwacji. Bez wstępnej informacji nie dajemy gwarancji miejsca na usłudze.

Informacje dodatkowe

Usługa szkoleniowa jest zwolniona z podatku VAT, pod warunkiem że dofinansowanie pokrywa co najmniej 70% kosztów szkolenia. W przypadku mniejszego wsparcia finansowego, do ceny netto usługi dodawany jest podatek VAT w wysokości 23%.

Przepis na podstawie którego stosowane jest zwolnienie: Zwolnienie z podatku VAT na podstawie § 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 stosowania tych zwolnień.

Warunki techniczne

Warunki techniczne

Platforma / rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego prowadzona będzie usługa

- Platforma Zoom (<https://zoom.us/>)

Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji

- Komputer, laptop lub tablet z dostępem do internetu.
- Procesor: Minimalnie jednordzeniowy 1 GHz, zalecany dwurdzeniowy 2 GHz lub lepszy (np. Intel i3/i5/i7 lub AMD ekwiwalent).
- Pamięć RAM: Minimalnie 2 GB, zalecane 4 GB lub więcej.

Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować uczestnik

- Minimalna prędkość łącza: 600 kb/s dla wideo wysokiej jakości, zalecane minimum 1,2 Mb/s dla wideo 720p i 3,8 Mb/s dla wideo 1080p.

Niezbędne oprogramowanie umożliwiające uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów

- System operacyjny: Windows 7 lub nowszy, macOS 10.10 lub nowszy, Linux, iOS, Android.
- Zainstalowana aktualna wersja jednej z przeglądarek: Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Edge lub Opera.
- Nie ma potrzeby instalowania specjalnego oprogramowania, ale dostęp do aplikacji Zoom może poprawić jakość połączenia.

Okres ważności linku umożliwiającego uczestnictwo w spotkaniu online

- Link jest ważny do momentu zakończenia spotkania lub webinaru.

Zalecane parametry łącza internetowego

- Łącze internetowe o minimalnej przepustowości 600 kb/s dla wideo wysokiej jakości, zalecane minimum 1,2 Mb/s dla wideo 720p i 3,8 Mb/s dla wideo 1080p. Dla grupowych połączeń wideo zalecane 1,0 Mb/s dla wideo wysokiej jakości i do 3,8 Mb/s dla wideo 1080p. Udostępnianie ekranu bez miniaturki wideo wymaga 50–75 kb/s, z miniaturką 50–150 kb/s. Audio VoIP: 60–80 kb/s, Zoom Phone: 60–100 kb/s.

Kontakt



RAFAŁ LISSER

E-mail kontakt@unico.org.pl

Telefon (+48) 724 787 771