



UNICO SP. Z O.O.

★★★★★ 4,9 / 5
380 ocen

Unico Marketing: Analiza danych w Social Media i kampanie paid social – szkolenie z projektowania, optymalizacji i analizy reklam Meta Ads, LinkedIn Ads i TikTok Ads

Numer usługi 2026/03/06/160223/3384958

📍 Poznań / mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną w czasie rzeczywistym)

🏢 Usługa szkoleniowa

🕒 42 h

📅 20.04.2026 do 27.04.2026

8 511,60 PLN brutto

6 920,00 PLN netto

202,66 PLN brutto/h

164,76 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, freelancerów oraz osób odpowiedzialnych za marketing, sprzedaż i komunikację w firmach, które chcą wykorzystywać media społecznościowe do pozyskiwania klientów i zwiększania widoczności marki.
Minimalna liczba uczestników	1
Maksymalna liczba uczestników	6
Data zakończenia rekrutacji	19-04-2026
Forma prowadzenia usługi	mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną w czasie rzeczywistym)
Liczba godzin usługi	42
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 uczestników do samodzielnego planowania i prowadzenia działań marketingowych w mediach społecznościowych w oparciu o analizę danych oraz narzędzia reklamowe platform Meta Ads, LinkedIn Ads i TikTok Ads.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Analizuje dane marketingowe w mediach społecznościowych w celu oceny skuteczności działań komunikacyjnych.	– identyfikuje podstawowe wskaźniki efektywności działań marketingowych w social media (np. zasięg, CTR, konwersja, koszt wyniku)	Wywiad ustrukturyzowany
	– interpretuje dane dotyczące zachowań użytkowników i poziomu zaangażowania odbiorców	Wywiad ustrukturyzowany
	– porównuje wyniki działań marketingowych na podstawie dostępnych raportów analitycznych	Wywiad ustrukturyzowany
Projektuje strukturę kampanii reklamowej w systemach reklamowych platform społecznościowych.	– definiuje cel kampanii reklamowej zgodnie z założeniami marketingowymi	Analiza dowodów i deklaracji
	– dobiera parametry grupy docelowej na podstawie analizy odbiorców	Analiza dowodów i deklaracji
	– planuje strukturę kampanii obejmującą kampanię, zestawy reklam i reklamy	Analiza dowodów i deklaracji
Konfiguruje kampanię reklamową w narzędziach Meta Ads, LinkedIn Ads lub TikTok Ads.	– tworzy kampanię reklamową w systemie reklamowym wybranej platformy	Analiza dowodów i deklaracji
	– przygotowuje treść komunikatu reklamowego i dobiera elementy graficzne reklamy	Analiza dowodów i deklaracji
	– ustawia budżet, harmonogram emisji oraz podstawowe parametry optymalizacji kampanii	Analiza dowodów i deklaracji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Rozpoznaje podstawowe wskaźniki efektywności kampanii reklamowych w systemach reklamowych platform społecznościowych.	– identyfikuje podstawowe wskaźniki efektywności kampanii reklamowych (np. zasięg, kliknięcia, CTR, koszt wyniku)	Wywiad ustrukturyzowany
	– wskazuje w panelu reklamowym miejsce prezentacji wyników kampanii	Wywiad ustrukturyzowany
	– interpretuje podstawowe dane kampanii na podstawie przykładowego raportu	Wywiad ustrukturyzowany

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: Wprowadzenie do marketingu w mediach społecznościowych

Moduł 1 – Wprowadzenie do social media marketingu (teoria) | 09:00–11:45

- rola social media w strategii marketingowej firmy
- charakterystyka głównych platform społecznościowych
- cele działań marketingowych w social media
- podstawowe modele komunikacji marki w internecie
- przegląd trendów w marketingu społecznościowym

Przerwa | 11:45–12:15

Moduł 2 – Potrzeby biznesowe a działania w social media (teoria/praktyka) | 12:15–15:00

- identyfikacja celów biznesowych działań marketingowych
- dopasowanie działań w social media do modelu biznesowego

- określanie celów marketingowych w kampaniach online
- analiza przykładów działań marketingowych w mediach społecznościowych

Dzień 2: Analiza odbiorców i rynku

Moduł 1 – Analiza grup odbiorców (teoria/praktyka) | 09:00–11:45

- identyfikacja grup docelowych w mediach społecznościowych
- tworzenie profili odbiorców (persona marketingowa)
- analiza potrzeb i zachowań użytkowników
- dopasowanie komunikacji marketingowej do grup odbiorców

Przerwa | 11:45–12:15

Moduł 2 – Analiza rynku lokalnego i globalnego (teoria/praktyka) | 12:15–15:00

- analiza konkurencji w mediach społecznościowych
- identyfikacja trendów rynkowych w marketingu internetowym
- analiza działań konkurencji i benchmarki marketingowe
- wykorzystanie danych rynkowych w planowaniu działań marketingowych

Dzień 3: Analiza treści i zachowań użytkowników

Moduł 1 – Analiza treści w social media (teoria/praktyka) | 09:00–11:45

- typy treści publikowanych w mediach społecznościowych
- analiza skuteczności treści marketingowych
- dopasowanie formatu treści do celu komunikacji
- analiza przykładów skutecznych komunikatów marketingowych

Przerwa | 11:45–12:15

Moduł 2 – Zachowania użytkowników i ścieżka odbiorcy (teoria/praktyka) | 12:15–15:00

- zachowania użytkowników w mediach społecznościowych
- analiza interakcji użytkowników z treściami marketingowymi
- ścieżka odbiorcy w komunikacji marketingowej
- wykorzystanie danych użytkowników w planowaniu komunikacji

Dzień 4: Wskaźniki efektywności i narzędzia analityczne

Moduł 1 – Kluczowe wskaźniki efektywności (teoria/praktyka) | 09:00–11:45

- podstawowe wskaźniki efektywności działań marketingowych
- interpretacja danych marketingowych
- mierzenie efektywności działań w social media
- wykorzystanie wskaźników w ocenie działań marketingowych

Przerwa | 11:45–12:15

Moduł 2 – Narzędzia analityczne i raportowe (teoria/praktyka) | 12:15–15:00

- przegląd narzędzi analitycznych platform społecznościowych
- analiza raportów marketingowych w social media
- wykorzystanie narzędzi raportowych w planowaniu działań marketingowych
- przygotowanie prostego raportu marketingowego

Dzień 5: Wprowadzenie do kampanii reklamowych w social media

Moduł 1 – Struktura kampanii reklamowej (teoria) | 09:00–11:45

- struktura kampanii reklamowych w systemach reklamowych
- cele kampanii reklamowych
- struktura kampanii: kampania, zestawy reklam, reklamy
- planowanie kampanii marketingowej w social media

Przerwa | 11:45–12:15

Moduł 2 – Budżetowanie i harmonogram kampanii (teoria/praktyka) | 12:15–15:00

- planowanie budżetu kampanii reklamowej
- harmonogram emisji reklam
- podstawowe modele rozliczeń reklamowych
- dopasowanie budżetu do celów marketingowych

Dzień 6: Tworzenie kampanii reklamowych

Moduł 1 – Tworzenie kreacji reklamowych (praktyka) | 09:00–11:45

- elementy skutecznej reklamy w social media
- projektowanie komunikatu reklamowego
- przygotowanie treści reklamowej
- dopasowanie formatu reklamy do platformy społecznościowej

Przerwa | 11:45–12:15

Moduł 2 – Tworzenie kampanii w systemach reklamowych (praktyka) | 12:15–15:00

- wprowadzenie do systemów Meta Ads, LinkedIn Ads i TikTok Ads
- konfiguracja kampanii reklamowej w panelu reklamowym
- wybór grupy docelowej i ustawień kampanii
- uruchomienie kampanii w środowisku szkoleniowym

Dzień 7: Optymalizacja i raportowanie działań reklamowych

Moduł 1 – Optymalizacja kampanii reklamowych (teoria/praktyka) | 09:00–11:45

- podstawowe metody optymalizacji kampanii reklamowych
- testy A/B w działaniach marketingowych
- dopasowanie treści i grupy odbiorców do wyników kampanii
- identyfikacja elementów kampanii wymagających zmian

Przerwa | 11:45–12:15

Moduł 2 – Raportowanie i interpretacja wyników kampanii (teoria/praktyka) | 12:15–14:15

- przegląd raportów wyników kampanii
- interpretacja podstawowych wskaźników efektywności
- przygotowanie prostego raportu kampanii marketingowej
- podsumowanie działań reklamowych i rekomendacje zmian

Walidacja efektów uczenia się | 14:15–15:00

- Wywiad ustrukturyzowany,
- Analiza dowodów i deklaracji,

- Szkolenie prowadzone jest w sposób indywidualny lub w grupach do 6 osób
- Uczestnik posiada samodzielne stanowisko pracy.
- Warunkiem koniecznym do osiągnięcia celu szkolenia jest 100% frekwencja oraz zaangażowanie Uczestnika.
- Usługa realizowana jest w 42 godzinach dydaktycznych (godzina dydaktyczna = 45 minut), co odpowiada 31,5 godzin zegarowych,
- Usługa ma charakter mieszany: 25 godzin odbywa się stacjonarnie, 6,5 godziny zdalnie.
- Stacjonarna metoda weryfikacji obecności Uczestnika: lista obecności.
- Zdalna metoda weryfikacji obecności Uczestnika: eksport raportu logowań aplikacji Zoom.
- Zajęcia praktyczne: 13 godzin dydaktycznych / zajęcia teoretyczne: 29 godzin dydaktycznych
- Przerwy są zaplanowane pomiędzy modułami usługi rozwojowej i wliczają się do łącznego czasu jej trwania.
- Część online odbywa się zdalnie w czasie rzeczywistym zgodnie ze Standardem Usług Zdalnego Uczenia się (SUZ).

Harmonogram

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
1 z 19 Dzień 1. Moduł 1. Wprowadzeni e do social media marketingu (teoria)	Karolina Jung	20-04-2026	09:00	11:45	02:45	Tak
2 z 19 Przerwa	Karolina Jung	20-04-2026	11:45	12:15	00:30	Tak
3 z 19 Dzień 1. Moduł 2. Potrzeby biznesowe a działania w Social Media (teoria/prakty ka)	Karolina Jung	20-04-2026	12:15	14:00	01:45	Tak
4 z 19 Dzień 2. Moduł 1. Analiza grup odbiorców (teoria/prakty ka)	Karolina Jung	21-04-2026	09:00	11:45	02:45	Tak
5 z 19 Przerwa	Karolina Jung	21-04-2026	11:45	12:15	00:30	Tak
6 z 19 Dzień 2. Moduł 2. Analiza rynku i zachowań użytkowników (teoria/prakty ka)	Karolina Jung	21-04-2026	12:15	14:00	01:45	Tak
7 z 19 Dzień 3. Moduł 1. Analiza treści i kluczowe wskaźniki efektywności (teoria/prakty ka)	Karolina Jung	22-04-2026	09:00	11:45	02:45	Tak
8 z 19 Przerwa	Karolina Jung	22-04-2026	11:45	12:15	00:30	Tak

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
9 z 19 Dzień 3. Moduł 2. Strategia komunikacji oparta na danych (teoria/prakty ka)	Karolina Jung	22-04-2026	12:15	14:00	01:45	Tak
10 z 19 Dzień 4. Moduł 1. Narzędzia analityczne i raportowe (teoria/prakty ka)	Karolina Jung	23-04-2026	09:00	11:45	02:45	Tak
11 z 19 Przerwa	Karolina Jung	23-04-2026	11:45	12:15	00:30	Tak
12 z 19 Dzień 4. Moduł 2. Struktura kampanii reklamowej (teoria)	Karolina Jung	23-04-2026	12:15	14:00	01:45	Tak
13 z 19 Dzień 5. Moduł 1. Budżetowanie i harmonogram działań reklamowych (teoria/prakty ka)	Karolina Jung	24-04-2026	09:00	11:45	02:45	Tak
14 z 19 Przerwa	Karolina Jung	24-04-2026	11:45	12:15	00:30	Tak
15 z 19 Dzień 5. Moduł 2. Tworzenie skutecznych kreacji reklamowych (praktyka)	Karolina Jung	24-04-2026	12:15	14:00	01:45	Tak

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
16 z 19 Dzień 6. Moduł 1. Tworzenie kampanii w systemach reklamowych (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzieleni e ekranu	Karolina Jung	27-04-2026	09:00	11:45	02:45	Nie
17 z 19 Przerwa	Karolina Jung	27-04-2026	11:45	12:15	00:30	Nie
18 z 19 Dzień 6. Moduł 2. Podstawy optymalizacji i odczytywania wyników kampanii (teoria) Rozmowa na żywo, współdzieleni e ekranu	Karolina Jung	27-04-2026	12:15	14:45	02:30	Nie
19 z 19 Walidacja efektów uczenia się Wywiad ustrukturyzow any, Analiza dowodów i deklaracji	-	27-04-2026	14:45	15:30	00:45	Nie

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	8 511,60 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	6 920,00 PLN

Koszt osobogodziny brutto

202,66 PLN

Koszt osobogodziny netto

164,76 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Karolina Jung

Ekspertka w zakresie strategii marketingowej i komunikacji w mediach społecznościowych. Na co dzień wspiera marki osobiste i małe firmy w budowaniu silnej obecności online, koncentrując się na działaniach, które realnie przekładają się na wzrost sprzedaży i zaangażowania.

Specjalizuje się w opracowywaniu kompleksowych strategii social media – obejmujących kampanie reklamowe, komunikację opartą na wartościach oraz działania sprzedażowe. Jej podejście łączy kompetencje z zakresu marketingu, psychologii konsumenckiej, projektowania graficznego i storytellingu, co czyni jej programy szkoleniowe wyjątkowo trafnymi i praktycznymi.

W ciągu ostatnich 5 lat zdobyła certyfikaty i dyplomy potwierdzające m.in. ukończenie kursu Social Media Manager (kod zawodu 243110), Strategii Social Media Marketingowej oraz Szkoły Wirtualnej Asysty. Ukończyła także liczne szkolenia m.in. z tworzenia skutecznych treści, psychologii sprzedaży, AI, Canvy oraz podejmowania decyzji zakupowych przez klientów.

Jako trenerka prowadzi warsztaty i szkolenia strategiczne z zakresu marketingu internetowego i sprzedaży w mediach społecznościowych. Jej programy cenione są za konkretną strukturę, jasny przekaz oraz skuteczność w praktycznym wdrażaniu działań marketingowych.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnik otrzymuje

- Skrypt szkoleniowy
- Workbook do pracy własnej
- Checklista sprzedażowa
- Gotowe szablony (bio, kampania, captiony)

Warunki uczestnictwa

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, skontaktuj się z nami w celu rezerwacji. Bez wstępnej informacji nie dajemy gwarancji miejsca na szkoleniu.

Informacje dodatkowe

Szkolenie może być prowadzone również w opcji stacjonarnej i może być dostosowane do konkretnej branży lub typu działalności (np. beauty, edukacja, turystyka, consulting).

Unico Sp. z o.o. zapewnia salę szkoleniową z osobnymi stanowiskami dla każdego Uczestnika. Sale są dostosowane do wymogów sanitarno-epidemiologicznych oraz wymogów BHP. Każde szkolenie w Unico jest ubezpieczone.

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.

Adres

ul. Jana Spychalskiego 28/6

61-553 Poznań

woj. wielkopolskie

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- Laboratorium komputerowe

Kontakt

RAFAŁ LISSER

E-mail kontakt@unico.org.pl



Telefon (+48) 724 787 771