



UNICO SP. Z O.O.

★★★★★ 4,9 / 5

424 oceny

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 2026/04/26/160223/3514318

📄 Usługa szkoleniowa

📺 zdalna w czasie rzeczywistym

🕒 42:00 h

📅 08.06.2026 do 15.06.2026

7 872,00 PLN brutto

6 400,00 PLN netto

187,43 PLN brutto/h

152,38 PLN netto/h

250,00 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	07-06-2026
Forma prowadzenia usługi	zdalna 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.	– rozróżnia podstawowe wskaźniki efektywności działań marketingowych w social media	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– interpretuje dane dotyczące zasięgu, zaangażowania i konwersji	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– wskazuje zależności między wynikami kampanii a działaniami marketingowymi	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Identyfikuje grupy odbiorców i dopasowuje komunikację marketingową.	– rozpoznaje cechy grup docelowych w mediach społecznościowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– klasyfikuje potrzeby i zachowania użytkowników	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– dobiera komunikaty marketingowe do określonych segmentów odbiorców	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Projektuje strukturę kampanii reklamowej w systemach social media.	– rozróżnia elementy struktury kampanii (kampania, zestaw reklam, reklama)	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– dobiera cele kampanii do założeń marketingowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– wskazuje etapy planowania kampanii reklamowej	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Ocenia wyniki kampanii reklamowych i wskazuje kierunki optymalizacji.	– interpretuje podstawowe raporty kampanii reklamowych	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– identyfikuje elementy kampanii wymagające optymalizacji	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
	– dobiera działania optymalizacyjne na podstawie wyników	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

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: Wprowadzenie do marketingu w mediach społecznościowych

Moduł 1 – Wprowadzenie do social media marketingu (teoria)

- 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

Moduł 2 – Potrzeby biznesowe a działania w social media (teoria/praktyka)

- 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)

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

Moduł 2 – Analiza rynku lokalnego i globalnego (teoria/praktyka)

- 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)

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

Moduł 2 – Zachowania użytkowników i ścieżka odbiorcy (teoria/praktyka)

- 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)

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

Moduł 2 – Narzędzia analityczne i raportowe (teoria/praktyka)

- 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)

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

Moduł 2 – Budżetowanie i harmonogram kampanii (teoria/praktyka)

- 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)

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

Moduł 2 – Tworzenie kampanii w systemach reklamowych (praktyka)

- 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)

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

Moduł 2 – Raportowanie i interpretacja wyników kampanii (teoria/praktyka)

- przegląd raportów wyników kampanii
- interpretacja podstawowych wskaźników efektywności
- przygotowanie prostego raportu kampanii marketingowej

- podsumowanie działań reklamowych i rekomendacje zmian

Walidacja efektów uczenia się

- 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, po zakończeniu części teoretycznej i praktycznej szkolenia.

Proces walidacji obejmuje weryfikację osiągnięcia efektów uczenia się określonych w Karcie Usługi, odnoszących się do analizy danych marketingowych w mediach społecznościowych, identyfikacji i segmentacji odbiorców, projektowania kampanii reklamowych oraz oceny i optymalizacji działań marketingowych.

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

- test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie, służący weryfikacji wiedzy i umiejętności w zakresie interpretacji danych marketingowych, planowania kampanii reklamowych oraz doboru działań optymalizacyjnych.

Warunkiem przystąpienia do walidacji jest spełnienie wymogów formalnych udziału w szkoleniu, w szczególności uzyskanie 100% frekwencji oraz zaangażowanie Uczestnika w realizację części teoretycznej i praktycznej szkolenia.

Pozytywny wynik walidacji potwierdzany jest zaświadczeniem ukończenia szkolenia oraz certyfikatem, zawierającym informację o uzyskaniu kompetencji oraz potwierdzenie przeprowadzenia walidacji efektów uczenia się w oparciu o zdefiniowane kryteria weryfikacji.

- 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,
- 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

Liczba pozycji harmonogramu: 19

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 19 Dzień 1. Moduł 1. Wprowadzenie do social media marketingu (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Karolina Jung	08-06-2026	09:00	11:45	02:45
2 z 19 Przerwa	Karolina Jung	08-06-2026	11:45	12:15	00:30

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
3 z 19 Dzień 1. Moduł 2. Potrzeby biznesowe a działania w Social Media (teoria/praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Karolina Jung	08-06-2026	12:15	14:00	01:45
4 z 19 Dzień 2. Moduł 1. Analiza grup odbiorców (teoria/praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Karolina Jung	09-06-2026	09:00	11:45	02:45
5 z 19 Przerwa	Karolina Jung	09-06-2026	11:45	12:15	00:30
6 z 19 Dzień 2. Moduł 2. Analiza rynku i zachowań użytkowników (teoria/praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Karolina Jung	09-06-2026	12:15	14:00	01:45
7 z 19 Dzień 3. Moduł 1. Analiza treści i kluczowe wskaźniki efektywności (teoria/praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Karolina Jung	10-06-2026	09:00	11:45	02:45
8 z 19 Przerwa	Karolina Jung	10-06-2026	11:45	12:15	00:30

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
9 z 19 Dzień 3. Moduł 2. Strategia komunikacji oparta na danych (teoria/praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Karolina Jung	10-06-2026	12:15	14:00	01:45
10 z 19 Dzień 4. Moduł 1. Narzędzia analityczne i raportowe (teoria/praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Karolina Jung	11-06-2026	09:00	11:45	02:45
11 z 19 Przerwa	Karolina Jung	11-06-2026	11:45	12:15	00:30
12 z 19 Dzień 4. Moduł 2. Struktura kampanii reklamowej (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Karolina Jung	11-06-2026	12:15	14:00	01:45
13 z 19 Dzień 5. Moduł 1. Budżetowanie i harmonogram działań reklamowych (teoria/praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Karolina Jung	12-06-2026	09:00	11:45	02:45
14 z 19 Przerwa	Karolina Jung	12-06-2026	11:45	12:15	00:30

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
15 z 19 Dzień 5. Moduł 2. Tworzenie skutecznych kreacji reklamowych (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Karolina Jung	12-06-2026	12:15	14:00	01:45
16 z 19 Dzień 6. Moduł 1. Tworzenie kampanii w systemach reklamowych (praktyka) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Karolina Jung	13-06-2026	09:00	11:45	02:45
17 z 19 Przerwa	Karolina Jung	13-06-2026	11:45	12:15	00:30
18 z 19 Dzień 6. Moduł 2. Podstawy optymalizacji i odczytywania wyników kampanii (teoria) Rozmowa na żywo, współdzielenie ekranu	Karolina Jung	13-06-2026	12:15	14:45	02:30
19 z 19 Dzień 6. Walidacja efektów uczenia się Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie	Karolina Jung	15-06-2026	14:45	15:30	00:45

Cennik

Jeżeli korzystasz z dofinansowania w wysokości co najmniej 70% przysługuje Tobie zwolnienie z podatku VAT

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	7 872,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	6 400,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	187,43 PLN
Koszt osobogodziny netto	152,38 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

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. Na wniosek uczestnika materiały dydaktyczne mogą zostać dostosowane do indywidualnych potrzeb osób ze szczególnymi potrzebami, w zakresie możliwym do realizacji przez Dostawcę Usługi.

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

Unico Sp. z o.o. dokłada starań, aby zapewnić dostępność usługi osobom ze szczególnymi potrzebami. W przypadku potrzeby zapewnienia dodatkowych udogodnień lub dostosowań prosimy o kontakt przed zapisem na usługę, w celu ustalenia zakresu możliwego wsparcia i organizacji odpowiednich warunków udziału w szkoleniu.

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%.

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

Platforma / rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego prowadzona będzie usługa

Usługa będzie realizowana zdalnie w czasie rzeczywistym za pośrednictwem platformy Zoom.

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

Uczestnik powinien dysponować:

- komputerem stacjonarnym, laptopem lub tabletem z dostępem do internetu,
- sprawną kamerą internetową oraz mikrofonem – ich posiadanie jest obowiązkowe przez cały czas trwania usługi,
- głośnikiem lub słuchawkami umożliwiającymi odbiór dźwięku.

Minimalna rekomendowana specyfikacja urządzenia:

- procesor: minimum 1 GHz, zalecany dwurdzeniowy 2 GHz lub lepszy,
- pamięć RAM: minimum 2 GB, zalecane 4 GB lub więcej.

Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować uczestnik

Uczestnik powinien posiadać stabilne łącze internetowe umożliwiające udział w transmisji audio-wideo w czasie rzeczywistym.

Minimalne wymagania:

- co najmniej **600 kb/s** dla połączenia wideo wysokiej jakości.

Zalecane parametry:

- **1,2 Mb/s** dla połączenia wideo w jakości 720p,
- **3,8 Mb/s** dla połączenia wideo w jakości 1080p.

Dla komfortowego uczestnictwa w zajęciach rekomendowane jest korzystanie ze stabilnego łącza szerokopasmowego, zwłaszcza przy jednoczesnym korzystaniu z kamery, mikrofonu i udostępnianiu materiałów.

Niezbędne oprogramowanie umożliwiające uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów

Uczestnik powinien posiadać:

- aktualny system operacyjny obsługujący platformę Zoom,
- aktualną wersję jednej z przeglądarek internetowych, np. Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Microsoft Edge lub Opera,
- dostęp do aplikacji Zoom lub możliwość połączenia się przez przeglądarkę internetową.

Zaleca się korzystanie z aktualnej wersji aplikacji Zoom, ponieważ może to poprawić jakość połączenia, stabilność uczestnictwa oraz dostęp do wszystkich funkcji spotkania.

Dodatkowe wymagania organizacyjne

Warunkiem aktywnego udziału w usłudze jest:

- dołączenie do spotkania za pomocą indywidualnie udostępnionego linku,
- możliwość dwustronnej komunikacji z trenerem i grupą,
- gotowość do potwierdzania obecności na zajęciach zgodnie z zasadami realizacji usługi,
- korzystanie z urządzenia pozwalającego na bieżący odbiór obrazu, dźwięku oraz materiałów udostępnianych przez trenera.

Okres ważności linku umożliwiającego uczestnictwo w spotkaniu online

Link do spotkania jest aktywny do momentu zakończenia danej sesji szkoleniowej lub webinaru, zgodnie z harmonogramem usługi.

Kontakt



RAFAŁ LISSER

E-mail kontakt@unico.org.pl

Telefon (+48) 724 787 771