



Szkolenie - Social Media Manager

Numer usługi 2026/04/27/165578/3517208

7 000,00 PLN brutto

7 000,00 PLN netto

291,67 PLN brutto/h

291,67 PLN netto/h

250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

LABA POLSKA
SPÓŁKA Z
OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ

Brak ocen dla tego dostawcy

- 📄 Usługa szkoleniowa
- 📺 zdalna w czasie rzeczywistym
- 🕒 24:00 h
- 📅 01.07.2026 do 24.08.2026

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Identyfikatory projektów	Kierunek - Rozwój, Małopolski Pociąg do kariery, Nowy start w Małopolsce z EURESEM, Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe
Grupa docelowa usługi	<p>Szkolenie skierowane jest do osób rozpoczynających lub rozwijających kompetencje w obszarze social media, w szczególności: początkujących Social Media Managerów oraz osób aspirujących do tej roli, właścicieli małych i średnich firm prowadzących samodzielnie działania marketingowe oraz specjalistów marketingu i PR chcących poszerzyć kompetencje o działania digitalowe. Uczestnikami są osoby, które posiadają podstawową orientację w mediach społecznościowych, ale potrzebują uporządkowanej wiedzy, praktycznych umiejętności tworzenia strategii, contentu oraz prowadzenia kampanii reklamowych i analizy wyników.</p> <p>Szkolenie kierowane jest też do uczestników projektów:</p> <ul style="list-style-type: none">• „Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe” realizowanego przez WUP w Szczecinie,• „MP” oraz „NSE” realizowanych przez WUP w Krakowie,• „Kierunek – Rozwój” realizowanego przez WUP Toruń. <p>oraz innych projektów współfinansowanych ze środków publicznych.</p>
Minimalna liczba uczestników	10
Maksymalna liczba uczestników	50
Data zakończenia rekrutacji	30-06-2026
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym

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

Usługa przygotowuje uczestnika do samodzielnego planowania i realizacji działań marketingowych w mediach społecznościowych. Po szkoleniu uczestnik tworzy strategię komunikacji marki, planuje i publikuje treści, projektuje kampanie reklamowe, analizuje ich skuteczność oraz optymalizuje działania na podstawie danych. Samodzielnie zarządza komunikacją marki i buduje zaangażowaną społeczność online.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Definiuje elementy strategii komunikacji w mediach społecznościowych.	Rozróżnia strategię i plan działań.	Test teoretyczny
	Identyfikuje etapy budowy strategii.	Test teoretyczny
	Wskazuje elementy briefu strategicznego.	Test teoretyczny
Charakteryzuje zasady funkcjonowania platform social media oraz ich algorytmów.	Rozróżnia specyfikę platform (Meta, TikTok, LinkedIn).	Test teoretyczny
	Wskazuje czynniki wpływające na zasięg treści.	Test teoretyczny
	Opisuje zależność między formatem treści a efektem.	Test teoretyczny
Opisuje strukturę kampanii reklamowej oraz wskaźniki efektywności (KPI).	Rozróżnia cele kampanii marketingowych.	Test teoretyczny
	Identyfikuje typy grup docelowych.	Test teoretyczny
	Przyporządkowuje wskaźniki do celów kampanii.	Test teoretyczny
Analizuje działania komunikacyjne marki w mediach społecznościowych.	Dobiera wskaźniki do oceny działań.	Test teoretyczny
	Interpretuje wyniki kampanii.	Test teoretyczny
	Wskazuje mocne i słabe strony komunikacji.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Dobiera narzędzia i kanały komunikacji do celu marketingowego.	Przyporządkowuje kanały do grupy docelowej.	Test teoretyczny
	Dobiera narzędzia do realizacji działań.	Test teoretyczny
	Uzasadnia wybór platformy komunikacji.	Test teoretyczny
Planuje działania contentowe i reklamowe w mediach społecznościowych.	Dobiera typy treści do celu komunikacji.	Test teoretyczny
	Określa strukturę planu treści.	Test teoretyczny
	Dopasowuje działania do etapu lejka marketingowego.	Test teoretyczny
	Uzasadnia wybór działań marketingowych.	Test teoretyczny
Ocenia zasadność działań marketingowych w oparciu o dane.	Wskazuje konsekwencje błędnych decyzji.	Test teoretyczny
	Ocenia skuteczność działań na podstawie wyników.	Test teoretyczny
	Identyfikuje ryzyka komunikacyjne.	Test teoretyczny
Przyjmuje odpowiedzialność za decyzje komunikacyjne marki.	Wskazuje sposoby reagowania w sytuacjach kryzysowych.	Test teoretyczny
	Uzasadnia dobór form komunikacji.	Test teoretyczny

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 rozdzielanie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Program szkolenia odpowiada potrzebom osób rozpoczynających pracę w obszarze social media, właścicieli MŚP prowadzących działania marketingowe oraz specjalistów marketingu i PR rozwijających kompetencje digitalowe w zakresie strategii, contentu i kampanii reklamowych.

Czas szkolenia:

Usługa realizowana jest w wymiarze 24 godzin zegarowych (po 60 minut), w tym: 23,5 godziny zajęć dydaktycznych oraz 0,5 godziny walidacji efektów uczenia się:

- Liczba godzin teoretycznych – 9 godzin
- Liczba godzin praktycznych – 14,5 godziny
- Walidacja – 30 minut, realizowana po zakończeniu części dydaktycznej szkolenia, w ostatnim dniu usługi.

Szkolenie przeprowadzone będzie w formie zdalnej w czasie rzeczywistym. Zajęcia prowadzone są w krótkich modułach niewymagających stosowania przerw. Każdy uczestnik musi posiadać dostęp do komputera z Internetem. Uczestnikom przed zajęciami zostanie przesłany link do wideokonferencji na platformie Zoom.

Warunki organizacyjne: Zajęcia teoretyczne prowadzone są w formie wykładu online w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem prezentacji oraz omówień przykładów (case study). Zajęcia praktyczne realizowane są w formie warsztatów online, ćwiczeń indywidualnych i pracy na własnych projektach uczestników (tworzenie strategii, treści, kampanii reklamowych). Stosowane metody dydaktyczne: wykład, analiza przypadków (case study), ćwiczenia praktyczne, praca projektowa, zadania wdrożeniowe, dyskusja oraz sesje pytań i odpowiedzi (Q&A). Zadania domowe (5 zadań domowych) są sprawdzane przez osobę prowadzącą poza czasem szkolenia, a uczestnicy otrzymują bieżącą informację zwrotną w trakcie trwania kursu oraz możliwość konsultacji do 2 tygodni po jego zakończeniu.

Organizator zapewnia następujące materiały dydaktyczne: materiały szkoleniowe w formie nagrań zajęć, szablony i przykłady (templatki), materiały prezentacyjne wykorzystywane podczas zajęć oraz dostęp do narzędzi online wykorzystywanych w trakcie szkolenia (m.in. platformy analityczne i marketingowe dostępne w wersjach przeglądarkowych). Dostęp do nagrań z zajęć przez okres 2 lat.

PLAN ZAJĘĆ

Moduł 1: Fundamenty i analiza

Zajęcia 1 - Zbuduj strategię działania: wybierz markę i określ cel

- Czym właściwie jest strategia social media? Struktura, cele
- Etapy budowania strategii komunikacji w mediach społecznościowych
- Różnica między strategią a planem działań
- Wybór marki/projektu do pracy na kursie
- Wypełnianie briefu strategicznego

Zajęcia 2 - Przeprowadź audyt social mediów krok po kroku

- Audyt social media – co mówi nam o zdrowiu marki?
- Analiza dotychczasowych działań marki – narzędzia i arkusze
- Jakie wskaźniki (KPI) warto brać pod uwagę przy audycie?
- Przykłady prowadzonych profili – analiza błędów i rekomendacji
- Przygotowanie raportu z audytu – szablon i zasady

Zajęcia 3 - Rozpracuj konkurencję: analiza działań i pomysłów innych marek

- Po co analizować konkurencję?
- Określenie bezpośrednich i pośrednich konkurentów marki
- Co warto obserwować? (platformy, częstotliwość publikacji, formaty, storytelling)
- Analiza i wybór sposobu prowadzenia profilu

- Przegląd narzędzi do monitoringu konkurencji (np. SentiOne, Brand24)
- Przygotowanie schematu porównania marek (tabela konkurencyjna)

Zajęcia 4 - Stwórz persony i odkryj insighty odbiorców

- Profil odbiorcy: dlaczego warto go poznać, zanim wyślemy pierwszy komunikat?
- Tworzenie person
- Role insightu w prowadzeniu mediów społecznościowych
- Wykorzystanie ankiety, komentarzy, opinii i narzędzi AI do poznania odbiorców
- Przykłady dobrze skonstruowanych person i insightów – co jest użyteczne, a co nie?

Moduł 2: Tożsamość i content

Zajęcia 5 - Określ charakter marki – archetypy i tone of voice

- Po co marce osobowość i spójny język komunikacji?
- Omówienie 12 archetypów marki i ich zastosowania w komunikacji
- Dobieranie tone of voice do grupy docelowej i insightów
- Znaczenie stylu komunikacji dla kształtowania relacji z użytkownikami
- Analiza przykładów marek z różnych branż – rozpoznanie archetypu i tone of voice

Zajęcia 6 - Zaprojektuj plan treści dopasowany do platform i odbiorców

- Tworzenie content planu
- Content pillars – filary treściowe w komunikacji marki
- Algorytmy platform: dostosowanie częstotliwości, formy i tematyki treści
- Dobór treści do platform (Facebook vs IG vs TikTok vs LinkedIn)
- Przykłady kalendarzy publikacji – różne style, branże i intensywności działań

Zajęcia 7 - Twórz posty i grafiki, które zatrzymują scrolla

- Jak zaprojektować post, który działa?
- Dobry copywriting w mediach społecznościowych
- Tworzenie grafik ze szczególnym uwzględnieniem, kompozycji, hierarchii i zasady kontrastu
- Jak zatrzymać uwagę w pierwszych 3 sekundach?
- Dopasowanie formatu posta do platformy i celu

Zajęcia 8 - Zbuduj społeczność i profesjonalnie ją moderuj

- Sposoby na angażowanie odbiorców
- Typowe zachowania użytkowników – co nakręca reakcje, a co blokuje zaangażowanie?
- Dialog w mediach społecznościowych – przykłady działań marek
- Zarządzanie kryzysem – jak reagować profesjonalnie w trudnych sytuacjach?
- Rola moderatora, community managera i prowadzącego profil – zakres odpowiedzialności

Moduł 3: Reklama i analityka

Zajęcia 9 - Wybierz cel i kanał swojej kampanii reklamowej

- Czym różni się kampania reklamowa od posta promowanego?
- Dopasowanie celu kampanii do etapu lejka marketingowego
- Dobieranie odpowiedniego kanału reklamowego do grupy docelowej i treści (Meta vs TikTok vs LinkedIn)
- Różnice między platformami: algorytmy, targetowanie, możliwości reklamowe
- Przykłady dobrze zaprojektowanych kampanii – schemat i logika

Zajęcia 10 - Dobierz budżet, targetowanie i formaty reklamowe

- Jak obliczyć i rozplanować budżet kampanii? Budżet dzienny vs całkowity
- Różne typy grup docelowych: cold, warm, lookalike, remarketing – kiedy je stosować?
- Sposoby targetowania w Meta, TikTok i LinkedIn Ads: zainteresowania, demografia, zachowania, retargeting
- Dobieranie najlepszych formatów reklamowych do celu danej kampanii i etapu ścieżki klienta
- Elementy kampanii reklamowej i zasady zarządzania strukturą kampanii
- Elementy kampanii reklamowej i jak nimi zarządzać

Zajęcia 11 - Skonfiguruj śledzenie i zaprojektuj zaawansowane kampanie reklamowe

- Instalacja kodów śledzących i narzędzi analitycznych (Meta Pixel, TikTok Pixel, LinkedIn Insight Tag)

- Konfiguracja zdarzeń konwersji oraz wykorzystanie API konwersji w systemach reklamowych
- Wgrywanie katalogu produktów i przygotowanie kampanii dynamicznych dla e-commerce
- Tworzenie reklam dynamicznych i remarketingowych dopasowanych do zachowania użytkowników

Zajęcia 12 - Mierz skuteczność kampanii i optymalizuj działania reklamowe

- Jak dobrać kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) do celów kampanii i strategii marki?
- Analiza danych z Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads oraz Google Analytics
- Interpretacja wyników kampanii – co oznaczają wzrosty, spadki i które wyniki są satysfakcjonujące?
- Optymalizacja kampanii: zmiana kreacji, grup odbiorców, budżetu i placementów
- Tworzenie czytelnych raportów i rekomendacji dla klienta lub zespołu

Moduł 4: Rozwój i prezentacja

Zajęcia 13 - Wykorzystaj AI w swojej codziennej pracy

- Przegląd narzędzi AI przydatnych w codziennej pracy
- Jak pisać skuteczne prompty? Zasady budowania instrukcji dla AI
- Tworzenie interesujących i autentycznych treści z pomocą AI
- Oszczędność czasu dzięki generowaniu grafik i wideo z AI
- Automatyzacja analiz i raportów – wykorzystanie AI w interpretacji danych

Zajęcia 14 - Zaprojektuj kampanię z influencerami krok po kroku

- Kiedy warto współpracować z influencerami?
- Metody szukania i dobierania influencerów do projektu
- Kryteria oceny jakości wybranego influencera: followersi vs zaangażowanie vs dopasowanie
- Brief dla influencera – jak go napisać, aby uniknąć błędów i rozczarowań?
- Podstawy rozliczeń, umów i oznaczeń reklamowych – co musi się znaleźć w kampanii z udziałem influencera?

Zajęcia 15 - Zbuduj swoją pozycję na rynku jako social media manager

- Twój pomysł na siebie – kompetencje, styl, specjalizacja
- Gdzie i jak szukać klientów?
- Wycena usług na freelance i etacie
- Jak przekonać do siebie potencjalnego klienta za pomocą profilu LinkedIn lub social proof?
- Ścieżki rozwoju w branży

Zajęcia 16 - Zrealizuj i zaprezentuj strategię, która robi wrażenie

- Prezentacja pracy końcowej
- Sesja Q&A i feedback od prowadzącego oraz grupy
- Podsumowanie kursu: najważniejsze wnioski, obserwacje i kierunki rozwoju

Walidacja efektów uczenia się realizowana jest w formie pisemnej jako połączenie testu teoretycznego oraz analizy dowodów i deklaracji. Obejmuje pytania zamknięte oraz krótkie zadania opisowe polegające na analizie przypadków działań w social media oraz doborze i uzasadnieniu rozwiązań marketingowych. Ocenie podlega poprawność odpowiedzi oraz zgodność uzasadnienia z przyjętymi kryteriami. Czas trwania walidacji wynosi 30 minut i odbywa się po zakończeniu części dydaktycznej. Walidację przeprowadza osoba inna niż prowadząca szkolenie na podstawie przyjętych kryteriów weryfikacji efektów uczenia się, co zapewnia rozdzielenie procesu kształcenia od procesu walidacji.

Zadania warsztatowe realizowane w trakcie szkolenia nie stanowią elementu walidacji efektów uczenia się.

Po zakończeniu udziału w usłudze rozwojowej, uczestnik otrzymuje odpowiednie zaświadczenie o jej ukończeniu. Warunkiem uzyskania zaświadczenia jest uczestnictwo w co najmniej 80% zajęć usługi rozwojowej oraz zaliczenie walidacji efektów uczenia się.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 17

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 17 Zbuduj strategię działania: wybierz markę i określ cel	Szymon Florczak	01-07-2026	19:00	20:30	01:30
2 z 17 Przeprowadź audyt social mediów krok po kroku	Szymon Florczak	06-07-2026	19:00	20:30	01:30
3 z 17 Rozpracuj konkurencję: analiza działań i pomysłów innych marek	Szymon Florczak	08-07-2026	19:00	20:30	01:30
4 z 17 Stwórz persony i odkryj insighy odbiorców	Szymon Florczak	13-07-2026	19:00	20:30	01:30
5 z 17 Określ charakter marki – archetypy i tone of voice	Szymon Florczak	15-07-2026	19:00	20:30	01:30
6 z 17 Zaprojektuj plan treści dopasowany do platform i odbiorców	Szymon Florczak	20-07-2026	19:00	20:30	01:30
7 z 17 Twórz posty i grafiki, które zatrzymują scrolla	Szymon Florczak	22-07-2026	19:00	20:30	01:30
8 z 17 Zbuduj społeczność i profesjonalnie ją moderuj	Szymon Florczak	27-07-2026	19:00	20:30	01:30
9 z 17 Wybierz cel i kanał swojej kampanii reklamowej	Szymon Florczak	29-07-2026	19:00	20:30	01:30

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
10 z 17 Dobierz budżet, targetowanie i formaty reklamowe	Szymon Florczak	03-08-2026	19:00	20:30	01:30
11 z 17 Skonfiguruj śledzenie i zaprojektuj zaawansowane kampanie reklamowe	Szymon Florczak	05-08-2026	19:00	20:30	01:30
12 z 17 Mierz skuteczność kampanii i optymalizuj działania reklamowe	Szymon Florczak	10-08-2026	19:00	20:30	01:30
13 z 17 Wykorzystaj AI w swojej codziennej pracy	Szymon Florczak	12-08-2026	19:00	20:30	01:30
14 z 17 Zaprojektuj kampanię z influencerami krok po kroku	Szymon Florczak	17-08-2026	19:00	20:30	01:30
15 z 17 Zbuduj swoją pozycję na rynku jako social media manager	Szymon Florczak	19-08-2026	19:00	20:30	01:30
16 z 17 Zrealizuj i zaprezentuj strategię, która robi wrażenie	Szymon Florczak	24-08-2026	19:00	20:00	01:00
17 z 17 Walidacja	-	24-08-2026	20:00	20:30	00:30

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena

Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto 7 000,00 PLN

Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 ustawy o VAT

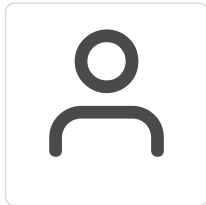
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto 7 000,00 PLN

Koszt osobogodziny brutto 291,67 PLN

Koszt osobogodziny netto 291,67 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Szymon Florczak

Head of Social Media w maxroy.agency

Ma ponad 10 lat doświadczenia w marketingu cyfrowym, ze specjalizacją w social mediach i kampaniach płatnych.

Współpracował z ponad 300 markami m.in. Lidl, Komfort, YES czy Semilac.

Realizował kampanie reklamowe o łącznych budżetach sięgających kilkunastu milionów złotych.

Współautor sekcji „Nowości w Social Media” oraz prowadzący cyklu szkoleń w Sprawny.Marketing.

Posiada certyfikat Facebook Certified Media Buying Professional.

Jako niezależny konsultant pomaga markom rozwijać się strategicznie i sprzedażowo.

Jako wykładowca akademicki prowadził zajęcia z reklamy w social mediach na uczelni WSB w Toruniu.

Doświadczenie i kwalifikacje zawodowe zdobyte w okresie ostatnich 5 lat.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Organizator zapewnia następujące materiały dydaktyczne: materiały szkoleniowe w formie nagrań zajęć, szablony i przykłady (templatki), materiały prezentacyjne wykorzystywane podczas zajęć oraz dostęp do narzędzi online wykorzystywanych w trakcie szkolenia (m.in. platformy analityczne i marketingowe dostępne w wersjach przeglądarkowych). Dostęp do nagrań z zajęć przez okres 2 lat.

Warunki uczestnictwa

Brak formalnych wymagań wstępnych. Uczestnik powinien posiadać podstawowe umiejętności obsługi komputera i Internetu.

Informacje dodatkowe

Uczestnik, dokonując zapisu na usługę, oświadcza, że usługa rozwojowa odbywa się poza godzinami pracy lub w dni wolne od pracy. Warunkiem otrzymania zaświadczenia jest próg obecności na poziomie 80%.

Organizator zapewnia dostępność osobom ze szczególnymi potrzebami podczas realizacji usług rozwojowych zgodnie z Ustawą z dn. 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz.U. 2022 poz. 2240) oraz „Standardami dostępności dla polityki spójności 2021-2027”. W przypadku potrzeby zapewnienia udogodnień prosimy o kontakt: +48 739 270 704, olga.lackorzynska@l-

a-b-a.pl przed zapisem na usługę.

Zawarto umowy z Wojewódzkimi Urzędami Pracy w:

- • Szczecinie w ramach projektu „Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe”.
- Krakowie w ramach projektów „Małopolski Pociąg do kariery” i „Nowy start w Małopolsce z EURESEM”.
- Toruniu w ramach projektu „Kierunek – Rozwój”.

Warunki techniczne

Usługa realizowana jest w formie zdalnej w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem platformy Zoom.

W celu prawidłowego udziału w szkoleniu uczestnik powinien posiadać:

- • komputer lub laptop z dostępem do Internetu (zalecana prędkość min. 10 Mb/s),
- aktualną przeglądarkę internetową (np. Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge),
- sprawny mikrofon oraz kamerę, co zapewni możliwość dwustronnej komunikacji i właściwego nadzoru nad przebiegiem usługi.
- możliwość odbioru dźwięku (głośniki lub słuchawki),
- dostęp do poczty elektronicznej w celu otrzymania linku do szkolenia.
- **Dostępny:** konto w social media (Facebook / Instagram / TikTok / LinkedIn - może być puste)

Oprogramowanie / narzędzia - działają w przeglądarce bez instalacji specjalistycznego software:

- • • Meta Business Suite
- LinkedIn Campaign Manager
- TikTok Ads Manager
- Google Analytics (GA4)
- Google Looker Studio
- Google Workspace
- ChatGPT
- Brand24 / alternatywy

Dołączenie do szkolenia następuje poprzez kliknięcie w link przesłany przed rozpoczęciem zajęć. Link aktywny jest przez cały okres trwania usługi zgodnie z harmonogramem.

Kontakt



PAULINA ŁUKAWSKA

E-mail plukawska1006@gmail.com

Telefon (+48) 534 853 079