



Marketing Online -
Piotr Guziur



Szkolenie Meta Ads (Facebook & Instagram Ads)/forma zdalna

Numer usługi 2025/03/06/16416/2602815

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 12 h

📅 26.05.2025 do 27.05.2025

1 832,70 PLN brutto

1 490,00 PLN netto

152,73 PLN brutto/h

124,17 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	<ul style="list-style-type: none">• Osoby chcące samodzielnie prowadzić kampanie reklamowe na Facebooku lub rozpocząć pracę jako specjalista Social Media• Osoby nadzorujące projekty w firmach• Osoby nadzorujące podwykonawców Usługa również adresowana dla uczestników projektu Kierunek Kariera Zawodowa Usługa adresowana również do uczestników projektu „Kierunek – Rozwój
Minimalna liczba uczestników	5
Maksymalna liczba uczestników	20
Data zakończenia rekrutacji	23-05-2025
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	12
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Znak Jakości Małopolskich Standardów Usług Edukacyjno-Szkoleniowych (MSUES) - wersja 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Szkolenie Meta Ads (dawniej Facebook & Instagram Ads) przygotowuje do samodzielnego świadczenia usług z zakresu prowadzenia kampanii reklamowych na Facebooku i Instagramie. Uczestnik po szkoleniu przygotowany jest do planowania, tworzenia i dystrybuowania treści reklamowych oraz zarządzania kampaniami reklamowymi na Facebooku oraz Instagramie.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik skutecznie reklamuje się na Facebooku i Instagramie	-Uczestnik identyfikuje wyniki tworzonych kampanii, charakteryzuje błędy podczas przygotowania oraz omawia sposób ich poprawy, -Uczestnik zarządza kampaniami, -Uczestnik interpretuje statystyki Facebooka	Test teoretyczny
		Wywiad swobodny
Uczestnik posiada wiedzę o działalności marketingowej na Facebooku i Instagramie	-Uczestnik rozróżnia typy kampanii, -Uczestnik rozróżnia rodzaje reklam na Facebooku i Instagramie, -Uczestnik identyfikuje własny styl uczenia się i planuje sposoby dalszego kształcenia, charakteryzuje różnorodność postaw i opinii dot. tworzenia reklam, -Uczestnik tworzy swój profil firmowy	Test teoretyczny Wywiad swobodny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

Tak - po zakończonym szkoleniu zostanie wystawiony certyfikat, który zawiera opis efektów uczenia się.

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

Tak, certyfikat potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji.

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

Tak - zaświadczenie, które otrzymuje uczestnik potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

Program

Meta Ads od Podstaw (Facebook & Instagram Ads)

9:00 - 9:30

Rejestracja do platformy Zoom

9:30 - 11:00

Fundamenty Social Media i strategii Meta Ads

Wprowadzenie do Social Media:

- Omówienie Facebooka i jego usług
- Przegląd platform Meta: Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger
- Czym jest Metaverse?
- Rola wirtualnej rzeczywistości w strategiach marketingowych
- Statystyki Social Media na podstawie raportu „Digital 2024”
- Trendy, platformy i typy użytkowników

Komunikacja i Content Marketing w Social Media:

- Kluczowe zasady content marketingu w B2C i B2B

Strategia Content Marketing:

- Jak ją udokumentować?
- Kluczowe elementy: cele, kanały, formaty treści

Analiza SWOT:

- Jak wykorzystać ją w planowaniu działań?

Tworzenie Persony:

- Narzędzia i sposoby lepszego targetowania
- Wizualna komunikacja marki: jak zachować spójność

11:00 - 11:15

Przerwa

11:15 - 13:00

Działania organiczne na Facebooku i Instagramie

Obecność marki na Instagramie:

- Zakładanie konta i różnica między kontem osobistym a biznesowym
- Konfiguracja profilu na Instagramie
- Dostępne formy publikacji:
 - Posty, Reels, Stories – które sprawdzają się najlepiej?
- Ustawienia i dodatkowe funkcje na Instagramie
- Przegląd statystyk na Instagramie
- Promocja z poziomu aplikacji vs w Menedżerze reklam
- Połączenie konta Instagram i Facebook: korzyści i konfiguracja

Threads:

- Nowe możliwości komunikacji marki

Obecność marki na Facebooku:

- Zakładanie grup – do czego mogą służyć?

- Administrowanie stroną firmową i publikacja postów
- Narzędzia do zarządzania treściami: Meta Business Suite
- Publikacja postów na profilu firmowym

Obsługa klienta w Social Media:

- • Automatyzacja wiadomości
- Zasady skutecznej obsługi klientów

13:00 - 13:45

Przerwa na lunch

13:45 - 15:30

Tworzenie reklam w Meta Ads

Analiza działań konkurencji:

- • Benchmarking działań reklamowych
- Narzędzia do sprawdzania konkurencji

Reklama w praktyce:

- • Narzędzia do tworzenia materiałów promocyjnych
- Narzędzia do tworzenia grafik i animacji
- Jak pisać posty i treści do reklam
- Pomysły na publikację postów
- Omówienie Chata GPT i przykładowych treści
- Harmonogram publikacji postów
- Organiczny zasięg postów

Panel reklamowy na Facebooku:

- • Struktura Meta for Business: przegląd Menedżera Firmy i jego funkcji
- Bezpieczeństwo konta reklamowego – jak chronić zasoby firmy?
- Bezpieczeństwo konta prywatnego – jak zabezpieczyć się przed atakami hakerskimi?
- Zakładanie konta reklamowego:
 - Tworzenie, nadawanie dostępu, struktura i zarządzanie
- Płatności w Menedżerze Reklam – metody i limity

Struktura kampanii i formaty reklamowe:

- • Specyfikacje techniczne
- Reklamy dynamiczne, karuzele, pokaz slajdów i inne formaty reklamowe
- Promowanie postów z poziomu strony firmowej: zalety i ograniczenia
- Alternatywy – tworzenie reklam w Menedżerze Reklam

15:30 - 15:45

Przerwa

15:45 - 16:45

Zaawansowane narzędzia Meta

Menedżer Sprzedaży:

- • Konfiguracja katalogu produktów
- Tworzenie zestawów produktów
- Dynamiczny remarketing – wdrożenie i optymalizacja

16:45 - 17:00

Sesja pytań i odpowiedzi

- Rozwiązywanie problemów zgłoszonych przez uczestników

Meta Ads Poziom Zaawansowany (Facebook & Instagram Ads)

9:00 - 9:30

Rejestracja do platformy Zoom

9:30 - 10:00

Wprowadzenie do strategii marketingowej na Facebooku

Strategia marketingowa w Meta Ads:

- • Omówienie roli platformy Meta w cyfrowym marketingu

Lejek sprzedażowy:

- • • Co to jest? Etapy i cele
- Przykłady dla E-commerce i aplikacji mobilnych

Modele marketingowe:

- • • AIDA, RACE – jak zastosować je w praktyce

Cele marketingowe:

- • • Jak ustalić mierzalne i osiągalne cele?

10:00 - 11:00

Menedżer Zdarzeń i konfiguracja Meta Pixel

Menedżer Zdarzeń:

- • Przegląd możliwości narzędzia
- Weryfikacja zdarzeń za pomocą Meta Pixel Helper

Meta Pixel (Facebook Pixel):

- • Tworzenie piksela krok po kroku
- Integracja z Google Tag Manager
- Propozycja wtyczek pod popularne CMSy, np. WordPress, Shoper

Cele reklamowe:

- • Szczegółowe omówienie każdego celu, w tym:
 - Rozpoznawalność marki
 - Zasięg
 - Ruch
 - Aktywność (polubienia strony, wydarzenia, posty)
 - Instalacje aplikacji, wyświetlenie filmu, pozyskiwanie kontaktów
 - Konwersje, sprzedaż z katalogu

11:00 - 11:15

Przerwa

11:15 - 13:00

Tworzenie i zarządzanie grupami odbiorców

Grupy odbiorców:

- • Statystyki grup odbiorców
- Jak budować grupy na podstawie zainteresowań?
- Tworzenie niestandardowych grup odbiorców z wykorzystaniem danych CRM i piksela
- Grupy podobnych odbiorców (Lookalike) – zalecenia i strategię

Strategie targetowania:

- • Zawężanie grup
- Wykluczanie nakładających się grup odbiorców

Zadania praktyczne:

- • Tworzenie niestandardowej grupy odbiorców
- Analiza i porównanie grup

13:00 - 13:45

Przerwa na lunch

13:45 - 14:45

Umiejscowienia reklam i ich konfiguracja

Automatyczne vs. ręczne umiejscowienia reklam:

- • Które wybrać?

Ręczne umiejscowienia:

- • Aktualności, Messenger, relacje, rolki
- Optymalizacja umiejscowień pod konkretne cele reklamowe

14:45 - 15:30

Uruchamianie kampanii krok po kroku

- Tworzenie kampanii krok po kroku z wybranym celem
- Optymalizacja budżetu kampanii (CBO)
- Konfiguracja harmonogramu reklam i grup odbiorców
- Tworzenie i testowanie kreacji reklamowych

15:30 - 15:45

Przerwa

15:45 - 16:15

Analityka kampanii i raportowanie

Meta Ads Manager:

- • Raportowanie wyników działań reklamowych
- Interpretacja kluczowych wskaźników (CTR, CPC, ROAS)

Google Analytics 4:

- • Mierzenie kampanii
- Konfiguracja tagów UTM dla reklam Meta

Modele atrybucji Meta Ads:

- • Jak wybrać odpowiedni model i co oznacza?

Raporty niestandardowe w Looker Studio:

- • Tworzenie raportów z wykorzystaniem SuperMetrics

16:15 - 16:45

Optymalizacja kampanii reklamowych

Testy A/B:

- • Testowanie treści, formatów i grup odbiorców

Optymalizacja kreacji:

- Regularna zmiana grafik i treści
- Monitorowanie częstotliwości wyświetlania reklam

Budżet i sezonowość:

- Automatyczna kontrola wydatków

Podsumowanie kampanii:

- Kluczowe wnioski i strategia dalszego działania

16:45 - 17:00

Sesja pytań i odpowiedzi

- Otwarte pytania od uczestników
- Rozwiązywanie indywidualnych problemów

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 18

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px; border-radius: 5px; display: inline-block;">1 z 18</div> Fundamenty Social Media i strategii Meta Ads: Wprowadzenie do Social Media, Czym jest Metaverse, Komunikacja i Content Marketing w Social Media, Analiza SWOT, Tworzenie Persony	Klaudia Zbrzeźniak	26-05-2025	09:30	10:00	00:30
<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px; border-radius: 5px; display: inline-block;">2 z 18</div> Wprowadzenie do strategii marketingowej na Facebooku: Strategia marketingowa w Meta Ads, Lejek sprzedażowy, Modele i cele marketingowe	Klaudia Zbrzeźniak	26-05-2025	10:00	11:00	01:00
<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px; border-radius: 5px; display: inline-block;">3 z 18</div> Przerwa	Klaudia Zbrzeźniak	26-05-2025	11:00	11:15	00:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
4 z 18 Działania organiczne na Facebooku i Instagramie: Obecność marki na Instagramie, Threads, Obecność marki na Facebooku, Obsługa klienta w Social Media	Klaudia Zbrzeźniak	26-05-2025	11:15	12:45	01:30
5 z 18 Przerwa	Klaudia Zbrzeźniak	26-05-2025	12:45	13:45	01:00
6 z 18 Tworzenie reklam w Meta Ads: Analiza działań konkurencji, Reklama w praktyce: narzędzia, treści i harmonogramy	Klaudia Zbrzeźniak	26-05-2025	13:45	15:15	01:30
7 z 18 Przerwa	Klaudia Zbrzeźniak	26-05-2025	15:15	15:30	00:15
8 z 18 Zaawansowane narzędzia Meta: Konfiguracja katalogu produktów, Tworzenie zestawów produktów, Dynamiczny remarketing	Klaudia Zbrzeźniak	26-05-2025	15:30	17:00	01:30
9 z 18 Menedżer Zdarzeń i konfiguracja Meta Pixel	Klaudia Zbrzeźniak	27-05-2025	09:30	11:00	01:30
10 z 18 Przerwa	Klaudia Zbrzeźniak	27-05-2025	11:00	11:15	00:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
11 z 18 Tworzenie i zarządzanie grupami odbiorców: Grupy odbiorców, Strategie targetowania	Klaudia Zbrzeźniak	27-05-2025	11:15	12:45	01:30
12 z 18 Przerwa	Klaudia Zbrzeźniak	27-05-2025	12:45	13:45	01:00
13 z 18 Umiejscowienia reklam i ich konfiguracja	Klaudia Zbrzeźniak	27-05-2025	13:45	14:45	01:00
14 z 18 Uruchamianie kampanii krok po kroku: Tworzenie kampanii z wybranym celem, Optymalizacja budżetu (CBO), Konfiguracja harmonogramu reklam i grup odbiorców, Tworzenie kreacji reklamowych	Klaudia Zbrzeźniak	27-05-2025	14:45	15:15	00:30
15 z 18 Przerwa	Klaudia Zbrzeźniak	27-05-2025	15:15	15:30	00:15
16 z 18 Analityka kampanii i raportowanie: Meta Ads Manager, Google Analytics 4, Modele atrybucji Meta Ads, Raporty niestandardowe w Looker Studio	Klaudia Zbrzeźniak	27-05-2025	15:30	16:15	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
17 z 18 Optymalizacja kampanii reklamowych: Testy A/B, Optymalizacja kreacji, Budżet i sezonowość, Kluczowe wnioski i strategie	Klaudia Zbrzeźniak	27-05-2025	16:15	16:45	00:30
18 z 18 Walidacja. Sesja pytań i odpowiedzi	Klaudia Zbrzeźniak	27-05-2025	16:45	17:00	00:15

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	1 832,70 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	1 490,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	152,73 PLN
Koszt osobogodziny netto	124,17 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Klaudia Zbrzeźniak

Marketing internetowy to jej pasja. Lubi rozwijać się w tym obszarze i podążać za coraz to nowszymi zmianami. Swoją przygodę w tej branży rozpoczęła od pracy przy małym e-commerce, gdzie stopniowo wdrażała się w ekosystem Facebooka oraz Google'a.

Prowadziła strony różnych firm w mediach społecznościowych i wspólnie z klientami ustalała strategię marketingową. W branży pracuje już blisko 4 lata.

Budowa odpowiedniej strategii marketingowej, zgodnie z customer journey, to coś co lubi robić na co dzień. Przygotowane techniki wdraża w kampaniach reklamowych wielu klientów. Kluczem do

osiągnięcia sukcesu w social mediach jest nie tylko dobór odpowiedniej grupy docelowej, ale i zastosowanie trafnej komunikacji oraz ciekawej kreacji. szkolenia@marketingonline.pl 533 233 930

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Po ukończeniu szkolenia każdy Uczestnik otrzyma dostęp do Akademii Marketing Online, a tam do przeglądania materiałów ze szkolenia:

- Prezentacje szkoleniowe z linkami do artykułów/danych/publikacji/książek polsko- i obcojęzycznych dotyczących prezentowanych zagadnień
- Nagrania ze szkolenia na żywo
- Szkolenie w formie e-learning z Podstaw Marketingu w Internecie z interaktywnymi quizami

Informacje dodatkowe

W przypadku dofinansowania w conajmniej 70% wartości pełnej kwoty za szkolenie, wystawiamy fakturę zwolnioną z VATu. Jeżeli dofinansowanie jest niższe niż 70%, do podanej kwoty doliczamy podatek VAT w wysokości 23%.

Szkolenie prowadzone na żywo, w czasie rzeczywistym.

Szkolenie prowadzone jest w wymiarze - 80% teoretycznym, 20% praktycznym.

Dostęp do prezentacji oraz innych materiałów online.

Zawarto umowę z WUP w Toruniu w ramach projektu Kierunek – Rozwój

W związku z posiadaniem przez nas znakiem jakości Małopolskich Standardów Usług Edukacyjno - Szkoleniowych (MSUES 2.0) mają Państwo możliwość składania do WUP Kraków (Centrum Zapewniania Jakości Kształcenia) informacji o niskiej jakości usług, niezgodności działalności instytucji z wymaganiami MSUES osobiście, telefonicznie lub mailowo na adres: jakosc@wup-krakow.pl

Warunki techniczne

Szkolenie prowadzone w formie online za pośrednictwem platformy Zoom. Aby uczestniczyć w szkoleniu każdy uczestnik musi przygotować we własnym zakresie odpowiedni sprzęt, który zapewni możliwość uzyskania odpowiednich efektów uczenia się:

- PC, laptop lub telefon komórkowy z łączem internetowym (stałe lub mobilne 3G lub 4G/LTE)
- System operacyjny: macOS X z macOS 10.7 lub nowszym, Windows 10, Windows 8 lub 8.1, Windows 7, Windows Vista z SP1 lub dedykowana aplikacja mobilna z AppStore lub GooglePlay
- Wbudowany mikrofon/zestaw słuchawkowy dla osób chcących zadawać pytania głosowo (nie przez chat)
- przeglądarka internetowa Chrome lub FireFox
- mikrofon i kamera na potrzeby ewentualnego monitoringu usługi zdalnej.

Kontakt



Paulina Wilk

E-mail szkolenia@marketingonline.pl

Telefon (+48) 533 233 930