



Meta Ads (Facebook i Instagram): Kompletny warsztat od A do Z (forma zdalna)

Numer usługi 2026/03/12/16416/3400438

1 832,70 PLN brutto
1 490,00 PLN netto
152,73 PLN brutto/h
124,17 PLN netto/h
250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

Marketing Online -
Piotr Guziur

★★★★★ 4,6 / 5

135 ocen

📄 Usługa szkoleniowa

📺 zdalna w czasie rzeczywistym

🕒 12:00 h

📅 18.06.2026 do 19.06.2026

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Grupa docelowa usługi	<ul style="list-style-type: none">Osoby chcące samodzielnie prowadzić kampanie reklamowe na Facebooku lub rozpocząć pracę jako specjalista Social MediaOsoby nadzorujące projekty w firmachOsoby 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	15-06-2026
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 (Facebook i Instagram): Kompletny warsztat od A do Z - 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
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	Wywiad swobodny
		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

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

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

Omówienie Facebooka i jego usług:

- Przegląd platform Meta: Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger
- Czym jest Metaverse?
- Rola wirtualnej rzeczywistości w strategiach marketingowych

Wprowadzenie do Social Media:

- Statystyki Social Media na podstawie raportu „Digital 2026”
- Trendy social media, platformy i typy użytkowników

Komunikacja w Social Media:

- Kluczowe zasady content marketingu w B2C i B2B
- Konkursy w Social Media
- Transmisje na żywo/live
- Przykłady firmowych stron z dobrym contentem

Strategia Content Marketing:

- Od czego rozpocząć swoje działania w Social Media
- Jak ją udokumentować?
- Kluczowe elementy: cele, kanały, formaty treści

Główne cele komunikacji i prezentacja firmy:

- Cele i opis firmy

Analiza SWOT:

- Jak wykorzystać ją w planowaniu działań?

Grupa Docelowa:

- Jak poznać swoją grupę docelową
- Planer słów kluczowych w Google Ads

Tworzenie Persony:

- Narzędzia i sposoby lepszego targetowania
- Narzędzia do monitorowania i analizy działań w Social Media

Kanały przekazu treści:

- Kanały komunikacji wykorzystywane do publikacji i promocji treści

Formaty użytych treści:

- Formaty użytych treści

Scenariusze w komunikacji:

- Scenariusze w komunikacji

Komunikacja wizualna w Social Media:

- Jak zachować spójność publikowanych treści
- Kto robi to dobrze
- Księga znaku

KPI, narzędzia, metody pomiaru efektywności:

- KPI Social Media

Dostępny budżet, działania samodzielne/outsourcing:

- Dostępny budżet
- Media Plan

11:00 - 11:15

Przerwa

11:15 - 13:00

Działania organiczne na Facebooku i Instagramie

Obecność marki na Instagramie:

- Jak skonfigurować profil na Instagramie
- Konto biznesowe na Instagramie

Dostępne formy publikacji:

- Posty, Reels, Stories – które sprawdzają się najlepiej
- Ustawienia i dodatkowe funkcje na Instagramie
- Przegląd statystyk na Instagramie

Połączenie konta Instagram i Facebook:

- Korzyści i konfiguracja
- Promocja z poziomu aplikacji vs w Menedżerze reklam

Threads:

- Nowe możliwości komunikacji marki

Obecność marki na Facebooku:

- Profil prywatny a profil biznesowy
- Zakładanie grup – do czego mogą służyć
- Wydarzenia
- Płatne reklamy

Strona firmowa na Facebooku:

- Jak założyć Fanpage swojej strony
- Twoje pierwsze kroki na stronie
- Ustawienia na profilu firmowym
- Płatne plany subskrypcyjne

Profile firmowe i ich administrowanie:

- Role na stronie

Administrowanie strony firmowej:

- Wygląd strony jako administrator
- Statystyki strony
- Jakość strony

Publikacja postów na profilu firmowym:

- Zachowanie Użytkownika Cross Device

Narzędzia do publikowania:

- Creator Studio vs Meta Business Suite

Meta Business Suite:

- Posty i relacje
- Jak utworzyć nowy post na stronę

- Publikacja na Facebooku/Instagramie i w grupie
- Tworzenie i planowanie relacji
- Tworzenie i planowanie rolek
- Monetyzacja – Meta Business Suite

13:00 - 13:45

Przerwa na lunch

13:45 - 15:30

Analiza działań konkurencji:

- Benchmarking działań reklamowych
- Narzędzia do sprawdzania konkurencji

Reklama w praktyce: narzędzia, treści i harmonogramy:

- Narzędzie do tworzenia wideo – aplikacje
- Narzędzia do tworzenia grafik

Jak pisać posty i treści do reklam:

- Pomysły na publikację postów
- Omówienie Chata GPT i przykładowych treści

Harmonogram publikacji postów:

- Planer miesięczny
- Planer kwartalny

Organiczny zasięg postów:

- Edge Rank
- Algorytm Instagrama

Obsługa klienta w Social Media – jak to robić najlepiej:

- Zbiór pytań i odpowiedzi
- Ustawianie wiadomości

Panel reklamowy na Facebooku:

- Struktura Meta for Business: przegląd Menedżera Firmy i jego funkcji
- Portfolio (menedżer) firmy
- Bezpieczeństwo konta reklamowego – jak chronić zasoby firmy
- Bezpieczeństwo konta – jak zabezpieczyć się przed atakami hakerskimi

Konto reklamowe:

- Tworzenie konta, nadawanie dostępu, struktura i zarządzanie

Zasoby menedżera firmy:

- Zarządzanie firmą
- Reklama
- Analizy i raporty
- Aktywizacja klientów
- Sprzedaż produktów i usług

Płatności:

- Dostępne metody płatności
- Jak dodać płatność do Twojego konta
- Limity płatności i faktury

Formaty reklamowe w Meta Ads:

- Reklamy dynamiczne, karuzele, pokaz slajdów i inne formaty reklamowe

- Omówienie specyfikacji technicznej

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
- Dodawanie produktów i tworzenie zestawów
- 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

Pixel Meta:

- Wdrożenie piksela krok po kroku

API konwersji:

- Dodawanie zdarzeń za pomocą API Konwersji
- Instalacja i konfiguracja Google Tag Manager
- Pixel Meta – jak skonfigurować z GTM
- Instalacja i konfiguracja GTM
- Dodawanie piksela Meta do witryny poprzez Google Tag Manager
- Dodawanie zdarzeń Facebooka do witryny poprzez Google Tag Manager
- Sprawdzenie poprawności instalacji piksela i zdarzeń na stronę

Strategia i struktura kampanii reklamowej:

- Poprawna struktura konta Meta Ads
- Lejki z podziałem na cele reklamowe

Utwórz nową kampanię:

- Tworzenie kampanii krok po kroku
- Campaign Budget Optimization

Cele reklamowe:

- Szczegółowe omówienie każdego celu
- Rozpoznawalność marki
- Zasięg
- Ruch
- Aktywność (polubienia strony, wydarzenia, posty)
- Wyświetlenie filmu
- Instalacje aplikacji
- Pozyskiwanie kontaktów – formularze błyskawiczne
- Pozyskiwanie kontaktów przez stronę
- Wiadomości
- Konwersje
- Sprzedaż z katalogu
- Ruch w firmie (rozpoznawalność lokalizacji sklepu)

11:00 - 11:15

Przerwa

11:15 - 13:00

Tworzenie i zarządzanie grupami odbiorców

Grupy odbiorców:

- Statystyki grup odbiorców
- Grupy odbiorców w zasobach
- Tworzenie grup odbiorców
- Zapisana grupa odbiorców
- Grupy niestandardowych odbiorców w oparciu o źródła Meta
- Grupy niestandardowych odbiorców w oparciu o źródła własne
- Grupy podobnych odbiorców (Lookalike) – zalecenia i strategię
- Nakładanie się grup odbiorców

13:00 - 13:45

Przerwa na lunch

13:45 - 15:30

Umiejscowienia reklam:

- Ręczne umiejscowienia vs. automatyczne
- Aktualności: Facebook i Instagram
- Marketplace Facebooka
- Relacje i rolki: Facebook i Instagram
- Messenger Stories
- In-stream video na Facebooku
- Wyniki wyszukiwania i wiadomości
- Aplikacje i witryny Audience Network

Kreacje reklamowe – dodatkowe funkcje Meta:

- Kampanie Advantage+
- Specjalna kategoria kampanii

15:30 - 15:45

Przerwa

15:45 - 16:15

Analityka z poziomu menedżera reklam:

- Konto reklamowe i statystyki kampanii (atrybucja)
- Raporty w panelu Meta Ads i raporty niestandardowe
- Raportowanie w Looker Studio

Google Analytics 4:

- Mierzenie kampanii i konfiguracja tagów UTM

Tagowanie reklam:

- Tagowanie reklam i linków

Optymalizacja kampanii reklamowej:

- Best practices i ulepszenia reklam
- Linki do reklam

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

Badania i testy:

- Testowanie treści, formatów i grup odbiorców

Manus AI:

- Nowy poziom pracy z danymi – jak wspiera marketera?

Materiały Dodatkowe:

- Jak zwiększyć liczbę fanów na Facebooku i Instagramie
- Facebook Ads Manager Status
- Narzędzia do badania zachowań (Spark AR Studio, Słownik terminów)

16:45 - 17:00 - Walidacja

Zalety:

Szkolenie realizowane jest na żywo w czasie rzeczywistym:

- Interaktywna platforma
- Chat do komunikacji
- Udostępnianie ekranu
- Materiały w formie elektronicznej

Podczas szkolenia uczestnik ma dostęp do:

- zestawu praktycznych ćwiczeń realizowanych pod kierunkiem doświadczonego trenera, które pozwalają na bieżąco weryfikować nabywane umiejętności
- przykładów prawidłowych i nieprawidłowych działań, wraz z omówieniem ich skuteczności i efektywności

Czas trwania usługi liczony jest w godzinach zegarowych, gdzie jedna godzina zajęć odpowiada 60 minutom.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 17

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 17 Fundamenty Social Media i strategii Meta Ads, Kanały przekazu treści, Formaty użytych treści, KPI, narzędzia, metody pomiaru efektywności, Dostępny budżet	Klaudia Zbrzeźniak	18-06-2026	09:30	11:00	01:30
2 z 17 Przerwa	Klaudia Zbrzeźniak	18-06-2026	11:00	11:15	00:15
3 z 17 Działania organiczne na Facebooku i Instagramie: Obecność marki na Instagramie, Threads, Obecność marki na Facebooku	Klaudia Zbrzeźniak	18-06-2026	11:15	12:45	01:30
4 z 17 Przerwa	Klaudia Zbrzeźniak	18-06-2026	12:45	13:45	01:00

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
5 z 17 Tworzenie reklam w Meta Ads, Analiza działań konkurencji, Reklama w praktyce: narzędzia, treści i harmonogramy, Panel reklamowy na Facebooku, Formaty reklamowe w Meta Ads	Klaudia Zbrzeźniak	18-06-2026	13:45	15:30	01:45
6 z 17 Przerwa	Klaudia Zbrzeźniak	18-06-2026	15:30	15:45	00:15
7 z 17 Menedżer Sprzedaży	Klaudia Zbrzeźniak	18-06-2026	15:45	17:00	01:15
8 z 17 Wprowadzenie do strategii marketingowej na Facebooku, Strategia marketingowa w Meta Ads, Lejek sprzedażowy, Modele marketingowe, Cele marketingowe	Klaudia Zbrzeźniak	19-06-2026	09:30	10:00	00:30
9 z 17 Menedżer Zdarzeń i konfiguracja Meta Pixel, Pixel Meta, API konwersji, Instalacja i konfiguracja Google Tag Manager, Strategia i struktura kampanii reklamowej, Utwórz nową kampanię, Cele reklamowe	Klaudia Zbrzeźniak	19-06-2026	10:00	11:00	01:00
10 z 17 Przerwa	Klaudia Zbrzeźniak	19-06-2026	11:00	11:15	00:15

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
11 z 17 Tworzenie i zarządzanie grupami odbiorców	Klaudia Zbrzeźniak	19-06-2026	11:15	13:00	01:45
12 z 17 Przerwa	Klaudia Zbrzeźniak	19-06-2026	13:00	13:45	00:45
13 z 17 Umiejscowienia reklam i ich konfiguracja, Kreacje reklamowe, Kampanie Advantage+, Specjalna kategoria kampanii	Klaudia Zbrzeźniak	19-06-2026	13:45	15:30	01:45
14 z 17 Analityka z poziomu menedżera reklam, Raportowanie na Facebooku i Looker Studio, Google Analytics 4, Tagowanie reklam, Optymalizacja kampanii reklamowej	Klaudia Zbrzeźniak	19-06-2026	15:30	15:45	00:15
15 z 17 Przerwa	Klaudia Zbrzeźniak	19-06-2026	15:45	16:15	00:30
16 z 17 Optymalizacja kampanii reklamowych, Badania i testy, Manus AI, Materiały Dodatkowe	Klaudia Zbrzeźniak	19-06-2026	16:15	16:45	00:30
17 z 17 Walidacja	-	19-06-2026	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