

Zeszyt ćwiczeń

Meta Business Manager i konta reklamowe: założenie, weryfikacja, blokady

Kurs VITA: vita.edu.pl/courses/meta-business-manager-konto-weryfikacja-blokady

24 ćwiczenia, po jednym do każdej lekcji. Na końcu znajdziesz przykładowe odpowiedzi. Najpierw spróbuj odpowiedzieć samodzielnie, dopiero potem zajrzyj do wzorów. Postacie i sytuacje w ćwiczeniach są przykładowe. Zeszyt jest materiałem edukacyjnym i nie zastępuje porady prawnej ani pomocy Meta. Kurs nie obiecuje odblokowania konta, akceptacji reklamy ani pozytywnej weryfikacji.

Ćwiczenia

Moduł 1. Architektura kont w Meta

Lekcja 1.1. Profil, strona, Instagram, portfolio i konto reklamowe: co jest czym

Ćwiczenie nie wymaga wydawania pieniędzy na reklamy. Weź firmę przykładową: pracownię ceramiczną Anny Wiśniewskiej z Gdańska. Anna ma prywatny profil, stronę „Ceramika od Ani”, konto na Instagramie i jedno konto reklamowe, które powstało przy promowaniu posta. Narysuj na kartce pięć pól i połącz je strzałkami: kto jest właścicielem każdego elementu? Gdzie jest ryzyko? Potem zrób to samo dla swojej firmy lub organizacji, którą znasz.

Lekcja 1.2. Kto jest właścicielem czego i dlaczego to rozstrzyga o dostępie

Weź kawiarnię przykładową „Kawa u Marka” z Łodzi. Marek założył stronę z prywatnego profilu, pracownik Piotr prowadził posty i ma pełny dostęp przez Facebooka, a agencja „Reklama Plus” puszcza kampanie z własnego konta reklamowego. Piotr odchodzi do innej firmy. Napisz trzy zdania: co jest ryzykiem, kogo należy dodać i co zrobić z dostępem Piotra.

Lekcja 1.3. Plan struktury dla małej firmy i dla firmy z agencją

Weź firmę przykładową: sklep z dekoracjami „Dom z Pasją” z Wrocławia, z właścicielką Ewą Nowak, pracownicą Kasią od mediów i agencją „Promo Plus”, która ma prowadzić reklamy. Wypełnij tabelę: kto ma pełny dostęp, kto częściowy, co robi agencja, gdzie leży konto reklamowe. Dopisz jedną rzecz, której Ewa nie powinna robić.

Moduł 2. Strona i konto na Instagramie

Lekcja 2.1. Założenie i uporządkowanie strony firmowej

Ćwiczenie możesz zrobić na własnej stronie lub na stronie przykładowej „Warsztat rowerowy Jana Kowalczyka” z Poznania. Zapisz w czterech wierszach: nazwę strony, nazwę firmy z dokumentów, kategorię i listę administratorów. Zaznacz wiersze, które się nie zgadzają.

Lekcja 2.2. Konto firmowe na Instagramie i połączenie ze stroną

Ćwiczenie jest bezpieczne, bo polega na opisie. Weź firmę przykładową: studio fotograficzne „Kadr” z Krakowa. Konto na Instagramie jest prywatne i prowadzi je Zofia. Strona na Facebooku jest zarządzana przez Tomasza, który ma tylko dostęp zadaniowy. Napisz kolejność działań, żeby połączyć konto ze stroną i dodać je do portfolio.

Lekcja 2.3. Rola na stronie i dostęp zadaniowy

Weź listę przykładową strony „Piekarnia u Basi” z Lublina: Barbara (właścicielka, pełny dostęp), Marcin (mąż, pełny dostęp), Agata (prowadzi posty, pełny dostęp), Dawid (dawny praktykant, dostęp do reklam), agencja „Szybki Klik” (pełny dostęp przez konto Barbary). Przypisz każdej osobie właściwy poziom i wskaż, kogo należy usunąć.

Moduł 3. Portfolio, konto reklamowe, płatności

Lekcja 3.1. Tworzenie portfolio firmy krok po kroku

Ćwiczenie robisz na papierze. Firma przykładowa: gabinet fizjoterapii „Ruch” Moniki Zielińskiej, spółka cywilna z Katowic. Zaplanuj założenie portfolio: nazwa, adres e-mail do kontaktu, osoba zakładająca, pierwsze trzy zasoby w kolejności dodawania.

Lekcja 3.2. Konto reklamowe: waluta, strefa czasowa i ustawienia, których nie da się cofnąć

Firma przykładowa: sklep internetowy z kawą „Ziarno” z Wrocławia. Zaplanuj ustawienia konta reklamowego i zapisz trzy zdania, które uzasadniają wybór kraju, waluty i strefy czasowej. Do tego dopisz jedno zdanie o tym, co zrobisz, jeśli po tygodniu zorientujesz się, że strefa jest ustawiona na PST.

Lekcja 3.3. Metody płatności, faktury i uprawnienia do pieniędzy

Firma przykładowa: poradnia językowa „Słowo” z Gdyni. Właścicielka Elżbieta, księgowa Joanna, freelancerka od reklam Natalia. Rozdziel dostęp do konta reklamowego i płatności oraz zapisz trzy rzeczy do sprawdzenia co miesiąc.

Moduł 4. Bezpieczeństwo kont firmowych

Lekcja 4.1. Weryfikacja dwuetapowa i mocne hasło dla administratorów

Firma przykładowa: biuro rachunkowe „Liczba” z Rzeszowa, właściciel Andrzej, pracownica Magda. Andrzej ma pełny dostęp, a hasło do Facebooka to nazwa psa z rokiem urodzenia. Magda loguje się z telefonu bez weryfikacji dwuetapowej. Zapisz listę pięciu działań do wykonania w tym tygodniu.

Lekcja 4.2. Mniej administratorów, odbieranie dostępu i praca z agencją lub freelancerem

Firma przykładowa: salon kosmetyczny „Piękna” w Łodzi, właścicielka Karolina. Karolina ma jedyne konto z pełnym dostępem. Jej siostra Aneta prowadziła posty i przestała pracować w salonie. Agencja „Klik” prowadzi reklamy z konta Karoliny. Napisz plan na jeden dzień.

Lekcja 4.3. Przejęcie konta lub strony: objawy, pierwsze kroki i oficjalne ścieżki

Przypadek przykładowy: właściciel kwiaciarni „Róża” z Poznania, Paweł, dostaje wiadomość o prośbie o partnerstwo w portfolio od nieznanej firmy „Meta Support Team”. Kilka godzin później zauważa nieznane posty na stronie. Napisz listę pięciu działań w kolejności.

Moduł 5. Weryfikacja firmy i domeny

Lekcja 5.1. Po co weryfikować firmę w Meta i kiedy to jest potrzebne

Firma przykładowa: producent mebli „Dąb” z Kielc. Zaplanuj, czy i kiedy zacząć weryfikację, jeśli za sześć tygodni chce uruchomić większą kampanię. Odpowiedz na trzy pytania: kto ją zaczyna, jakie dane przygotować, co zrobić, jeśli Security Center pokazuje „brak kwalifikacji”.

Lekcja 5.2. Dokumenty i dane firmy: przygotowanie i typowe powody odrzucenia

Firma przykładowa: „Studio Graficzne Olga Wójcik” z Lublina. W CEIDG nazwa to „Olga Wójcik Studio Graficzne”, na stronie WWW „Studio Olga W.”, adres w formularzu bez numeru lokalu. Strona ładuje się bez https. Zapisz listę czterech poprawek przed wysłaniem.

Lekcja 5.3. Weryfikacja domeny i dlaczego jest potrzebna

Firma przykładowa: sklep z zabawkami „Mały Książę” z Gdańska. Stronę postawił kilka lat temu znajomy Marcina, właściciela, a domena jest zarejestrowana na znajomego. Marcin chce zweryfikować domenę. Zapisz pięć pytań i dwie czynności.

Moduł 6. Zasady reklam

Lekcja 6.1. Czego dotyczą zasady reklamowe i standardy społeczności

Firma przykładowa: studio jogi „Oddech” z Warszawy. Przygotowała reklamę z hasłem „Wyleczymy Twój kręgosłup w 7 dni” i linkiem do strony, która nie ma nic o kręgosłupie. Zmienia też dzienny budżet. Wskaż dwa problemy i jedną zmianę, która nie uruchomi ponownej kontroli.

Lekcja 6.2. Odrzucona reklama: jak przeczytać powód i poprawić

Przypadek przykładowy: sklep „Zdrowe Smaki” z Warszawy. Reklama suplementu ma tekst: „Schudniesz 5 kg w tydzień bez diety”. Meta odrzuca reklamę z powodem naruszenia zasad dotyczących zdrowia i odchudzania. Właściciel chce od razu usunąć reklamę i założyć nową z tym samym tekstem. Napisz, co powinien zrobić.

Lekcja 6.3. Kategorie wrażliwe i ograniczone, reklamy a prawo w Polsce

Przypadek przykładowy: salon kosmetyczny „Gładka” z Krakowa chce zareklamować zabieg z hasłem „Zniknie cellulit w 2 tygodnie”, post z influencerką bez oznaczenia współpracy oraz obniżkę „-40%” bez podania wcześniejszej ceny. Wskaż trzy problemy i zapisz poprawki.

Moduł 7. Blokady i odwołania

Lekcja 7.1. Rodzaje ograniczeń: reklama, konto reklamowe, strona i konto prywatne

Przypadek przykładowy: pani Ewa z firmy „Pracownia Zielona” w Łodzi widzi komunikat, że nie może uruchomić reklamy. Jednocześnie strona działa, a jej prywatne konto loguje się normalnie. Opisz własnymi słowami, który to poziom, gdzie zajrzysz najpierw i czego nie zrobisz.

Lekcja 7.2. Odwołanie krok po kroku, bez obietnic skuteczności

Przypadek przykładowy: firma „Cukiernia Maja” z Warszawy ma ograniczone konto reklamowe. Administratorem jest właścicielka, a reklamy prowadzi pracownik. Napisz plan pierwszych trzech działań na dziś i jedno zdanie, które powiesz właścicielce o szansach.

Lekcja 7.3. „Odblokuję Ci konto”: jak rozpoznać oszusta i gdzie szukać pomocy

Przypadek przykładowy: pan Marek z firmy „Auto-Detailing Marek” w Katowicach dostaje wiadomość na Instagramie od konta „Meta Support Pro”: „Twoje konto reklamowe zostanie usunięte, podaj kod z SMS-a, a odblokujemy je w godzinę”. Wypisz trzy sygnały oszustwa i trzy kroki, które wykona.

Moduł 8. Porządek, audyt i egzamin końcowy

Lekcja 8.1. Kwartalny audyt kont i dostępów

Przypadek przykładowy: firma „Studio Kwiatowe Lena” z Lublina ma dwa konta reklamowe, trzy osoby z pełnym dostępem (w tym była stażystkę), jedną agencję jako partnera i stronę, na której pełny dostęp ma tylko właścicielka. Zapisz pięć poprawek z audytu.

Lekcja 8.2. Dokumentacja: arkusz dostępów i procedura awaryjna

Przypadek przykładowy: sklep „Torby Anny” z Warszawy ma stronę, konto na Instagramie, jedno konto reklamowe i

agencję jako partnera. Narysuj pierwsze pięć wierszy arkusza dostępów i napisz trzy zdania, które znajdą się na początku procedury awaryjnej.

Lekcja 8.3. Projekt końcowy: plan kont Meta dla Twojej firmy

Zrób projekt dla wybranej firmy. Zapisz po jednym zdaniu lub kilku wierszach dla każdej z sześciu części i na końcu jedną decyzję na najbliższy tydzień.

Przykładowe odpowiedzi

Moduł 1. Architektura kont w Meta

Lekcja 1.1. Profil, strona, Instagram, portfolio i konto reklamowe: co jest czym

Przykładowa odpowiedź: profil prywatny należy do Anny. Strona i konto na Instagramie jej też, bo założyła je z profilu, a konto reklamowe jest przypisane do jej profilu, bo nie ma portfolio. Ryzyko jest jedno: wszystko zależy od jednej osoby i jednego logowania. Docelowo Anna zakłada portfolio „Ceramika od Ani”, dodaje do niego stronę, konto na Instagramie i konto reklamowe i zostawia profil prywatny wyłącznie jako sposób logowania.

Lekcja 1.2. Kto jest właścicielem czego i dlaczego to rozstrzyga o dostępie

Przykładowa odpowiedź: ryzyko to osoba z pełnym dostępem, która wychodzi z firmy i może usunąć Marka albo samą stronę. Marek najpierw sprawdza, czy ma drugą osobę z pełnym dostępem i czy zasoby leżą w jego portfolio, a potem odbiera Piotrowi dostęp do strony i portfolio. Agencji nadaje dostęp partnerski tylko do zadań, które wykonuje, bez pełnej kontroli. Sprawdź siebie: czy w Twojej odpowiedzi każdy zasób ma jednego wskazanego właściciela?

Lekcja 1.3. Plan struktury dla małej firmy i dla firmy z agencją

Przykładowa odpowiedź: pełny dostęp mają Ewa i zaufana osoba zastępcza, np. jej mąż. Kasia ma dostęp podstawowy do strony i konta na Instagramie z zadaniami tworzenia treści i wiadomości. Agencja „Promo Plus” jest partnerem z dostępem do zadań związanych z reklamami. Konto reklamowe leży w portfolio „Dom z Pasją”. Czego Ewa nie robi: nie dodaje pracownika agencji jako administratora swojej strony z jego prywatnego profilu.

Moduł 2. Strona i konto na Instagramie

Lekcja 2.1. Założenie i uporządkowanie strony firmowej

Przykładowa odpowiedź: nazwa strony „Rowery Janek”, nazwa firmy „Warsztat rowerowy Jan Kowalczyk”, kategoria „Sklep sportowy”, administratorzy: Jan i dawny pracownik Adam. Rozbieżności: nazwa się różni, kategoria nie odpowiada usługom (serwis), Adam już nie pracuje w firmie. Plan: ujednolicić nazwę lub dopisać ją w opisie, zmienić kategorię i usunąć Adama po sprawdzeniu, że Jan ma pełny dostęp.

Lekcja 2.2. Konto firmowe na Instagramie i połączenie ze stroną

Przykładowa odpowiedź: 1) Zofia przełącza konto na zawodowe. 2) Tomasz prosi właściciela strony o dostęp przez Facebooka, bo sam dostęp zadaniowy nie wystarczy do połączenia. 3) Zofia lub właściciel łączy konto ze stroną z jednej z dwóch dróg. 4) Właściciel portfolio dodaje konto na Instagramie jako zasób i przypisuje osobom dostęp zadaniowy. 5) Hasła nie krążą między osobami.

Lekcja 2.3. Role na stronie i dostęp zadaniowy

Przykładowa odpowiedź: Barbara i Marcin zostają z pełnym dostępem. Agata dostaje dostęp częściowy lub zadaniowy do treści i wiadomości. Dawid traci dostęp, bo nie pracuje już w firmie. Agencja przechodzi na dostęp partnerski ograniczony do zadań reklamowych, a jej pracownik traci wspólny dostęp z konta Barbary. Kolejność: najpierw potwierdzić, że Marcin ma pełny dostęp, potem zmieniać poziomy.

Moduł 3. Portfolio, konto reklamowe, płatności

Lekcja 3.1. Tworzenie portfolio firmy krok po kroku

Przykładowa odpowiedź: nazwa „Gabinet Fizjoterapii Ruch” zgodna z wpisem w dokumentach, adres e-mail firmowy typu kontakt@ w domenie firmy, zakłada Monika swoim profilem. Zasoby w kolejności: strona „Gabinet Fizjoterapii Ruch”, konto na Instagramie połączone ze stroną, konto reklamowe. Drugą osobę z pełnym dostępem (wspólniczkę) dodaje po założeniu zasobów.

Lekcja 3.2. Konto reklamowe: waluta, strefa czasowa i ustawienia, których nie da się cofnąć

Przykładowa odpowiedź: kraj: Polska, bo firma ma siedzibę we Wrocławiu i pomoc Meta wymaga zgodności kraju z walutą. Waluta: złoty, bo kampanie i faktury są w złotych. Strefa: czas środkowoeuropejski, bo raporty i godziny kampanii mają pasować do pracy sklepu. Jeśli strefa okaże się zła, zmieniam ją od razu, wiedząc, że powstanie nowe konto, a stare zostanie zamknięte, więc przenoszę kampanie i płatności.

Lekcja 3.3. Metody płatności, faktury i uprawnienia do pieniędzy

Przykładowa odpowiedź: Elżbieta jest administratorem konta i zarządza płatnościami. Joanna ma dostęp do finansów tylko do podglądu faktur. Natalia ma dostęp zadaniowy do reklam i raportów, bez metod płatności. Co miesiąc sprawdzam: czy karta jest ważna, czy faktury są pobrane, czy lista osób z dostępem się zgadza.

Moduł 4. Bezpieczeństwo kont firmowych

Lekcja 4.1. Weryfikacja dwuetapowa i mocne hasło dla administratorów

Przykładowa odpowiedź: 1) Andrzej zmienia hasło na długie i unikalne w menedżerze haseł. 2) Włącza weryfikację dwuetapową na swoim koncie. 3) Zapisuje kody zapasowe w bezpiecznym miejscu. 4) Włącza w portfolio wymóg weryfikacji dla wszystkich. 5) Magda ustawia drugi etap na swoim koncie, zanim wejdzie do portfolio.

Lekcja 4.2. Mniej administratorów, odbieranie dostępu i praca z agencją lub freelancerem

Przykładowa odpowiedź: Karolina dodaje współpracownika lub zaufaną osobę z pełnym dostępem. Potem odbiera Anecie dostęp do portfolio, strony i konta na Instagramie. Zmienia hasła, jeśli Aneta znała jej wspólne dane logowania. Agencji nadaje dostęp partnerski tylko do zadań reklamowych i włącza weryfikację dwuetapową. Datę każdej czynności zapisuje w arkuszu.

Lekcja 4.3. Przejęcie konta lub strony: objawy, pierwsze kroki i oficjalne ścieżki

Przykładowa odpowiedź: 1) Nie klika w link z wiadomości. 2) Zmienia hasło, wylogowuje inne urządzenia, włącza drugi etap. 3) Sprawdza listę osób i partnerów w portfolio i usuwa nieznane wpisy. 4) Zgłasza utratę lub przejęcie przez oficjalny formularz odzyskiwania strony. 5) Sprawdza płatności i, jeśli coś jest nie tak, dzwoni do banku.

Moduł 5. Weryfikacja firmy i domen

Lekcja 5.1. Po co weryfikować firmę w Meta i kiedy to jest potrzebne

Przykładowa odpowiedź: zaczyna właściciel z pełną kontrolą nad portfolio, najlepiej teraz, bo rozpatrzenie może trwać do 14 dni roboczych. Przygotowuje pełną nazwę firmy, adres, telefon i stronę internetową, które zgadzają się z dokumentami rejestrowymi. Przy „braku kwalifikacji” czeka na powiadomienie z narzędzia, które będzie wymagać weryfikacji, i postępuje według jego instrukcji.

Lekcja 5.2. Dokumenty i dane firmy: przygotowanie i typowe powody odrzucenia

Przykładowa odpowiedź: 1) Ujednolicić nazwę w formularzu z wpisem w CEIDG. 2) Dodać numer lokalu, żeby adres był zgodny z rejestrem. 3) Zmienić nazwę na stronie WWW albo dodać pełną nazwę firmy w stopce. 4) Włączyć bezpieczne połączenie (https) i przetestować wszystkie linki.

Lekcja 5.3. Weryfikacja domeny i dlaczego jest potrzebna

Przykładowa odpowiedź: pytania: na kogo jest domena, u kogo jest hosting, kto ma dostęp do ustawień, czy znajomy jest dostępny, czy reklamy prowadzą na tę samą domenę. Czynności: 1) Marcin ustala ze znajomym przeniesienie praw do domeny na firmę albo daje mu zlecenie wykonania weryfikacji. 2) Po weryfikacji Marcin zapisuje datę i metodę w arkuszu i sprawdza, czy strona w portfolio widzi domenę.

Moduł 6. Zasady reklam

Lekcja 6.1. Czego dotyczą zasady reklamowe i standardy społeczności

Przykładowa odpowiedź: problem 1: obietnica wyleczenia w konkretnym czasie, a Meta ma osobne zasady dla reklam zdrowotnych, które ograniczają mylące i zbyt mocne obietnice. Problem 2: niezgodność reklamy i strony docelowej, bo kontrola obejmuje także miejsce docelowe reklamy. Zmiana budżetu nie uruchamia ponownej kontroli.

Lekcja 6.2. Odrzucona reklama: jak przeczytać powód i poprawić

Przykładowa odpowiedź: najpierw przeczytać pełny powód w Business Support Home. Nie usuwać reklamy w pierwszym odruchu. Zmienić tekst tak, żeby nie obiecywał wyniku w określonym czasie, i sprawdzić zdjęcia oraz stronę docelową pod tym samym kątem. Jeśli po zmianie reklama nadal zostanie odrzucona, a właściciel uważa decyzję za błędną, złożyć ponowną kontrolę. Zapisać wniosek: obietnice wyników w określonym czasie to ryzyko.

Lekcja 6.3. Kategorie wrażliwe i ograniczone, reklamy a prawo w Polsce

Przykładowa odpowiedź: 1) Obietnica wyniku w określonym czasie: zasady zdrowotne Meta ograniczają przesadne obietnice, więc tekst trzeba złagodzić i oprzeć na faktach. 2) Brak oznaczenia współpracy: dodać „reklama” i wskazać markę zgodnie z rekomendacjami UOKiK. 3) Obniżka bez najniższej ceny z 30 dni: podać tę cenę. Przed publikacją skonsultować treść z prawnikiem.

Moduł 7. Blokady i odwołania

Lekcja 7.1. Rodzaje ograniczeń: reklama, konto reklamowe, strona i konto prywatne

Przykładowa odpowiedź: To poziom konta reklamowego lub reklamy. Zaglądam do e-maila od Meta i do Business Support Home, otwieram przegląd statusu konta i czytam sekcję z zaleceniami. Nie zakładam nowego konta reklamowego „na próbę” i nie szukam dróg na skróty. Jeśli konto jest ograniczone, sprawdzam, czy jestem administratorem, bo tylko on złoży prośbę o ponowną kontrolę, i zapisuję datę zgłoszenia.

Lekcja 7.2. Odwołanie krok po kroku, bez obietnic skuteczności

Przykładowa odpowiedź: 1) Pracownik robi rzuty komunikatów i spisuje, co zmieniano w ostatnich dniach. 2) Właścicielka loguje się do Business Support Home i otwiera przegląd statusu konta. 3) Jeśli system proponuje prośbę o kontrolę, składa ją właścicielka i zapisuje datę. Zdanie: „Zgłosiliśmy prośbę, Meta podaje zwykle około 48 godzin i nie wiemy, jaka będzie decyzja, więc przygotowujemy sprzedaż innymi kanałami”.

Lekcja 7.3. „Odblokuję Ci konto”: jak rozpoznać oszusta i gdzie szukać pomocy

Przykładowa odpowiedź: Sygnały: prośba o kod z SMS-a, presja czasu, obietnica odblokowania w godzinę. Kroki: 1) Nie odpowiadam i nie podaję kodu. 2) Ręcznie otwieram Business Support Home i sprawdzam status konta. 3) Zgłaszam konto jako podejrzanę i, jeśli klikałem w link, zmieniam hasło oraz sprawdzam osoby z dostępem do portfolio.

Moduł 8. Porządek, audyt i egzamin końcowy

Lekcja 8.1. Kwartalny audyt kont i dostępów

Przykładowa odpowiedź: 1) Usuń dostęp byłej stażystki. 2) Zmniejsz pełny dostęp osobom, którym wystarcza częściowy. 3) Dodaj drugą osobę z pełnym dostępem do strony. 4) Sprawdź, czy drugie konto reklamowe jest używane i kto ma do niego dostęp. 5) Sprawdź zakres dostępu agencji i włącz uwierzytelnianie dwuskładnikowe u wszystkich.

Lekcja 8.2. Dokumentacja: arkusz dostępów i procedura awaryjna

Przykładowa odpowiedź: Wiersze: portfolio firmy, strona „Torby Anny”, konto na Instagramie, konto reklamowe, domena sklepu. Kolumny: właściciel, osoby z pełnym i częściowym dostępem, partner, płatność (końcówka karty), data przeglądu. Początek procedury: 1) Decyduje Anna, a zapasowym administratorem jest Piotr. 2) Przy każdym problemie najpierw robimy rzuty ekranu i zapisujemy datę. 3) Nie podajemy haseł ani kodów nikomu, kto pisze lub dzwoni „w imieniu Meta”.

Lekcja 8.3. Projekt końcowy: plan kont Meta dla Twojej firmy

Przykładowa odpowiedź: Pracownia Ceramiki Ola, Rzeszów. 1) Jedno portfolio, jedna strona, jedno konto na Instagramie połączone ze stroną; właścicielką biznesową jest Ola. 2) Ola i jej brat mają pełny dostęp, grafik częściowy. 3) Wszyscy włączają uwierzytelnianie dwuskładnikowe, hasła trafiają do menedżera haseł. 4) Dane firmy takie same na stronie i w portfolio, domena do weryfikacji. 5) Przed każdą reklamą lista kontrolna z lekcji 6.1. 6) Audyt w pierwszy poniedziałek kwartału, arkusz i procedura w dysku firmowym. Decyzja na tydzień: dodać brata jako drugiego administratora strony.