



APS Piotr Olgierd
Sułkowski



**Szkolenie: Storytelling + Branding +
Copywriting. Wszystko, co powinieneś
wiedzieć o budowaniu silnej marki w sieci.
STORYTELLING JAKO ELEMENT
WZBUDZANIA EMOCJI I BUDOWANIA
ZAANGAŻOWANIA**

Numer usługi 2024/05/15/36960/2151188

📍 Suchedniów / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 42 h

📅 06.07.2024 do 21.07.2024

7 500,00 PLN brutto

7 500,00 PLN netto

178,57 PLN brutto/h

178,57 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Szkolenie dedykowane jest wszystkim osobom, które chcą zarządzać transformacją cyfrową. Szczególnie skorzystają na nim: menadżerowie sprzedaży sprzedawcy / handlowcy oraz wszystkie osoby, które na co dzień mają do czynienia ze sprzedażą i marketingiem. Od uczestników szkolenia nie jest wymagana wiedza ani uprzednie doświadczenie związane ze sprzedażą. Wymagane są natomiast podstawowe umiejętności komunikacyjne.
Minimalna liczba uczestników	4
Maksymalna liczba uczestników	20
Data zakończenia rekrutacji	05-07-2024
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
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

Usługa przygotowuje do samodzielnego opracowania dokumentu w zakresie strategii komunikacji marketingowej firmy albo poszczególnych produktów wprowadzanych na rynek, w szczególności do przeprowadzenia analizy konkurencji, opracowania unikatowej nazwy dla firmy lub produktu/usługi – tzw. usługa namingu, określenie grupy odbiorców marki lub produktu, opracowania RTB. Opracowywania na historii marek i produktów, które będą wykorzystywane w komunikacji na stronach internetowych.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wykorzystuje Storytelling w marketingu w sieci	zna strukturę i elementy dobrej opowieści o marce	Test teoretyczny
	wie, jak mierzyć skuteczność opowieści i po co w ogóle marce dobra historia	Test teoretyczny
buduje silną markę w sieci	wyróżnia elementy, jakie powinien wziąć pod uwagę, budując swoją markę	Test teoretyczny
	korzysta z narzędzi do budowania marki	Test teoretyczny
wykorzystuje Copywriting Sprzedażowy	wybiera najistotniejsze elementy swojej historii i buduje na nich inspirujący przekaz	Test teoretyczny
	zdefiniuje charakterystyczne cechy oraz potrzeby grupy docelowej	Test teoretyczny
	tworzy angażujące i skuteczne historie	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

Tak, dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji -zaświadczenie- 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, dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji -zaświadczenie- potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji.

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

Tak, dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji -zaświadczenie- potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielanie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

Program

Dzień 1

Storytelling w budowaniu marki

- Dlaczego budowanie marki za pomocą historii ma taką moc? O tym, co historie potrafią zrobić z naszym mózgiem.
- Co czyni dobrą historię?
 - Fabuła
 - Konflikt
 - Świat
 - Bohaterowie
- Monomit jako punkt wyjścia do budowania fabuły i bohaterów
 - Koncepcja monomitu
 - Podróż bohatera
 - Omówienie dobrych i złych przykładów
- Źródła konfliktu
- Sposoby opowiadania
 - Medium
 - Cross-media storytelling – marketingowe narzędzie przyszłości
 - Przykłady dobrych opowieści marki
- Marka jako archetyp
 - Sposoby tworzenia marek przy użyciu metod storytellingowych
 - Marketing opowieści – angażowanie konsumentów
 - Co nas fascynuje? O sztuce przyciągania uwagi
- Jak kanały marketingowe (social media itp.) wpisują się w marketing opowieści?

Dzień 2.

Budowanie marki,

- Analizy wstępne – jak ocenić, czy produkt spełnia oczekiwania rynku?
- Cykl życia produktu a jego komunikacja marketingowa. Krzywa Rogersa.
- Etapy strategii wejścia. Jak komunikować produkt różnym grupom konsumentów?
- Produkt – co sprzedajesz? Co Klient kupuje?
- Co to w ogóle jest marka?
- Marka „dzieje się” w głowie konsumenta. Jak tam dotrzeć?
- Na jakich poziomach funkcjonuje marka?
- Użyteczność! O wartości dodanej i postrzeganej użyteczności.
- Mierzenie siły marki. Skąd masz wiedzieć, że Ci się udało?
- Tworzenie nowej marki
- Od „zwykłego” produktu lub usługi do silnej marki.
- O nazywaniu firm i produktów.
- Komunikacja marki: koncepcja, symbole, język.
- Symbole marki: logo, ikony, identyfikacja wizualna. Na co zwracać uwagę?
- Struktura marki: ludzie, procedury, opowieść
- Zarządzanie portfelem marek
- Masz w firmie więcej marek, niż Ci się wydaje!
- Strategie planowania portfela marek – marka parasolowa, marka indywidualna, inne.
- Praktyczne metody wyboru strategii portfela marek.

- Nowoczesny branding, czyli jak zbudować silną markę?
- Strategia pozycjonowania marki.
- Rytualizacja marki – wpisywanie się w codzienne rytuały konsumentów.
- Marka w przestrzeni social media.

Dzień 3 Copywriting

Sprzedaj słowami. Co tak naprawdę chcesz osiągnąć?

- Analizy wstępne, czyli co musisz zrobić przed rozpoczęciem pisania?
- Fakty, emocje i... akcje. O pudełku narzędzi copywritera.
- Persona: podstawowa analiza wstępna.
- Word Ci przeszkadza w pisaniu. O modelach distraction free oraz markdown.

Jaki powinien być dobry tekst? Bierzemy się do pracy

- Zaskoczenie – o modelach przyciągania uwagi Twojego odbiorcy.
- Język korzyści – jak pisać, by odbiorca nie mógł się oderwać od czytania?
- Wąż między wierszami – czyli o sztuce obiecywania.
- Wisielec, czyli najgorsza rzecz, jaką copywriterzy robią na zakończenie tekstu. Jak go przegonić?

Techniki budowania. Bo dobry tekst budujemy z klocków.

- Wiarygodność – o używaniu detali oraz znajomości Twojego odbiorcy.
- Mentalne obrazowanie – techniki, dzięki którym Twój przekaz zostaje w głowie.
- Matka Teresa i współczesny PR – o tym, jak Twój odbiorca zapamiętuje tekst.
- Strzelanie podczas wykładu – czyli czego nie możesz, a co musisz zrobić na początku.
- Storytelling w warsztacie copywritera.

Dzień 4

Dobre praktyki. Konkretnie: jak pisać na przykład newsletter?

- Trójkąt miłości w warsztacie copywritera.
- Percepcja witryny internetowej – pisanie dla www.
- Żona vs. użytkownik Twittera, czyli o byciu mistrzem krótkiej formy.

Inspiracje. Jak być lepszym copywriterem?

- Jak dostać się do opery?
- O testach A/B.
- Psychologia copywritingu.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 21

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 21 Dlaczego budowanie marki za pomocą historii ma taką moc? O tym, co historie potrafią zrobić z naszym mózgiem.	Grzegorz Zięba	06-07-2024	08:00	10:00	02:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
2 z 21 Co czyni dobrą historię?	Grzegorz Zięba	06-07-2024	10:00	11:00	01:00
3 z 21 Monomit jako punkt wyjścia do budowania fabuły i bohaterów	Grzegorz Zięba	06-07-2024	11:00	12:00	01:00
4 z 21 Źródła konfliktu	Grzegorz Zięba	06-07-2024	12:00	12:30	00:30
5 z 21 Sposoby opowiadania	Grzegorz Zięba	06-07-2024	12:30	13:30	01:00
6 z 21 Marka jako archetyp	Grzegorz Zięba	06-07-2024	13:30	14:30	01:00
7 z 21 Jak kanały marketingowe (social media itp.) wpisują się w marketing opowieści?	Grzegorz Zięba	06-07-2024	14:30	16:00	01:30
8 z 21 Analizy wstępne – jak ocenić, czy produkt spełnia oczekiwania rynku? Cykl życia produktu a jego komunikacja marketingowa. Krzywa Rogersa.	Grzegorz Zięba	07-07-2024	08:00	09:00	01:00
9 z 21 Etapy strategii wejścia. Jak komunikować produkt różnym grupom konsumentów? Produkt – co sprzedajesz? Co Klient kupuje? Co to w ogóle jest marka?	Grzegorz Zięba	07-07-2024	09:00	10:00	01:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<p>10 z 21 Marka „dzieje się” w głowie konsumenta. Jak tam dotrzeć? Na jakich poziomach funkcjonuje marka? Użyteczność! O wartości dodanej i postrzeganej i użyteczności.</p>	Grzegorz Zięba	07-07-2024	10:00	11:00	01:00
<p>11 z 21 Mierzenie siły marki. Skąd masz wiedzieć, że Ci się udało? Tworzenie nowej marki Od „zwykłego” produktu lub usługi do silnej marki.</p>	Grzegorz Zięba	07-07-2024	11:00	12:00	01:00
<p>12 z 21 O nazywaniu firm i produktów. Komunikacja marki: koncepcja, symbole, język. Symbole marki: logo, ikony, identyfikacja wizualna. Na co zwracać uwagę?</p>	Grzegorz Zięba	07-07-2024	12:00	13:00	01:00
<p>13 z 21 Struktura marki: ludzie, procedury, opowieść Zarządzanie portfelem marek Masz w firmie więcej marek, niż Ci się wydaje!</p>	Grzegorz Zięba	07-07-2024	13:00	14:00	01:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
14 z 21 Strategie planowania portfela marek – marka parasolowa, marka indywidualna, inne. Praktyczne metody wyboru strategii portfela marek. Nowoczesny branding, czyli jak zbudować silną markę?	Grzegorz Zięba	07-07-2024	14:00	15:00	01:00
15 z 21 Strategia pozycjonowania marki. Rytualizacja marki – wpisywanie się w codzienne rytuały konsumentów. Marka w przestrzeni social media.	Grzegorz Zięba	07-07-2024	15:00	16:00	01:00
16 z 21 Sprzedaż słowami. Co tak naprawdę chcesz osiągnąć?	Grzegorz Zięba	20-07-2024	08:00	11:00	03:00
17 z 21 Jaki powinien być dobry tekst? Bierzymy się do pracy	Grzegorz Zięba	20-07-2024	11:00	14:00	03:00
18 z 21 Techniki budowania. Bo dobry tekst budujemy z klocków.	Grzegorz Zięba	20-07-2024	14:00	16:00	02:00
19 z 21 Dobre praktyki. Konkretnie: jak pisać na przykład newsletter?	Grzegorz Zięba	21-07-2024	08:00	11:00	03:00
20 z 21 Inspiracje. Jak być lepszym copywriterem?	Grzegorz Zięba	21-07-2024	11:00	15:00	04:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
21 z 21 Test końcowy	-	21-07-2024	15:00	15:30	00:30

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	7 500,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	7 500,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	178,57 PLN
Koszt osobogodziny netto	178,57 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Grzegorz Zięba

Od ponad 20 lat przedsiębiorca, ponad 10 lat w branży szkoleniowej, autor licznych, autorskich programów i procesów szkoleniowych, technik zarządzania stresem, zespołem i własną skutecznością, certyfikowany neurolingwista (Instytut NLP Andrzeja Batki), Master Time Line Therapy i Master Coach NLP (Coaching Division of the American Board of NLP), Trener, Storyteller, współtwórca i współzałożyciel Akademii Techniki Transformacji oraz Projektu Człowiek.

W działaniach coachingowych, terapeutycznych i szkoleniowych wykorzystuje wybrane narzędzia z zakresu Techniki Uwalniania, NLP, Time Line Therapy i Storytellingu oraz Techniki Transformacji. Łącznie przeprowadził ponad 750 godzin warsztatów, ponad 300 godzin terapii indywidualnych łącznie dla ponad 650 uczestników.

Od 5 lat prowadzi media społecznościowe, buduje lejki sprzedażowe, kampanie reklamowe, prowadzi i zarządza usługami rozwojowymi, współzarządza sprzedażą usług rozwojowych w firmie Premium Personal Branding Anna Nitkiewicz Jankowska. Jest trenerem-praktykiem, który zna problemy branży i wie, jak je rozwiązywać. Posiada wiedzę zgodną z zakresem tematycznym usługi oraz ponad 3 lata doświadczenia w zarządzaniu sprzedażą

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy z uczestników otrzyma materiały w postaci prezentacji power point oraz skrypt.

Informacje dodatkowe

Uczestnicy w trakcie każdego dnia szkoleniowego trwającego więcej niż 4 godziny mają prawo do co najmniej 1 przerwy, trwającej co najmniej 15 minut.

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 zajęć w formie testu.

1 godzina rozliczeniowa = 45 minut dydaktycznych.

Zajęcia trwać będą 42 godziny dydaktyczne czyli 31,5 godziny zegarowe.

Zwolnienie z 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 (tekst jednolity Dz.U. z 2020r., poz. 1983)

Adres

ul. Harcerska 12
26-130 Suchedniów
woj. świętokrzyskie

Usługa realizowana w terminach: 6-7.07 pod adresem: Harcerska 12, 26-130 Suchedniów, a w terminie:
20-21.07 pod adresem: Mostki 41a, 26-130 Mostki

Kontakt



Piotr Sułkowski

E-mail psulkowski@gmail.com

Telefon (+48) 500 026 554