



FUNDACJA
WARTOŚCI
FUNDAMENTEM

★★★★★ 4,9 / 5

366 ocen

Neuromarketing, mechanizmy wpływu i psychologia reklamy oraz sprzedaży.

Numer usługi 2025/09/04/172069/2984991

📍 Ruda Śląska / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 30.10.2025 do 31.10.2025

3 200,00 PLN brutto

3 200,00 PLN netto

200,00 PLN brutto/h

200,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Grupą docelową są marketerzy, specjaliści ds. reklamy, menedżerowie produktów oraz osoby odpowiedzialne za komunikację marki i kreację reklamową, a także handlowcy, którzy chcą zgłębić wiedzę z zakresu neuromarketingu, mechanizmów wpływu oraz psychologii sprzedaży. Szkolenie pomoże im lepiej rozumieć zachowania konsumentów, tworzyć skuteczniejsze kampanie oraz zwiększać efektywność działań sprzedażowych.

Minimalna liczba uczestników

5

Maksymalna liczba uczestników

10

Data zakończenia rekrutacji

29-10-2025

Forma prowadzenia usługi

stacjonarna

Liczba godzin usługi

16

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

Szkolenie przygotowuje uczestników do samodzielnego zaprojektowania przekazu reklamowego oraz stworzenia uniwersalnego skryptu sprzedażowego wykorzystującego mechanizmy wpływu.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Zaprojektuje przekaz reklamowy i uniwersalny skrypt sprzedażowy wykorzystujący mechanizmy wpływu	Definiuje czym jest przekaz reklamowy	Test teoretyczny
	Charakteryzuje elementy skryptu sprzedażowego	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Definiuje czym jest audit kreacji	Test teoretyczny
Przeprowadza audit kreacji pod kątem neurologicznych zasad zapamiętywania i konwersji	Charakteryzuje neurologiczne zasady zapamiętywania i konwersji	Test teoretyczny
	Ocenia przekazy pod kątem zgodności z zasadami zapamiętywania i konwersji	Obserwacja w warunkach symulowanych
Interpretuje podstawowe wyniki testów A/B i badań behawioralnych w celu optymalizacji kampanii	Opisuje testy A/B i badania behawioralne	Test teoretyczny
	Planuje i przeprowadza optymalizację kampanii	Obserwacja w warunkach symulowanych
Stosuje techniki perswazyjne w rozmowach sprzedażowych z zachowaniem etyki komunikacji	Charakteryzuje techniki perswazyjne	Test teoretyczny
	Poprawia komunikację pisaną i ustną - stosując techniki perswazyjne	Obserwacja w warunkach symulowanych

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

Szkolenie obejmuje następujący zakres tematyczny

Dzień 1 – Neurobiologia decyzji i mechanizmy wpływu

Moduł I. Wprowadzenie

- jak mózg widzi reklamę i dlaczego podejmuje decyzje.
- Krótkie omówienie struktur mózgu odpowiedzialnych za uwagę, emocję i pamięć oraz ich znaczenia w komunikacji marketingowej.

Moduł II. Mechanizmy wpływu w praktyce reklamy

- zasady społecznego dowodu, niedostępności, autorytetu, sympatii i konsekwencji – jak działają na poziomie emocjonalnym i poznawczym,
- przykłady reklamowe i kampanii.

Moduł III. Uwaga i pierwsze 3 sekundy komunikatu

- czego mózg szuka w reklamie,
- jak przyciągnąć uwagę w warunkach scrollowania i multitaskingu,
- elementy wizualne i werbalne o najwyższej sile torowania

Moduł IV. Emocje jako waluta decyzji zakupowej

- jak wzbudzać emocje, które skracają dystans między zainteresowaniem a wyborem;
- różnica między emocjami pierwotnymi a narracyjnymi;
- rola afektu i sygnatury emocjonalnej w reklamie.

Moduł V. Pamięć, zapamiętywanie i efekt „pierwszego oraz ostatniego”

- projektowanie sekwencji reklamowych,
- storytelling pamięciowy,
- znaczenie powtórzeń i mikrofragmentacji treści dla utrwalenia przekazu.

Moduł VI. Neurocopywriting i perswazyjne struktury przekazu

- praktyczne szablony nagłówków,
- call-to-action i mikro-przekazów opartych na mechanizmach poznawczych (ramowanie, kontrasty, domykanie narracyjne).

Moduł VII. Etyka neuromarketingu i granice oddziaływania

- etyczne zasady stosowania narzędzi wpływu, transparentność i budowanie zaufania wobec konsumenta.

Moduł VIII. Metody

- krótkie wykłady,
- analiza case studies (kampanie lokalne i globalne),
- mikro-ćwiczenia kreatywne,
- dyskusja grupowa.

Dzień 2 – Zastosowanie w kampanii reklamowej i sprzedaży (praktyka)

Moduł IX. Wprowadzenie

- od insightu neuropsychologicznego do koncepcji kreatywnej i finalizacji sprzedaży.

Moduł X. Badania i narzędzia neuromarketingowe – co warto wiedzieć

- przegląd narzędzi (eye-tracking, biometria, implicit measures, EEG w skrócie) i ich praktyczne zastosowanie w optymalizacji reklam i landing page'ów (bez technicznego żargonu).

Moduł XI. Projektowanie przekazu z myślą o konwersji

- budowa lejka reklamowego z uwzględnieniem stanów poznawczych i emocjonalnych klienta;
- dopasowanie komunikatu do etapu decyzyjnego.

Moduł XII. Praktyczne warsztaty

- od insightu do spotu/kreacji digital
- zespołowe ćwiczenia: szybkie briefy, prototypy treści reklamowych, test krytyczny pod kątem mechanizmów wpływu.

Moduł XIII. Psychologia cen i komunikacja wartości

- jak ramowanie ceny, odniesienia i porównania wpływają na percepcję wartości;
- techniki redukcji oporu cenowego.

Moduł XIV. Neuromarketing w sprzedaży osobistej i telefonicznej

- adaptacja przekazu reklamowego do rozmowy handlowej;
- wykrywanie i wykorzystanie sygnałów emocjonalnych klienta;
- techniki „domykania” zgodne z procesami poznawczymi.

Moduł XV. Mierzenie efektu i iteracja kampanii

- które metryki warto łączyć (behawioralne + jakościowe),
- jak projektować szybkie testy A/B z okiem neuromarketingu,
- jak interpretować dane, by podejmować lepsze decyzje kreatywne.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 22

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 22 Moduł I. Wprowadzenie	Dariusz Jaszcz	30-10-2025	09:00	09:30	00:30
2 z 22 Moduł II. Mechanizmy wpływu w praktyce reklamy	Dariusz Jaszcz	30-10-2025	09:30	10:30	01:00
3 z 22 Przerwa	Dariusz Jaszcz	30-10-2025	10:30	10:45	00:15
4 z 22 Moduł III. Uwaga i pierwsze 3 sekundy komunikatu	Dariusz Jaszcz	30-10-2025	10:45	11:30	00:45
5 z 22 Moduł IV. Emocje jako waluta decyzji zakupowej	Dariusz Jaszcz	30-10-2025	11:30	12:15	00:45
6 z 22 Przerwa	Dariusz Jaszcz	30-10-2025	12:15	12:30	00:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
7 z 22 Moduł V. Pamięć, zapamiętywanie i efekt „pierwszego oraz ostatniego”	Dariusz Jaszcz	30-10-2025	12:30	13:15	00:45
8 z 22 Przerwa	Dariusz Jaszcz	30-10-2025	13:15	13:45	00:30
9 z 22 Moduł VI. Neurocopywritin g i perswazyjne struktury przekazu	Dariusz Jaszcz	30-10-2025	13:45	15:15	01:30
10 z 22 Moduł VII. Etyka neuromarketingu i granice oddziaływania	Dariusz Jaszcz	30-10-2025	15:15	16:00	00:45
11 z 22 Moduł VIII. Metody	Dariusz Jaszcz	30-10-2025	16:00	17:00	01:00
12 z 22 Moduł IX. Wprowadzenie	Dariusz Jaszcz	31-10-2025	09:00	09:30	00:30
13 z 22 Moduł X. Badania i narzędzia neuromarketingowe – co warto wiedzieć	Dariusz Jaszcz	31-10-2025	09:30	10:30	01:00
14 z 22 Przerwa	Dariusz Jaszcz	31-10-2025	10:30	10:45	00:15
15 z 22 Moduł XI. Projektowanie przekazu z myślą o konwersji	Dariusz Jaszcz	31-10-2025	10:45	11:30	00:45
16 z 22 Moduł XII. Praktyczne warsztaty	Dariusz Jaszcz	31-10-2025	11:30	12:15	00:45
17 z 22 Przerwa	Dariusz Jaszcz	31-10-2025	12:15	12:30	00:15
18 z 22 Moduł XIII. Psychologia cen i komunikacja wartości	Dariusz Jaszcz	31-10-2025	12:30	13:15	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
19 z 22 Przerwa	Dariusz Jaszcz	31-10-2025	13:15	13:45	00:30
20 z 22 Moduł XIV. Neuromarketing w sprzedaży osobistej i telefonicznej	Dariusz Jaszcz	31-10-2025	13:45	15:15	01:30
21 z 22 Moduł XV. Mierzenie efektu i iteracja kampanii	Dariusz Jaszcz	31-10-2025	15:15	16:45	01:30
22 z 22 Egzamin wewnętrzny	Dariusz Jaszcz	31-10-2025	16:45	17:00	00:15

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 200,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 200,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	200,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	200,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Dariusz Jaszcz

Specjalista ds. strategii komunikacji i marketingu, doświadczony trener, prelegent branżowy i praktyk biznesu z ponad 10-letnim doświadczeniem, prowadzący ponad 1000 godzin szkoleń i wykładów z zakresu marketingu, sprzedaży, wizerunku, kompetencji miękkich i TUS. Autor publikacji i e-booka „Moc przemawiania” oraz artykułów w mediach branżowych.

Od 2023 roku wykładowca Uniwersytetu WSB Merito w Poznaniu oraz współpracujący z Uczelnią Metropolitalną i Wyższą Szkołą Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach. Prowadzi agencję marketingową Lizard i jest współorganizatorem cyklu wydarzeń biznesowych Dialog Możliwości

oraz inicjatyw LinkedIn Local Gliwice i Prosto o marketingu i sprzedaży. Doświadczenie zdobywał w projektach z fundacjami, agencjami kreatywnymi i instytucjami edukacyjnymi oraz w międzynarodowych projektach Erasmus+. Występował jako konferansjer i prelegent na licznych wydarzeniach biznesowych. Laureat nagród i wyróżnień branżowych, w tym w rankingu Widoczn.pl 2023 oraz tytułu Lider z Powołania.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy usługi otrzymają skrypt materiałów szkoleniowych dostosowanych do realizowanej usługi rozwojowej. Materiały zawierają pojęcia teoretyczne oraz ćwiczenia praktyczne. Dodatkowo uczestnicy otrzymają: notatnik, teczkę, długopis.

Warunki organizacyjne

Sala szkoleniowa do 30 m2. Oddzielne stanowiska pracy dla każdego z uczestników (krzesło, stół). Dostosujemy nasze usługi do indywidualnych wymagań uczestników, aby zapewnić pełne uczestnictwo i komfort w trakcie trwania szkolenia.

Uczestnicy usługi otrzymają wykłady wzbogacone o praktyczne przykłady, case studies oraz wyniki badań, a także wezmą udział w warsztatach kreatywnych i sprzedażowych opartych na realnych wyzwaniach. Program obejmuje również ćwiczenia praktyczne, takie jak role-play i prototypowanie komunikatów. Każdy uczestnik otrzyma zestaw gotowych do użycia materiałów, w tym brief neuromarketingowy, arkusz audytu kreacji oraz szablon testu A/B. Dodatkowo, dostępne będą opcjonalne materiały wspierające dalszą pracę: bibliografia, rekomendowane narzędzia do badań behawioralnych oraz przykładowe scenariusze testów konwersji.

Warunki uczestnictwa

W efekcie ukończenia kursu uczestnicy uzyskają certyfikat ukończenia kursu, potwierdzający nabycie kompetencji w obszarze profesjonalnej obsługi klienta .

Informacje dodatkowe

W przypadku kursów dofinansowanych warunkiem uczestnictwa w kursie jest spełnienie warunków przedstawionych przez danego Operatora, do którego składane będą dokumenty o dofinansowanie usługi rozwojowej

Podstawy prawne zwolnienia z vat : 1. Rozporządzenie Ministra Finansów z dn. 20.12.2013 r. paragraf 3 ust 1 pkt.14. Zwalnia się od podatku usługi kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego , finansowane w co najmniej 70 % ze środków publicznych oraz świadczenie usług i dostawę towarów ściśle z tymi usługami związane.

Adres

ul. Czarnoleśna 1
41-709 Ruda Śląska
woj. śląskie

Sala szkoleniowa Ruda Śląska

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Wi-fi

Kontakt



Beata Tymendorf

E-mail b.tymendorf@abt.biz.pl

Telefon (+48) 574 221 009