



## Storydoing - budowanie strategii komunikacji opartej na działaniach, doświadczeniach i zaangażowaniu uczestników - szkolenie

Numer usługi 2025/04/03/9718/2669172

2 952,00 PLN brutto  
2 400,00 PLN netto  
147,60 PLN brutto/h  
120,00 PLN netto/h

ZWIĄZEK  
PRACODAWCÓW  
BRANŻY  
INTERNETOWEJ  
INTERACTIVE  
ADVERTISING  
BUREAU POLSKA



📍 zdalna w czasie rzeczywistym  
🏠 Usługa szkoleniowa  
🕒 20 h  
📅 12.05.2025 do 13.05.2025

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Marketing
<b>Sposób dofinansowania</b>	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
<b>Grupa docelowa usługi</b>	Osoby chcące rozwinąć kompetencje w zakresie storydoing, a w szczególności: <ul style="list-style-type: none"> <li>osoby odpowiedzialne za budowanie i komunikację marki za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji,</li> <li>brand menedżerowie, osoby odpowiedzialne za employer branding, działania PR czy event marketing,</li> <li>pracownicy działów kreacji i strategii</li> </ul> <p><i>Usługa jest również adresowana do uczestników projektów:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kierunek Kariera Zawodowa,</li> <li>• Kierunek – Rozwój.</li> <li>• Małopolski pociąg do kariery</li> </ul>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	4
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	15
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	09-05-2025
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	zdalna w czasie rzeczywistym
<b>Liczba godzin usługi</b>	20

# Cel

## Cel edukacyjny

Usługa przygotowuje do budowania strategii komunikacji opartej o przełamywanie konwencji komunikacyjnej w kategorii i wyróżnienie jej w oparciu o aktywność marki, aktywnego budowania przekazu marki, wykorzystywania historii jako zasadę organizującą działania w całej firmie: tworzenie i rozwój nowych produktów, rekrutacja, partnerstwa oraz jak angażować pracowników w każdą tworzoną przez organizację komunikację.

## Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
posługuje się wiedzą z zakresu budowania i komunikacji marki za pośrednictwem różnych kanałów digital marketingowych	stosuje adekwatne narzędzia do budowania strategii komunikacji opartej o przełamywanie konwencji komunikacyjnej w kategorii i wyróżnienie jej w oparciu o aktywność marki,	Test teoretyczny
	angażuje pracowników organizacji w aktywne budowanie przekazu marki i tworzenie jego treści. Dokonuje wyboru działań CSR, które mogą stać się widoczną i mającą znaczący wpływ na wizerunek marki aktywnością	Test teoretyczny
	konwertuje opowieści marki na nowe produkty czy innowacje.	Test teoretyczny

# Kwalifikacje

## Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

### Warunki uznania kompetencji

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

Zaświadczenie wydawane po zakończeniu usługi 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?**

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 rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

Zaświadczenie potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

## Program

### Storytelling vs Storydoing - 2h 15 min (teoria)

- Wyjaśnienie różnic pomiędzy pojęciami, określenie w jakim momencie życia marki lub w jakim momencie kampanii
- potrzebujemy danego narzędzia. Przedstawienie storydoingu jako narzędzia taktycznego w trakcie trwania
- kampanii dla uwiarygodnienia działań i jako narzędzia strategicznego, on goingowego ważnego dla budowania
- długofalowej przewagi i wiarygodności.

### Storydoing w koncepcji Acts Not Ads - 2 h 15 min (teoria)

- Rozgraniczenie tradycyjnego podejścia do tworzenia przekazów reklamowych od podejścia aktywistycznego zakładającego realne działania marki skierowane do konsumenta lub mikrospołeczności. Koncepcja marki zaangażowanej purpose driven brand i wymagań jakie stawia przed strategią komunikacji.

### Przykłady marek zaangażowanych i przykłady działań Storydoing - 1h 30 min (teoria)

- Przykłady działań taktycznych w trakcie trwania kampanii
- Przykłady działań strategicznych wpisanych w misje marki i realizowanych odrębnie od działań kampanijnych.

### Planowanie działań Storydoing - 6 h (praktyka)

- Category must-haves - analiza działań w kategorii dla określenia stałych elementów, których zmiana może prowadzić do dysruptywnej komunikacji.
- Day Mood Mapping - mapowanie dnia konsumenta i poszukiwanie triggerów do działania oraz przestrzeni na zaangażowanie.
- Common Cause Finder - określanie punktów wspólnych w życiu marki i konsumenta. Szukanie obszarów kompetencji marki, które mogą przekładać się na obszary zainteresowania konsumenta i określanie wspólnego problemu/wroga/zagrożenia.

### Amplifikacja działań - 2h 50 min (praktyka)

- Planowanie amplifikacji działań dla zwiększenia efektywności komunikacji

Uczestnicy poznają przykłady marek wdrażających strategię storydoing wraz z omówieniem ich skuteczności i efektywności.

Warunki niezbędne do spełnienia przez uczestników usługi, aby realizacja usługi pozwoliła na osiągnięcie głównego celu: podstawowa wiedza z obszaru e-marketingu/marketingu, aktywność na zajęciach, minimalny poziom frekwencji - 100%.

Rozliczeniu podlegają godziny dydaktyczne (45min.)

Harmonogram nie zawiera przerw. Trener dostosowuje przerwy do potrzeb uczestników (max. 10 min.) i odpowiednio wydłuża zajęcia. Przerwy nie wliczają się w czas trwania usługi.

Usługa siewowana jest do:

- osób odpowiedzialnych za budowanie i komunikację marki za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji,
- brand menedżerów, osoby odpowiedzialne za employer branding, działania PR czy event marketing,
- pracowników działów kreacji i strategii

Ćwiczenia praktyczne będą obejmować m.in.:

- Rozwijanie przygotowanych kopii reklamowych do aktów komunikacyjnych
- Mapowanie dnia konsumenta i szukanie momentów receptywności
- Wspólne poszukiwanie wspólnych problemów marki i konsumenta.

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 7

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>1 z 7</b> Storytelling vs Storydoing - ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	12-05-2025	09:00	11:15	02:15
<b>2 z 7</b> Storydoing w koncepcji Acts Not Ads - ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	12-05-2025	11:15	13:30	02:15
<b>3 z 7</b> Przykłady marek zaangażowanych i przykłady działań Storydoing - ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	12-05-2025	13:30	15:00	01:30
<b>4 z 7</b> Planowanie działań Storydoing- ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	12-05-2025	15:00	16:30	01:30

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
5 z 7 Planowanie działań Storydoing-ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	13-05-2025	09:00	13:30	04:30
6 z 7 Amplifikacja działań -ćwiczenia, rozmowa na żywo, chat, testy, ankiety, współdzielenie ekranu	Jacek Szostak	13-05-2025	13:30	16:20	02:50
7 z 7 Walidacja	-	13-05-2025	16:20	16:30	00:10

## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	2 952,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	2 400,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	147,60 PLN
Koszt osobogodziny netto	120,00 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

### Jacek Szostak

Trener DIMAQ i doświadczony innowator z udokumentowaną historią pracy w branży marketingowej i reklamowej. Specjalista w zakresie strategii, mediów, badań rynku i operacji/procesów biznesowych. Profesjonalista z bogatym doświadczeniem praktycznym.

Staż szkoleniowy w zakresie projektowania strategii marki w oparciu o storydoing wynosi 100 godzin szkoleniowych.

Capability Development - właściciel - gru 2019 - obecnie

Publicis Groupe, Head of Capability Team - gru 2018 - maj 2020

Publicis Media, Capability Development Manager - marzec 2017 - gru 2018

Starcom, Senior Digital Communications Coordinator - 2015 - 2017

Senior Digital Planner - 2013 - 2015. Ostatnie 5 lat aktywnie działa w branży marketingowej.

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Po szkoleniu uczestnicy otrzymają materiały szkoleniowe formie elektronicznej:

- materiały autorskie udostępniane uczestnikom drogą online, w formacie pdf.
- prezentację materiałów z internetu (serwisy www, infografiki, materiały multimedialne, filmy)
- bazę wiedzy: linki do serwisów i portali
- case study (najciekawsze przykłady z doświadczenia szkoleniowca)
- linki do publikacji branżowych IAB Polska

oraz zaświadczenie o ukończeniu szkolenia, pod warunkiem min. 100% frekwencji.

Zalecana literatura:

- Claude Hopkins, *Scientific Advertising*
- Hannah B. Harvey, *The Art of Storytelling*
- [https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB\\_CASEBOOKContent\\_18.12.2019-1.pdf](https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB_CASEBOOKContent_18.12.2019-1.pdf)

Podatek VAT - usługa szkoleniowa jest zwolniona z podatku VAT w przypadku, kiedy przedsiębiorstwo zwolnione jest z podatku VAT lub dofinansowanie wynosi co najmniej 70%. W innej sytuacji do ceny netto doliczany jest podatek VAT w wysokości 23%. Podstawa: §3 ust. 1 pkt. 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20.12.2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz szczegółowych warunków stosowania tych zwolnień (Dz.U. z 2018 r., poz. 701). Wymagane oświadczenie przedsiębiorstwa.

### Warunki uczestnictwa

Przed zapisaniem się proszę o kontakt [szkolenia@dimaq.eu](mailto:szkolenia@dimaq.eu) w celu potwierdzenia terminu i dostępności miejsc dla Uczestników.

Warunkiem uczestnictwa z dofinansowaniem jest rejestracja i założenie konta w BUR, dokonanie zapisu na szkolenie za pośrednictwem BUR oraz spełnienie wszystkich warunków określonych przez Operatora.

Zapraszamy na inne szkolenia z e-marketingu, dostępne na stronie: <https://dimaq.pl/akademia-dimaq/>. Szkolenie może być również zorganizowane w formie szkolenia zamkniętego

## Warunki techniczne

Szkolenie będzie dostępne na platformie Zoom, Teams lub LiveWebinar. Każdy z uczestników dostanie link do szkolenia.

Minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer Uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji - system operacyjnych Windows, macOS i Linux, zalecany: procesor dwurdzeniowy o taktowaniu co najmniej 2 Ghz (Intel i3/i5/i7 lub ekwiwalent AMD), pamięć RAM - 4 Gb

Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować Uczestnik: dla audio 256 kb/s, Video w wersji HD – 4Mb/s – to są parametry górne graniczne.

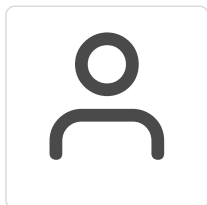
System dopasowuje się do łącza i działa na każdych dostępnych parametrach.

Wskazane kamera i mikrofon.

Link umożliwiający uczestnictwo w spotkaniu on-line będzie aktywny przez cały okres trwania kursu.

Podstawą do rozliczenia usługi jest wygenerowanie z systemu raportu, umożliwiającego identyfikację wszystkich uczestników oraz zastosowanego narzędzia.

## Kontakt



**Agnieszka Fabianowicz**

**E-mail** [a.fabianowicz@dimaq.eu](mailto:a.fabianowicz@dimaq.eu)

**Telefon** (+48) 515 992 599