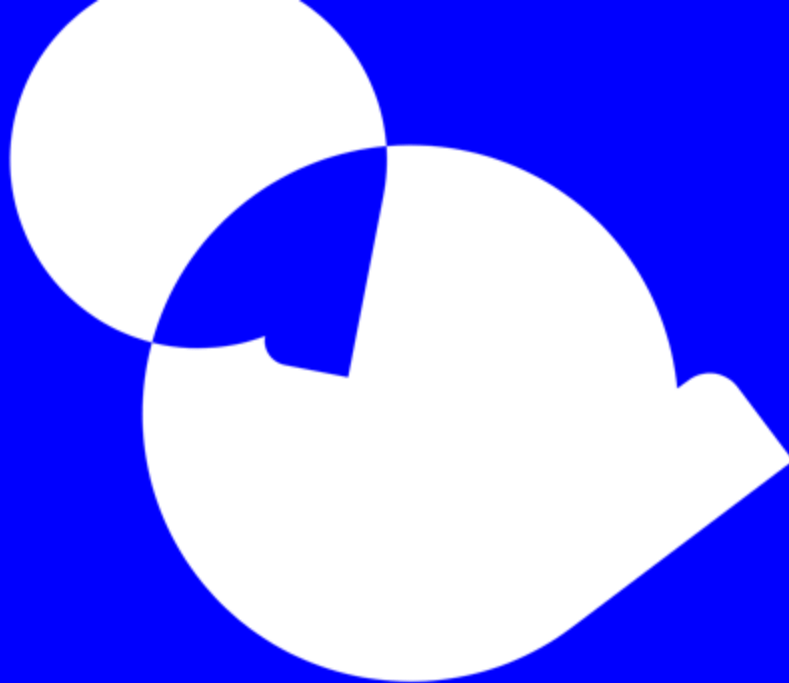


# Branżowe Centrum Umiejętności Reklama

## STRATEGIA I PLAN KOMUNIKACJI



# Spis treści:

1. Kontekst i punkt wyjścia
2. Cele strategiczne i komunikacyjne
3. Grupy odbiorców, ich potrzeby i propozycja narracji
4. Propozycja wartości marki
5. Tożsamość marki i ton komunikacji
6. Identyfikacja wizualna
7. Architektura komunikacji
8. Kanały/punkty styku oraz ich rola
9. Preteksty komunikacyjne
10. Social media starter pack
11. Strategia dotarcia
12. Mierniki sukcesu(KPI)





# 1. Kontekst i punkt wyjścia

# Edukacja i branża – dwie równoległe rzeczywistości



- W Polsce istnieje kształcenie w zawodzie *technik reklamy*, ale branża reklamowa i edukacja formalna działają w dwóch równoległych światach:
  - Ponad 200 techników kształci w zawodzie „technik reklamy”.
  - Podstawa programowa MEN obejmuje m.in. strategię, kreację, planowanie kampanii, analizę efektów – teoretycznie odpowiada realiom pracy w branży.
  - W praktyce jednak **brak współpracy szkół z agencjami**:
    - branża nie zna kierunku *technik reklamy*,
    - szkoły nie mają kontaktu z agencjami ani współczesnymi narzędziami.



# Podwójnie tracony potencjał



- Brak przepływu między szkołami a branżą sprawia, że **młodzi nie mają gdzie sprawdzić swoich umiejętności**, a **branża traci dostęp do świeżych talentów** i nowych perspektyw.
- **Uczniowie i studenci** kierunków reklamowych uczą się o strategii, kreacji i komunikacji, ale **nie mają okazji zderzyć tej wiedzy z praktyką branżową**. Przez to trudno im zbudować portfolio, zdobyć doświadczenie i znaleźć pierwszą pracę.
- **Agencje** widzą potrzebę pozyskiwania młodych pracowników, lecz **nie mają jasnych dróg dotarcia do osób przygotowanych zawodowo**. Szkoły nie są postrzegane jako naturalne źródło talentów, a kandydaci „z systemu” nie są widoczni w kontekście branżowym.
- **Efekt:**
  - Uczniowie uczą się w próżni zawodowej.
  - Branża rekrutuje w zamkniętym obiegu.
  - Cały system traci możliwość naturalnej wymiany wiedzy i energii.



# Wizja BCU Reklama

- **BCU Reklama to nowoczesny model edukacji branżowej** – praktyczny, elastyczny i reagujący na przyszłość.
  - **Zmienia sposób uczenia się zawodu.** Zamiast nauki o reklamie – doświadczenie pracy w reklamie. Uczniowie uczą się na realnych briefach, w zespołach, z feedbackiem od praktyków.
  - **Odpowiada na przyszłość.** Program reaguje na zmieniające się potrzeby rynku: AI, automatyzację, dane, nowe kanały komunikacji. Wiedza jest aktualna i osadzona w realnym kontekście branżowym.
  - **Buduje nowy ekosystem kompetencji.** Łączy edukację, technologię i biznes w jednym obiegu: nauczyciele aktualizują wiedzę, uczniowie zdobywają doświadczenie, branża testuje i inspirowe przyszłe talenty.

1.

UCZENIE  
PRZES  
DOŚWIA  
-CZENIE

2.

AKTU-  
ALNOŚĆ I  
PRZYDAT  
-NOŚĆ

3.

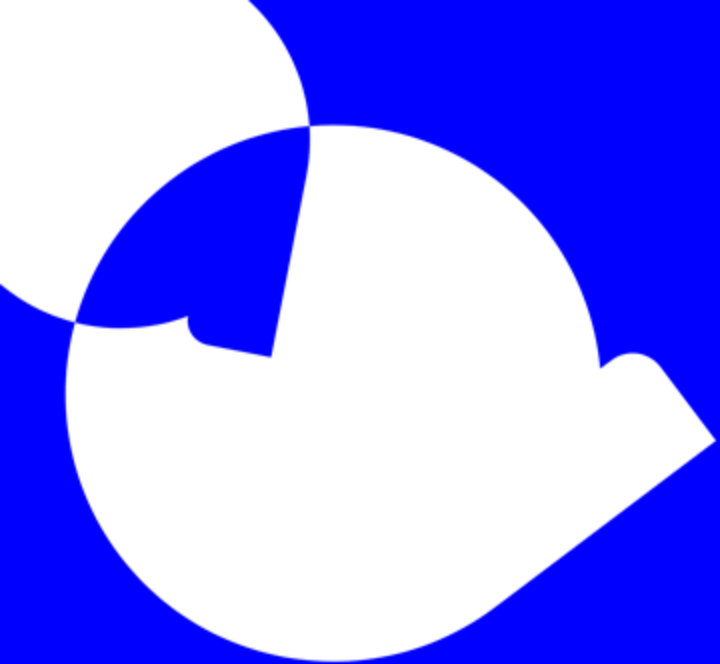
EKOSYS-  
TEM  
KOMPE-  
TENCJI

# Ambicja BCU Reklama





- BCU Reklama to nie tylko projekt edukacyjny, ale **model, który pokazuje, jak może wyglądać skuteczna współpraca edukacji i branży** – elastyczna, praktyczna i inspirowana realnym rynkiem:
  - **Punkt odniesienia dla innych Branżowych Centrów Umiejętności.** Ambicją BCU Reklama jest stworzenie działającego, skalowalnego modelu, który może inspirować inne sektory do wprowadzania praktycznego, nowoczesnego kształcenia.
  - **Laboratorium nowej edukacji zawodowej.** BCU testuje rozwiązania, które łączą kreatywność, dane, technologię i praktykę. To miejsce, w którym edukacja naprawdę reaguje na potrzeby rynku – nie po fakcie, ale w czasie rzeczywistym.
  - **Model, który zmienia sposób myślenia o edukacji.** Pokazuje, że uczenie zawodu może być ciekawe, partnerskie i oparte na realnym doświadczeniu. Buduje most między aspiracją edukacji a dynamiką branży.






## 2. Cele strategiczne i komunikacyjne kampanii BCU





Cel nadrzędny komunikacji BCU Reklama

# Nie „sprzedajemy” projektu. Budujemy ideę, z którą branża i młodzi chcą się utożsamiać



**INSPIRUJEMY** – pokazując, że reklama to przestrzeń dla kreatywności, współpracy i rozwoju.

**ŁĄCZYMY** – edukację z praktyką, młodych z ekspertami, szkoły z branżą.

**BUDUJEMY ZNACZENIE** – tak, by BCU Reklama stało się naturalnym punktem odniesienia dla wszystkich, którzy uczą się i tworzą komunikację.

# 1. Cele strategiczne (biznesowe / edukacyjne)



**1.** Zwiększyć dopływ nowych talentów do branży reklamowej

**2.** Podnieść kompetencje zawodowe dorosłych i nauczycieli

**3.** Zbudować trwały model współpracy między edukacją a biznesem

# Cel strategiczny 1.:

## Zwiększyć dopływ nowych talentów do branży reklamowej

- **Efekt:** więcej młodych ludzi świadomie wybiera ścieżkę zawodową w reklamie.
- **Jak to zaadresować w komunikacji:**
  - pokazywać, że reklama to realna i różnorodna kariera,
  - tworzyć cykle i formaty wprowadzające młodych w świat branży,
  - pokazywać historie konkretnych osób i dróg zawodowych.

## Cel strategiczny 2.:

# Podnieść kompetencje zawodowe dorosłych i nauczycieli



- **Efekt:** nauczyciele i praktycy aktualizują wiedzę w rytmie zmian rynkowych.
- **Jak to zaadresować w komunikacji:**
  - dzielić się nowinkami i trendami z branży (AI, digital, dane),
  - pokazywać realne zastosowania technologii w komunikacji,
  - promować postawę „uczenia się przez całe życie”.



## Cel strategiczny 3.:

Zbudować trwały model współpracy między edukacją a biznesem agencyjnym



- **Efekt:** szkoły i firmy współpracują systemowo, a nie okazjonalnie.
- **Jak to zaadresować w komunikacji:**
  - promować wspólne projekty, mentoring, warsztaty,
  - komunikować sukcesy i wartość partnerstw,
  - budować społeczność ekspertów i nauczycieli wokół BCU.



## 2. Cele komunikacyjne (1/2)



### 1. Zbudować rozpoznawalność marki BCU Reklama (AdScool)

- **Efekt:** marka staje się rozpoznawalna w branży i edukacji.

#### Jak:

- stosować spójną identyfikację wizualną i język komunikacji,
- pokazywać konkretne działania i sukcesy,
- tworzyć rytm komunikacyjny (cykle, powtarzalne formaty).

### 2. Zbudować atrakcyjny i wiarygodny wizerunek dla młodych

- **Efekt:** młodzi widzą w BCU autentyczne, inspirujące miejsce rozwoju.

#### Jak:

- komunikować się językiem młodych, nie instytucji,
- stosować nowoczesne formaty (video, storytelling, interakcje),
- pokazywać ludzi, a nie struktury.

## 2. Cele komunikacyjne (2/2)



### 3. Zaangażować branżę w tworzenie i promowanie projektu

- **Efekt:** agencje i eksperci czują współwłasność projektu.

#### Jak:

- pokazywać branżowych partnerów i ich rolę,
- dawać im przestrzeń do prowadzenia działań (mentoring, gościnne lekcje),
- komunikować wspólny cel: „BCU to projekt całej branży”.

### 4. Przełożyć komunikację na realne uczestnictwo w projekcie

- **Efekt:** komunikacja generuje konkretne działania i zgłoszenia.

#### Jak:

- każda kampania kończy się jasnym CTA,
- pokazywać realne efekty uczestnictwa (portfolio, projekty, praca),
- łączyć przekaz emocjonalny z rekrutacyjnym.

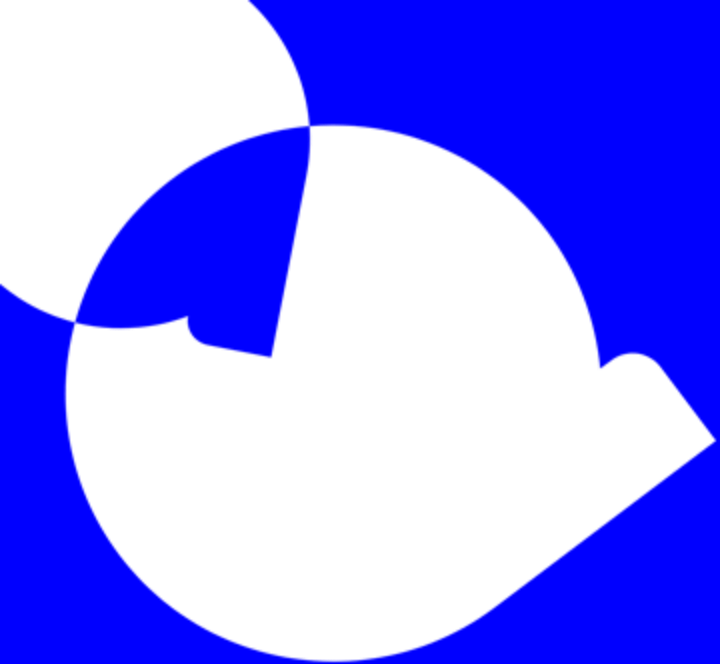


# Horyzont czasowy celów



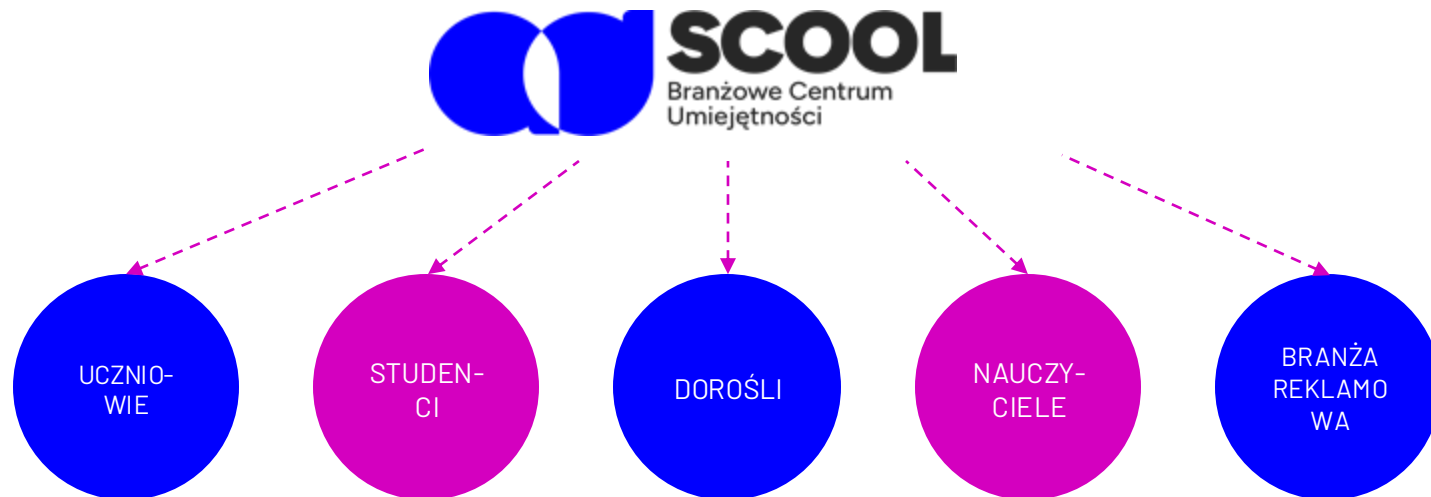
Etap	Cel główny	Efekt	Priorytety komunikacji
<b>KRÓTKI (0–6 mies.)</b>	Start projektu, nabór	Widoczność i zaufanie	widoczność w SoMe i mediach, promocja otwarcia, rekrutacja
<b>ŚREDNI (6–12 mies.)</b>	Budowa społeczności	Aktywność i współpraca	rozwój SoMe, cykle treści, partnerstwa, wydarzenia
<b>DŁUGI (12+ mies.)</b>	Utrwalenie marki	Pozycja benchmarku dla BCU	komunikacja sukcesów, skalowanie, obecność w sieci BCU



An abstract graphic on the left side of the slide, consisting of several overlapping circles. One large white circle is prominent, with a smaller blue circle overlapping its top-left edge. Another white circle is partially visible behind the blue one. The circles are set against a solid blue background.

3. Grupy odbiorców, ich  
potrzeby i propozycja  
narracji do nich

# Mapa grup docelowych BCU Reklama



Różne motywacje – rozwój kompetencji własnych i przyszłości branży reklamowej.

# 1. Uczniowie techników (14-19)

## **Kim są:**

Młodzi ludzie szukający kierunku zawodowego, zainteresowani światem kreatywnym, technologią i mediami, ale nieznający mechanizmów branży reklamowej.

## **Czego potrzebują:**

inspiracji i kontaktu z prawdziwym światem reklamy, poczucia, że reklama to ciekawa, nowoczesna ścieżka kariery, pierwszych doświadczeń: praktyki, briefów, pracy w zespole.

## **Jak mówić:**

językiem energetycznym i zapraszającym („spróbuj, zobacz, zrób z nami”), w formatach dynamicznych: video, relacje, stories, wywiady z młodymi ludźmi z branży, ton: bez patosu, z autentycznością i luzem.

## **Cel komunikacyjny:**

Pokazać, że reklama to przestrzeń, w której można się rozwinąć, a BCU Reklama to pierwszy krok do wejścia w ten świat.



„Zobacz, jak naprawdę działa reklama.”

# 1. Studenci (19-24)

## **Kim są:**

Młodzi dorośli studiujący kierunki związane z komunikacją, marketingiem, designem lub mediami, często bez praktycznego kontaktu z agencją i realnym procesem kampanii.

## **Czego potrzebują:**

możliwości sprawdzenia się w prawdziwych projektach i zdobycia portfolio, kontaktu z ekspertami z branży i mentoringu, przestrzeni, gdzie można rozwijać się przez działanie, nie teorię.

## **Jak mówić:**

tonem partnerskim: „*robimy to razem*”, nie „*nauczymy Cię*”, przez konkret: briefy, kampanie, nazwiska mentorów, w języku branży: krótko, energicznie, z odniesieniem do realnych sytuacji („pitch”, „deadline”, „feedback”).

## **Cel komunikacyjny:**

Pokazać, że BCU Reklama to miejsce, w którym można zderzyć teorię z praktyką, zdobyć doświadczenie i kontakty, które otwierają drzwi do pracy w branży.



„Zacznij działać w reklamie”

# 3. „Dorośli” (24-30?)

## Kim są:

Młodzi profesjonalści z branż pokrewnych, którzy mają już pierwsze doświadczenia zawodowe, ale chcą lepiej zrozumieć mechanizmy reklamy i rozwinąć konkretne kompetencje branżowe.

## Czego potrzebują:

praktycznych narzędzi i procesów, które zwiększą ich skuteczność w pracy, kontaktu z ekspertami i wymiany doświadczeń z ludźmi z branży, potwierdzenia kompetencji (portfolio, certyfikat, nowy poziom profesjonalizacji).

## Jak mówić:

tonem partnerskim i konkretnym: „*pomożemy Ci wejść poziom wyżej*”, przez realne korzyści: efektywność, sieć kontaktów, aktualność wiedzy, w języku profesjonalistów, nie uczestników kursu (krótkie, rzeczowe komunikaty, case studies, insights).

## Cel komunikacyjny:

Pokazać AdScool jako miejsce, które rozwija zawodowo, daje narzędzia, by działać skuteczniej w branży kreatywnej.



„Wejdź poziom wyżej”



# 3. Nauczyciele

## Kim są:

Ambitna część nauczycieli techników i szkół branżowych, którzy naprawdę chcą dobrze uczyć. Szukają aktualnych materiałów, inspiracji i przykładów z rynku, bo wiedzą, że młodzi szybko wyczuwają, kto jest „w temacie”.

Nie mają na co dzień kontaktu z realną branżą, ale chcą być lepsi, bardziej wiarygodni i doceniani przez uczniów.

## Czego potrzebują:

świeżych przykładów z prawdziwych kampanii, konkretnych narzędzi i pomysłów, które można wykorzystać na lekcji, kontaktu z praktykami, żeby czuć, że uczą „prawdziwej reklamy”.

## Jak mówić:

językiem żywym i partnerskim, nie edukacyjnych sloganów, pokazując, że AdScool to miejsce, które daje konkret, inspirować i oszczędza czas:

„Chcesz być tym nauczycielem, który naprawdę ogarnia? My pomożemy Ci nim być.”

## Cel komunikacyjny:

Pokazać BCU Reklama jako źródło aktualnej wiedzy, inspiracji i kontaktu z branżą, które pomaga nauczycielom robić zajęcia, na które naprawdę chce się przychodzić.



„Ucz reklamy tak, jakbyś sam w niej pracował.”

# 4. Branża reklamowa

## **Kim są:**

Właściciele mniejszych agencji, rekruterzy i liderzy zespołów w większych firmach.

To osoby, które szukają młodych, zaangażowanych ludzi do pracy i dobrze wiedzą, jak trudno ich dziś znaleźć.

## **Czego potrzebują:**

dopływu młodych talentów, którzy wiedzą, czym jest reklama w praktyce, przestrzeni do współpracy z edukacją - mentoring, warsztaty, gościnne wystąpienia, wizerunku agencji jako miejsca, które wspiera rozwój i przyciąga najlepszych (Employer branding).

## **Jak mówić:**

językiem korzyści wokół ułatwienia rekrutacji, pozyskiwania talentów do branży, wyjścia poza warszawską bańkę

## **Cel komunikacyjny:**

Pokazać BCU Reklama jako miejsce, z którego mogą rekrutować przygotowanych ludzi, projekt, który warto współtworzyć, bo buduje kompetencje, z których cała branża korzysta.



„Młodzi ludzie z pasją do reklamy. Tu ich znajdziesz”



## 4. Propozycja wartości marki



# Esencja marki AdScool



## AdScool. Symulator pracy w reklamie



Nie teoria, ale praktyka. Nie szkoła - doświadczenie branżowe.  
AdScool to miejsce, gdzie uczysz się tak, jak pracują profesjonaliści: na prawdziwych briefach,  
z zespołem, z feedbackiem od ludzi z branży.

# Co wyróżnia AdScool?



Czym AdScool różni się od innych kursów?

- Kontakt z ekspertami i mentorami z realnych agencji
- Praca na prawdziwych briefach i realnych problemach marek
- Projekty, które możesz pokazać w portfolio
- Mentoring i networking branżowy
- Styl pracy „jak w agencji” – zespoły, role, deadlines, feedback



# Wartość dla uczestników



- **Uczniowie:** pierwszy krok do kariery, zrozumienie branży, praktyka działania, inspiracja
- **Studenci:** portfolio, doświadczenie, pewność siebie w kontakcie z branżą
- **Osoby dorosłe:** możliwość zmiany zawodu, uzupełnienia kompetencji
- **Nauczyciele:** aktualizacja wiedzy, wiarygodność w oczach uczniów, praktyczne narzędzia dydaktyczne, kontakt z branżą
- **Branża:** lepiej przygotowani kandydaci, mniej czasu na onboarding, realny wpływ na kształcenie przyszłych pracowników.



# Wartość dla rynku



AdScool wzmacnia cały ekosystem reklamy. Dzięki współpracy szkół, organizacji i agencji, tworzy wspólny język między edukacją a biznesem.

Branża zyskuje ludzi, którzy rozumieją realia pracy, potrafią myśleć strategicznie i działać zespołowo od pierwszego dnia w agencji.

To nie tylko projekt szkoleniowy, ale mechanizm budowania od podstaw jakości w sektorze.

AdScool skraca dystans między nauką a praktyką, podnosi poziom przygotowania kandydatów i tworzy standard, który może stać się punktem odniesienia dla całej branży i innych BCU.



## 5. Tożsamość marki i ton komunikacji

# Nazwa marki: **AdScool**



**AdScool** to nazwa, która ma łączyć dwa światy – **reklamę („Ad”)** i **edukację („Scool”)**.

Pisownia „scool” zamiast „school” jest celowa. To nie błąd, tylko znak rozpoznawczy: lekkie przymrużenie oka, charakterystyczny skrót w stylu branży kreatywnej.

Wymowa jest intuicyjna, a zapis zapamiętywalny i unikalny (również unikalna domena: adscool.pl).



**Jedyną poprawną formą zapisu jest:**

- **AdScool** (duże A, duże S, reszta z małych liter)
- ✗ nie używamy: *AdsCool, ADScool, ADSCOOOL, adscool* (poza nazwą domeny)

**Znaczenia, które można w niej czytać:**

- *Ad Scool* – szkoła reklamy, ale w lżejszej, bardziej przystępnej formie.
- *Cool* – odniesienie do młodego, świeżego ducha i kultury branży (ale **nigdy przenigdy nie podkreślamy tego w zapisie!!!**)

# AdScool – charakter marki

- AdScool to marka **otwarta, nowoczesna i praktyczna**. Nie udaje uczelni, nie gra autorytetu – jest partnerem, który pokazuje, jak działa reklama od środka. Łączy luz i profesjonalizm, teorię i praktykę, młodość i doświadczenie.
- To marka, która **mówi językiem branży, ale w sposób zrozumiały dla tych, którzy dopiero do niej wchodzi**ją. Inspiruje, ale nie moralizuje. Uczy, ale bez wykładów. Pokazuje proces, a nie tylko efekt.

- AdScool to też marka **dynamiczna** – żywa, bliska realiom pracy kreatywnej, zmieniająca się razem z rynkiem. Z jednej strony stoi za nią doświadczenie branżowych ekspertów, z drugiej – energia i ciekawość młodych ludzi.

**Nie belfer. PARTNER**  
**Nie szkoła. DOŚWIADCZENIE**  
**Nie teoria. DZIAŁANIE**

# Ton komunikacji



AdScool mówi językiem reklamy – prostym, energicznym i zrozumiałym. Bez szkolnego tonu, ale też bez przesadnej luzackości. Zawsze z **autentycznością, poczuciem humoru i szacunkiem do wiedzy**. Inspiruje do działania i uczy przez konkret.

**Dla uczniów** –  
język ciekawości  
odkrywania.

Motywuujący, bliski,  
pokazujący, że reklama  
to fascynujący świat, do  
którego można wejść.

Ton: prosty, energiczny,  
z humorem i lekkością.

**Dla studentów** –  
język działania  
i ambicji.

Zachęca do  
eksperymentowania  
i wchodzenia w branżę  
z odwagą.

Ton: pewny, inspirujący,  
nastawiony na rozwój.

**Dla młodych  
dorosłych** – język  
zmiany i możliwości

Pokazuje, że nigdy nie  
jest za późno, by  
spróbować czegoś  
nowego.

Ton: empatyczny,  
partnerski, zachęcający.

**Dla nauczycieli** –  
język współpracy  
i profesjonalizmu

Pokazuje, że AdScool  
wspiera ich w pracy i  
aktualizuje wiedzę, nie  
podważając autorytetu.

Ton: rzeczowy,  
ekspertski, rozumiejący.

**Dla branży** –  
język wspólnego  
celu

Pokazuje wartość  
projektu dla rynku i jego  
realny wpływ na jakość  
kadr.

Ton: konstruktywny,  
budujący, branżowy.

## Zasady wspólne:

prostota zamiast edukacyjnego żargonu, storytelling połączony z danymi,  
równowaga między inspiracją a faktami, styl rozmowy, nie wykładu.



# Przykłady komunikatów



## Dla uczniów

„Zobacz, jak wygląda reklama od środka – nie w podręczniku, tylko naprawdę. W AdScool uczysz się tak, jak pracują profesjonaliści: z briefem, zespołem i feedbackiem. Reklama to nie lekcja, to projekt. My pokażemy Ci, jak go zrobić. Od pierwszego pomysłu po pierwsze portfolio.”

## Dla studentów

„Masz dobre pomysły? U nas zamienisz je w kampanie. Zrób projekt, który wpiszesz do portfolio. Zdobądź doświadczenie, zanim pójdziesz na rozmowę o pracę. W AdScool nie mówimy o reklamie – my ją robimy. I ciebie zapraszamy do tego samego.”

## Dla dorosłych

„Chcesz zmienić kierunek kariery? Reklama potrzebuje ludzi z różnych światów. Masz doświadczenie, a my pokażemy Ci, jak użyć go w branży kreatywnej. AdScool to bezpieczna przestrzeń, żeby spróbować czegoś nowego. Wchodzisz w reklamę nie od zera, tylko z realnymi umiejętnościami.”

## Dla nauczycieli

„Czujesz, że Twoi uczniowie wiedzą o reklamie więcej niż Ty? To znaczy, że dobrze ich uczysz! My pomożemy Ci być o krok przed nimi – z praktyką, wiedzą i inspiracją prosto z branży. Aktualna wiedza, konkretne narzędzia, gotowe pomysły na lekcje.”

## Dla branży

„Branża rośnie najszybciej, kiedy sama kształci swoich ludzi. W AdScool przygotowujemy przyszłych specjalistów razem z najlepszymi ekspertami reklamy – praktycznie, nowocześnie, tak, jak sam byś to zrobił, gdybyś miał czas.”



## 6. Identyfikacja wizualna AdScool

# Waga spójności w komunikacji



- W komunikacji nie wystarczy być kreatywnym – trzeba być rozpoznawalnym.  
**Spójność w komunikacji to fundament każdej silnej marki:** sprawia, że odbiorcy bez trudu identyfikują ją w gąszczu treści, a każde kolejne działanie wzmacnia jej i rozpoznawalność. Dzięki temu marka mówi jednym głosem i ten głos naprawdę słychać.
- **Identyfikacja wizualna AdScool niesie ze sobą jasny przekaz:** to projekt młody, świeży i prawdziwie branżowy. **Łączy energię świata reklamy z wiarygodnością edukacji, pokazując, że nauka może być tak samo dynamiczna i inspirująca, jak praca w agencji.**



# Spójność jest superważna, bo:



## **Buduje rozpoznawalność**

Kiedy marka mówi jednym głosem – tym samym językiem, stylem wizualnym i tonem – odbiorcy zaczynają ją natychmiast rozpoznawać. To skraca drogę do ich uwagi i zaufania.

## **Wzmacnia wiarygodność**

Konsekwentna komunikacja tworzy wrażenie marki uporządkowanej, profesjonalnej i godnej zaufania. Brak spójności budzi chaos i zniechęca.

## **Ułatwia zapamiętanie przekazu**

Powtarzalność elementów wizualnych, kolorów, haseł i tonu języka sprawia, że marka „zostaje w głowie” i jest łatwiej kojarzona z określonymi wartościami.

## **Wzmacnia emocje i osobowość marki**

Spójność pozwala lepiej wyrazić charakter marki – jej energię, styl, emocje i to, co ją wyróżnia. To nie tylko forma, ale też sposób budowania relacji z odbiorcami.

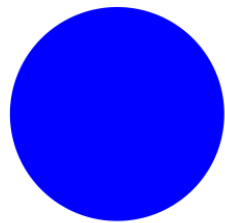
## **Upraszcza komunikację i tworzenie treści**

Jasne zasady wizualne i językowe sprawiają, że wszystkie materiały, od posta po konferencję, tworzą jeden spójny ekosystem. To oszczędność czasu, budżetu i energii

# Logotyp - wersje



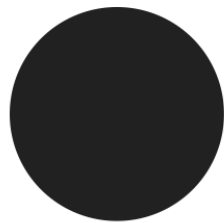
# COLORS



#0000FF



#D400BF



#212121

# TYPOGRAFIA

Headline, Hero

HF GIPBAY

® **Gipbay**

Sans → 713\_Glyphs  
Serif @2018/2023

VARIABLE FONT 5 WEIGHTS

code\_sys

ABSTRACT WORD

PLAN A / B / C

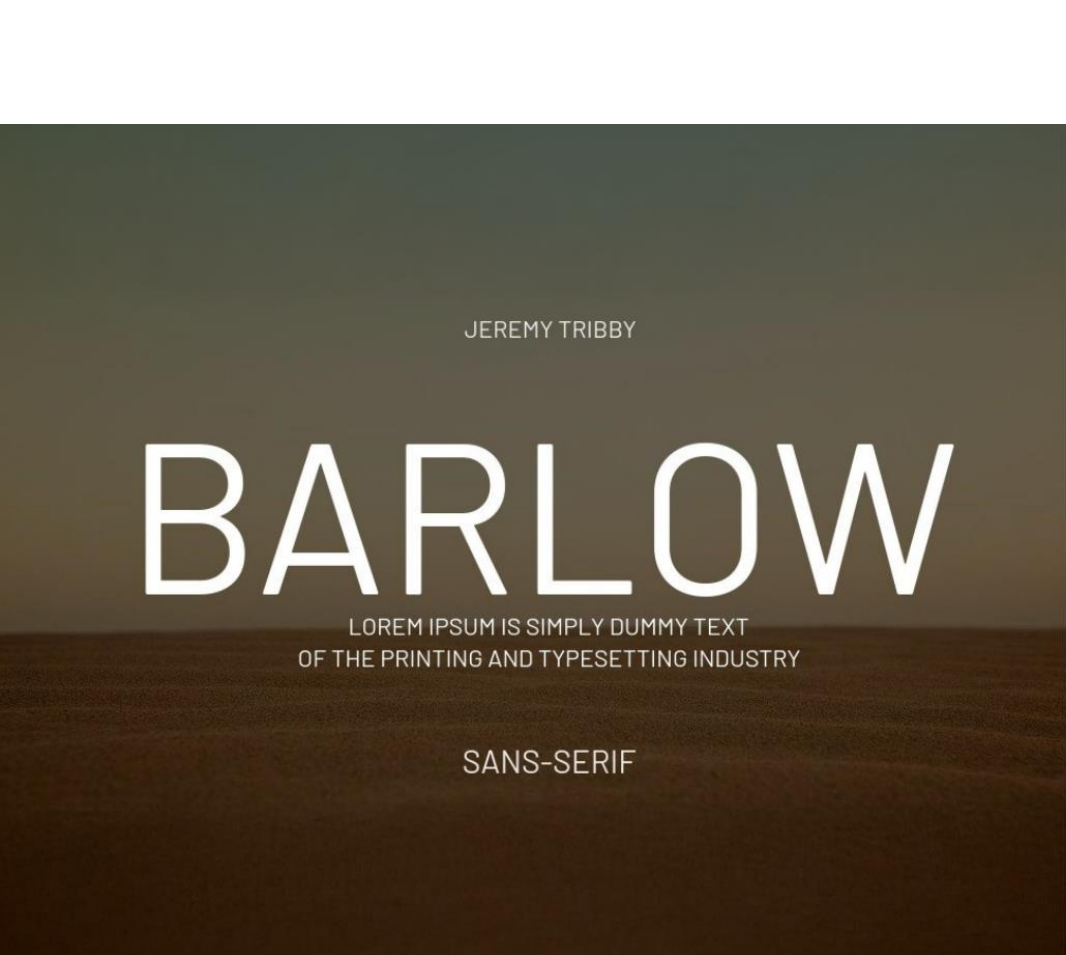
CODE ● F MAGENA (S) ● TO DEFAULT SYSTEM  
IN ▶ TERNATIONAL ➤ W ● ORK LINE £  
NEUA ● AUDENTIAL \_\_\_\_ CLOSE EFFECT\_UK  
▶ THROUGH ● THE BIG WAVE © 2023/30  
MATERIAL AND [&] ● RUNDOWN TIME\_



# TYPOGRAFIA

Subheadline, Paragraph

BARLOW



JEREMY TRIBBY

# BARLOW

LOREM IPSUM IS SIMPLY DUMMY TEXT  
OF THE PRINTING AND TYPESETTING INDUSTRY

SANS-SERIF

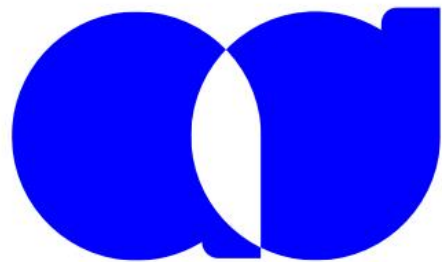
Designed by **Jeremy Tribby**

18 styles

[illegible]







# SCOOOL

Branżowe Centrum  
Umiejętności

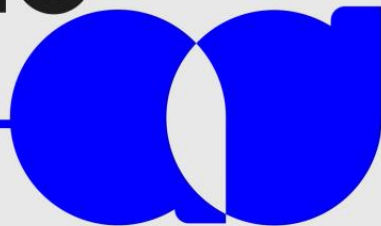
# ADVERTISING

## KNOWLEDGE

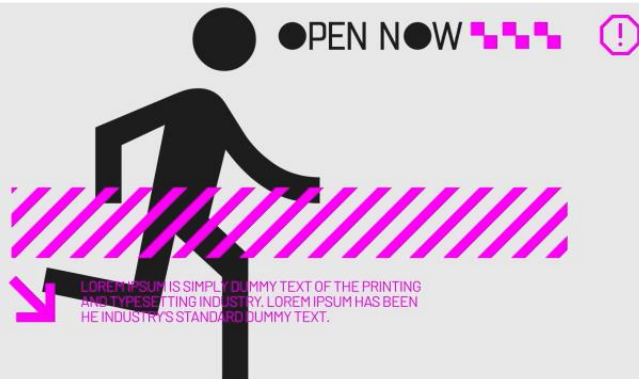




# 2025



⚡ BRANŻOWE CENTRUM  
UMIEJĘTNOŚCI

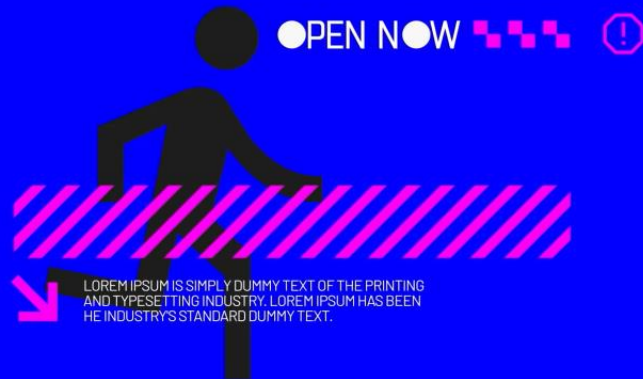
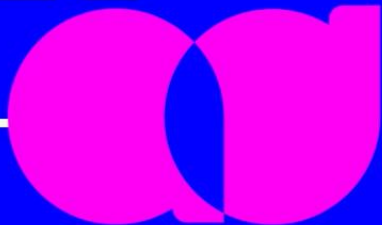


LOREM IPSUM IS SIMPLY DUMMY TEXT OF THE PRINTING  
AND TYPESETTING INDUSTRY. LOREM IPSUM HAS BEEN  
THE INDUSTRY'S STANDARD DUMMY TEXT.

# ↓ scooL®

ROZPOCZNIJ SWÓJ ROZWÓJ →

# 2025



LOREM IPSUM IS SIMPLY DUMMY TEXT OF THE PRINTING  
AND TYPESETTING INDUSTRY. LOREM IPSUM HAS BEEN  
THE INDUSTRY'S STANDARD DUMMY TEXT.

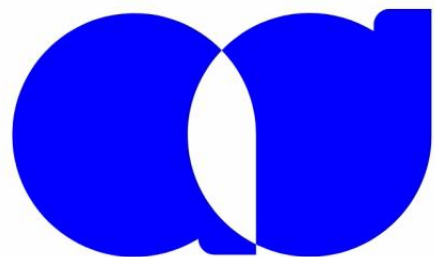


# scool®

BRANŻOWE CENTRUM  
UMIEJĘTNOŚCI







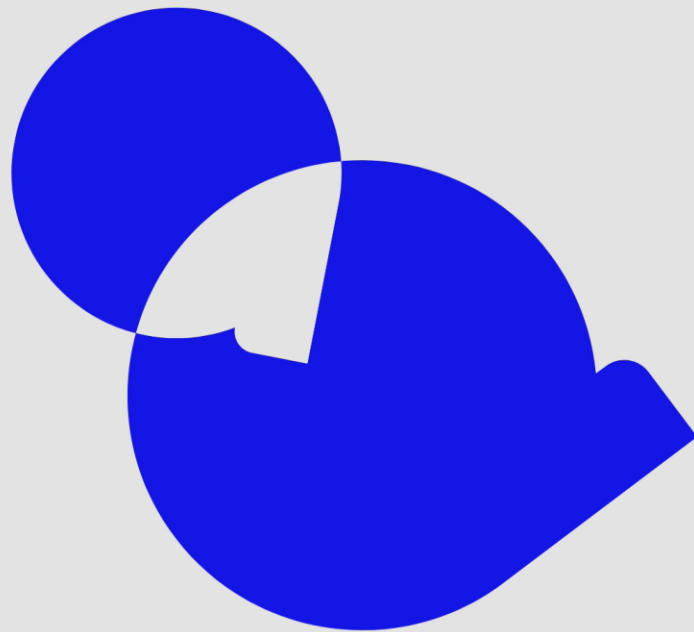
# SCOOOL

Branżowe Centrum  
Umiejętności

# ADVERTISING KNOWLEDGE









# WIEDZA EKSPERTÓW, I PRAKTYKÓW BRANŻY



ROZPOCZNIJ SWÓJ ROZWÓJ



## JAKIE OBSZARY CIĘ INTERESUJĄ?

### Szkolenia praktyczne

Tutaj poznasz świat reklamy od środka.

[Zobacz szkolenia](#) →

### Branża mówi danymi

W tej sekcji stawiamy na liczby, badania  
i konkretne wskaźniki

[Dowiedz się więcej](#) →

### Zadaj pytanie mentorowi

Masz już za sobą szkolenia w BCU. Teraz  
czas na rozmowę 1:1 z mentorem

[Umów spotkanie](#) →

### Orientuj się w branży

Blog o trendach i innowacjach

[Zobacz blog](#) →

### Bądź tam gdzie się dzieje

Reklama lubi ludzi. Spotkajmy się

[Znajdź wydarzenie](#) →

### Mów jak człowiek z branży

Sprawdź się w quizie

[Przejdź do quizu](#) →





## 7. Architektura komunikacji AdScool

# Po co nam architektura komunikacji?



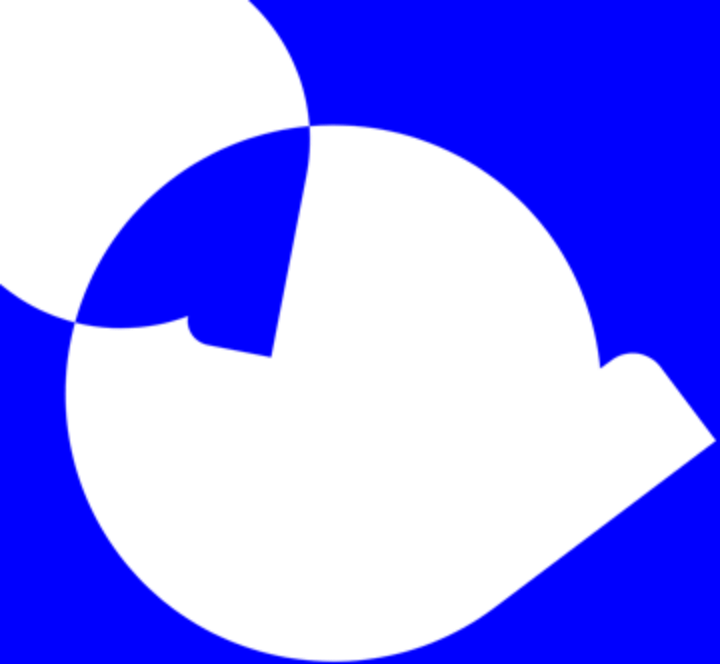
- **Określa zakres tematyki komunikacji** w oparciu o kluczowe elementy projektu i to, jak wykorzystujemy je „na zewnątrz”.
- **Porządkuje ofertę i treści marki, tworząc jasny układ filarów**, który wyznacza logikę komunikacji i całe doświadczenie użytkownika.
- **Pozwala nie zapomnieć o aktywowaniu każdego z filarów** – działa jak komunikacyjna checklista.
- **Jest bazą do generowania pomysłów na content** i planowania publikacji we wszystkich kanałach.
- Architektura **jest bazą możliwości, a nie listą must have** w każdym materiale komunikacyjnym. Poszczególne filary aktywujemy zgodnie z kalendarzem działań AdScool.



# O czym jest AdScool – filary komunikacji



<p><b>Filar 1:</b> <i>Zrób to jak w agencji</i> – <b>szkolenia praktyczne</b> (trzon oferty, budowanie portfolio, przygotowanie do pracy, relacje ze szkoleń)</p>	<p><b>Filar 4:</b> <i>Orientuj się w branży</i> – <b>blog/trendy</b> (lekkie treści, lifestyle branżowy, nowe narzędzia i technologie)</p>
<p><b>Filar 2:</b> <i>Branża mówi danymi</i> – <b>raporty i badania</b> (eksperckość, insighty, treści do SoMe)</p>	<p><b>Filar 5:</b> <i>Bądź tam, gdzie się dzieje</i> – <b>wydarzenia specjalne, konkursy</b> (np. „Kreatywne wagary”, webinary, konferencje, relacje, networking)</p>
<p><b>Filar 3:</b> <i>Zadaj pytanie ekspertowi</i> – <b>mentoring, konsultacje</b> (kontakt z praktykami, wsparcie zawodowe)</p>	<p><b>Filar 6:</b> <i>Mów jak człowiek z branży</i> – <b>słownik/quiz</b> (oswajanie branżowego języka, element angażujący).</p>



## 8. Kanały/punkty styku oraz ich rola

# Punkty styku – czym dysponujemy:



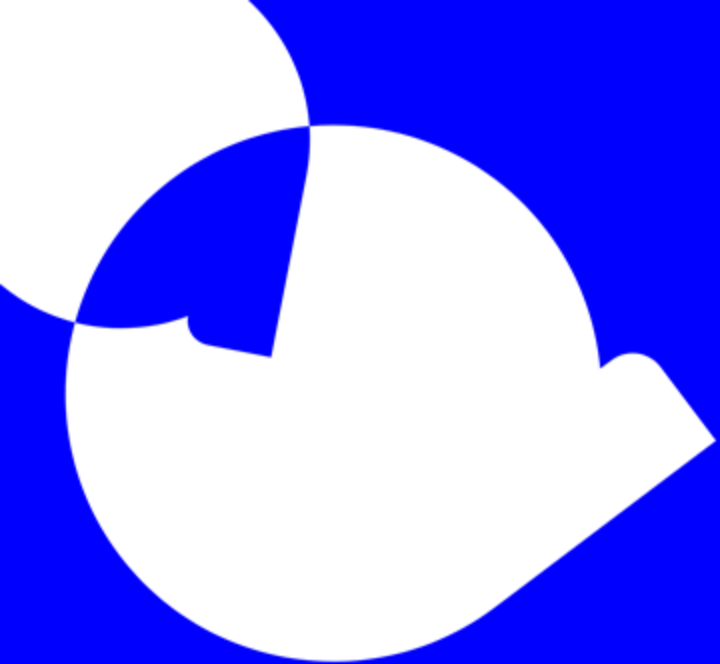
- **Media własne:** strona, social media (TikTok, IG, LinkedIn, YT), newsletter
- **Media partnerów:** portale branżowe (np. Perspektywy), organizacje branżowe (SAR, IAB), kanały Miasta Białystok
- **Eventy:** konferencje (np. Imagination Day), webinary, konkursy branżowe (np. See&Say)
- **Inne:** influencerzy (w tym prowadzący szkolenia i Kolorek), współpraca ze szkołami, kanały uczniowskie





# Grupy docelowe vs kanały SoMe

Grupa docelowa	Potrzeby / motywacje w projekcie	Najlepiej dopasowane social media	Rekomendowane formaty treści
<b>Uczniowie techników (14–19 lat)</b>	Chcą zrozumieć, jak wygląda praca w reklamie od środka; potrzebują inspiracji, języka zrozumiałego, energii i humoru.	TikTok, Instagram, YouTube Shorts	TikTok challenge, „3 fakty o reklamie”, memiczne treści, quizy, stories z wydarzeń, krótkie reelsy o pracy w agencji.
<b>Studenci (18–24 lata)</b>	Szukają realnych kontaktów z branżą, pierwszych projektów do portfolio, praktycznych wskazówek.	Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn (secondary)	Karuzele np. „jak dostać się do agencji”, mini case’y, „z życia copywritera/stratega”, podcasty w wersji wideo, relacje z warsztatów/eventów, krótkie tutoriale wideo.
<b>Młodzi dorośli (25–30 lat)</b>	Chcą rozwinąć karierę lub się przebranżowić; szukają jakościowej wiedzy, kontaktów i potwierdzenia swoich kompetencji (certyfikaty, mentoring).	Instagram, LinkedIn, YouTube	LinkedIn: eksperci, certyfikaty, ogłoszenia o szkoleniach. IG: bardziej lifestylowe podejście do nauki i kariery, np. „zawody przyszłości w reklamie”. YT: dłuższe materiały typu „Jak wygląda dzień pracy w agencji?”.
<b>Nauczyciele zawodu</b>	Aktualizacja wiedzy, kontakt z rynkiem, inspiracje do lekcji, wymiana doświadczeń.	Facebook, YouTube, LinkedIn	Grupy nauczycielskie na FB, krótkie tutoriale, webinary i nagrania paneli, materiały edukacyjne do pobrania.



## 9. Preteksty komunikacyjne w projekcie AdScool

# Wokół czego budujemy komunikację projektu AdScool:



Główne źródła tematów komunikacji projektu:

- [Start i kalendarz projektu](#) (start BCU, rekrutacja, inauguracja, program szkoleń)
- [Szkolenia i rozwój kompetencji](#) (konkretne odbywające się szkolenia, mentoring, warsztaty, spotkania w szkołach)
- [Raporty i badania branżowe](#) (kompetencje, potrzeby pracodawców, postrzeganie branży)
- [Konkursy i formaty specjalne](#) (Kreatywne Wagary, konkursy dla techników reklamy)
- [Wydarzenia i panele eksperckie](#) (panele BCU, konferencje, obecność na eventach branżowych)
- [Eksperti BCU](#) (praktycy branży - mentorzy, prowadzący szkolenia)
- [Tematy merytoryczne i trendy](#) (AI, ESG, nowe technologie, realia pracy w reklamie – tematy z bloga)
- [Efekty i rezultaty projektu](#) (uczestnicy, projekty, opinie, historie absolwentów)



# Pretekst 1: start i kalendarz projektu



**Kluczowe momenty realizacji projektu, które naturalnie generują uwagę i zainteresowanie:**

- start BCU / AdScool
- start rekrutacji
- inauguracja projektu
- kolejne etapy realizacji

Dlaczego to ważne:

- **Buduje świadomość projektu i jego „dziania się”, porządkuje komunikację w czasie i daje regularne „powody do mówienia o projekcie”.**

Jak komunikujemy:

- zapowiedzi (coming soon)
- start / otwarcie zapisów
- przypomnienia i call to action
- podsumowania etapów

# Pretekst 2: szkolenia i rozwój kompetencji



**Cały cykl działań edukacyjnych realizowanych przez BCU – relacjonujemy każde szkolenie/warsztat:**

- szkolenia online i offline
- mentoring zawodowy
- gościnne warsztaty z praktykami
- spotkania w szkołach

Dlaczego ważny:

- **To core projektu – pokazuje realną wartość i AdScool**

Jak komunikujemy:

- zapowiedzi tematów i prowadzących
- Start/zakończenie szkolenia (zdjęcia!)
- relacje zza kulis (zdjęcia!)
- opinie uczestników i efekty pracy (reposty, oznaczanie AdScool)

# Pretekst 3: raporty i badania branżowe



## **Ekspertka wiedza oparta na danych, insightach i badaniach:**

- potrzeby pracodawców
- kompetencje przyszłości
- puls branży
- postrzeganie reklamy przez uczniów

Dlaczego ważny:

- **Buduje autorytet BCU jako głosu branży i punktu odniesienia dla edukacji i rynku**

Jak komunikujemy:

- zapowiedzi badań
- kluczowe insighty (można przedstawić graficznie)
- premiery raportów (do szerszej komunikacji -> media branżowe)
- komentarze ekspertów
- wnioski dla różnych grup (uczniowie / nauczyciele / branża)

# Pretekst 4: konkursy i wydarzenia specjalne



## Wydarzenia angażujące, konkursy, wydarzenia specjalne, np..:

- Kreatywne Wagary
- konkursy dla techników reklamy
- wystawy prac (np. See&Say)
- prezentacje efektów (np. wręczenie dyplomów podczas Imagination Day)
- obecność na wydarzeniach branżowych

Dlaczego ważny:

- **Angażuje emocjonalnie, daje „moment kulminacyjny” i content wizualny**

Jak komunikujemy:

- zapowiedzi i call for entries (rekrutacja)
- relacje z wydarzeń (budowanie wyjątkowości i ekscytacji)
- prezentacja zwycięzców i prac

# Pretekst 5: konferencje i panele eksperckie



## **Spotkania i debaty wokół tematów branżowych:**

- panele eksperckie BCU
- konferencja inauguracyjna
- konferencja zamykająca projekt
- udział w wydarzeniach SAR i IAB

Dlaczego ważny:

- **Pozycjonuje BCU jako miejsce dialogu i wymiany wiedzy branżowej**

Jak komunikujemy:

- zapowiedzi tematów i prelegentów (oznaczamy!)
- relacje live / post-event (zdjęcia, video)
- nagrania, cytaty, wnioski



# Pretekst 6: Eksperci AdScool



## **Ludzie z branży, którzy tworzą merytoryczną jakość projektu:**

- Trenerzy/mentorzy
- praktycy i eksperci branżowi zgromadzeni wokół projektu

Dlaczego ważny:

- **Nadaje projektowi wiarygodność i prestiż**

Jak komunikujemy:

- sylwetki ekspertów (wykorzystanie wizytówek)
- ich komentarze do trendów i raportów
- wykorzystanie ich wizerunku przy promocji szkoleń
- potencjalne wsparcie zasięgowe w SoMe (często to osoby z dużymi zasięgami)



# Pretekst 7: tematy merytoryczne i trendy



**Stałe obszary tematyczne obecne w projekcie – opisywane w sekcji blog na www:**

- AI w reklamie
- nowe technologie
- ESG i zielona reklama
- realia pracy w agencji
- kompetencje przyszłości

Dlaczego ważny:

- Zapewnia ciągłość komunikacji między „dużymi momentami” projektu, buduje merytoryczną wiarygodność

Jak komunikujemy:

- artykuły i wpisy edukacyjne (zawsze z linkiem do pełnego tekstu na www)
- krótkie formaty social media (plus link do www)
- quizy, tipy, „branżowe fakty”

# Podsumowanie – preteksty a miesięczne plany komunikacji

Powyższe preteksty komunikacyjne powinny stać się punktem wyjścia i inspiracją do tworzenia comiesięcznych planów komunikacyjnych. Każdy taki miesięczny plan powinien zawierać szczegółowy plan publikacji w konkretnych dniach, w podziale na tematy i kanały komunikacji (konkretne kanały SoMe, wskazanie, które materiały mają potencjał na zainteresowanie mediów, informację jak pozyskujemy content wizualny, wstępną treść postów).

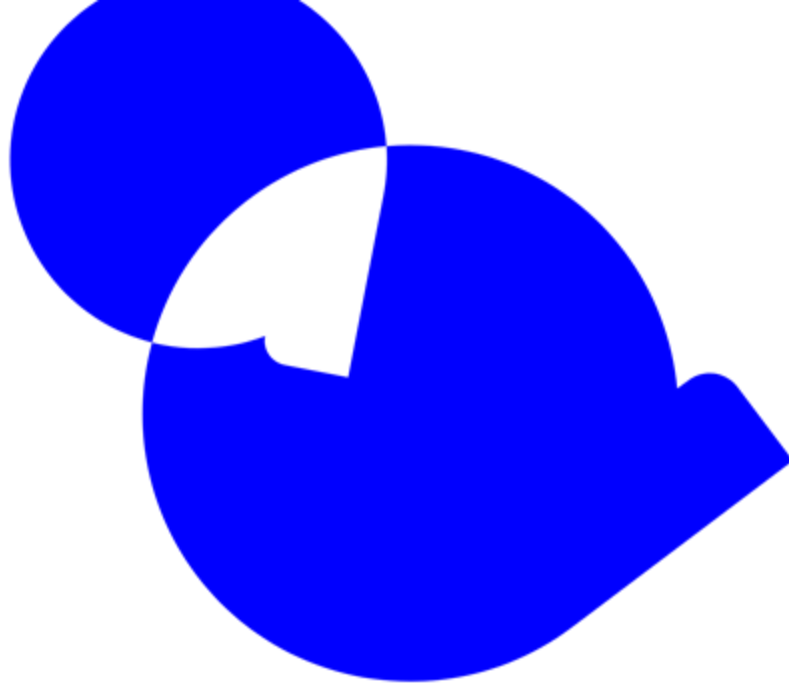




# 10. Social media starter pack



## LinkedIn – starter pack



# LinkedIn – zakładamy profil

**Nazwa:** AdScool (BCU Reklama)

**Overview/Homepage:**

AdScool to szkoła reklamy tworzona przez praktyków branży w ramach projektu BCU Reklama. Uczymy tak, jak się naprawdę pracuje – z prawdziwymi briefami, zespołami i deadline'ami. Wszystkie szkolenia są bezpłatne. 🖱️ [adscool.pl](https://adscool.pl)

**Overview/About:**

AdScool to ogólnopolska szkoła reklamy tworzona przez praktyków branży – miejsce, w którym teoria spotyka się z realnym doświadczeniem agencji.

Uczymy poprzez działanie: z briefem, zespołem, projektem do portfolio i feedbackiem od ekspertów.

Wszystkie szkolenia w AdScool są bezpłatne i dostępne dla uczniów, studentów, nauczycieli i młodych dorosłych z całej Polski.

Na platformie znajdziesz:

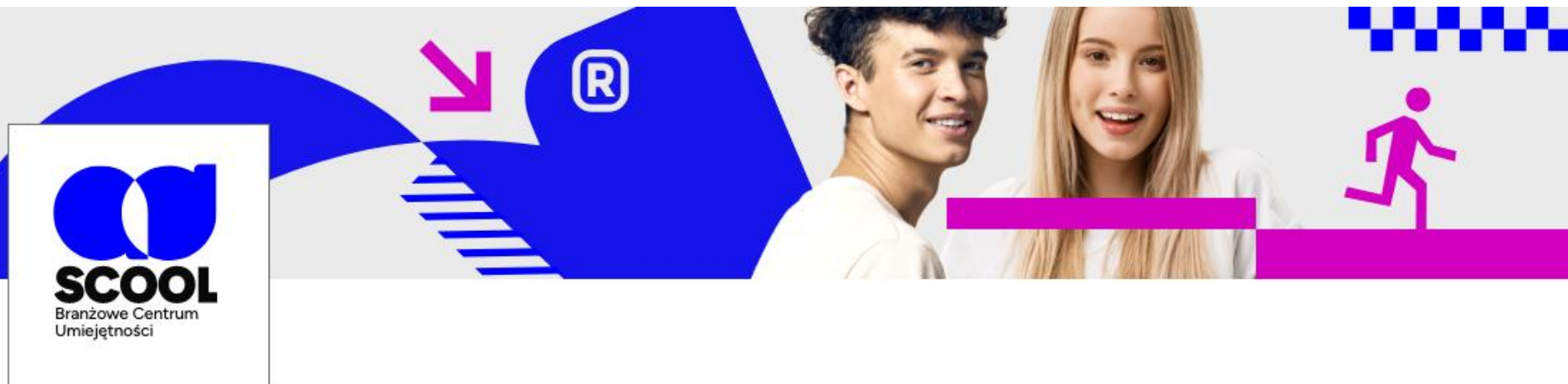
- praktyczne szkolenia i warsztaty z ekspertami,
- mentoring zawodowy i spotkania 1:1,
- raporty, trendy i narzędzia z branży,
- konkursy i wydarzenia łączące edukację z reklamą.

AdScool powstaje w ramach projektu Branżowego Centrum Umiejętności Reklama (BCU Reklama) – wspólnej inicjatywy @IAB Polska, @Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz @ZSTiO im. St. Staszica.

🖱️ [adscool.pl](https://adscool.pl) – Tak wygląda praca w reklamie.



# LinkedIn – zdjęcie profilowe i cover photo



**SCOOOL**  
Branżowe Centrum  
Umiejętności

## 🚀 AdScool startuje!

Pierwsza w Polsce szkoła reklamy prowadzona przez praktyków branży – w ramach Branżowego Centrum Umiejętności: Reklama.

AdScool powstało po to, by połączyć świat edukacji zawodowej z realnymi potrzebami branży reklamowej.

Chcemy zbliżyć edukację do biznesu i pomóc branży kształcić przyszłych specjalistów.

## 💡 Dla kogo?

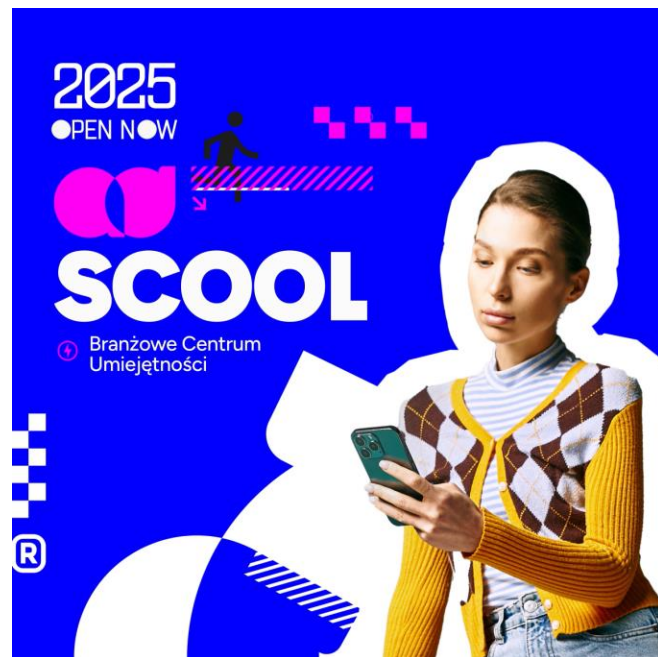
Uczniowie, studenci, młodzi dorośli i nauczyciele będą mieli możliwość zdobycia praktycznej wiedzy od ludzi z branży reklamowej, pracują na prawdziwych briefach i zdobywają wiedzę, która przekłada się na realne umiejętności.

Za projektem stoją: @ZSTiO im. St. Staszica w Białymstoku, @IAB Polska i @Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR.

## 🔔 Szkolenia ruszają już w październiku.

Dowiedz się więcej 🖱️ [adscool.pl](https://adscool.pl)

#adscool #bcureklama #edukacja #reklama #marketing #sar #iabpolska  
#bialystok #technikumreklamy #szkołareklamy #kompetencjeprzyszłości



To jest post do zrepostowania przez SAR i IAB (+ ewentualnie inne współpracujące organizacje – możemy je o to poprosić) – tak budujemy zasięg



Kreatywne wagary – rusza konkurs dla uczniów techników reklamy!

Zamiast lekcji – wagary w agencji reklamowej!

Już 6 listopada 2025 uczniowie z całej Polski spotkają się w warszawskim biurze @dentsu, by wziąć udział w konkursie „Kreatywne wagary”. To wyjątkowa okazja, by zobaczyć od środka, jak wygląda praca w branży kreatywnej:

- 👉 uczniowie zmierzą się z prawdziwym case’em komunikacyjnym marki,
- 👉 każdy zespół będzie pracował pod okiem mentorów z topowych agencji - @Kierunek Kreatywny, dentsu i @DDB Warszawa,
- 👉 uczestnicy dostaną praktyczną lekcję kreatywności, współpracy i komunikacji - takiej, jakiej nie znajdziecie w żadnym podręczniku.

📅 Zgłoszenia: do 31 października lub do wyczerpania miejsc

👤 Dla kogo?

Dla uczniów techników reklamy - zgłoszenia dokonują nauczyciele. Jeśli uczysz przedmiotów związanych z reklamą, pomóż swoim uczniom zrobić pierwszy krok do kariery w branży.

Szczegóły i regulamin 👉 <https://adscool.pl/kreatywne-wagary/>



KONKURS

KREATYWNE  
WAGARY



ZAMIAST KMINIĆ NA LEKCJI,  
KMINICIE JAK ZROBIĆ REKLAMĘ  
DLA WYBRANEJ PRZEZ NAS  
MARKI!



Spróbujmy zainteresować konkursem obecne na LI zespoły szkół, które mają kierunek "technik reklamy", np.  
<https://www.linkedin.com/school/zesp%C3%B3w-szk%C3%B3w-technicznych-im-hipolita-cegielskiego/>  
(research + wiadomość prywatna z linkiem do posta)

W AdScool uczymy reklamy takiej, jak wygląda ona naprawdę, razem z ludźmi, którzy ją tworzą na co dzień.

Każde ze szkoleń rozwija kompetencje, które są dziś najbardziej potrzebne w marketingu i komunikacji

Wykładowcy AdScool to eksperci związani z organizacjami branżowymi @Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR i @IAB Polska – praktycy, którzy dzielą się wiedzą i doświadczeniem z prawdziwych kampanii:

**(tu lista @nazwisk + tytułów szkoleń + linki do nich jeśli mamy je na osobnych landing page'ach)**

Szkolenia przeznaczone są dla:

- 👉 uczniów i studentów, którzy chcą zrozumieć, jak działa reklama od środka,
- 👉 nauczycieli kierunków marketingowych i reklamowych,
- 👉 młodych dorosłych i osób, które myślą o pracy w branży kreatywnej.

Więcej info + zapisy 👉 [adscool.pl](https://adscool.pl)

#adscool #bcureklama #edukacja #reklama #marketing #sar #iabpolska #białystok #technikumreklamy #szkołareklamy #kompetencjeprzyszłości



Po opublikowaniu posta wyślijmy info do wszystkich wykładowców, że taki post poszedł i będziemy wdzięczni jego podbicie na ich kanałach (własnymi słowami, ale napiszmy, na czym nam zależy)

# Kolejny krok:

## Ambasadorska promocja szkoleń



- Przygotujemy dla każdego z wykładowców imienną wizytówkę wraz z tytułem szkolenia, które prowadzi w AdScool (statyczną lub animowaną)
- Napiszmy przykładowy tekst informujący o jego udziale w AdScool i zapraszający na szkolenie + zachęcmy do jego autorskiego opracowania
- Wysyłka mailowa z prośbą o publikację na LinkedIn – stopniowo, nie wszyscy na raz 😊

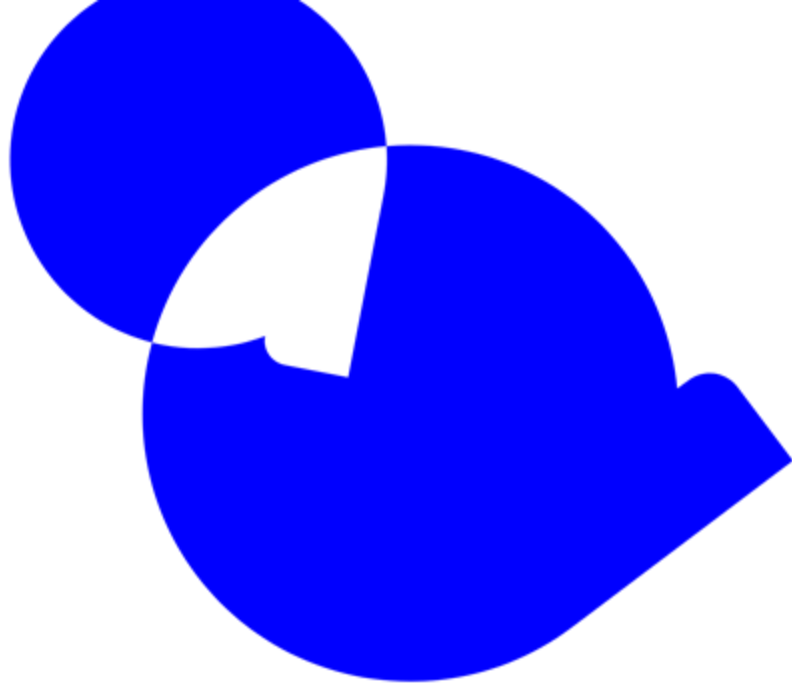


# Benchmarki: przykłady wizytówek





# Instagram – starter pack



# Instagram – zakładamy profil

- **Nazwa profilu:** AdScool
- **Bio:**  
Bezpłatna szkoła reklamy od ludzi z branży.  
Projekt w ramach BCU Reklama w Białymstoku  
👉 [adscool.pl](https://adscool.pl)



## ADVERTISING KNOWLEDGE



Reklama to ładne obrazki?

✗ Nie.

Reklama to dane, insighty, strategie.

✓ Advertising = knowledge

Żeby stworzyć skuteczną reklamę nie wystarczy sam pomysł.  
Za najlepszymi reklamami stoją wiedza, analiza i decyzje, które  
robią różnicę. **Dlatego...**

💡 Ucz się od ludzi z branży.

🎯 Twórz kreatywne i efektywne kampanie  
... **dzięki AdScool!**

Już niebawem startują bezpłatne szkolenia. **Więcej znajdziesz  
na stronie BCU** 🔗 [link w bio]

AdScool jest realizowany **w ramach programu  
Branżowe Centra Umiejętności**, finansowanego ze  
środków **Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania  
Odporności (KPO)**.

#reklama #edukacja #adscool #bcureklama #marketing  
#technikumreklamy #szkołareklamy #KPO

## ADVERTISING KNOWLEDGE







Od kogo najlepiej nauczyć się reklamy?  
Od tych, którzy naprawdę ją robią! 🤖

🎯 Praktycy z agencji, realne briefy,  
projekty, które mogą trafić do portfolio.  
**To wszystko ma AdScool i to wszystko jest teraz  
dostępne dla Was i to totalnie za darmo! 🚀 iAB i SAR  
zadbają o to byście uczyli się od najlepszych w branży!**

Zapisz się na bezpłatne szkolenia 👉 [AdScool.pl](https://adscool.pl) 🔗 [link  
w bio]

**AdScool to projekt, który powstał z inicjatywy SAR,  
iAB oraz ZSTiO im Staszica w Białymstoku, który ma  
przyczynić się do poszerzania młodym ludziom szans na  
rozwój kompetencji reklamowych.**

#reklama #edukacja #adscool #bcureklama #marketing  
#technikumreklamy #szkołareklamy







Uczysz się reklamy? Myślisz o pracy w branży reklamowej?

- 💬 AdScool to miejsce, gdzie poznajesz świat reklamy od środka:
- 👉 pracujesz na prawdziwych briefach,
- 👉 uczysz się od ludzi z agencji,
- 👉 zdobywasz wiedzę, która działa.

Sensownie, praktycznie i... bezpłatnie!

Poznaj AdScool i zrób coś, co naprawdę ma sens. It's your move now!

👉 AdScool.pl 🔗 [link w bio]

**AdScool to projekt, który powstał z inicjatywy SAR, IAB oraz ZSTiO im Staszica w Białymstoku, który ma przyczynić się do poszerzania młodym ludziom szans na rozwój kompetencji reklamowych.**

#reklama #edukacja #adscool #bcureklama #marketing  
#technikumreklamy #szkołareklamy



### KONKURS - Kreatywne wagary

Weź ekipę i wpadnijcie na wagary do... warszawskiej, topowej agencji reklamowej. To nie ściema – to konkurs z nagrodami dla tych, którzy chcą pomyśleć po swojemu. Zamiast kminic na lekcji, kminicie jak rozwiązać problem wybranej przez nas marki!

To konkurs, w którym zyskujesz:

- 🏆 nagrody,
- 📢 uznanie i pierwsze kroki w branży marketingowej,
- 🎓 praktyczną wiedzę o tym, co robi różnicę w reklamie.

📍 Gdzie? Biuro dentsu, Warszawa

📅 Kiedy? 6 listopada 2025

👥 Dla kogo? Dla uczniów techników reklamy

🎓 Kto pomaga? Praktycy z najlepszych w Polsce agencji reklamowych

Nagrody:

- 6x bony na elektronikę o wartości do 1000 zł
- 20x bilety na Imagination Day – największą w Polsce konferencję o kreatywności
- dojazd na koszt organizatora + free burger na obiad dla każdego

Szczegóły i zgłoszenia: <https://adscool.pl/kreatywne-wagary/> Liczba miejsc ograniczona! Coś się wymyśli. Ale tylko jeśli się zgłoszisz!

KONKURS  
**KREATYWNE  
WAGARY**

WYMYŚLACIE \_\_\_\_\_ KREATYWNĄ REKLAMĘ  
DLA \_\_\_\_\_ WYBRANEJ PRZEZ \_\_\_\_\_ NAS MARKI  
I ZGARNIACIE NAGRODY!!

ZAMIAST NA LEKCJE,  
WPADNIJ NA WAGARY  
DO BIURA DENTSU  
W WARSZAWIE

KONKURS PRZEZNACZONY JEST DLA UCZNIÓW TECHNIKÓW REKLAMY.

ORGANIZATOR: **sar**  
PARTNERZY: **biaystok**, **ZSTO**, **iab.**, **Perspektywy**  
KRAJOWY PLAN OŚWIECENIA, RZECZPOSPOLITA POLSKA, OFICJALNY PARTNER UNIA EUROPEJSKA, NextGenerationEU, **adscool**

[Post #1 - gotowe – Dysk Google](#)

Ogarniasz marketing? Chcesz więcej? To dobrze się składa, bo w naszym konkursie czekają na Ciebie mentorzy, którzy pomogą rozwinąć Twój warsztat. Każda ekipa, która weźmie udział w konkursie, otrzyma wsparcie dwójki mentorów z topowych polskich agencji reklamowych.

Ludzie, którzy na co dzień pracują dla marek, których używasz, pomogą Ci ogarnąć temat, wymyślić coś sensownego i pokazać to jak profesjonalista.

Poznaj mentorów z:

- 👉 Kierunek Kreatywny @Albert Stęclik @mateusz Zapała
- 👉 dentsu @MałgorzataNiska @ŁukaszKotliński)
- 👉 DDB Warszawa @TomaszŚwistun @MarcinTrzepla

📅 Konkurs już 6 listopada w siedzibie dentsu w Warszawie

📌 Zgłoś się tu: <https://adscool.pl/kreatywne-wagary/>

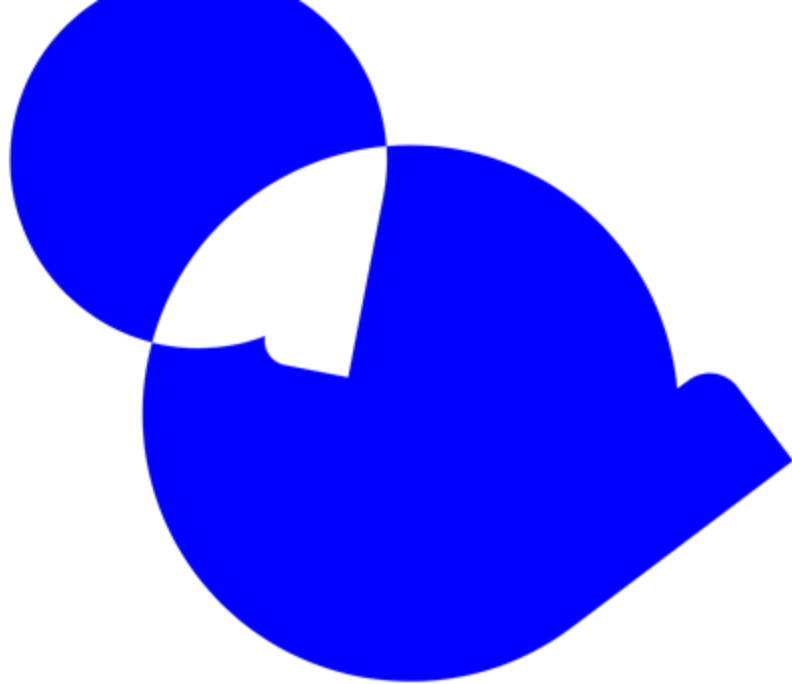
Coś się wymyśli. Z kimś, kto wie jak!



<https://drive.google.com/drive/folders/12AX6Yb5Ud0ox1NbWTxs2PiXAudGeUIHN>



## Facebook – starter pack



# Facebook – zakładamy profil



- **Nazwa profilu:** AdScool (BCU Reklama)
- **Prezentacja (krótka):**  
Bezpłatne szkolenia z zakresu reklamy od praktyków branży w ramach BCU Reklama.
- **Informacje szczegółowe:**  
AdScool to szkoła reklamy tworzona przez praktyków branży w ramach projektu BCU Reklama. Prowadzimy bezpłatne szkolenia i warsztaty, które łączą edukację z realnym doświadczeniem agencji. Ucz się od ludzi, którzy naprawdę robią reklamę. Więcej na [adscool.pl](https://adscool.pl)



Facebook:  
zdjęcie  
profilowe  
i cover photo





# 11. Strategia dotarcia

# Strategia dotarcia przy ograniczonym budżecie na media



- **Oczekiwanie:** kompleksowy plan działań komunikacyjnych – kanały, kalendarz, harmonogram publikacji
- **Rzeczywistość projektu:** budżet i zasoby są ograniczone, dlatego priorytetem jest efektywność dotarcia z komunikatem, a nie mnogość contentu
- **Warunek startowy:** zanim zaplanujemy działania, musimy określić **realny potencjał dotarcia** – gdzie jesteśmy w stanie zbudować zasięg organiczny, a gdzie konieczne jest wsparcie płatne.
- **Cel:** zaprojektować strategię, która pozwoli dotrzeć do kluczowych grup projektowych (uczniowie, studenci, dorośli, nauczyciele) **maksymalnie efektywnie względem dostępnych zasobów**.





# Twarde dane: Zasięgi organiczne? Nie istnieją.



- Średni zasięg organiczny postów na Facebooku: 2–5%.
  - Instagram: mocno zależny od Reelsów, ale nadal <10%.
  - TikTok: coraz bardziej pay-to-play.
  - LinkedIn? Niby najlepszy z całej czwórki, ale realnie ok. 10–15% zasięgu organicznego przy dobrze zoptymalizowanych postach (i tylko jeśli posiada się aktywną sieć kontaktów).
- ➡ Nie wystarczy publikować. Trzeba mieć pomysł jak z tym dotrzeć do odbiorców.




# Jak budować zasięg przy ograniczonym budżecie?



- W sytuacji ograniczonych budżetów **podstawową strategią zwiększania zasięgu staje się aktywacja ludzi zaangażowanych w projekt.**
- **Głównymi nośnikami komunikacji będą eksperci** – trenerzy i wykładowcy prowadzący szkolenia w ramach AdScool
- Są to osoby posiadające **wysoki autorytet w branży** oraz rozwinięte własne kanały komunikacji (LinkedIn, Instagram, udział w wydarzeniach branżowych, obecność na uczelniach)
- Każdy z nich może pełnić funkcję **naturalnego ambasadora projektu**, dzieląc się wrażeniami z prowadzenia zajęć, oznaczając AdScool w swoich publikacjach oraz zapraszając odbiorców do udziału w szkoleniach
- Komunikacja tworzona przez ekspertów jest **bardziej wiarygodna i branżowo osadzona** niż standardowa kampania płatna, a jej organiczny charakter zwiększa efektywność dotarcia w grupach priorytetowych.





# Zasięgowy influencer: **Kolorek** – podlaski głos internetu

## Dlaczego Kolorek?

- Największy młody głos Podlasia w social mediach – szeroki zasięg
- Naturalnie promuje Białystok, wzmacnia lokalne osadzenie AdScool
- Trafia do naszych core targetów (uczniowie, studenci, młodzi dorośli)
- Jego rekomendacje są wiarygodne i generują wysokie zaangażowanie





Rua Nova do Carvalho, Lizbona  
✓ Ulica Kilińskiego, Białystok



Zaimki dzierzawcze.  
Je = Ich



## 12. Mierniki sukcesu (KPI)

# Po co mierzyć KPI w komunikacji AdScool



- Mierniki sukcesu w BCU nie są celem samym w sobie, lecz narzędziem do świadomego zarządzania komunikacją projektu w warunkach ograniczonych zasobów i budżetu
- Ocena skuteczności komunikacji w kontekście:
  - budowy rozpoznawalności marki BCU / AdScool
  - generowania zgłoszeń na szkolenia
  - zaangażowania grup docelowych
  - budowy pozycji eksperckiej i partnerskiej w branży
- **Zasada:**
  - mierzymy **to, na co realnie mamy wpływ**
  - łączymy **twarde dane ilościowe z miękkimi wskaźnikami jakościowymi**

## WAŻNE:

KPI **nie służą do „odhaczania”**, tylko do optymalizacji komunikacji, przesuwania akcentów między pretekstami i podejmowania decyzji operacyjnych.

# KPI 1: Zasięg i rozpoznawalność marki



## Co mierzymy:

- rozpoznawalność BCU / AdScool wśród grup docelowych
- zasięg komunikacji w kanałach własnych i zewnętrznych

## Przykładowe wskaźniki:

- liczba unikalnych użytkowników (reach)
- liczba wyświetleń treści (impressions)
- wzrost liczby obserwujących profile SoMe
- liczba wejść na stronę www

## Źródła danych:

- statystyki platform social media (Meta, TikTok, LinkedIn)
- Google Analytics / GA4 - statystyki strony www

# KPI 2: Liczba i jakość zgłoszeń na szkolenia



## Co mierzymy:

- skuteczność komunikacji w generowaniu zapisów
- dopasowanie zgłoszeń do grup docelowych

## Przykładowe wskaźniki:

- liczba zgłoszeń na szkolenia (łącznie i per format)
- liczba zgłoszeń w podziale na grupy: uczniowie, studenci, dorośli, nauczyciele
- procent wypełnienia miejsc
- liczba osób zakwalifikowanych vs. Zgłoszonych

## Źródła danych:

- formularze rekrutacyjne/ system zapisów
- ręczne zestawienia (Excel / CRM)

Częstotliwość pomiaru: przy każdej rekrutacji/podsumowania miesięczne



# KPI 3: Zaangażowanie w komunikację



## Co mierzymy:

- realne zainteresowanie treściami i jakość interakcji z marką

## Przykładowe wskaźniki:

- liczba reakcji (like, share, save)
- liczba komentarzy
- współczynnik zaangażowania (engagement rate)
- czas spędzony na stronie / artykuły
- liczba zapisów na newsletter / wydarzenia

## Źródła danych:

- statystyki SoMe
- Google Analytics
- narzędzia mailingowe / formularze zapisów

[Częstotliwość pomiaru: miesięcznie \(plus porównania między postami\)](#)

# KPI 4: Widoczność ekspercka i medialna



## Co mierzymy:

- obecność BCU w mediach branżowych i biznesowych
- pozycjonowanie jako eksperta w obszarze reklamy i edukacji

## Przykładowe wskaźniki:

- liczba publikacji w mediach
- liczba cytowań ekspertów BCU
- liczba wzmianek o projekcie
- zasięg publikacji

## Jak mierzymy:

- monitoring mediów (manualny lub narzędziowy)
- zestawienia publikacji partnerskich
- raporty z działań PR

Częstotliwość pomiaru: miesięcznie + podsumowania kwartalne

# KPI 5: Partnerstwa i relacje branżowe



## Co mierzymy:

- skalę i jakość współpracy z otoczeniem branżowym

## Przykładowe wskaźniki:

- liczba partnerstw branżowych
- liczba instytucji i firm zaangażowanych w projekt
- liczba ekspertów współpracujących (aktywnie komunikacyjnie) z BCU
- liczba wspólnych działań (wydarzenia, publikacje, warsztaty)

## Jak mierzymy:

- lista partnerów (raport zespołu projektowego)
- zestawienia działań wspólnych (raport zespołu projektowego)

[Częstotliwość pomiaru: miesięcznie/ na zakończenie projektu](#)

# KPI 6: Efekty projektu i jakość doświadczenia

## Co mierzymy:

- realną wartość dla uczestników
- odbiór projektu po stronie użytkowników

## Przykładowe wskaźniki:

- liczba uczestników szkoleń
- oceny szkoleń (ankiety)
- rekomendacje i opinie

## Źródła:

- ankiety ewaluacyjne
- feedback po szkoleniach
- wywiady / cytaty uczestników (np. na ich SoMe)

Częstotliwość pomiaru: po każdym szkoleniu – raportowane miesięcznie

# Przykładowy raport miesięczny

Obszar KPI	Wskaźnik	Miesiąc poprzedni	Bieżący miesiąc	Trend	Źródło danych
Rozpoznawalność	Zasięg (reach)	120 000	165 000	▲	SoMe / GA
Rozpoznawalność	Wejścia na www	18 500	24 200	▲	GA
Zgłoszenia	Liczba zgłoszeń	140	220	▲ ▲	Formularze
Zgłoszenia	% zapelnienia miejsc	72%	95%	▲	System zapisów
Zaangażowanie	Engagement rate	4,2%	6,1%	▲	SoMe
Ekspertckość	Publikacje / wzmianki	3	7	▲	Monitoring
Partnerstwa	Nowe współprace	0	2	▲	Raport zespołu



# Branżowe Centrum Umiejętności

