



U8 MARKETING I KOMUNIKACJA



Kurs Budowania ze Słomy dla Europejskich Specjalistów



Komunikacja

STEP TRAINING

RUBEN'S
(SPAIN)

Wilm G.(LZ)

Chazhen-D

Albert S.-A

(FRANCE)

Charles Karin

(AUT)

John (Australia)

Bendi
(Austria)

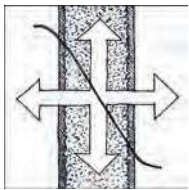
Chile

Jakob Werner -A

Spixos
mace

Sabine



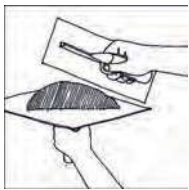


	CZAS	STRONA
U8 Efekty nauki		5
U8 Wstęp: Rynek	1 h	7
Info: Rynek i grupy docelowe		
U8 Sesja 1: Marketing i komunikacja	8 h	9
Prezentacja: CI (Identyfikacja korporacyjna), CD, CRM, promocja		10
Narzędzia i programy open source		
U8 Dyskusja	3 h	
Wykład Rubena Solonsa: 6 zasad wywierania wpływu i perswazji		14
Wykład Kaspera Kannika: Narzędzie Business Model Canvas		16
Wykład Karin Julia Haas: Jak robić lepsze zdjęcia		17
U8 Ćwiczenie praktyczne	5 h	
Praca grupowa: Tworzenie tego podręcznika		
U8 Ćwiczenie praktyczne	5 h	
Wykład i praca w grupach: szacunk i obliczenia		18
U8 Ćwiczenie praktyczne: Komunikacja	5 h	
Rozmowy z klientem, dyskusja, negocjacje		
U8 Przegląd STEP 2017 i oceny końcowe		20
Place budowy STEP 2017		26
Współpraca		28

Zdjęcie: Karin Haas

A photograph of four men standing on a pile of logs in a wooded area. The man on the far left is wearing a white t-shirt with a graphic, blue jeans, and glasses. The man next to him is older, with a white beard and glasses, wearing a dark shirt. The man in the center has long dreadlocks and a beard, wearing a white shirt and light blue jeans. The man on the far right has a beard and is wearing a white long-sleeved shirt, dark cargo shorts, and work gloves. They are all smiling and looking towards the camera. The background shows trees and a small building.

Rynek Marketing Komunikacja



Wiedza

Kursanci:

- Posiadają podstawową wiedzę biznesową.
- Znają różnicę między kosztami miękkimi i twardymi.
- Wiedzą jak zoptymalizować wyposażenie warsztatu.
- Znają dostawców i źródła zakupów.
- Znają regionalne standardy towarów i orientacyjne ceny.
- Wiedzą, jak obliczyć koszty projektu.
- Wiedzą, jak zaspokoić potrzeby klientów.
- Znają różne grupy docelowe i ich potrzeby.
- Znają podstawy technik komunikacyjnych.
- Posiadają wiedzę na temat identyfikacji wizualnej i projektowania.
- Znają wartość reklamy w pozyskiwaniu klientów.
- Wiedzą o zaletach i właściwościach budynków z kostek słomy i potrafią je przedstawić w rozmowie z klientami.
- Znają uwarunkowania prawne.
- Znają różne rodzaje zamówień i realizacji umów.
- Znają przepisy dotyczące gwarancji.
- Wiedzą, jak komunikować się z partnerami.

Umiejętności

Kursanci potrafią:

- Obliczyć ilość potrzebnego materiału.
- Zamówić odpowiedni materiał.
- Zoptymalizować zakup materiałów.
- Oszacować i obliczyć koszty.
- Zoptymalizować wyposażenie warsztatu.
- Zrozumieć potrzeby klientów.
- Negocjować z klientami.
- Zdefiniować i objaśnić ofertę dla klienta.
- Sformułować koncepcję strategii marketingowej.
- Zdefiniować grupy docelowe.
- Wydajnie i skutecznie wykorzystać swoje zasoby w procesie pozyskiwania klientów.
- Zrozumieć koncepcję gwarancji jako instrumentu marketingowego.
- Wyjaśnić zalety i właściwości budynków z kostek słomy.
- Zorganizować i poprowadzić spotkanie na placu budowy.

Kompetencje

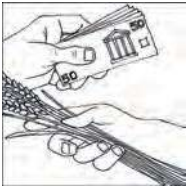
Kursanci:

- Rozumieją kontekst handlowy.
- Zrozumieją konieczność prowadzenia aktywnego marketingu.
- Samodzielnie opracowują strategię marketingową.
- Zrozumieją znaczenie posiadania odpowiedniej tożsamości korporacyjnej.
- Potrafią obliczyć zapotrzebowanie na materiały.
- Potrafią samodzielnie opracować ofertę dla klienta.
- Posiadają zdolności komunikacyjne.
- Potrafią się zorganizować.
- Potrafią pracować w zespole.

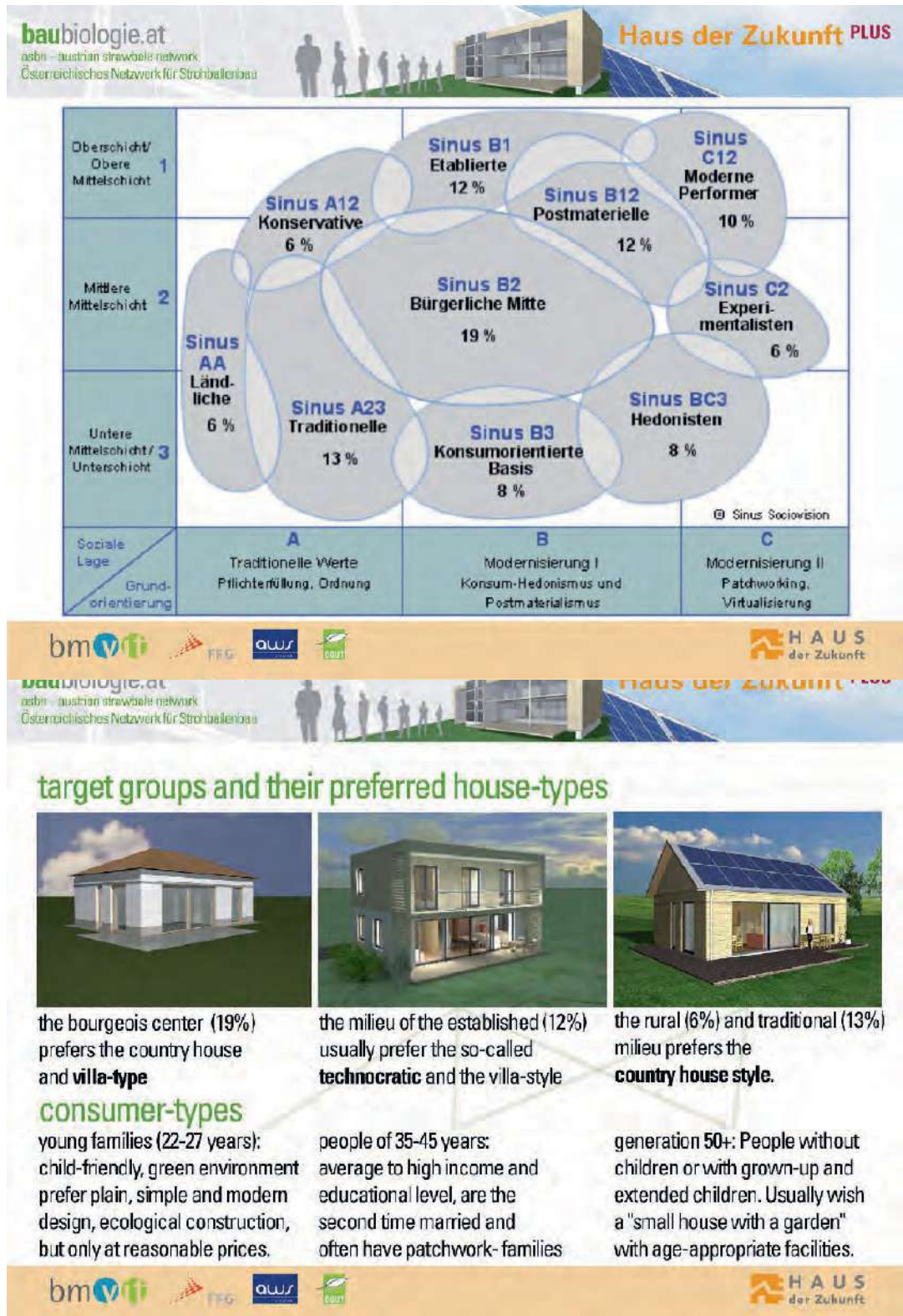


Rynek

Grupy docelowe



U8: Rynek





Rynek
Marketing
Komunikacja



U8-S1: Rynek, marketing i komunikacja

Cele:

Kursant:

- Zna różne możliwości działania na rynku.
- Potrafi wymienić kluczowe czynniki rynkowe istotne przy rozpoczynaniu nowego przedsięwzięcia biznesowego.
- Zna sposoby badania rynku (klientów, dostawców, konkurencji).
- może zarządzać jakością swoich usług, może otrzymywać i przetwarzać informacje zwrotne od klientów.

Metody:

- Wykład/pogadanka.
- Dyskusja: interakcja z kursantami w oparciu o ich doświadczenie zawodowe i wiedzę ogólną.

Prowadzący:**Miejsce:**

Sala zajęć

Czas trwania:

3 godziny

Sprzęt:

Projektor

Tablica

Długopis i papier

Dokumenty:**Arkusze informacyjne:**

I1 - Koncepcja domu

Arkusze tekstowe:

ECVET U8-S1 -Tx1

ECVET U8-S1 -Tx2

ECVET U8-S1 -Tx3

ECVET U8-S1 -Tx4

ECVET U8-S1 -Tx5

ECVET U8-S1 -Tx6

ECVET U8-S1 -Tx7

Ćwiczenie:

ECVET U8-S1 -E1

Podręcznik Marketing:

Rozdziały 1, 3, 9, 10

Ocena:

Test wielokrotnego wyboru

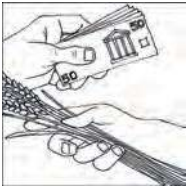
Teoria:

- Ćwiczenie grupowe: dowiedz się czym jest rynek
- Wprowadzenie do modułu marketingowego
- Określanie wymagań: budowniczcy w technologii staw-bale i rynek
- Badania rynku
- Rozwój regionalny
- Jakość usług
- Dostawcy
- Uczenie się przez całe życie

Praktyka:

- Uczestnicy są proszeni o wyszukanie słów kluczowych związanych z tematem marketingu, na przykład: klienci, dostawcy, popyt i jakość. Prowadzący moderuje sesję burzy mózgów. Wyniki są zapisywane. Po zakończeniu ćwiczeń należy przypiąć kartki z tablicy do ściany.

Organizacja:



U8-S1: Rynek, marketing i komunikacja

baubiologie.at
asbn – austrian strawbale network
Österreichisches Netzwerk für Strohballenbau

Haus der Zukunft PLUS

„Storytelling ist das bewährte Mittel, um Fakten im Hirn des Publikums zu verankern und Vertrauen aufzubauen.“
NaWik, Hiltrud Bontrup

Marketing & Kommunikation

„Storytelling is the proven remedy of anchoring facts in the brain of the audience and building trust“
NaWik, Hiltrud Bontrup

Logos: bm, vti, F16, aww, euron, holzbaulehrstuhl, EU, HAUS der Zukunft

baubiologie.at
asbn – austrian strawbale network
Österreichisches Netzwerk für Strohballenbau

Haus der Zukunft PLUS

CI Corporate Identity (Unternehmensidentität)

is the coordinated use of **behavior, communication and appearance** inside and out. The basis for this is the **mission statement**, which is filled with life through the corporate identity. The aim of the corporate identity is **sustainable corporate development**.

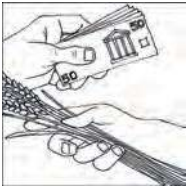
The corporate identity (CI), is thus the **"personality"** or the **"character"** of an organization that acts and is perceived as a unified actor – with, so to speak, human qualities.

Typically, the CI includes the **corporate philosophy, mission statement, terminology, policies, name, logo**, other visual and acoustical signs, and any other distinguishing and unique selling points, and particularly, the company's particular promise as a **brand**.

Quelle: www.bauiblog.at

Marketing & Communication

Logos: bm, vti, F16, aww, euron, holzbaulehrstuhl, EU, HAUS der Zukunft



U8-S1: Rynek, marketing i komunikacja

baubiologie.at
osbn – austrian strawbale network
Österreichisches Netzwerk für Strohballenbau

Haus der Zukunft PLUS

Methods of Marketing

Marketing & Kommunikation

Attention steering and as positive as possible to remember:

- **Repetition** (expensive)
- **Emotionality**: Advertising exploits this by e.g. create a positive emotion through humor, erotic stimuli, beautiful images and sensitive music. **Conditioning**: In terms of content, such advertising messages promise a reward when we buy and use the advertised product.
- **Learning on the model**: For reasons of cost, some advertising agencies bet on the "model next door", a sympathetic fellow with high identification values.



bmvi FFG QWS holzbaulehrstuhl (University of Applied Sciences) HAUS der Zukunft

baubiologie.at
osbn – austrian strawbale network
Österreichisches Netzwerk für Strohballenbau

Haus der Zukunft PLUS

CD Corporate Design

Marketing & Communication

Corporate design (CD) is the **visual identity** that is part of the corporate identity as an appearance.

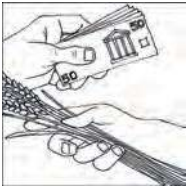
Corporate design is used in the **design** of signs, work clothing (corporate clothing: uniforms), **forms**, **architecture** of the company buildings, **coloring**, etc.

Corporate design is increasingly being expanded by further sensory features such as: B. the **acoustic** appearance (audio branding / corporate sound) or the **olfactory** appearance.

Quelle: https://www.wikiquote.de/wiki/Corporate_Design



bmvi FFG QWS holzbaulehrstuhl (University of Applied Sciences) HAUS der Zukunft



U8-S1: Rynek, marketing i komunikacja

baubiologie.at
asbn – austrian strawbale network
 Österreichisches Netzwerk für Strohballenbau

Haus der Zukunft PLUS

Methods of Marketing

Personal (customer approach, consulting), **media** (social media, print)

- Advertising methods usually use certain media; for example, the radio and television, the newspaper or magazines or the Internet (website, social media). Accordingly, methods such as Internet advertising or poster advertising are distinguished from each other.
- **Customer approach:** Advertising methods can either address the potential end user directly (direct mail) or communicate their information much more subtly. For example, so-called **viral marketing**, where the content is not superficially advertised, but rather entertaining.

Marketing & Kommunikation













baubiologie.at
asbn – austrian strawbale network
 Österreichisches Netzwerk für Strohballenbau

Haus der Zukunft PLUS

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Customer relationship management or customer care refers to the documentation and management of customer relationships and is an important building block for relationship marketing.

As customer relationships are long-term, it increases the company's success in recording all customer-specific business activities. Customer speeches and customer relationships are becoming more and more important, as attracting new customers can be several times as expensive as customer loyalty.

CRM supports communication in the customer process with reliable figures, data, facts, to focus attention in relationships with a high customer value and to identify weaknesses in the dialogue with the customer. Unlike CRM, Stakeholder Relationship Management (SRM) deals with all business partners in a company. Quelle: <https://www.reality-simulations.com/blog/relationship-crm-new-version/>

Marketing & Kommunikation



Programme / Tools
CRM-Programme: <https://zukunft.at/>
<https://www.reality-simulations.com/blog/relationship-crm-new-version/>
<https://www.bitrix24.com/feature-crm-new-version/>
 bzw. <https://blog.capterra.com/free-and-open-source-crm/>

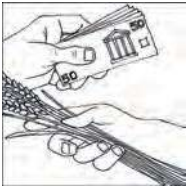












U8-S1: Rynek, marketing i komunikacja



Haus der Zukunft PLUS

Marketing & Kommunikation

Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, (PR)

is a broad term for managing the public communication of organizations to their external and internal parts of the public or stakeholders.

- The main objective of external public relations is to strategically build a relationship between organizations (eg businesses, non-profit institutions, parties) on the one hand and external stakeholders (eg customers, suppliers, shareholders, employees, donors, voters) on the other hand. To generate sympathy and understanding of these groups towards the organization. This includes the gaining of opinion leaders, influencing political decision makers (lobbying), the occupation of terms (wording), d. H. the provision of a catalog of euphemisms the use of which should help to build a consistent public image. Another aim of external public relations work is to increase the awareness of an organization (eg through media relations).
- The main task of internal public relations is to build up a corporate culture and a corporate image. The main stakeholders are the employees, especially managers. Source: Wikipedia

Programs / Tools similar to CI and CRM
Mailings / Newsletter: Mailpoet (Plugin e.g. for WP), Mailchimp (Standalone)






Haus der Zukunft PLUS

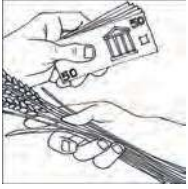
Marketing & Kommunikation

PROMOTION Communication policy

PROMOTION (communication policy): Communication policy refers to decisions on objectives and measures for the uniform design of all information relating to the product (corporate communication and corporate design). The main instruments of communication policy are advertising, promotion, personal sales, sponsorship, fairs, events and public relations (including corporate identity).
Quelle: <https://www.baukultur.at/>







01 Sześć zasad wywierania wpływu i perswazji



Psycholog Robert Cialdini podsumował kilka zasad, które rządzą relacjami i komunikacją między ludźmi.

Jeśli chcemy utrzymywać długotrwałe, pozytywne relacje z innymi, musimy odróżnić wywieranie wpływu i perswazję od manipulacji.

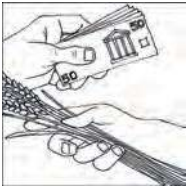
Stosowanie perswazji to ważna umiejętność komunikacyjna, która może pomóc nam w osiągnięciu pożądanego wyniku.

Należy pamiętać, że etyczne wykorzystanie wywierania wpływu i perswazji oznacza bezwzględne pozostawanie w zgodzie z naszymi podstawowymi wartościami. Perswazja oznacza pełen szacunek w stosunku do innych ludzi, uznanie ich prawa do wyboru i własnych decyzji. Niedopuszczalne jest manipulacja, kłamstwo i wprowadzanie w błąd.

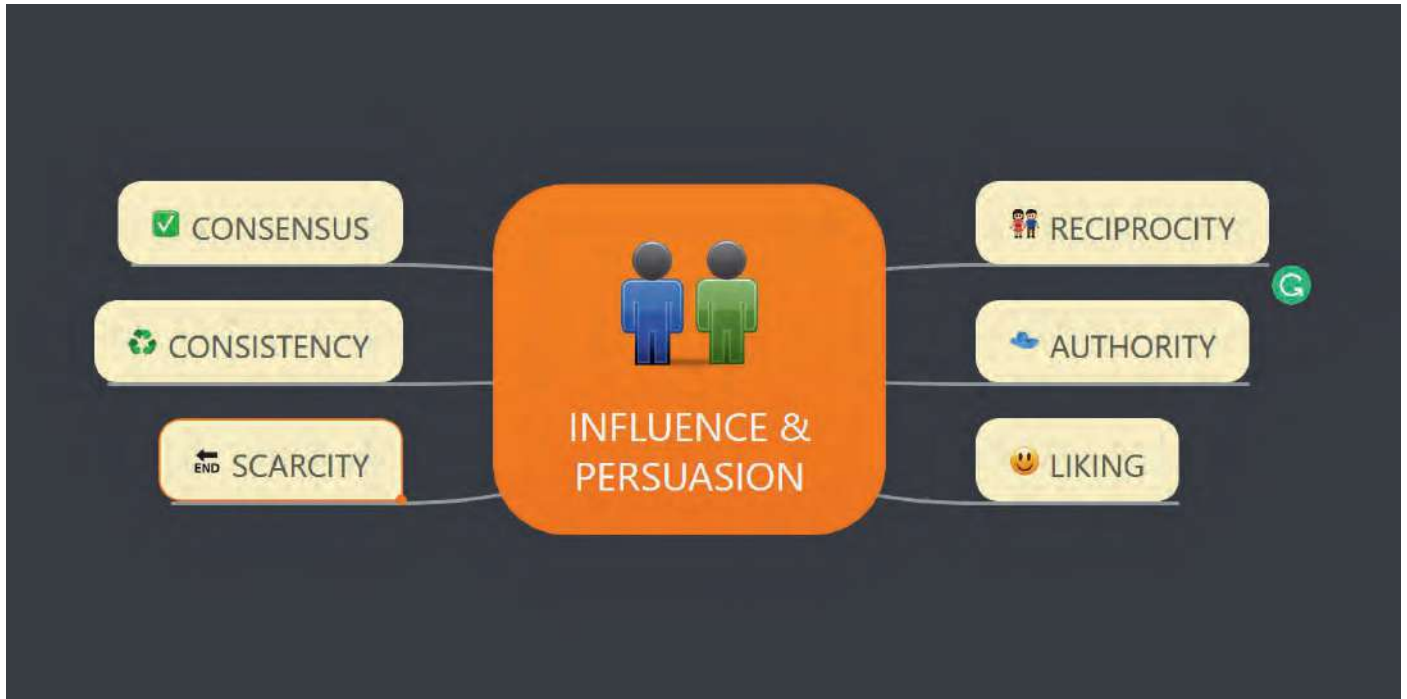
Bibliografia

Robert Cialdini: Die Psychologie des Überzeugens, 1997

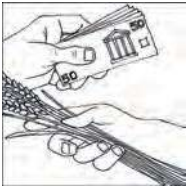
Robert Cialdini: Influence. The Psychology of Persuasion, 1984



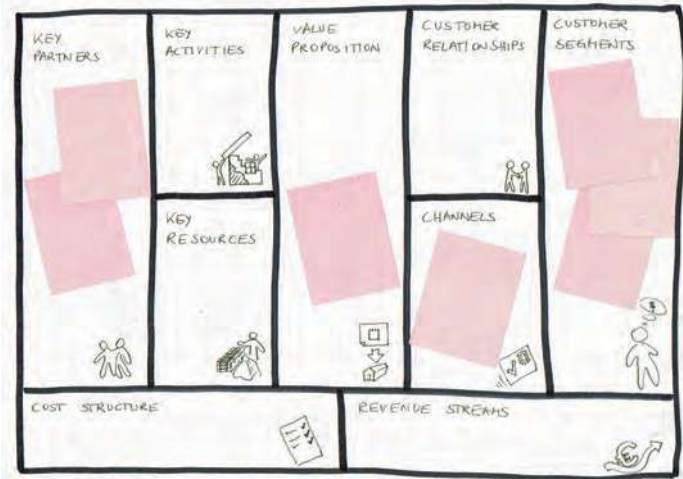
U8 – Dyskusja: Sześć zasad wywierania wpływu i perswazji



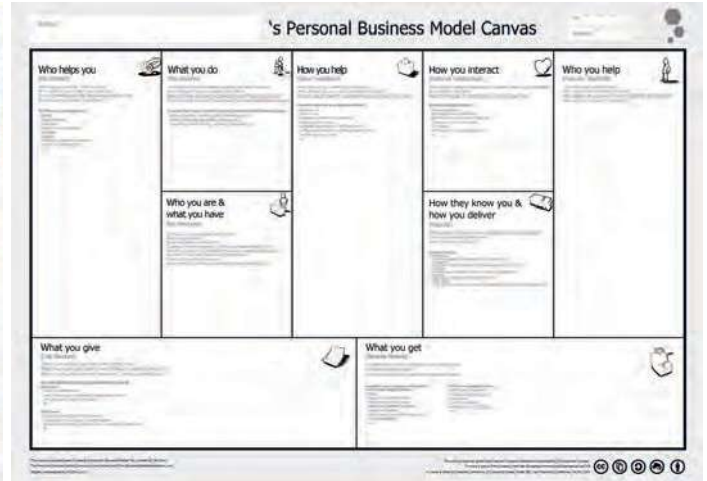
Principles	Tools and ways of implementing the principle	Emotions generate
RECIPROCITY Give <> Receive	<ul style="list-style-type: none"> - Give something without expectation of return. - Giving valuable information, professional advice, motivation, recognition, material resources, ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Thankfulness - Gratitude
AUTHORITY	<ul style="list-style-type: none"> - Explain your Background, Achievements, Knowledge and expertise. - Use storytelling: Humans like personal stories. CV can be important but to generate influence people need to know the person behind the CV. 	<ul style="list-style-type: none"> - Appreciation - Admiration - Respect
LIKING	<ul style="list-style-type: none"> - People are more influenced by those who are like them or share common traits and values. - Show your similarities and offer genuine praise to others. 	<ul style="list-style-type: none"> - Similarity - Empathy, Sympathy - Connection
CONSENSUS	<ul style="list-style-type: none"> - People often look to the behavior of similar others for direction about choices. People follow people. - Show others success working with you in previous projects 	<ul style="list-style-type: none"> - Security and Trust
CONSISTENCY	<ul style="list-style-type: none"> - People act according to their commitments and what they have said, and try to be congruent. Public commitments condition us very much. Gradualness: Small commitments are easy to accomplish. Big commitments are much more difficult. Start small 	<ul style="list-style-type: none"> - Being authentic, being coherent.
SCARCITY	<ul style="list-style-type: none"> People want more of they can have less. Establish quantities, deadlines (final dates) 	<ul style="list-style-type: none"> - Worry, Fear - Craving



U8 – Dyskusja: Narzędzie Business Model Canvas [Kasper Kannik]



Grafika: Florian Steinleitner



02 Jak zaprojektować model biznesowy: **Narzędzie Ramowy Model Biznesowy**



Ramowy Model Biznesowy został zaproponowany przez Alexandra Osterwaldera w oparciu o jego wcześniejszą publikację Business Model Ontology.

Umożliwia zarówno nowym, jak i istniejącym firmom skupienie się na zarządzaniu operacyjnym i strategicznym oraz marketingu.

Model odpowiada na pytania:

Kim są kluczowi partnerzy/dostawcy? Jakie są motywacje dla kluczowych działań, których wymaga Twoja propozycja rynkowa? Co jest najważniejsze w kanałach dystrybucji, w relacjach z klientami?

Jaka jest podstawowa wartość dostarczana przez Ciebie klientowi? Kiedy klient jest zadowolony?

Relacje: Jakiej relacji oczekuje od nas klient docelowy? Czy możemy zintegrować ją z naszą działalnością pod względem kosztów i korzyści?

Grupa docelowa: Dla jakich klas stanowią wartość? Kto jest najliczniejszą grupą docelową?

Zasoby: Jakich kluczowych zasobów wymaga Twoja propozycja? Co jest najważniejsze w kanałach dystrybucji, relacjach z klientami?

Kanały dystrybucji: Za pośrednictwem jakich kanałów możesz dotrzeć do klientów? Które kanały działają najlepiej? Ile kosztują? W jaki sposób mogą być przydatne dla Ciebie i Twoich klientów?

Struktura kosztów: Jakie są największe koszty w Twojej firmie? Które kluczowe zasoby/działania są najdroższe?

Strumień przychodów: Za jaką wartość klienci są skłonni zapłacić? Za co i w jaki sposób ostatnio płacą? W jaki sposób woleliby płacić? W jakim stopniu każdy strumień przychodów przyczynia się do ogólnych przychodów firmy?

Link: www.canvanizer.com [Wykład: Kasper Kannik]



U8 – Prezentacja: Emocje poprzez obrazy [Karin Haas]



03 Jak robić lepsze zdjęcia

Emocje poprzez obrazy

Erich Lessing, słynny austriacki fotograf urodzony w 1923 roku, podczas jednego z wywiadów przekazał mi jedną ze swoich mądrości: "Nie chodzi o używanie drogich aparatów, chodzi o tworzenie i komponowanie swoim okiem"

[Wykład i zdjęcia: Karin Haas]

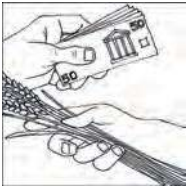
Kiedy robimy zdjęcie, powinniśmy najpierw pomyśleć o tym, co chcemy wyrazić. To determinuje sposób, w jaki używamy naszego aparatu i obiektywu. Poprzez operowanie światłem i kolorami tworzymy atmosferę, wyrażamy emocje i opowiadamy historie. Za pomocą linii i krzywych budujemy ramy otaczające główny punkt naszego zainteresowania, który nie zawsze musi znajdować się w centrum obrazu. Możemy użyć naszego aparatu jak oka, którym nie da się zobaczyć wszystkiego wyraźnie w tym samym momencie.

Tworzymy napięcie pokazując szczegóły lub wycinając części, które nie są potrzebne naszej narracji.

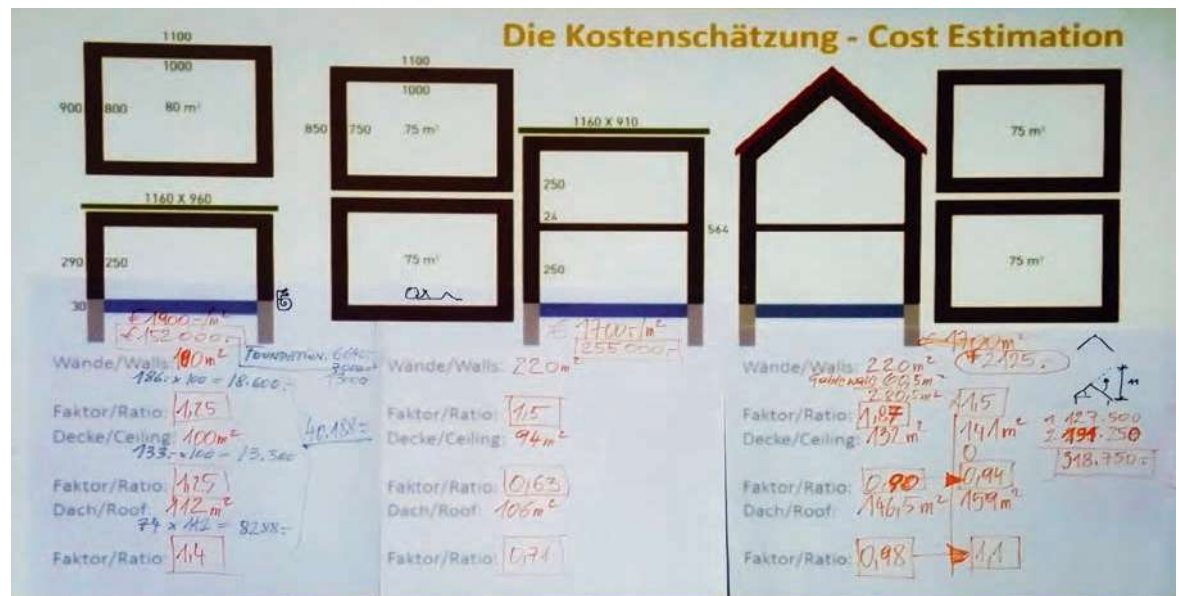
Najlepszym sposobem nauki jest oczywiście praktyka, ćwiczenie, wypróbowywanie i zabawa wszystkimi ustawieniami oferowanymi przez nasz aparat.

A czasem to czysty przypadek i łut szczęścia pozwala uchwycić najbardziej wyjątkowe, piękne i ważne chwile.





U8 – Dyskusja: Szacowanie i obliczanie

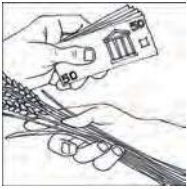


04 Projekt Straw-bale: Szacowanie i obliczanie kosztów

Kiedy chcemy oszacować koszty energooszczędnego domu z kostek słomy (80-200m²), pomocne będzie rozróżnienie typologii na małe domy 80-100m² (o szacunkowym koszcie 1900€/m² powierzchni mieszkalnej) i domy większe niż 100m² (o szacunkowym koszcie 1700€/m²). Możemy też użyć współczynników do pomnożenia kosztów, jeśli budynek ma mieć kształt bardziej skomplikowany niż prostopadłościenny: np. współczynnik 1,5 dla dachu dwuspadowego (przykład 3 na slajdzie powyżej) lub rozczłonkowanego rzutu.

Przykład 1 (mały prostopadłościenny dom z kostek słomy o powierzchni 80m² z płaskim dachem wentylowanym) można oszacować na 1900 x 80 = 152000€ w tym koszty miękkie i twarde bez podatku (obliczone przy średnim wynagrodzeniu 30€/h). Przykład 2 (dom piętrowy z kostek słomy o powierzchni 150m² ze stropem i płaskim dachem) można oszacować na 1700 x 150 = 255000€ (w rzeczywistości koszty będą mniejsze, ponieważ strop między parterem a piętrem będzie tańszy, ale wstępnie szacowana cena powinna być zawsze nieco wyższa niż ta z ostatecznej kalkulacji). Jeśli ten sam dom ma dach dwuspadowy, najpierw liczymy parter (75 x 1700 = 127000€) potem piętro (75 x 1700 x 1,5 = 191250€), łączne szacowane koszty wyniosą 318750€. Upraszczamy sprawę i nie obliczamy ilości okien, kosztów różnych systemów ogrzewania, tynkowania i wykończeń. Ważne: zawsze obliczamy metraż powierzchni (bez okien, sufitów, bez pustek nad kondygnacjami czy antresol).

To zadziwiające, jak dokładnie możemy oszacować koszty za pomocą tego systemu. Klientom z niskimi budżetami musimy zakomunikować, że dom o niskim zapotrzebowaniu na energię lub dom pasywny będzie kosztował około 2500€/m² (przynajmniej w Europie Północnej gdzie mamy do czynienia z wyższymi standardami energetycznymi). Musimy wyjaśnić, że ta cena będzie możliwa do utrzymania tylko wtedy, kiedy będziemy oszczędzać koszty na wszystkich możliwych elementach. Jeśli właściciele zdecydują się wykonać część prac samodzielnie (np. wypełnianie słomą, tynkowanie, podstawowa instalacja elektryczna, niektóre prace stolarskie) koszty będą nieco niższe, może o 5-10%. Jak już wspomniano w punkcie 7 (planowanie), nie ma sensu wchodzić w szczegóły. Szacunkowy budżet powinien nakreślić ramy finansowe, jeśli projekt ma szansę na realizację. Małe domki zwykle nie są relatywnie tańsze, jeśli infrastruktura wewnętrzna jest taka sama (toaleta, ciepła woda, ogrzewanie), co oznacza, że nie można oszacować kosztów domu o powierzchni poniżej 80m² poprzez skalowanie 1900€ x 60 lub mniej m². Szacowanie kosztów może być dokładne tylko dla powierzchni w zakresie 80-200m².



U8 – Dyskusja: Szacowanie i obliczanie

Zanim w drugim kroku kalkulacji uwzględniś wszystkie ściany, sufity, podłogi i dach, upewnij się, że szacowany budżet odpowiada zasobom finansowym klientów. Jeśli klient ma budżet w wysokości 180000€ i chce postawić dom z kostek słomy o powierzchni użytkowej 150m², powiedz mu, że jest to niemożliwe. Podziel 180000€ przez 1700€, a następnie powiedz klientowi, że w tym budżecie może zbudować dom o powierzchni 106m². Zanim przystąpisz do szczegółowych obliczeń, powinien istnieć a) plan na budowę domu o powierzchni 106m² lub b) zwiększony za zgodą klienta budżet. Powiedz "nie", jeśli klient uważa, że możliwe jest obniżenie ceny dzięki dużej ilości samowoli budowlanej. Może to być słuszne w krajach, w których można budować domy całkowicie samodzielnie lub bez uprawnień budowlanych. W tym przypadku zaleca się oferowanie konsultacji zamiast szczegółowej kalkulacji.

Koszty twarde na m² powierzchni ściany lub dachu budynku z kostek słomy na podstawie obliczeń przeprowadzonych przez StrohNatur w Austrii są przedstawione poniżej. Różnice zależą od wynagrodzenia godzinowego wykonawców (240€/480€/dzień). Odzwierciedla to różnice w płacach w krajach o niskich i wysokich dochodach przy zachowaniu tych samych standardów energetycznych. Oto kilka przykładów (koszty m² obejmujące materiały i pracę):

- 1) ściana w technologii CUT (wapno/gлина) otynkowana, wraz z oknami: 160,-/250,-/m²
- 2) ściana w konstrukcji dwugałęziowej (wapno/gлина) otynkowana, wraz z oknami: 217,-/312,-/m²
- 3) strop z kostek słomy (otynkowany ziemią/płyta dyfuzyjna): 174,-/182,-/m²
- 4) dach płaski wentylowany z EPDM i okapem: 74,-/131,-/m²

Tak więc przykład 1) w naszych szacunkach na stronie 18 (80m² z płaskim dachem) można obliczyć następująco:

100m² ścian (mieszanka ścian CUT i dwugałęziowych): $100 \times 281€ = 28100€$

100m² strop ocieplony kostkami słomy: $100 \times 182€ = 18200€$

112m² płaskiego (2% nachylenia) dachu wraz z konstrukcją i 30cm okapem:

$112 \times 131 = 14672€$. **SUMA: 60972€**. Należy doliczyć koszty miękkie - w tym

wynajem maszyn i opłaty za narzędzia +3-5% bufor bezpieczeństwa (4-8%: 6080-12160€), fundamenty (ok. 25000€), izolacja podłogi (3900€), system dla wody deszczowej (4000€), elektryczność (8000€), instalacja hydrauliczna wraz z podstawową ceramiką i armaturą (8000€), ciepła woda i ogrzewanie (12000€), ściany działowe i drzwi (8000€), podłogi (4600€), rusztowania (1500€), transport (1400€) i parapety (1200€). Są to koszty jednego z projektów StrohNatur. Mogą się oczywiście nieznacznie różnić, ale uśredniając, koszty te są takie same w różnych projektach. **SUMA KOŃCOWA** wynosi w tym przykładowym projekcie: 150732€ (1884€/m² powierzchni mieszkalnej). Możesz policzyć ten sam projekt z niższymi płacami (80% kosztów) i uzyskać końcową sumę 120600€ (1507€/m² powierzchni mieszkalnej). Jeśli Twój klient uczestniczy w budowie (wykonuje tynki, elektryczność, posadzki, hydraulikę, parapety) może zaoszczędzić dodatkowych 5-10% kosztów. Możesz pomóc zweryfikować te koszty, ogłaszając przetargi lub zapraszając rzemieślników, których znasz i z którymi współpracujesz, lub którzy są lokalni i mogą być znani klientowi, ale ogólnie powinieneś skupić się i obliczyć prace, które Ty wykonujesz / oferujesz. (konstrukcja drewniana i szkieletowa we współpracy ze stolarzem, wypełnienie kostkami słomy, tynk gliniany i wapienny, być może izolacja podłogi i okien), a także pomóc w znalezieniu ekologicznych i odnawialnych rozwiązań dla reszty domu (konsultacje).

Ważna uwaga: płace i ceny materiałów różnią się znacznie w Europie. Na przykład w Hiszpanii najprawdopodobniej oszacujesz podstawowe koszty na poziomie 1250€/m² dla domów o powierzchni od 100 do 200m². Natomiast współczynniki są takie same. 1,5 dla dachów dwuspadowych i skomplikowanych form (wszystko, co nie jest prostopadłością) i dają podstawową cenę 1400€ dla domów o powierzchni od 80 do 100 m². Nie oznacza to, że domy na południu Europy (lub w krajach o niższych dochodach) są automatycznie tańsze, istnieje również duża różnica w wymaganych standardach jakościowych i energetycznych np. w miejscach gdzie nie występują mroźne zimy.

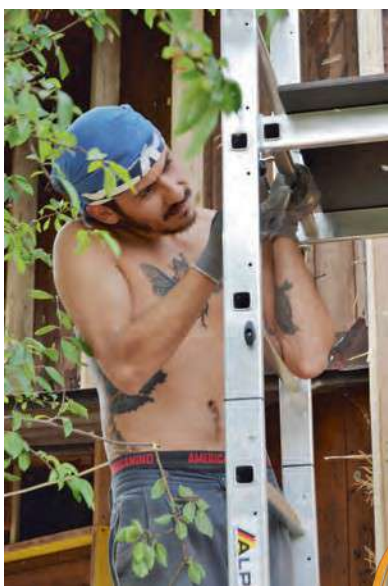
W polskich realiach koszty te będą kształtowały się jeszcze inaczej [przyp. tłumacza].



U8: Ocena końcowa i certyfikowani budowniczy z kostek słomy 2017-2018



Uczestnicy STEP (marzec 2017): Vladimir, Herbert (Prowadzący), Spyros, Florian, Harald, Tony, David, Alejandro (Prowadzący), Clio, Albert, Sabine, Jakub, Eileen, Maciej, Ambi, Junia, Ruben



Cristopher
Acevedo
Chile
20





Florian
Steinleitner, AT



Jakub
Jirku, CZ

[illegible]



Gerhard Scherbaum, AT



Karin Julia Haas, AT





Ruben Solsona Battle, ES



Strawbale training







Certificate of achievement / *Certificado de Acreditación*

Name of the holder:

Ruben Solsona Battle

Place of issue:

Solsona Battle, ES

Date of issue:

12/05/2024

Module	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	



strawbale training







Certificate of achievement /







Name of the holder:

Place of issue:

Date of issue:

Ruben Solsona Battle
Solsona Battle, ES
12/05/2024

Module	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	

strawbale training /   



Sabine
Pilz, AT



Strawbalk training
Certificate of achievement / *Uspješno završeno*

Ime i Prezime: **Tomaž Žigart**
Datum: **10.06.2017**
Mjesto: **Artena, Hrvatska**

Ime i Prezime	1. Završetak	2. Završetak	3. Završetak	4. Završetak	5. Završetak	6. Završetak	7. Završetak	8. Završetak	9. Završetak	10. Završetak	11. Završetak	12. Završetak	13. Završetak	14. Završetak	15. Završetak	16. Završetak	17. Završetak	18. Završetak	19. Završetak	20. Završetak
Mr. Tomaž Žigart	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tony Grguric
Australia



Strawbalk training
Certificate of achievement / *Uspješno završeno*

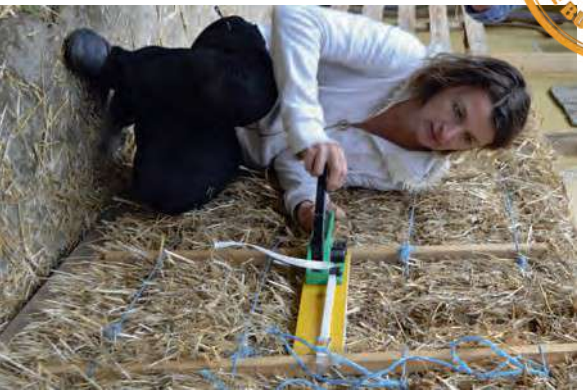
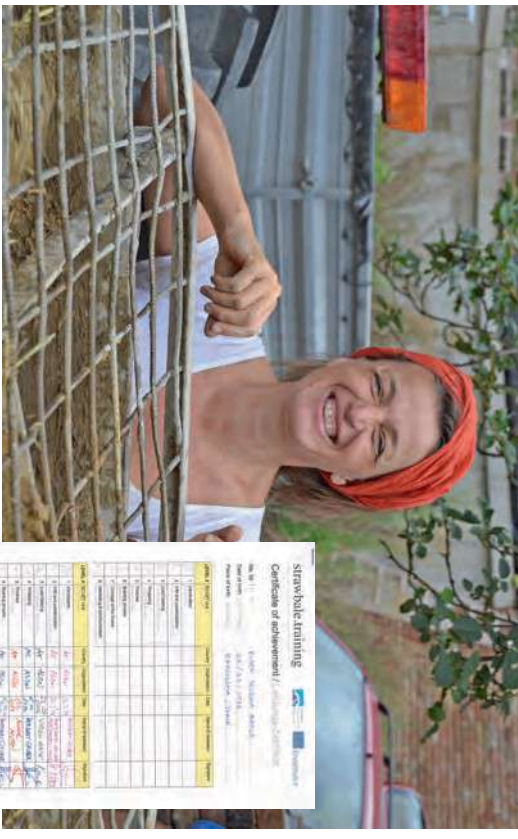
Ime i Prezime: **Marko Žigart**
Datum: **10.06.2017**
Mjesto: **Artena, Hrvatska**

Ime i Prezime	1. Završetak	2. Završetak	3. Završetak	4. Završetak	5. Završetak	6. Završetak	7. Završetak	8. Završetak	9. Završetak	10. Završetak	11. Završetak	12. Završetak	13. Završetak	14. Završetak	15. Završetak	16. Završetak	17. Završetak	18. Završetak	19. Završetak	20. Završetak
Mr. Marko Žigart	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



Viktor
Gach,
CZ

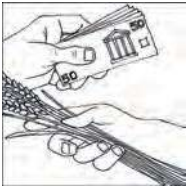




Jutta
Wörtl-Gössler, AT



Uii
Machold,
AT



STEP Austria: Praktyka na placu budowy

U2



STEP U2 (WYPEŁNIANIE SŁOMĄ) w Summerau, OÖ, AT
STEP U3 (KONSTR. SAMONOŚNA) w Fürstenfeld, Styria, AT

U3





STEP Austria: Praktyka na placu budowy



U4

KROK U4 (OCIEPLENIE) w Plankam Kamp, NÖ, AT
KROK U5 (WYKOŃCZENIE) w Ravelsbach, NÖ, AT



U5



STEP - Straw-Bale Training for European Professionals
UNIT 8 - Marketing i komunikacja
Redakcja: Herbert Gruber (ASBN)
Treść i projekt: koprodukcja wszystkich uczestników
STEP-U8-2017: Ambi, Angelo, Cris, Florian, Hans, Jakub, Karin,
Katrín, Kasper, Ruben, Sabine, Tony.
Zdjęcia: Herbert Gruber, Pexels, Karin Haas, Cris Acevedo
Ilustracje: Alejandro Lopez, Michael Howlett

Niniejszy podręcznik opiera
się na podręczniku STEP
Grupy Leonardo (2015).



**TWOJE
LOGO**