



## Strategiczne pozycjonowanie marki i wypracowanie wartości oferty- szkolenie

Numer usługi 2026/05/29/212311/3597019

9 655,50 PLN brutto

7 850,00 PLN netto

241,39 PLN brutto/h

196,25 PLN netto/h

250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

VetMotion Paula  
Olszewska

★★★★★ 5,0 / 5

122 oceny

📍 Poznań

🏠 Usługa szkoleniowa

📄 stacjonarna

👥 Zajęcia grupowe

🕒 40:00 h

📅 29.06.2026 do 03.07.2026

## Informacje podstawowe

### Kategoria

Biznes / Marketing

### Grupa docelowa usługi

Usługa skierowana jest do właścicieli, kadry zarządzającej, managerów, osób odpowiedzialnych za marketing, sprzedaż, obsługę klienta oraz kluczowych pracowników firmy działającej w branży usługowo-szkoleniowej, w szczególności w obszarze barberingu, edukacji zawodowej i usług beauty.

Uczestnikami usługi mogą być osoby zaangażowane w rozwój marki, komunikację z klientami, sprzedaż usług, obsługę kursantów, prowadzenie szkoleń, budowanie doświadczenia klienta oraz tworzenie standardów komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Usługa jest szczególnie rekomendowana dla zespołów, które chcą uporządkować pozycjonowanie marki, zdefiniować wyróżniki rynkowe, przełożyć cechy oferty na język korzyści klienta oraz przygotować spójne wytyczne do komunikacji marketingowej, sprzedażowej i obsługowej.

### Minimalna liczba uczestników

2

### Maksymalna liczba uczestników

6

### Data zakończenia rekrutacji

28-06-2026

### Forma prowadzenia usługi

stacjonarna

### Podstawa uzyskania wpisu do BUR

Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

# Cel

## Cel edukacyjny

Szkolenie przygotowuje do samodzielnego tworzenia i rozwijania komunikacji marketingowej oraz sprzedażowej marki usługowo-szkoleniowej, w tym do analizowania pozycji marki i oferty na tle konkurencji, identyfikowania wyróżników marki oraz przekładania cech usług i szkoleń na język korzyści dla klienta. Szkolenie przygotowuje również do formułowania propozycji wartości marki, określania priorytetów komunikacyjnych oraz wykorzystywania matrycy wartości oferty w tworzeniu treści marketingowych.

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

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik charakteryzuje pojęcie pozycjonowania marki i propozycji wartości w branży usługowo-szkoleniowej.	Definiuje pojęcie pozycjonowania marki. Wyjaśnia, czym jest propozycja wartości. Wskazuje różnicę między cechą oferty, korzyścią dla klienta i dowodem marketingowym.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik diagnozuje obecną komunikację marki na tle konkurencji.	Wskazuje elementy komunikacji generycznej. Rozpoznaje hasła i komunikaty niewyróżniające marki. Identyfikuje obszary, w których marka może budować przewagę konkurencyjną.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Uczestnik przekłada cechy oferty na język korzyści klienta.	Przekształca cechę usługi w konkretną korzyść dla klienta. Wskazuje problem, stres lub potrzebę klienta, na którą odpowiada dana cecha. Formułuje komunikat sprzedażowy zrozumiały dla klienta.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Uczestnik dobiera dowody potwierdzające deklarowane wartości marki.	Wskazuje przykłady dowodów: opinie klientów, case studies, zdjęcia przed/po, liczby, rekomendacje, historie sukcesu. Dobiera dowód do konkretnej korzyści. Ocenia, czy dany dowód wzmacnia wiarygodność komunikatu.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Uczestnik tworzy strukturę matrycy wartości oferty.	Uzupełnia matrycę wartości dla wybranej usługi lub szkolenia. Rozróżnia poziomy: cecha, korzyść, dowód. Porządkuje wartości według znaczenia dla klienta i marki.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Uczestnik formułuje główną obietnicę marki oraz wartości wspierające.	Wybiera jedną wartość kotwiczącą marki. Wskazuje 3-4 wartości wspierające. Uzasadnia wybór wartości w odniesieniu do potrzeb rynku i przewag firmy.	Obserwacja w warunkach symulowanych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Uczestnik opracowuje rekomendacje do wdrożenia komunikacji marketingowej i standardów obsługi.</p>	<p>Proponuje zastosowanie wypracowanych wartości w stronie internetowej, social mediach, reklamach i obsłudze klienta. Wskazuje przykładowe komunikaty marketingowe. Opracowuje rekomendacje do dokumentu pozycjonowania marki.</p>	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p>

## Kwalifikacje

### Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

#### Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem zawierają opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji i zgodnie z zaplanowanymi metodami walidacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

## Program

### Dzień 1 - Diagnoza marki i analiza obecnej pozycji rynkowej

**Moduł 1. Wprowadzenie do pozycjonowania marki i propozycji wartości:** Czym jest pozycjonowanie marki; czym jest propozycja wartości; różnica między cechą, korzyścią i dowodem; najczęstsze błędy w komunikacji marek usługowych i szkoleniowych; znaczenie spójnej komunikacji w sprzedaży, obsłudze klienta i marketingu.

**Moduł 2. Diagnoza obecnej percepcji marki:** Analiza obecnego sposobu mówienia o marce; perspektywa klienta sceptycznego; pytanie strategiczne: dlaczego klient ma wybrać nas, a nie konkurencję; analiza komunikatów używanych przez konkurencję; identyfikacja haseł generycznych.

**Ćwiczenia praktyczne:** Symulacja rozmowy ze sceptycznym klientem; analiza komunikatów konkurencji; wskazanie elementów, które powodują, że marka może zlewać się z rynkiem; zebranie dotychczasowych sukcesów marki i opinii klientów.

**Efekt dnia:** Uczestnicy rozpoznają obecne mocne i słabe strony komunikacji marki oraz identyfikują obszary wymagające doprecyzowania.

## Dzień 2 - Matryca wartości oferty: produkt, obsługa, wartości dodatkowe

**Moduł 3. Praca na matrycy wartości oferty:** Struktura matrycy wartości oferty; trzy obszary analizy: produkt, obsługa, wartości dodatkowe; rozróżnienie pomiędzy tym, co firma oferuje, a tym, co realnie kupuje klient; analiza oferty szkoleniowej, usługowej i wizerunkowej marki.

**Moduł 4. Wartość produktu - rzemiosło, edukacja, programy szkoleniowe:** Analiza oferty szkoleniowej i usługowej; techniczne elementy jakości usługi; autorskie metody pracy; standardy realizacji usług; elementy edukacyjne i rozwojowe oferty.

**Moduł 5. Wartość obsługi - doświadczenie klienta i relacja:** Proces kontaktu z klientem od pierwszego zapytania do zakończenia usługi; onboarding klienta lub kursanta; atmosfera, komunikacja i opieka; wsparcie po szkoleniu; rola zespołu w budowaniu doświadczenia marki.

**Moduł 6. Wartości dodatkowe - ekosystem, status, społeczność:** Marka jako element budowania statusu klienta; społeczność absolwentów; networking; certyfikacja; rozpoznawalność marki jako wartość dla klienta.

**Ćwiczenia praktyczne:** Praca w trzech stacjach roboczych; identyfikacja cech oferty; opis wartości produktu, obsługi i wartości dodatkowych; przygotowanie przykładów korzyści dla klienta.

**Efekt dnia:** Uczestnicy tworzą roboczą matrycę wartości oferty dla marki Sztuka Barberingu.

## Dzień 3 - Język korzyści, dowody i priorytetyzacja wartości

**Moduł 7. Przekształcanie cech oferty w język korzyści:** Jak pisać i mówić o ofercie językiem klienta; jak przekładać cechy na konkretne zyski; jak pokazywać eliminację problemów, stresów i obiekcji klienta; język racjonalny i emocjonalny w komunikacji marketingowej; formuły komunikatów sprzedażowych.

**Moduł 8. Dowody marketingowe i sprzedażowe:** Rodzaje dowodów: opinie, case studies, liczby, efekty przed/po, historie sukcesu, rekomendacje; jak udowadniać obietnice marki; jak unikać pustych deklaracji; jak wykorzystywać dowody w reklamach, social mediach, stronie internetowej i rozmowie sprzedażowej.

**Moduł 9. Priorytetyzacja wartości rynkowych:** Wybór wartości najważniejszych z punktu widzenia klienta; wybór wartości najważniejszych z punktu widzenia sprzedawcy; główna obietnica marki; wartości wspierające; hierarchia komunikatów.

**Ćwiczenia praktyczne:** Przekształcanie cech oferty w korzyści; dobieranie dowodów do korzyści; głosowanie nad wartościami; wybór wartości kotwiczącej i wartości wspierających.

**Efekt dnia:** Uczestnicy potrafią opisać ofertę językiem korzyści, dobrać dowody do obietnic marki oraz wskazać najważniejsze wartości komunikacyjne.

## Dzień 4 - Strategia wdrożenia komunikacji i walidacja efektów

**Moduł 10. Copywriting strategiczny dla marki usługowo-szkoleniowej:** Tworzenie komunikatów marketingowych; komunikaty na stronie internetowej; komunikaty do social mediów; komunikaty do reklam płatnych; komunikaty do rozmów sprzedażowych i obsługi klienta.

**Moduł 11. Dokument pozycjonowania marki jako narzędzie wdrożeniowe:** Struktura dokumentu pozycjonowania marki; słownik języka korzyści; wytyczne dla zespołu; wytyczne dla agencji reklamowej, copywritera, grafika i twórców wideo; standard komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

**Moduł 12. Wdrożenie wartości marki do codziennej pracy zespołu:** Wykorzystanie wartości marki w obsłudze klienta, sprzedaży i szkoleniach; spójność komunikacji zespołu; kodeks świadomości pracownika jako narzędzie wzmacniające standardy marki.

**Efekt dnia:** Uczestnicy przygotowują rekomendacje do dokumentu pozycjonowania marki oraz prezentują wypracowane elementy komunikacji i wartości oferty.

## Dzień 5 - Utrwalenie strategii marki i plan dalszego rozwoju komunikacji

**Moduł 14. Audyt spójności komunikacji marki:** Analiza spójności komunikatów w różnych kanałach; ocena zgodności komunikacji z wypracowaną propozycją wartości; identyfikacja niespójności pomiędzy marketingiem, sprzedażą i obsługą klienta; analiza przykładów komunikacji marki.

**Moduł 15. Plan rozwoju komunikacji i działań marketingowych:** Określenie priorytetów komunikacyjnych na kolejne miesiące; planowanie wdrożenia nowych komunikatów; dobór kanałów komunikacji; tworzenie harmonogramu działań marketingowych i sprzedażowych; określenie odpowiedzialności w zespole.

**Moduł 16. Standaryzacja komunikacji i utrzymanie jakości marki:** Tworzenie zasad spójnej komunikacji; standardy publikacji treści; standardy rozmów sprzedażowych i obsługi klienta; utrzymanie jakości komunikacji wraz z rozwojem marki i zespołu.

**Moduł 17. Walidacja efektów uczenia się:** Test wiedzy; prezentacja wypracowanej matrycy wartości; omówienie rekomendacji wdrożeniowych; ocena pracy uczestników według kryteriów weryfikacji.

**Ćwiczenia praktyczne:** Audyt wybranych materiałów marketingowych marki; opracowanie rekomendacji zmian; przygotowanie planu komunikacji na kolejne miesiące; stworzenie checklisty standardów komunikacyjnych.

**Efekt dnia:** Uczestnicy opracowują plan dalszego rozwoju komunikacji marki oraz rekomendacje dotyczące utrzymania spójności komunikacyjnej w marketingu, sprzedaży i obsłudze klienta.

Metody szkoleniowe:

- Miniwykład
- Warsztat strategiczny
- Ćwiczenia indywidualne
- Ćwiczenia zespołowe
- Analiza przypadku
- Symulacja rozmowy z klientem
- Praca na matrycy wartości oferty
- Dyskusja moderowana
- Prezentacja wyników pracy zespołowej
- Informacja zwrotna od prowadzącego

Materiały dla uczestników:

- Karta pracy do diagnozy marki
- Matryca wartości oferty
- Wzór przekształcania cech w język korzyści
- Checklista dowodów marketingowych
- Schemat priorytetyzacji wartości
- Wzór struktury dokumentu pozycjonowania marki
- Miejsce na notatki i rekomendacje wdrożeniowe

**Walidacja efektów uczenia się za pomocą testu teoretycznego z wynikiem generowanym automatycznie oraz obserwacji w warunkach symulowanych.**

Szkolenie trwa 32 godziny lekcyjne.

## Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 36

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<span>1 z 36</span> Wprowadzenie do pozycjonowania marki i propozycji wartości	Zajęcia	Marcin Banaszak	29-06-2026	09:00	11:00	02:00
<span>2 z 36</span> -	Przerwa	-	29-06-2026	11:00	11:15	00:15

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>3 z 36</b> Diagnoza obecnej komunikacji marki	Zajęcia	Marcin Banaszak	29-06-2026	11:15	12:45	01:30
<b>4 z 36</b> -	Przerwa	-	29-06-2026	12:45	13:15	00:30
<b>5 z 36</b> Perspektywa klienta sceptycznego - ćwiczenie	Zajęcia	Marcin Banaszak	29-06-2026	13:15	14:45	01:30
<b>6 z 36</b> -	Przerwa	-	29-06-2026	14:45	15:00	00:15
<b>7 z 36</b> Analiza generyczność i i dotychczasowych sukcesów marki	Zajęcia	Marcin Banaszak	29-06-2026	15:00	17:00	02:00
<b>8 z 36</b> Matryca wartości oferty - struktura i zasady pracy	Zajęcia	Marcin Banaszak	30-06-2026	09:00	10:30	01:30
<b>9 z 36</b> -	Przerwa	-	30-06-2026	10:30	10:45	00:15
<b>10 z 36</b> Wartość produktu - rzemiosło, edukacja, programy szkoleniowe	Zajęcia	Marcin Banaszak	30-06-2026	10:45	12:15	01:30
<b>11 z 36</b> -	Przerwa	-	30-06-2026	12:15	12:45	00:30
<b>12 z 36</b> Wartość obsługi - doświadczenie klienta i relacja	Zajęcia	Marcin Banaszak	30-06-2026	12:45	14:15	01:30
<b>13 z 36</b> -	Przerwa	-	30-06-2026	14:15	14:30	00:15

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>14 z 36</b> Wartości dodatkowe - ekosystem, status, społeczność	Zajęcia	Marcin Banaszak	30-06-2026	14:30	17:00	02:30
<b>15 z 36</b> Język korzyści - przekształcanie cech oferty	Zajęcia	Marcin Banaszak	01-07-2026	09:00	10:30	01:30
<b>16 z 36</b> -	Przerwa	-	01-07-2026	10:30	10:45	00:15
<b>17 z 36</b> Dowody marketingowe i sprzedażowe	Zajęcia	Marcin Banaszak	01-07-2026	10:45	12:15	01:30
<b>18 z 36</b> -	Przerwa	-	01-07-2026	12:15	12:45	00:30
<b>19 z 36</b> Praca nad komunikatami sprzedażowymi	Zajęcia	Marcin Banaszak	01-07-2026	12:45	14:15	01:30
<b>20 z 36</b> -	Przerwa	-	01-07-2026	14:15	14:30	00:15
<b>21 z 36</b> Priorytetyzacja wartości i wybór wartości kotwiczącej	Zajęcia	Marcin Banaszak	01-07-2026	14:30	17:00	02:30
<b>22 z 36</b> Copywriting strategiczny dla marki usługowo-szkoleniowej	Zajęcia	Marcin Banaszak	02-07-2026	09:00	10:30	01:30
<b>23 z 36</b> -	Przerwa	-	02-07-2026	10:30	10:45	00:15
<b>24 z 36</b> Dokument pozycjonowania marki - struktura i zastosowanie	Zajęcia	Marcin Banaszak	02-07-2026	10:45	12:15	01:30

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
25 z 36 -	Przerwa	-	02-07-2026	12:15	12:45	00:30
26 z 36 Wdrożenie wartości marki do pracy zespołu	Zajęcia	Marcin Banaszak	02-07-2026	12:45	14:15	01:30
27 z 36 -	Przerwa	-	02-07-2026	14:15	14:30	00:15
28 z 36 Prezentacja wyników pracy warsztatowej	Zajęcia	Marcin Banaszak	02-07-2026	14:30	17:00	02:30
29 z 36 Audyt spójności komunikacji marki	Zajęcia	Marcin Banaszak	03-07-2026	09:00	10:30	01:30
30 z 36 -	Przerwa	-	03-07-2026	10:30	10:45	00:15
31 z 36 Plan rozwoju komunikacji i działań marketingowych	Zajęcia	Marcin Banaszak	03-07-2026	10:45	12:15	01:30
32 z 36 -	Przerwa	-	03-07-2026	12:15	12:45	00:30
33 z 36 Standaryzacja komunikacji i utrzymanie jakości marki	Zajęcia	Marcin Banaszak	03-07-2026	12:45	14:15	01:30
34 z 36 -	Przerwa	-	03-07-2026	14:15	14:30	00:15
35 z 36 Praca warsztatowa - plan wdrożenia komunikacji	Zajęcia	Marcin Banaszak	03-07-2026	14:30	16:30	02:00
36 z 36 -	Walidacja	-	03-07-2026	16:30	17:00	00:30

## Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	40:00
w tym suma godzin zajęć	34:30
w tym suma godzin walidacji	00:30
w tym suma przerw	05:00
Suma godzin dydaktycznych bez przerw	46:30

## Cennik

Jeżeli korzystasz z dofinansowania i usługa stanowi usługę kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego wraz z usługą lub dostawą towarów ściśle związaną z usługami kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego to możesz mieć możliwość skorzystania z zwolnienia z podatku VAT na podstawie art. 43 ust. 1 pkt 29 lit. c ustawy z dnia 11 marca 2024 r. o podatku od towarów i usług, jeśli usługa w całości jest finansowana ze środków publicznych lub § 3 ust. 1 pkt 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień w przypadku, gdy usługa jest finansowana w co najmniej 70% ze środków publicznych.

## Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	9 655,50 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	7 850,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	241,39 PLN
Koszt osobogodziny netto	196,25 PLN

## Liczba godzin usługi

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Liczba godzin zegarowych usługi	40:00

# Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

## Marcin Banaszak

Ekspert ds. marketingu cyfrowego, certyfikowany specjalista DIMAQ Professional i praktyk biznesu z ponad 25-letnim doświadczeniem na styku sprzedaży i marketingu. Specjalizuje się w tworzeniu skutecznych systemów generowania leadów, optymalizacji lejków sprzedażowych oraz wdrażaniu narzędzi AI. Marketing traktuje nie jako działanie czysto wizerunkowe, lecz jako mierzalne narzędzie wsparcia sprzedaży i realnego skalowania biznesu. Posiada bogate doświadczenie na stanowiskach C-level, dzięki czemu łączy strategiczną wizję z praktyczną wiedzą digitalową. Doświadczenie z ostatnich 5 lat:

-Data Wizards - Chief Marketing Officer (od września 2022)

-Astrafox & AMODIT - Chief Marketing Officer (wrzesień 2022 - kwiecień 2026)

-Merkandi.pl - Chief Marketing Officer (marzec 2021 - maj 2023)

-Interak Printing House - Dyrektor sprzedaży online i marketingu (luty 2020 - listopad 2020)

-Marcin Banaszak.pl - Właściciel firmy, konsultant i edukator biznesowy (od lipca 2019). Szkolenia, w których uczestniczył w ciągu ostatnich 5 lat:

Program szkoleniowy „Umiejętności Jutra” (Google & SGH) – Certyfikowany program organizowany wspólnie przez Google Polska oraz Szkołę Główną Handlową w Warszawie (SGH). Szkolenie ukierunkowane jest na rozwój zaawansowanych kompetencji cyfrowych, w tym marketingu internetowego, produktywności oraz praktycznego wykorzystania narzędzi sztucznej inteligencji w środowisku biznesowym.

Program certyfikacji IAB Polska – Certyfikat DIMAQ Professional,

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

## Materiały dla uczestników

- Karta pracy do diagnozy marki
- Matryca wartości oferty
- Wzór przekształcania cech w język korzyści
- Checklista dowodów marketingowych
- Schemat priorytetyzacji wartości
- Wzór struktury dokumentu pozycjonowania marki
- Miejsce na notatki i rekomendacje wdrożeniowe

### Warunki uczestnictwa

Uczestnictwo w szkoleniu nie wymaga posiadania specjalnych kwalifikacji ani wcześniejszego doświadczenia.

## Adres

ul. Strzeszyńska 200  
60-479 Poznań  
woj. wielkopolskie

Usługodawca zapewnia realizację usługi rozwojowej uwzględniając potrzeby osób z niepełnosprawnościami (w tym również dla osób ze szczególnymi potrzebami) zgodnie ze Standardami dostępności dla polityki spójności 2021- 2027.

## Kontakt



**PAULA OLSZEWSKA**

**E-mail** paula.olszewska1@icloud.com

**Telefon** (+48) 537 104 703