☎ 22 1189 002
✉ szkolenia@kfk.pl

AKADEMIA MARKETINGU KFK

Budowanie wizerunku marki - komunikacja, spójność i przewaga rynkowa

26–27 listopada 2026
2 dni (10:00–17:00) WARSZAWA **2 290 PLN netto + 23% VAT**

22–23 lutego 2027
2 dni (10:00–17:00) WARSZAWA **2 290 PLN netto + 23% VAT**

W CENIE SZKOLENIA

- certyfikat
- materiały szkoleniowe
- obiad i przerwy kawowe

RABAT TEAM

2 osoba -25% | 3 i 4 osoba -50%

Dla uczestników z tej samej firmy, zapisanych na to samo szkolenie i termin.

PAKIET 2 SZKOLEŃ

Drugie szkolenie -25%

Dla tej samej osoby, przy jednoczesnym zamówieniu dwóch różnych szkoleń.

Rabaty TEAM i Pakiet 2 szkoleń nie łączą się ze sobą.

DLA KOGO?

Szkolenie jest przeznaczone dla osób, które chcą świadomie budować i rozwijać wizerunek marki – zarówno w firmach B2C, jak i B2B.

- Specjalistów i menedżerów marketingu, którzy odpowiadają za komunikację i rozwój marki
- Osób zajmujących się brandingiem, kampaniami i spójnością wizerunku firmy
- Właścicieli firm i liderów zespołów, którzy chcą uporządkować markę lub przygotować ją do dalszego rozwoju

EFEKTY SZKOLENIA

Po szkoleniu będziesz wiedzieć, jak budować i rozwijać markę w sposób uporządkowany i praktyczny – tak, aby realnie wspierała sprzedaż i pozycję firmy.

- Nauczysz się oceniać, w jakiej kondycji jest Twoja marka i co warto w niej wzmocnić
- Dowiesz się, jak budować spójny wizerunek – od wartości i charakteru marki po komunikację i kampanie
- Zrozumiesz, jak rozwijać markę bez chaosu i przypadkowych działań marketingowych
- Poznasz konkretne przykłady z rynku B2C i B2B oraz przećwiczysz wybrane elementy w praktyce

PROGRAM SZKOLENIA

Program szkolenia koncentruje się na praktycznym budowaniu i rozwijaniu wizerunku marki – od sprawdzenia jej kondycji, przez projektowanie spójnej komunikacji i identyfikacji, po rozwój, pomiar efektów i mądre reagowanie na zmiany rynkowe.

1. Dlaczego silna marka naprawdę ma znaczenie

- Jak marka wpływa na decyzje zakupowe i lojalność klientów (B2C i B2B)
- Co sprawia, że firma zaczyna być postrzegana jako marka
- Jak budować przewagę w świecie presji cenowej i porównań
- Najczęstsze wyzwania marek dziś (AI, nadmiar treści, kryzysy)

2. Jak sprawdzić, w jakiej kondycji jest Twoja marka

- Co warto analizować (i co zwykle pomijamy)
- Jak ocenić siłę marki w praktyce
- Jak wyznaczyć cele rozwojowe po analizie
- Bonus: proste narzędzia do diagnozy marki

3. Tożsamość marki – wartości, emocje i charakter

- Archetypy marki w praktyce
- Jak wykorzystać insighty konsumenckie w budowaniu marki
- Golden Circle – dlaczego „dlaczego” ma znaczenie
- Jak zaprojektować markę od podstaw lub uporządkować istniejącą

4. Spójność marki w komunikacji i identyfikacji wizualnej

- Logo, kolory, język – jak tworzą spójny system
- Brandbook vs rzeczywistość – jak zachować spójność w praktyce
- Marka w social mediach i w erze AI
- Warsztat: poprawiamy realne przykłady komunikacji

5. Kampanie marketingowe jako efekt strategii marki

- Punkt wyjścia do kampanii marketingowej
- Dobór tematów i działań promocyjnych do założeń marki
- Case studies – kampanie B2C i B2B
- Spójność komunikacji a efektywność działań

6. Jak budować markę w sposób uporządkowany

- Misja, wizja, pozycjonowanie – co jest naprawdę potrzebne
- Modele architektury marki w praktyce
- Czy marka powinna być dla wszystkich?

7. Rozwój marki – jak ją rozszerzać i nie osłabić

- Rozszerzanie linii produktowej i sub-branding
- Wejście w nowe kategorie
- Rebranding i zmiany w marce
- Przykłady sukcesów i porażek (FMCG, tech, usługi)
- Marka osobista lidera jako wsparcie brandu firmy
- Praca na case studies

8. Jak mierzyć siłę marki

- Co naprawdę warto mierzyć
- Brand equity w praktyce
- Awareness, NPS, share of voice – które wskaźniki mają sens
- Na co patrzeć, a co można bezpiecznie ignorować

9. Zmiany i kryzysy – jak mądrze rozwijać markę

- Kiedy zmienić identyfikację, a kiedy komunikację
- Repozycjonowanie bez utraty tożsamości
- Kryzys marki vs kryzys medialny – różnice i reakcje

Izabela Bohdan-Talmont

TRENER SZKOLENIA

Doświadczona trenerka i menedżer marketingu z ponad 20-letnim doświadczeniem w zarządzaniu markami, produktami, strategiach marketingowych i trade marketingu. Absolwentka SGH i Uniwersytetu Warszawskiego. Pracowała jako menedżer działów sprzedaży i marketingu firm FMCG i innych branż, m.in. Kamis (McCormick), Eveline Cosmetics, 3M, Canpol, Spectrum Brands i Medela. Od 2011 roku prowadzi szkolenia biznesowe otwarte i zamknięte dla firm, koncentrując się m.in. na pricingu i polityce cenowej, matematyce handlowej, trade marketingu, zarządzaniu marką oraz strategiach marketingowych. W obszarze pricingu zajmuje się m.in. kalkulacją cen i marż, rentownością, polityką rabatową i promocyjną oraz wpływem decyzji cenowych na sprzedaż i wynik biznesowy. Łączy zagadnienia cenowe z perspektywą marketingową i sprzedażową, pokazując zależności pomiędzy ceną, pozycjonowaniem marki, kanałami sprzedaży i zachowaniami klientów. Zrealizowała setki szkoleń dla firm z różnych branż. Jest autorką publikacji w „Marketer+”, „E-commerce w Polsce”, „OOH Magazine” i „Świecie Druku”, prelegentką konferencji branżowych oraz panelistką ekspercką BNP Paribas. W Akademii Marketingu KFK prowadzi szkolenia biznesowe z zakresu marketingu z dużym naciskiem na aspekt sprzedażowy i przełożenie podejmowanych decyzji na wyniki biznesowe. Pricing i polityka cenowa, matematyka handlowa, trade marketing, zarządzanie marką oraz strategie marketingowe należą do jej głównych obszarów szkoleniowych.

Zobacz pełną ofertę i zapisz się → https://kfk.pl/szkolenie/event/zarzadzanie-marka

Wygenerowano: 15.11.2026