

JOANNA CEPLIN

MARKA OSOBISTA OD PODSTAW

Twój plan na widoczność,
zaufanie i zyski.

Praktyczny przewodnik dla
ekspertów, którzy chcą działać
świadomie i bez spiny



JOANNA CEPLIN



Witaj! W tym ebooku otrzymasz ścieżkę kroków jak zadbać o swój wizerunek – Twój najcenniejszy zasób, który towarzyszy Ci przez całe życie i wpływa na wiele ważnych decyzji.

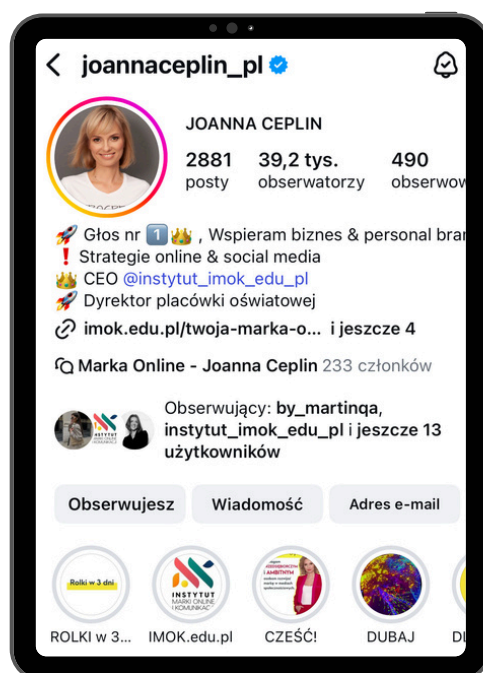
MOJE POWODY DO DUMY

- * ponad 80 tys. przeszkolonych osób
- * ponad 30 tys. osób na platformie kursy.joannaceplin.pl, którą utworzyłam
- * ponad 1000 uczestników Akademii Smart Brand
- * ponad 25 milionów wygenerowanych przychodów swoich i uczestników Akademii

O MNIE

Jestem ekspertką digital marketingu & mediów społecznościowych, prekursorką na runku szkoleń komunikacji online oraz założycielką & CEO Instytutu Marki Online i Komunikacji (imok.edu.pl)

Specjalizuję się w strategii marki i online marketingu. Z sukcesami doradza jak efektywnie wykorzystywać siłę mediów społecznościowych. Współpracuję i doradzam takim markom jak: mBank, Orange, Allegro, Zepter, Budime, Żabka.



SPIIS TREŚCI:

1. O mnie.....	2
2. Rozdział I Dlaczego warto budować markę osobistą?.....	4
3. Rozdział II Fundamenty marki: wartości, misja i cele.....	8
4. Rozdział III Audyt online: jak Cię widzą w sieci?.....	15
5. Rozdział IV Social media: wybór platform i strategię obecności.....	19
6. Rozdział V Treści, które przyciągają i angażują.....	23
7. Rozdział VI Analiza i rozwój: jak mierzyć skuteczność działań.....	27

ROZDZIAŁ 1

Dlaczego warto budować markę osobistą?

Marka osobista to Twój głos, Twoje wartości i Twoja historia – opowiedziana w taki sposób, by przyciągać właściwych ludzi i okazje. Ten rozdział pokaże Ci, dlaczego warto ją budować i jak może ona działać na Twoją korzyść każdego dnia.

Dlaczego warto budować **MARKE** **OSOBISTĄ**

Dlaczego warto działać teraz?

Budowanie marki osobistej to kształtowanie wizerunku podkreślającego Twoje unikalne wartości. Dziś masz w zasięgu ręki narzędzia, które otwierają drzwi do niesamowitych możliwości – smartfon i media społecznościowe, takie jak Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn czy YouTube.

Statystyki pokazują, że autentyczność i doświadczenie są bardziej cenione niż kiedykolwiek wcześniej.

Możesz:

- Zostać inspirującym liderem lub twórcą treści.
- Rozwinąć swój biznes lub działalność gospodarczą.
- Zwiększyć swoje szanse na rynku pracy.

Nie zaczynasz od zera, ale od całego bogactwa swoich doświadczeń. To Twój moment – wykorzystaj go!

„Bądź sobą, bo wszyscy inni są już zajęci.” – Oscar Wilde

Autentyczność się liczy

Wszystkie silne marki opierają się na prawdzie. Dzisiaj coraz bardziej liczy się to, aby być autentycznym. Co to oznacza? Im bardziej jesteś sobą, tym bardziej przyciągasz odpowiednich odbiorców – ludzi, którzy rezonują z Twoimi wartościami i stylem.

Nie musisz się wszystkim podobać. Silna marka osobista nie polega na tym, by przypadkować się każdemu, ale na tym, by być rozpoznawalnym i spójnym. Kluczowym krokiem jest uwolnienie się od lęku przed oceną – ten strach może powstrzymywać Cię przed pokazaniem tego, co naprawdę masz do zaoferowania.

Dlaczego warto budować **MARKEŃ OSOBISTĄ**

Zacznij od pytania:

„Z czego chcę być znana / znany?”

Jeśli znasz odpowiedź – to doskonały początek.

W kolejnych krokach skupimy się na określeniu Twoich wartości, misji i celów.

Jeśli jeszcze nie masz jasności, poświęć kilka minut na refleksję nad poniższymi pytaniami:

- Co robisz lepiej niż ktokolwiek inny?
- Z czego jesteś najbardziej dumny/a?
- Jakie tematy Cię pasjonują?
- Przy jakich zajęciach tracisz poczucie czasu?
- Jaka jest Twoja „supermoc” – to coś, co robisz wyjątkowo dobrze?
- Za co najczęściej jesteś chwalona/chwalony?
- Z jakimi sprawami przychodzą do Ciebie inni ludzie?
- Jakie przymiotniki ludzie najczęściej przypisują Twojej osobie?
- Co sprawia, że Twój sposób działania jest unikalny?

Gdy zrozumiesz, co Cię wyróżnia i co chcesz pokazać światu – masz solidny punkt wyjścia. W następnym rozdziale omówimy, jak przełożyć tę wiedzę na konkretną strukturę Twojej marki osobistej.



**Czujesz, że potrzebujesz wsparcia i wymiany opinii?
Dołącz do Mastermind podczas którego razem
przejdziemy cały proces.
Odwiedź markaonline.pl**

Zadanie na zakończenie rozdziału:

Odpowiedz na pytanie:

Z czego chcę być znana / znany?

Spisz swoje odpowiedzi na pytania z powyższej listy – to Twoje fundamenty.

Wrócimy do nich już za chwilę.

A large grid of dots for writing answers.

ROZDZIAŁ 2

Podstawy personal branding – Twoje wartości, misja i cele

W tym rozdziale skupimy się na fundamentach personal branding, czyli na Twoich wartościach, misji i celach.

Dlaczego to takie ważne?

Wyobraź sobie, że budujesz dom. Bez solidnych fundamentów budynek nie przetrwa próby czasu – podobnie jest z marką osobistą. To właśnie wartości, misja i cele nadają kierunek wszystkim Twoim działaniom.

Dla wielu osób, które nigdy wcześniej nie zetknęły się z budowaniem marki osobistej, ten proces może wydawać się abstrakcyjny. Dlatego chcę Ci to ułatwić. Określenie fundamentów marki to nic innego jak zastanowienie się nad tym, kim jesteś, co jest dla Ciebie ważne i co chcesz osiągnąć.

Tvoja marka osobista to Twoja historia – wszystko to, co sprawia, że jesteś wyjątkowy. To Twoje wartości, czyli zasady, którymi kierujesz się w życiu i pracy. To misja, która odpowiada na pytanie „dlaczego robię to, co robię?”. I wreszcie – cele, czyli konkretne osiągnięcia, do których dążysz, zarówno na polu zawodowym, jak i osobistym.

Bez jasno określonych fundamentów, Twoje działania mogą być niespójne, a wizerunek – mało wiarygodny. Gdy wiesz, co chcesz komunikować i dlaczego, wszystko staje się łatwiejsze: od tworzenia treści w mediach społecznościowych, przez rozmowy z klientami, aż po budowanie relacji zawodowych.

Krok 1: Twoje wartości - co jest dla Ciebie najważniejsze?

Wartości są jak gwiazdy na nocnym niebie – wskazują kierunek i pomagają podejmować decyzje, nawet w trudnych momentach. To zasady, które są dla Ciebie niezmiennie, niezależnie od okoliczności. Są podstawą autentyczności, którą docenią Twoi odbiorcy.

Zastanów się nad tym, co w życiu jest dla Ciebie najważniejsze. Może to być uczciwość – by zawsze mówić i działać w zgodzie z prawdą. Może rozwój – by stale poszukiwać nowych umiejętności i doświadczeń. A może rodzina – by poświęcać czas tym, których kochasz.

Przykłady wartości: uczciwość, otwartość, współpraca, rozwój, rodzina, empatia, wolność, odpowiedzialność.

Wyobraź sobie, że Twoje wartości to fundamenty mostu, który budujesz pomiędzy sobą a światem. Każda wartość to solidny filar, który sprawia, że most jest stabilny i trwały. Bez tych filarów most byłby chwiejny, a Ty czułbyś się niepewnie w kontaktach z innymi.

Wydrukuj sobie listę przykładowych wartości, zakreśl 10-15, które są dla Ciebie najważniejsze.

Następnie wybierz 5 kluczowych.

Zastanów się, jak te wartości przejawiają się w Twoim codziennym życiu i działaniach.

Czy są widoczne dla innych?

Jeśli nie – co możesz zrobić, aby były bardziej wyraźne?

Krok 2: Twoja misja – dlaczego robisz to, co robisz?

Czy potrafisz odpowiedzieć na pytanie: dlaczego robię to, co robię? Dla wielu z nas nie jest to łatwe, bo rzadko zatrzymujemy się na chwilę, by zastanowić się nad głębszym sensem naszych działań.

Misja to serce Twojej marki osobistej – odpowiada na pytanie „dlaczego?” i stanowi Twój wewnętrzny kompas. To wyraz Twojej pasji, wartości i celów. Dzięki niej Twoje działania zyskują kierunek, spójność i głębię.

Zastanów się:

- Co Cię napędza?
- Co sprawia, że z entuzjazmem zaczynasz dzień?

Być może to chęć pomagania innym, dzielenia się wiedzą i doświadczeniem, inspirowania, wspierania, tworzenia wartościowych projektów.

Przykłady misji:

- „Pomagam innym rozwijać swój potencjał i osiągać cele, które wydają się poza zasięgiem.”
- „Dzielę się swoim doświadczeniem, by inspirować do życia w zdrowiu i równowadze.”
- „Wspieram ludzi w odnajdywaniu pewności siebie i budowaniu świadomej przyszłości.”

Sformułuj jedno zdanie, które najlepiej oddaje Twoją misję.

To może być coś prostego, co płynie z serca.

Zacznij od pytania:

„Co chciałbym / chciałabym, aby inni zyskali dzięki mojej pracy lub obecności?”

Krok 3: Twoje cele - co chcesz osiągnąć?

Cele nadają kierunek Twoim działaniom. Wyobraź sobie, że budowanie marki osobistej to podróż – a cele to kolejne przystanki na tej trasie. Pomagają ocenić, czy zmierzasz we właściwą stronę i dodają energii do działania.

Zacznij od tego, co jest dla Ciebie ważne. Twoje cele powinny wynikać z Twoich wartości i misji.

Przykłady:

- „W ciągu trzech miesięcy wezmę udział w dwóch webinarach o marce osobistej.”
- „Do końca kwartału przygotuję profesjonalne zdjęcie profilowe na LinkedIn.”
- „W ciągu pół roku stworzę portfolio moich osiągnięć zawodowych.”

Aby Twoje cele były skuteczne, warto skorzystać z metody SMART:

- **S** (Specific) – konkretny: np. „Chcę zdobyć 100 nowych obserwujących na LinkedIn w 3 miesiące.”
- **M** (Measurable) – mierzalny: np. „Stworzę 3 posty na LinkedIn do końca miesiąca.”
- **A** (Achievable) – osiągalny: np. „Codziennie przez tydzień komentuję posty branżowe.”
- **R** (Realistic) – realistyczny: np. „W ciągu 2 miesięcy stworzę swoją wizytówkę online.”
- **T** (Time-bound) – terminowy: np. „Do końca roku opublikuję 10 artykułów na blogu.”

Zadanie: Określ trzy cele, które chcesz zrealizować w ciągu najbliższych sześciu miesięcy.

Sprawdź, czy są SMART.

Te trzy elementy to fundamenty silnej marki osobistej.

- Wartości wzmacniają autentyczność.
- Misja nadaje sens.
- Cele pozwalają mierzyć postęp.

Wszystko razem tworzy spójną i **przekonującą opowieść o Tobie.**

Zadanie domowe:

- Wypisz swoje 5 kluczowych wartości.
- Sformułuj swoją misję w jednym zdaniu.
- Określ 3 cele na najbliższe 6 miesięcy według metody SMART.

W następnym rozdziale przyjrzymy się temu, jak stworzyć spójny wizerunek online.

Grid of dots for writing notes.

ROZDZIAŁ 3

Audyt marki osobistej – Jak jesteś postrzegany w świecie online

Gdzie zaczyna się większość wspaniałych podróży? Od zrozumienia, w jakim punkcie jesteś dzisiaj. Ten rozdział poświęcony jest ocenie miejsca, w którym się znajdujesz, abyśmy mogli przygotować plan, który doprowadzi Cię tam, gdzie chcesz.

W szczególności skupimy się na tym, co mówi o Tobie Google.

Dlaczego warto zrobić audyt własnej obecności online?

Kiedy ktoś szuka informacji na Twój temat w sieci – czy to pracodawca, klient, dziennikarz, czy potencjalny partner biznesowy – zaczyna od Google. To właśnie pierwsze wyniki wyszukiwania kształtują opinię na Twój temat.

Na co zwraca uwagę osoba, która wpisuje Twoje imię i nazwisko w Google?

1. Ilość treści – dużo wyników sugeruje, że masz coś do powiedzenia, że jesteś aktywny i rozpoznawalny. Brak wyników może wywoływać niepewność lub dystans.

2. Trafność treści – czy pojawiające się materiały faktycznie dotyczą Ciebie? Czy pokazują Cię w takim świetle, w jakim chcesz być postrzegany?

3. Różnorodność formatów – teksty, zdjęcia, filmy, podcasty, prezentacje – im więcej form przekazu, tym silniejszy i bardziej wiarygodny obraz Twojej osoby.

4. Walidacja zewnętrzna – czy są źródła, które potwierdzają Twoją ekspertyzę? Rekomendacje, wywiady, artykuły gościnne, nagrody, certyfikaty?

Jeśli wszystko pochodzi tylko od Ciebie, odbiorcy mogą mieć wątpliwości co do rzetelności przekazu.

Wskazówka: Skonfiguruj Google Alert

Aby być na bieżąco z tym, co pojawia się o Tobie w sieci, odwiedź <https://alerts.google.com> i ustaw alert dla swojego imienia i nazwiska (w cudzysłowie, np. „Joanna Nowak”). Dzięki temu otrzymasz powiadomienie, gdy ktoś napisze coś na Twój temat w internecie.

Podsumowanie:

Audyt obecności online to pierwszy krok do świadomego budowania marki osobistej.

Dzięki niemu:

- wiesz, jak jesteś postrzegany,
- możesz poprawić swoje wyniki wyszukiwania,
- budujesz autentyczny i silny wizerunek.

W kolejnym rozdziale pokażę Ci, jak zaplanować spójny wizerunek online, który będzie wspierał Twoje cele zawodowe i osobiste.

ROZDZIAŁ 4

Twoja obecność w social mediach – wybór platform i strategię

W tym rozdziale skupimy się na budowaniu Twojej obecności w mediach społecznościowych – narzędziu, które pozwala Ci skutecznie dotrzeć do odbiorców, pokazać swoje doświadczenie i budować relacje.

Publikowanie w mediach społecznościowych może być wyzwaniem. Być może obawiasz się negatywnych komentarzy, braku czasu na publikacje lub po prostu nie wiesz, od czego zacząć. Poniżej pokażę Ci, jak wybrać odpowiednie platformy, jak zrozumieć ich specyfikę i jak stworzyć plan działania, który będzie wygodny i dopasowany do Twoich potrzeb.



Jeśli ten temat Cię zaciekał, a chcesz działać jeszcze pewniej i bardziej świadomie – zajrzyj do programu szkolenia **Specjalista ds. mediów społecznościowych**, które krok po kroku poprowadzi Cię przez świat social mediów.

Zdobądź poszukiwany zawód **SPECJALISTY DS. SOCIAL MEDIA**

[Sprawdź szczegóły](#)

Instructors: Dariusz Bosay, Joanna Ceplin, Karol Bolek, Marta Kieprzak, Wiktoria Druż, Natalia Sochacka, Karolina Orzechowska, Marcin Baraszkiewicz, Wojtek Zywała, Kacper Zamojski.

Dlaczego warto być aktywnym w social mediach?

- To doskonałe miejsce do prezentowania swojej specjalizacji i budowania autorytetu.
- Możesz dzielić się wiedzą i doświadczeniem, inspirować innych.
- Masz szansę nawiązywać nowe kontakty – zawodowe i prywatne.
- Zwiększasz swoją rozpoznawalność i stajesz się widoczny dla potencjalnych klientów, współpracowników i organizacji.

Co może Cię powstrzymać?

- Obawa przed negatywnymi opiniami – pamiętaj, że to Ty decydujesz, co i kiedy publikujesz.
- Brak czasu – wystarczy kilka zaplanowanych godzin w miesiącu, by utrzymać regularność.
- Brak pomysłów – Twoje doświadczenie to niewyczerpane źródło treści.

Gdzie być obecnym?

LinkedIn – profesjonalna sieć kontaktów

Idealne miejsce dla osób, które chcą dzielić się wiedzą, nawiązywać kontakty zawodowe i budować autorytet w swojej branży.

Co publikować?

- Artykuły i posty eksperckie
- Podsumowania wydarzeń branżowych
- Refleksje zawodowe

Ton komunikacji: profesjonalny, ale osobisty – pokaż swoją ekspertyzę i autentyczność.

Facebook – budowanie relacji i społeczności

Doskonały do tworzenia bardziej osobistych treści i budowania społeczności wokół Twoich działań.

Co publikować?

- Aktualności o działaniach (projekty, wydarzenia)
- Inspirujące historie, zdjęcia
- Linki do artykułów lub podcastów

Ton komunikacji: swobodny, ale spójny – pokaż się jako osoba otwarta i zaangażowana.

Instagram – wizualna forma prezentacji

Świetny wybór, jeśli chcesz pokazać swoją działalność wizualnie – zdjęcia, grafiki, krótkie filmy.

Co publikować?

- Zdjęcia z wydarzeń, warsztatów, codziennej pracy
- Cytaty i refleksje
- Rolki i stories – kulisy Twojej pracy

Ton komunikacji: kreatywny i autentyczny – eksperymentuj z formatami.

Czas pomyśleć o strategii

1. Wybierz odpowiednią platformę

Zastanów się, gdzie spędza czas Twoja grupa docelowa:

- Autorytet w branży? – LinkedIn
- Budowanie społeczności? – Facebook
- Wizerunek wizualny? – Instagram

2. Ustal cel

Czy chcesz zwiększyć widoczność, zdobyć klientów, a może po prostu dzielić się doświadczeniem?

3. Zadbaj o spójność

Twoje zdjęcie profilowe, biogram i treści powinny być zgodne z tym, kim jesteś.

4. Planuj treści

Poświęć kilka godzin w miesiącu na przygotowanie postów. Skorzystaj z narzędzi jak Canva czy Hootsuite.

5. Utrzymuj regularność

Wystarczy jeden post tygodniowo, by zacząć budować widoczność.

Podsumowanie

Social media to potężne narzędzie, dzięki któremu możesz pokazać swoje doświadczenie i wartości szerokiemu gronu odbiorców.

Kluczem do sukcesu są: dobrze dobrana platforma, jasno określony cel, spójność, autentyczność i regularność działań.

Zadanie domowe:

- Załóż lub zaktualizuj profil na LinkedIn lub Instagramie. Zainspiruj się moimi profilami.
- Wypisz trzy tematy, o których możesz napisać posty w najbliższym tygodniu.
- Zaplanuj jeden post na wybranej platformie.

W kolejnym rozdziale dowiesz się, jak tworzyć atrakcyjne treści, które przyciągają uwagę i budują zaangażowanie.

Do zobaczenia!

A large grid of dots for writing notes.

ROZDZIAŁ 5

Tworzenie treści, które przyciągają i angażują

To już kolejny krok w Twojej podróży! W tym rozdziale pokażę Ci, jak tworzyć treści, które nie tylko przyciągną uwagę, ale również zaangażują Twoją społeczność.

Media społecznościowe są pełne informacji – kluczem do sukcesu jest zrozumienie, jak wyróżnić się w tym tłumie i zbudować relacje z odbiorcami, które przetrwają dłużej niż jeden post.

Krok 1: Poznaj swoją grupę docelową

Dlaczego to ważne?

Tworzenie treści bez znajomości swojej grupy docelowej to jak strzelanie w ciemno. Klucz do sukcesu leży w zrozumieniu:

- Kim są Twoi odbiorcy?
- Jakie mają potrzeby, problemy i wyzwania?
- Jakie treści ich interesują?

Jak ich lepiej poznać?

- Zadawaj pytania: np. „Z jakim wyzwaniem w swojej pracy/życiu najczęściej się spotykasz?”
- Obserwuj komentarze pod swoimi i podobnymi postami.
- Śledź grupy tematyczne, fora, raporty branżowe.
- Korzystaj z narzędzi analitycznych dostępnych na platformach społecznościowych.
- Obserwuj konkurencję – jakie treści zdobywają najwięcej zaangażowania?



**Najwięcej osób utyka w tym miejscu, ponieważ ma problem z określeniem swojej grupy docelowej i treści do niej skierowanej.
Chcesz przejść tę drogę z moim wsparciem?**



ZAJRZYJ TUTAJ.

<https://markaonline.pl>



Krok 2: Tworzenie treści opartych na potrzebach odbiorców

Gdy znasz potrzeby swojej grupy, możesz tworzyć treści, które są odpowiednią:

- Szukają porad? → twórz treści edukacyjne.
- Potrzebują motywacji? → dziel się inspiracjami.
- Chcą się zrelaksować? → publikuj treści rozrywkowe.

Struktura skutecznego posta:

1. Przyciągnij uwagę – pytaniem, ciekawą obserwacją, problemem.
2. Podziel się wartością – odpowiedź, rozwiązanie, wniosek.
3. Zastosuj Call to Action (CTA) – zaproś do komentowania, udostępniania itp.

Cztery kategorie treści w social mediach

1. Edukacja

- Wskazówki („5 rzeczy, które warto wiedzieć o...”)
- Poradniki („Jak skutecznie zrobić...”)
- Ciekawostki z branży

2. Inspiracja

- Twoja historia lub historia innych
- Refleksje, cytaty, doświadczenia

3. Motywacja

- Przykłady pokonywania trudności
- Cytaty zachęcające do działania

Przykład: „Pamiętaj – pierwszy krok jest najtrudniejszy, ale to on prowadzi do zmian. Zrób dziś coś małego, co przybliży Cię do Twojego celu.”

4. Rozrywka

- Lekkie treści: memy, żarty branżowe
- Zabawne historie z życia wzięte

Podsumowanie:

- Poznaj dobrze swoich odbiorców – to klucz do angażujących treści.
- Reaguj na ich pytania, potrzeby i wyzwania.
- Twórz treści w czterech kategoriach: edukacja, inspiracja, motywacja, rozrywka.
- Bądź autentyczny – to buduje zaufanie i zaangażow

Zadanie domowe:

- Wybierz jedną kategorię treści (edukacja, inspiracja, motywacja, rozrywka).
- Stwórz post odpowiadający na potrzeby Twojej grupy docelowej.
- Opublikuj go i zobacz, jak reaguje Twoja społeczność.

Grid of dots for writing notes.

ROZDZIAŁ 6

Dlaczego warto analizować swoje działania?

Analiza to sposób na sprawdzenie, czy podążasz w dobrym kierunku. Pozwala zobaczyć, co działa, a co wymaga poprawy. Dzięki niej lepiej dopasujesz swoje działania do potrzeb odbiorców i skuteczniej osiągniesz cele.

Zapisz swoje dane początkowe: liczbę obserwujących, zaangażowanie, liczbę publikacji. To punkt wyjścia do oceny postępów.

Co warto mierzyć?

- Liczba obserwujących – ważna, ale pamiętaj: liczy się jakość, nie ilość. Lepiej mieć mniejszą, aktywną społeczność.
- Zaangażowanie – lajki, komentarze, udostępnienia, kliknięcia – to znak, że Twoje treści trafiają w potrzeby odbiorców.
- Zasięg i wyświetlenia – pokazują, jak szeroko docierają Twoje treści.
- Kliknięcia w linki – istotne, gdy kierujesz ruch na stronę, ofertę, bloga.

Regularność publikacji – systematyczność jest kluczem do budowania relacji.

Jak analizować dane?

Większość platform oferuje darmowe narzędzia analityczne:

- **LinkedIn** – statystyki dostępne pod każdym postem.
- **Facebook** – potrzebna jest strona firmowa.
- **Instagram** – potrzebne jest konto profesjonalne (Twórcy lub Firmowe).

Statystyki znajdziesz w zakładce „Statystyki” – sprawdzaj je regularnie, np. raz w tygodniu lub raz w miesiącu. Zwracaj uwagę, które treści generują największe zaangażowanie – i dlaczego.

Jak wprowadzać ulepszenia?

1. **Eksperymentuj** – z formatami, treściami, godzinami publikacji.
2. **Ucz się od innych** – obserwuj profile, które Cię inspirują. Nie kopiuj, ale analizuj, co działa.
3. **Doceniaj każdy krok** – nowe polubienia, komentarze, wiadomości – to sygnały, że Twoja praca ma sens.

Wyznaczaj nowe cele – i dostosowuj strategię na bieżąco.

Budowanie marki to proces – wymaga cierpliwości i konsekwencji.

Zadanie domowe:

- Sprawdź swoje aktualne statystyki.
- Zidentyfikuj jeden wskaźnik,
- który chcesz poprawić.
- Zaplanuj działania i po miesiącu porównaj wyniki.

Grid of dots for notes.

**Dziękuję, że towarzyszyłaś/towarzyszyłeś mi
w tej podróży.**

Mam nadzieję, że ten e-book pomógł Ci zbudować markę
osobistą, która odzwierciedla Twoje wartości, wiedzę i
potencjał.

**Chcesz być na bieżąco?
Koniecznie zaobserwuj!**



IG: joannaceplin_pl



LI: Joanna Ceplin



**Masz dość grania na
małą skalę, wtapiania
się w tło – ten proces
jest dla Ciebie.**

**Program „Ty i Twoja marka Online”
pomoże Ci ruszyć z miejsca.**

**Potrzebujesz nowego podejścia:
spersonalizowanych spotkań,
konkretnego planu i wsparcia
w działaniu.**

**Sprawdź szczegóły:
markaonline.pl**

**„Ten mastermind był przełomem.”
Wiedziałam, że mam coś do powiedzenia,
ale dopiero tutaj zobaczyłam, jak to ułożyć
i zakomunikować. Grupa dała mi ogromne
wsparcie, a strategia – konkretne efekty.
Polecam każdemu, kto czuje, że ma więcej
do pokazania niż tylko ładne posty.**



— Magda, doradczyni kariery