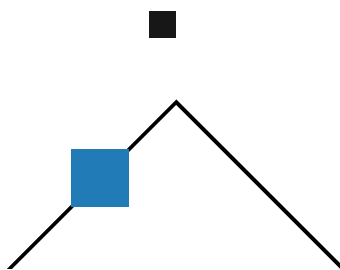


Jak utrzymać

autentyczność

marki osobistej

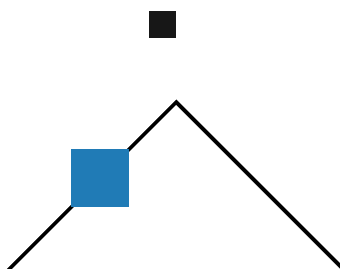
w mediach społecznościowych?



Spis fajnych treści dla Ciebie



Kilka słów na dobry wstęp	03
Czym jest autentyczność marki osobistej?	04
Czy jest dziś miejsce na autentyczność?	05
Co mówią eksperci? Poznaj ich porady!	06
Trochę mądrości i słowo na zakończenie	21
Poznaj wszystkich ekspertów z poradnika!	23
Podziękowania i partnerzy projektu	27



Kilka słów na dobry wstęp

W dzisiejszej erze cyfrowej media społecznościowe stały się integralną częścią naszego życia. To głównie one pozwalają nam rozwijać i promować swoje marki osobiste w sieci.

Jest ogromna ilość marek walczących o uwagę w mediach społecznościowych na różne sposoby.

Najpewniejszym dziś sposobem na wyróżnienie jest autentyczność.

Pozwoli ona Twojej marce osobistej nie tylko wyróżnić się z tak dużego tłumu i być nie do podrobienia, ale też przyciągnie odpowiednich odbiorców oraz pozwoli Ci w tym wszystkim być po prostu sobą...



Czym jest autentyczność?

Autentyczność marki osobistej odnosi się do stopnia, w jakim marka osobista danej osoby dokładnie odzwierciedla jej prawdziwą osobowość, wartości i przekonania...

Oznacza ona pełną szczerłość w przedstawianiu siebie, jako osoby pod daną marką świata, a także unikanie przedstawiania fałszywego, podkoloryzowanego lub zupełnie wprowadzającego w celowy błąd obrazu siebie, samej marki czy też oferowanych usług i produktów.

Autentyczność jest niezbędna w budowaniu solidnej marki osobistej, ponieważ ludzie psychologicznie oraz w sposób całkowicie naturalny przyciągają tych, którzy są prawdziwi, uczciwi i transparentni.

Kiedy budujesz i rozwijasz swoją markę autentycznie, ludzie mogą Ci łatwiej zaufać, utożsamiać się z Tobą i utwierdzać się w tym, że Twoja marka jest wyjątkowa oraz naprawdę wartościowa, a jej wybór spośród tak wielu innych na rynku to była naprawdę dobra decyzja.

Bycie autentycznym w budowie i rozwoju marki osobistej, to również pozostawanie wiernym swoim wartościom oraz zasadom, nawet jeśli wiąże się to ze sporym ryzykiem lub utratą popularności samej marki.

To też bycie konsekwentnym w komunikacji i wszelkich działaniach oraz unikanie działań, które mogłyby uderzyć w jej reputację.

Ogólnie rzecz biorąc, autentyczność marki osobistej polega na byciu wiernym sobie, swoim wartościom i odbiorcom, a także budowaniu zaufania oraz wiarygodności, na wszystkich polach.

Powinna ona być podstawą rozwoju każdej marki osobistej na rynku.

Czy jeszcze jest na nią miejsce?

Media społecznościowe, które przykrywa coraz to grubsza warstwa fałszu i lukru, są dziś dużym wyzwaniem dla marek autentycznych, ale są też dla nich dużą szansą zaistnienia.

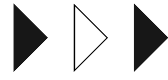
Praktycznie wszystko można podrobić na świecie, nie da się jednak podrobić jednego - autentyczności, dlatego zawsze ona koniec końców pozostanie wygrana i należy zacząć o nią dbać!



Jak dbać o autentyczność?

- Pokazuj w każdej formie wyłącznie prawdę, nie tylko tą pozytywną, ale też tą negatywną.
- Pokazuj w każdej formie swoje odczucia oraz emocje, a także dziel się doświadczeniami.
- Pokazuj w każdej formie swoje wartości, przekonania i zasady oraz utrzymuj spójność.

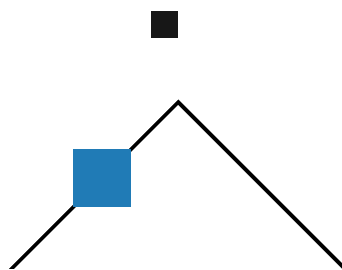
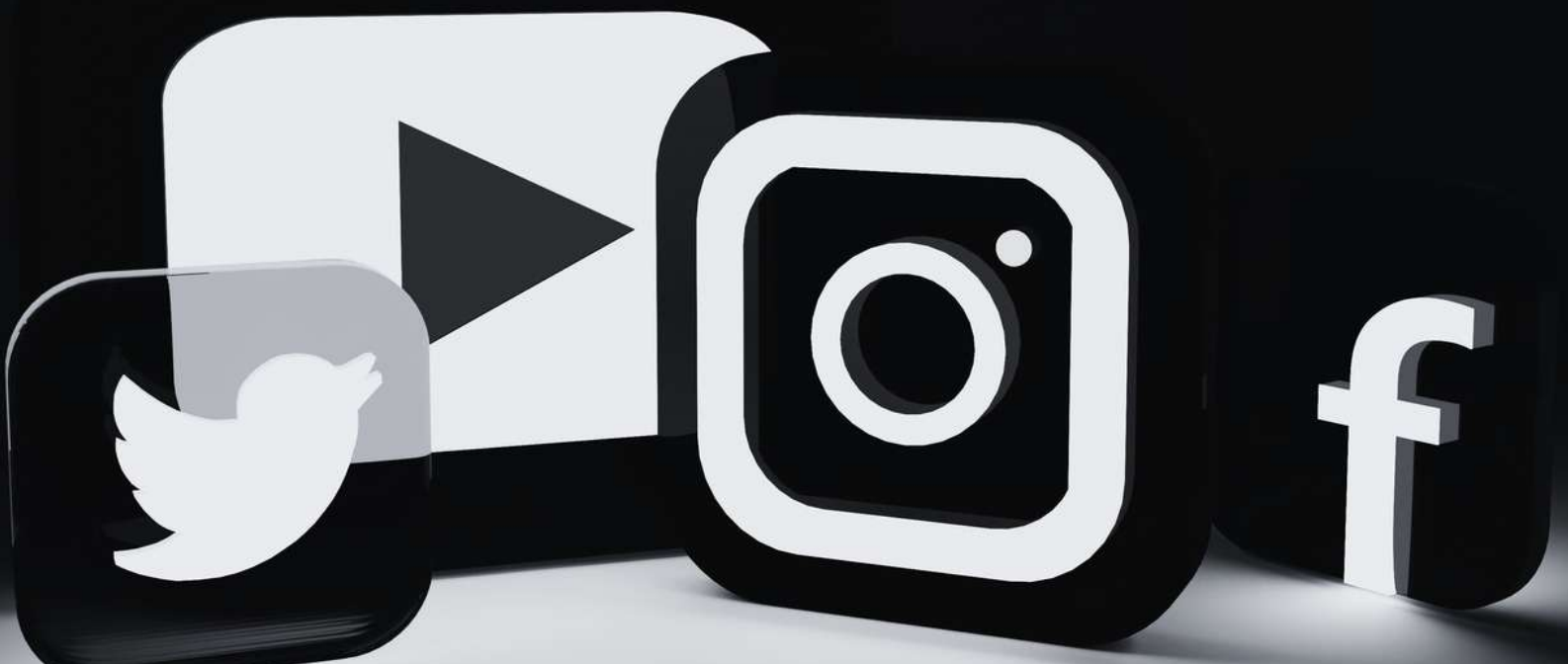
Więcej przeczytasz o autentyczności marki w mojej niebieskiej książce, [o TUTAJ>>](#)



Co mówią

eksperci

na ten temat?



Agnieszka

Pająk



PR i Social Media Manager

Od ponad 15 lat zawodowo zajmuje się PR-em oraz digital marketingiem.

Dodatkowo jest wykładowcą akademickim na Wyższej Szkole Bankowej i prowadzi warsztaty z personal branding.

Członkini Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. W wolnych chwilach zgłębia tajniki rzemiosła i "wyprowadza się" w ukochane góry.

POZNAJ BLIŻEJ →

3 porady

Agnieszki Pająk

■ 1. Odnajdź swoją wartość

Punktem wyjścia budowania silnej marki osobistej jest jakość relacji człowieka z samym sobą. Moment, w którym podejmujemy świadomą decyzję o konkurowaniu w oparciu o to, kim jesteśmy, nie starając się dłużej być kimś innym stanowi przełomowy moment w jej budowaniu. Ważne, by „własny oryginał” każdego z nas zaczął nabierać wartości w naszych własnych oczach, a następnie innych i nie tylko poprzez wypracowanie opinii na bazie tego, co mówimy i piszemy a ważniejsze tego, jak pracujemy czy podchodzimy do ludzi bądź projektów. Warunkiem sukcesu tego procesu jest samoświadomość powiązana z refleksyjnością.

■ 2. Zdefiniuj swoją unikalność

Wzmacniając autentyczność zdefiniujmy najpierw swoją unikalność, te wszystkie elementy komunikacji, które nas wyróżnią, opiszmy obszar wiedzy eksperckiej, którym chcemy się dzielić. Miejmy autentycznie autorskie pomysły na siebie, by mieć realną szansę wyróżnić się z tłumu sobie podobnym. Nazwijmy i zwizualizujmy naszą grupę odbiorców, poznajmy ich potrzeby i preferencje by móc na nie dobrze i rzeczowo odpowiedzieć w przestrzeni internetu. Będąc marketerem własnej marki dzielmy się tym, czego inni potrzebują, pamiętając, że sieć nie lubi zastoju jak i nie toleruje nieaktualnych informacji.

■ 3. Komunikuj mocne strony

Warto regularnie komunikować mocne strony oraz umiejętnie je prezentować wybranym zdefiniowanym grupom odbiorców. Należy pamiętać, że dzisiejsza aktywność w social media czyni każdego z nas wydawcą i dziennikarzem w jednym i dobrze jest nie pozostać w kręgu wyłącznie spamujących „gryziopiórków”. Ustalmy, kogo w naszej sieci nie może zabraknąć, podejmijmy decyzję, jaką rolę w tej „społecznej pajęczynie” chcemy pełnić, budujmy społeczność zainteresowaną danym tematem, którzy nas potrzebują, pozwalając na dzielenie się ludzką aktywnością i kreatywnością, a tym samym budując wpływ w relacjach z ważnymi dla nas ludźmi i zarządzając swoją przyszłością.

Sylwia Bujak



Specjalista ds. wizerunku

Mówi o sobie, że posypuje nazwiska i firmy brokatem.

Buduje charyzmę za pomocą storytellingu, a swoje 10-letnie doświadczenie zbierała nie tylko w Europie, ale i za wielką wodą.

Jej działania oparte są na danych analitycznych i marketingu holistycznym. Współpracuje z agencją Marafiki.

POZNAJ BLIŻEJ →

3 porady

Sylwi Bujak

■ 1. Odkryj swoje cechy wyróżniające

Arnold Schwarzenegger poświęcał mnóstwo czasu, aby pozbyć się swojego austriackiego akcentu. Jednak to właśnie ten charakterystyczny sposób wystawiania się był pożądanym w takich rolach jak Conan Barbarzyńca czy Terminator. To, co Ty uznajesz za wadę, może być największą wartością dla odbiorcy. Nie próbuj udawać kogoś, kim nie jesteś, ani nie twórz sztucznej osobowości, tylko dlatego, że myślisz, że taka postać jest bardziej interesująca. Prawdziwe „ja”, wartości i wyróżniki są tym, co sprawia, że Twoja marka osobista jest wyjątkowa.

■ 2. Odkryj moc wspólnego działania

Blask innych ludzi oświetla również Ciebie. Co-branding, czyli strategia, w której dwie marki łączą siły, jest jednym ze sposobów na budowanie silnej marki osobistej. Stwórz mapę potencjalnych partnerów i wspólnie planuj wymianę ekspozycji w social mediach. Dobieraj partnerów strategicznie. Podstawą wyboru są te same lub uzupełniające się wartości oraz powiązania w segmencie klientów. Zaletą co-brandingu jest zwiększenie wiarygodności marki osobistej oraz budowanie autentyczności. Jeśli marka osobista współpracuje z innymi silnymi i uznawanymi markami, może to wpłynąć na postrzeganie jej przez odbiorców, jako bardziej wiarygodnej i godnej zaufania.

■ 3. Zadaj sobie trzy pytania

Czy mój post nakłania do refleksji? Co moja publikacja wnosi do debaty?
Czy widząc tę publikację u kogoś innego, udostępniłbym ją na swoim profilu?

Istotą autentyczności jest ograniczenie treści neutralnych, czyli takich, które są pozbawione emocjonalnego lub wartościowego wydźwięku oraz nie wywołują emocji ani kontrowersji u odbiorców. Obawa przed krytyką i potrzeba akceptacji sprawia, że w sieci dominują bezpieczne treści. Możesz być lubianym, jednak czy będziesz szanowany? Czy masz wpływ na kreowanie trendów? Odbiorcy chcą doświadczać emocji, słuchać historii, czytać o niepowodzeniach i chcą budować silną więź z marką, która im to dostarcza.

Kamil Mirowski



Digital Marketing Consultant

Komunikacją w mediach cyfrowych zajmuje się od 2008 roku.

Prowadzi projekty marketingowe, employerbrandingowe, szkolenia oraz warsztaty z wykorzystaniem mediów cyfrowych w komunikacji biznesowej.

Dzieli się wiedzą merytoryczną pozyskaną podczas pracy na pierwszej linii frontu. Jest autorem artykułów branżowych.

POZNAJ BLIŻEJ →

3 porady

Kamila Mirowskiego

■ 1. Nie kłam

Pierwsza i podstawowa porada, jaką mógłbym dać jest bardzo zwięzła. Nie kłam! Kłamstwo w mediach społecznościowych ma trochę dłuższe nogi niż w życiu, ale wychodzi prędzej czy później. Jeżeli opowiadasz o jakichś swoich kompetencjach – to opowiadaj o tych prawdziwych. Jeżeli opowiadasz o jakichś procesach, które polecasz – to o takich, które sam wdrożyłeś u siebie. Najgorszym zjawiskiem jest budowanie osobistego wizerunku na fundamentach nieprawdziwych kompetencji.

■ 2. Nie bój się przyznawać do błędów i porażek

Świat, który widzimy w mediach społecznościowych jest bardzo zakrzywiony. Najczęściej pokazuje tylko tę pozytywną stronę życia i biznesu. Widzimy tylko te elementy, które błyszczą. Co sprawia, że porównując to co widzimy z naszym życiem mamy wrażenie, że jesteśmy przegrywami i nic nam się nie udaje. Tymczasem autentyczność polega na tym, że możesz się z pewnymi emocjami i przeżyciami utożsamiać. A umiejętność przyznania się do błędu lub porażki jest jedną z wyżej cenionych cech. Przynajmniej wśród ludzi, którzy nie żyją iluzją życia.

■ 3. Krytykuj, ale konstruktywnie

Nie ma nic gorszego niż dyskusja, w której wszyscy ze wszystkimi się zgadzają. Taka dyskusja do niczego nie prowadzi i niczego nie wnosi. A przecież każdy z nas ma inne doświadczenia i inną perspektywę. I to, że się ze sobą czasami nie zgadzamy jest piękne. Z takiej dyskusji można wyciągnąć znacznie więcej. Dlatego nie bój się wyrażać własnej opinii, nawet jeżeli jest sprzeczna z ogólnym nurtem czy innymi osobami. Tylko podkreśl, że jest to Twoja opinia wynikająca z Twoich doświadczeń lub posiadanej wiedzy. Bądź też przygotowany na to, że nie wszyscy polubią Cię za Twoje szczere, odmienne zdanie. Ale wiedz jedno – na pewno Cię zapamiętają!

Kaja Buszkiewicz



Head of Product

Odpowiada za strategię i rozwój produktów oraz marki, w firmie, której celem jest sprawienie, aby sprzątanie stało się trendy.

Wychodzi poza schematy i stawia na innowacyjne rozwiązania, które zaskakują i przyciągają uwagę.

POZNAJ BLIŻEJ →

3 porady

Kai Buszkiewicz

■ 1. Bądź sobą i trzymaj się swoich wartości

Bycie autentycznym to kluczowy element w budowaniu marki osobistej w mediach społecznościowych. Nie udawaj kogoś, kim nie jesteś ani nie próbuj dostosować się do oczekiwań. Zamiast tego, skup się na tym, co jest dla Ciebie ważne i co chcesz przekazać swoim obserwującym. Pamiętaj, że Twoja marka osobista jest reprezentacją Ciebie jako osoby, więc ważne jest, abyś był/-a w tym sobą. Kiedy jesteśmy sobą i trzymamy się swoich wartości oraz pasji, przyciągamy do siebie ludzi o podobnych przekonaniach. To pozwala nam budować silne i autentyczne relacje z publicznością oraz wyróżnić się na tle innych.

■ 2. Nie bój się pokazywać swojego życia prywatnego

Pokazywanie codzienności może być trudne, ale może pomóc w budowaniu Twojej marki osobistej. Dzięki temu, że pokazujesz się fanom jako osoba prawdziwa, zyskasz ich zaufanie i lojalność. Oczywiście, ważne jest zachowanie pewnej prywatności, ale dzielenie się swoimi pasjami i codziennością może pomóc Ci w budowaniu zaangażowania. Jednak nie każdy musi dzielić się swoim prywatnym życiem. Istnieją różne sposoby, aby pozostać autentycznym, a jednocześnie zachować prywatność. Dziel się swoimi opiniami, wiedzą i doświadczeniami w swojej dziedzinie lub branży. Możesz pokazywać swoje sukcesy i porażki oraz dzielić się historiami, które Cię inspirują.

■ 3. Komunikuj się z odbiorcami

Obserwatorzy chcą Cię lepiej poznać, więc rozmawiaj z nimi. Tworzenie MO to nie tylko jednostronne przekazywanie treści, ale przede wszystkim dialog. Odpowiadanie i reagowanie na komentarze, angażowanie się w dyskusje to elementy budowania trwałych relacji. Pamiętaj, że Twoja publiczność to nie tylko liczby na ekranie, a ludzie. Warto zrobić krok w kierunku odbiorców i zaprosić ich do współtworzenia Twojej marki. Możesz organizować konkursy, zadawać pytania, czy angażować w tworzenie treści. Pozwoli to zyskać większe zaangażowanie oraz wzmocni Twoją markę.

Ola

Gościńskiak



Interaktywna, Ekspertka WordPress

Pomysłodawczyni marki Jestem Interaktywna, ekspertka WordPress, mentorka biznesów online w Interaktywnej Paczce, blogerka, przedsiębiorczyni i wykładowczyni.

Autorka e-booków, książek m.in. bestsellerowej Bądź Online oraz kursów online w Interaktywnej Akademii WordPressa.

Przeszkoliła już ponad 50 000 kobiet.

POZNAJ BLIŻEJ →

3 porady

Oli Gościński

■ 1. Miej swoje miejsce w sieci

Warto mieć swoją stronę WWW, bo ona zwiększa wiarygodność marki, a social media traktować jako drogi, które do niej prowadzą. Dlaczego tak? Bo strona WWW jest miejscem, którym w pełni zarządzasz i możesz ją stworzyć dokładnie tak, jak chcesz. To przestrzeń, która jest tylko Twoja w przeciwieństwie konta w social media. Właśnie z Twojej strony internetowej odbiorcy dowiedzą się o Tobie więcej, znajdą Twoją ofertę, przeczytają wpisy na blogu, a potem chętniej zostaną z Tobą na dłużej, np. zapisując się do newslettera albo przechodząc do obserwowania w social media.

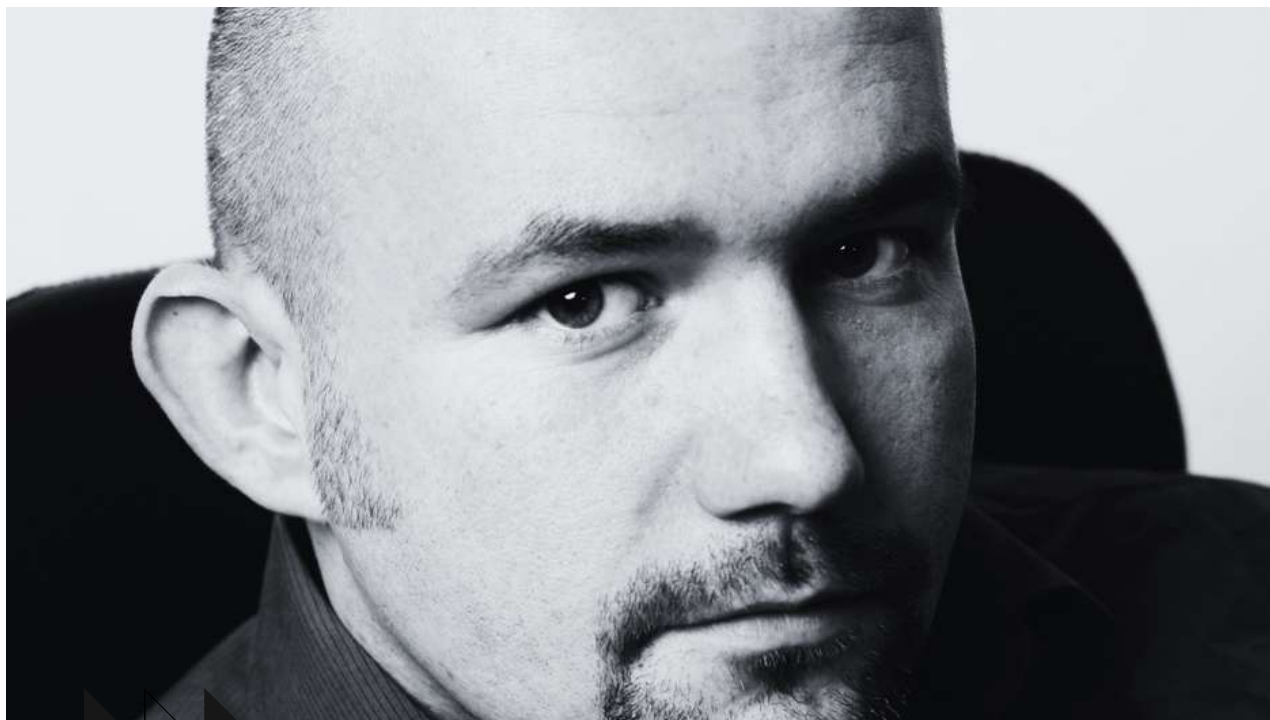
■ 2. Podążaj za swoją misją

Jeśli masz misję i działasz zgodnie z nią, to wszystkie Twoje kroki w social media będą nie tylko autentyczne, ale także i spójne. Dla przykładu moją misją jest udowodnienie innym, że mogą stworzyć strony WWW, nawet jeśli do tej pory uznawali się za osoby „nietechniczne”. Przed podjęciem każdej ważnej decyzji w swoim biznesie zastanawiam się, czy jest ona zgodna z moją misją. Jeśli jest, to wiem, że nawet jeśli wkraczam w nieco inne rejony, to dalej jestem autentyczna dla swoich odbiorców. Bo po prostu rozwijam swoją ofertę tak, by ciągle odpowiadać na potrzeby społeczności i dalej spełniać swoją misję biznesową.

■ 3. Bądź blisko odbiorców

Trudno być autentycznym w social media, gdy jest się daleko swoich odbiorców. Jeśli nie mają oni okazji Cię poznać, to nie zbudujesz głębszych relacji. A te są niezwykle ważne, by dowiedzieć się więcej o osobach, które Cię obserwują i ich potrzebach, a potem tworzyć treści i produkty, które pomogą im w palących kwestiach. Bycie blisko odbiorców to nie tylko regularne wrzucanie postów, ale także rozmowy, udzielanie się w komentarzach, prowadzenie transmisji na żywo, nagrywanie stories, dzielenie się nie tylko sukcesami, ale także porażkami. To wszystko sprawia, że między Wami pojawia się więź.

Jan Czerniawski



Marketing Manager

Marketer z 16-letnim doświadczeniem, dawniej publikujący w Marketerze+.

Obecnie prowadzi dział marketingu w młodym startupie IT, łącząc to z działalnością freelance copywritera pod marką ŹRÓDŁOSŁÓW.

POZNAJ BLIŻEJ →

3 porady

Jana Czerniawskiego

■ 1. Daj się zauważyć

Poza publikacją własnych treści, komentuj też cudze. Staraj się, aby wносиły coś do dyskusji, uzasadniaj swoje zdanie. Obserwuj i zapraszaj do sieci kontaktów te osoby, których styl pisania i tematyka wpisów najbardziej Ci odpowiada. Wyobraź sobie, że kiedyś ktoś kliknie na Twój profil, żeby sprawdzić, co publikujesz. Na pewno lepiej, żeby zobaczył treściwe, interesujące wpisy, niż suche komentarze w stylu „świetny wpis, poszerzam zasięg”.

■ 2. Nadawaj treściom osobisty sznyt

Nie zainteresujesz ich suchą, encyklopedyczną, wiedzą. To, co może być dla nich ciekawe, to Twoje osobiste doświadczenia w określonym obszarze. Jak się do czegoś zabrałeś, co Ci to przyniosło, co okazało się problematyczne, itd. – takie wpisy prowokują także innych użytkowników do podzielenia się własnymi przemyśleniami, sukcesami czy obawami.

Aby maksymalnie im to ułatwić, staraj się używać naturalnego języka, tak jakbyś zwracał się do grupy znajomych podczas spotkania przy piwie. Nie bój się żartować.

■ 3. Reaguj

Jeśli chcesz wykreować markę osobistą, związaną z określoną tematyką, komentuj też wpisy innych autorów z tej dziedziny. Odpowiadaj na komentarze pod swoimi publikacjami. Nie bój się otwarcie polecać cudzych wpisów, repostować ich, oznaczać w swoich wpisach ich autorów. To nie szkodzi Twojej marce, a jedynie pokazuje Cię jako osobę naprawdę mocno „siedzącą w temacie”, pełną uznania dla innych profesjonalistów z tej dziedziny. Ludzie chcą nie tylko się od Ciebie uczyć, ale także (a może przede wszystkim?) samemu zabrać głos.

Judyta Kowalczyk



Ekspertka Psychologii Brandingu i reklamy

Strateg, menedżer, projektant marek oraz trener i mentor. Autorka książki „10 przykazań skutecznej marki”, podcastu „Buduj markę z głową”, wielu projektów biznesowych i artykułów eksperckich. Prowadzi agencję iClouders. Zarządza wymagającymi projektami marketingowymi oraz brandingowymi. Prowadzi szkolenia i wykłady.

Uczy i udowadnia, że najsilniejsze marki to marki prowadzone z głową, które są autentyczne, etyczne oraz nie są dla wszystkich.

POZNAJ BLIŻEJ →

3 porady

Judyty Kowalczyk

■ 1. Oferuj transparentność i emocje

Przejrzystość jest niezbędna w budowaniu wiarygodności marki. Szczere i przejrzyste marki wzbudzają zaufanie wśród odbiorców oraz przywiązują ich do siebie. Mów otwarcie o swoich wartościach, misji czy przekonaniach! Daj się poznać swoim odbiorcom z prawdziwej, ludzkiej i nieperfekcyjnej strony.

Emocje są potrzebne odbiorcom marki. Ludzie potrzebują łączyć się z innymi ludźmi, a nie sztucznie wykreowanymi markami. Prawdziwe historie z życia wzięte wzbudzają najlepsze emocje i sprawiają, że odbiorcy są wierni marce. Dziel się tymi historiami oraz pokaż w tych opowieściach swoją osobowość.

■ 2. Działaj etycznie, konsekwentnie i spójnie

Postępuj uczciwie wobec swoich odbiorców, klientów i konkurencji. Szacunek i uczciwość podnosi lojalność do marki. Informuj o faktycznym stanie produktów, jakie oferujesz lub wartości usług, jakie świadczysz. Nie wprowadzaj w błąd!

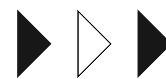
Konsekwencja i spójność pomagają marce zaistnieć na rynku. Utrzymuj jednolity wizerunek Twojej marki zgodny z jej tożsamością. Trzymaj się swoich zasad i wartości wbrew przeciwnościom losu, modyfikuj, ale nie zmieniaj! Dopilnuj, aby wszystkie treści były zgodne z celami marki, jej charakterem oraz stylem.

■ 3. Nie bądź dla wszystkich...

Będąc dla wszystkich, jesteś dla nikogo. Nie da się zadowolić tak wielkiego grona. Wiedz, że jedni będą Cię lubić, a inni nienawidzić za to samo! Wyróżnij się zatem wyjątkową innością, przestań na siłę zadowalać innych, działaj w zgodzie ze sobą.

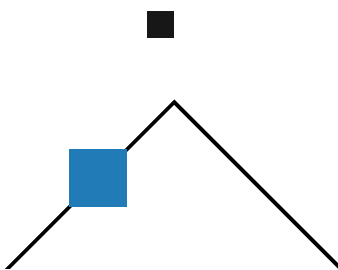
Nie staraj się naśladować innych, odnajdź własne JA swojej marki. Rozwijaj markę na własnych zasadach, wtedy znajdą się właściwi odbiorcy, którzy pokochają ją tak naprawdę... Zdefiniuj dobrze swoją grupę docelową, to umożliwi Ci szybsze i bardziej precyzyjne dotarcie do odpowiednich odbiorców Twojej marki.

Trochę mądrości

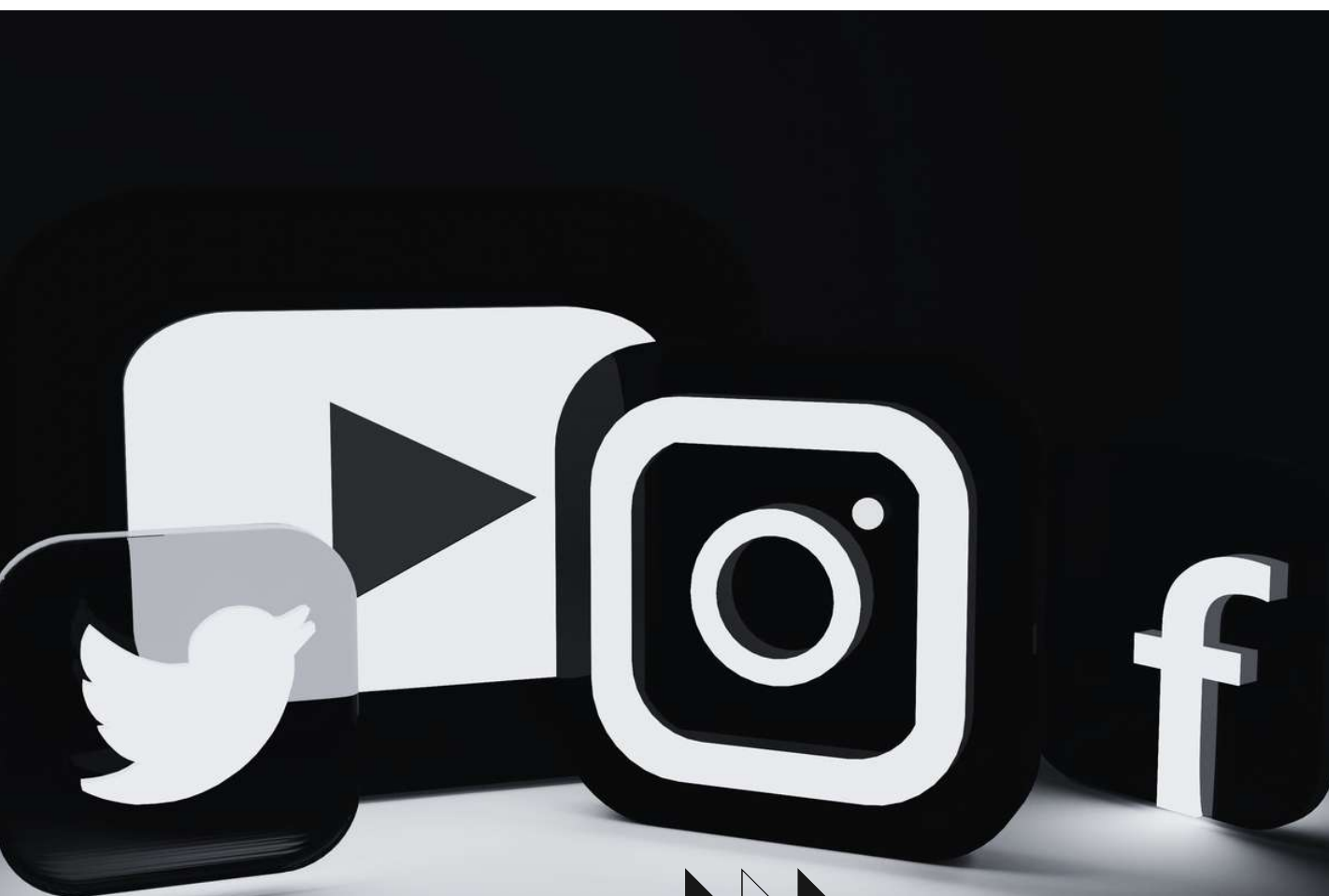


**„Twoja marka osobista jest tym,
co odróżnia Cię od konkurencji.
To wyjątkowe połączenie umiejętności,
doświadczeń i osobowości,
które czynią Cię tym, kim jesteś...”**

Kim Garst



Słowo na zakończenie



Dbanie o autentyczność marki oraz jej utrzymanie nie należy do najłatwiejszych, bo wymaga dużego nakładu pracy i konsekwencji, ale jest to warte włożonej pracy.

Autentyczne marki, to jedyne marki, które już na starcie są markami wygranymi... Bo mają odwagę w dzisiejszym świecie być prawdziwe. Mają też odwagę być inne, niedoskonałe, chodzić pod prąd i nie ulegać otoczeniu.

W rezultacie to one mogą osiągnąć największy sukces.

Poznaj Ekspertów



Agnieszka Pająk

PR i Social Media Manager



Sylwia Bujak

Specjalista ds. wizerunku



Poznaj Ekspertów



Kamil Mirowski

Digital Marketing Consultant



Kaja Buszkiewicz

Head of Product



Poznaj Ekspertów



Ola Gościński

Interaktywna.
Ekspertka WordPress



Jan Czerniawski

Marketing Manager



Poznaj Eksperta i pomysłodawcę



Judyta Kowalczyk

Strateg, menedżer i projektant marek. Ekspert w dziedzinie Psychologii Brandingu i Reklamy



Thank You...

Więcej o [autentyczności](#) marki i o tym, jak o taką autentyczność dbać, ale nie tylko... dowiesz się z tej niebieskiej książki.



SPRAWDŹ →

Dziękujemy za wkład

Poradnik nie powstałby, gdyby nie wkład doświadczonych, uśmiechniętych i zaangażowanych ludzi...

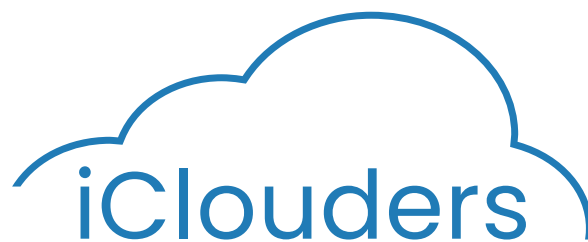
Ekspertów, którzy podzielili się swoimi poradami, pomysłodawcy, menadżera projektu, projektanta graficznego i innych osób zaplecзовych, którzy solidnie pracowali nad jego powstaniem.



Partnerzy wspierający

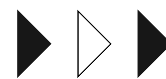
Dziękujemy również naszym kluczowym partnerom,
którzy szeroko wspierają i wspierać będą ten projekt.

Oto oni...



/prosto
o marketingu
i sprzedaży

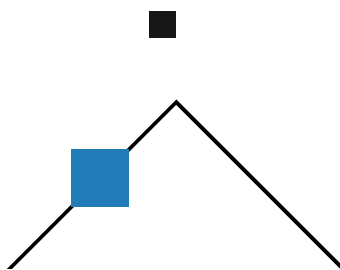
Prawa autorskie



Zabrania się kopiowania, publikowania, rozpowszechniania, udostępniania, wykorzystywania w inny sposób, całości lub części materiałów, pod groźbą sankcji prawnych.

Bądź w porządku
Działaj legalnie!

Marka to dusza Twojego biznesu...





Dziękujemy!

Masz jakieś pytania?

Możesz skontaktować się z naszym zespołem od ręki...

SKONTAKTUJ SIĘ

