

 jestem  
interaktywna.

# STRATEGIA PROMOCJI

*Planer biznesowy*

**Ola Gościńskiak**

Tytuł: Strategia promocji  
Planer Biznesowy

Copyright: © Ola Gościniak  
Jestem Interaktywna, 2022

Grafika: Ola Gościniak  
Skład i projekt okładki: Ola Gościniak  
Redakcja i korekta: Joanna Dyrzcz  
Wsparcie: worqAssist  
Fotografie: Agnieszka Werecha-Osińska

ISBN: 978-83-66851-07-8

Poznań 2022

Wydanie pierwsze

Dystrybutor: Jestem Interaktywna



# HEJ! TU OLA GOŚCINIAK!

Cieszę się, że dołączasz do społeczności Interaktywnych. Poznajmy się! Kim jestem? Mam na imię Ola. Uwielbiam Internet, strony internetowe oraz WordPressa. Od podstawówki tworzę strony WWW – najpierw hobbystycznie, potem pracując dla innych i na własny rachunek.

Od grudnia 2015 roku prowadzę blog Jestem Interaktywna, dzięki któremu pomagam biznesom być online. ► [olag.pl](http://olag.pl)

Oprócz tego przekazuję swoją wiedzę w wyzraniach, na webinarach, prelekcjach, warsztatach, w podcastach, e-bookach oraz w książce **Bądź online**. ► [badzonline.pl](http://badzonline.pl)

Prowadzę profil na **Instagramie**, na którym wspieram ponad 10 000 osób przy tworzeniu skutecznych miejsc w sieci.

► [olag.pl/insta](http://olag.pl/insta)



Od 2012 roku prowadzę własną firmę; stworzyłam ponad 350 stron WWW dla swoich klientów oraz przeszkoliłam ponad 50 000 Polek w zakresie rozwoju i promocji swojego biznesu online.

**W tym planerze dzielę się swoją wiedzą i doświadczeniem. Chcę pomóc Ci stworzyć skuteczną strategię marketingową.**

## Ola Gościńskiak

*Do dzieła!*

# CO PRZYNIESIE CI TEN PLANER?

---

## ✓ *Koncepcja*

Zastanowisz się, jakie problemy rozwiązujesz swoimi produktami i usługami. Dzięki takiej koncepcji strategia i komunikacja Twojej marki będzie spójna i dotrze dokładnie do tych klientów, do których jest kierowana.

## ✓ *Idealny klient*

Ustalisz, kto jest Twoim idealnym klientem i dlaczego to właśnie do tej osoby chcesz trafić ze swoimi produktami bądź usługami. Już wiesz, komu one pomogą i do jakiego rodzaju klienta chcesz trafić. A gdy już to się stanie, niech podbiją jego serce!

## ✓ *Wejście na rynek*

Zdefiniujesz różne aspekty firmy i zyskasz jasność, które z nich warto potraktować priorytetowo. Co jest najważniejsze na początek, a nad czym możesz popracować później? Teraz masz to czarno na białym. Dzięki temu Twoja marka wystartuje szybko i skutecznie.

## ✓ *Komunikacja marki*

Gdzie i jak Twoja marka będzie obecna offline i w sieci? Co powinno się z nią kojarzyć i jakie komunikaty będą spójne z Twoją misją? Krok po kroku ustalisz najważniejsze kwestie dotyczące komunikacji marki.



*Moduł 1*

# ZAŁOŻENIA NA START

Koncepcja  
Strategia biznesu  
Misja i wizja

Ola Gościńskiak



Jaki produkt lub jaką usługę oferujesz?

Kto jest Twoim idealnym klientem?

Jakie są główne problemy, które rozwiązujesz?

Gdzie i jak możesz dotrzeć do idealnego klienta?

Główna obietnica wartości dla klienta:

Dla kogo jest produkt/usługa?

Do czego dążą odbiorcy i jakie są ich obawy?

W jaki sposób Twój produkt/Twoja usługa pomoże im pokonać ich obawy i osiągnąć ich cele?

Jak dotrzesz do swoich odbiorców? Jakim kanałom ufają i z jakich korzystają?

Jak sprawisz, że Twoi klienci będą o Tobie mówić i polecać Cię swoim znajomym?

Jakie atuty budujesz dla swojej marki/firmy?

## Esencja marki

Cel:

Wizja:

Wartości:

## Pozycja marki

Grupa docelowa:

Pozycja marki:

Czy Twoja marka jest ekskluzywna i droga? Czy raczej dostępna i niedroga?

Świadomość marki:

Jakie kanały wykorzysta firma lub marka, aby dotrzeć do odbiorców?

## Marka

Osobowość:

Głos marki:

Slogan:

Dlaczego Twoja marka/firma robi to, co robi?

W czym chcesz pomóc swoim klientom?

Jaki wpływ chcesz mieć na społeczność?

W kilku zdaniach określ misję swojej firmy:



Co robiłaby firma, żeby uznać to za sukces?

Jak wyglądałby finansowy sukces firmy?

Co Twoi klienci mają myśleć i czuć o firmie?

Określ w kilku zdaniach wizję swojej firmy:

Deklaracja misji dotyczy „teraz”, w przeciwieństwie do deklaracji wizji, która jest wszystkim, czym firma chce być w przyszłości.

O czym mówi:

Jakie platformy odwiedza:

Priorytety i preferencje:

cena

płatność gotówką

YouTube

jakość

płatność kartą

Instagram

kompromis  
cena/jakość

płatność online

Facebook

Notatki:

Zaufane kanały marketingowe:

Kiedy podejmuje decyzje zakupowe, jakim źródłom ufa – influencerom, Google, niszowym blogom itp.

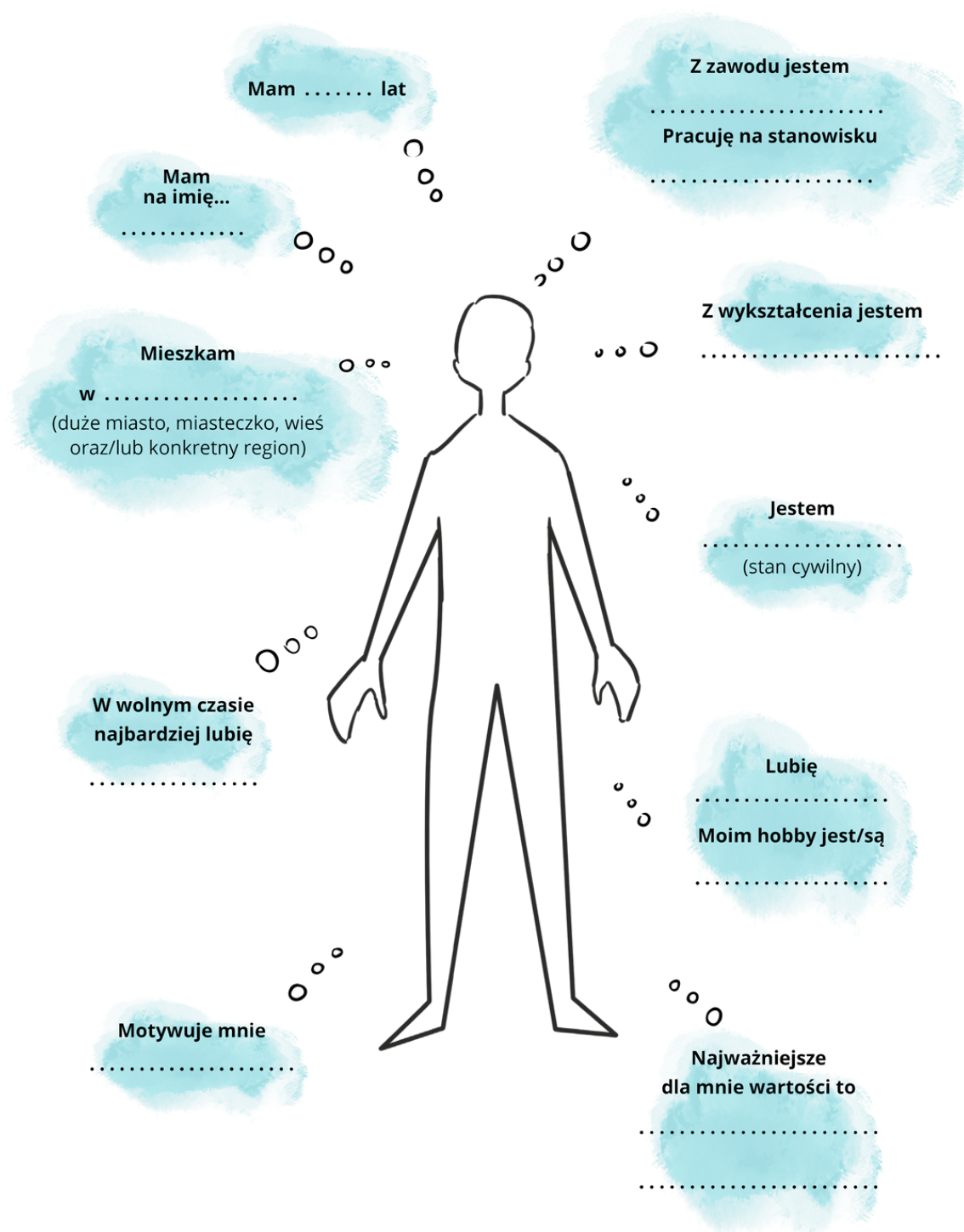
**Przesłanie marketingowe:**

Coś, co współgra z jego osobowością, problemami i aspiracjami.

# KLIENT MARZEŃ

Imię i nazwisko fikcyjnego klienta idealnego:		
Płeć:	Wiek:	Stan cywilny:
Zawód:	Dochód:	Godziny pracy:
Miejsce zamieszkania:		
Osobowość:		
<b>Główne cele i aspiracje:</b>	<b>Główne problemy i wyzwania:</b>	
Zainteresowania:		
Co ceni:		
Co go/ją napędza do działania?		

Zamiast koncentrować się na grupie docelowej, skup się na wyobrażeniu sobie tylko jednego wymarzonego klienta. Wtedy dokładnie określisz, do kogo faktycznie kierujesz reklamy, a to znacznie ułatwia nawiązanie kontaktu z potencjalnymi odbiorcami. Pamiętaj, że czyniąc siebie nieistotnym dla wielu ludzi, jednocześnie stajesz się bardziej odpowiedni dla bardzo niszowej grupy ludzi, którzy faktycznie dokonają konwersji.



*Moduł 2*

# STRATEGIA MARKETINGOWA

Lejek marketingowy

Model AIDA

Wyjście na rynek



Ola Gościńskiak



**Główna obietnica wartości:**

**Misja firmy:**

**Slogan:**

**Grupa docelowa:**

**Osobowość firmy:**

**Kluczowe korzyści:**

**Dowód kompetencji:**

Wskaźnik lub wynik pokazujący, jaka pomoc została zaoferowana Twoim dotychczasowym klientom.

**Mowa windowa:**

30-sekundowe podsumowanie głównej wartości, którą zapewniasz, kluczowych korzyści, dowodu kompetencji i misji firmy.

<b>Produkt/Usługa:</b>	<b>Grupa docelowa:</b>
<b>Potrzeby klienta:</b>	<b>Kluczowe korzyści:</b>
<b>Wyróżniająca wiadomość:</b> Co Cię wyróżnia?	<b>Slogan:</b>
<b>Główna wiadomość:</b> Slogan lub nagłówek, którego możesz użyć w wiadomościach, aby opisać, czym różnisz się od konkurencji i jak zaspokajasz potrzeby klientów.	
<b>Produkt/Usługa:</b>	<b>Grupa docelowa:</b>
<b>Potrzeby klienta:</b>	<b>Kluczowe korzyści:</b>
<b>Wyróżniająca wiadomość:</b> Co Cię wyróżnia?	<b>Slogan:</b>
<b>Główna wiadomość:</b> Slogan lub nagłówek, którego możesz użyć w wiadomościach, aby opisać, czym różnisz się od konkurencji i jak zaspokajasz potrzeby klientów.	

**Nazwa konkurenta:**

**Oferta wartości (produkt/usługa):**

**Jakie problemy rozwiązują dla klientów:**

**Jak docierają do klientów?**

Z jakich platform korzystają?  
Skąd o nich wiesz?

**W jaki sposób prowadzą marketing?**

Tworzenie treści dla SEO? Płatne reklamy?  
Media społecznościowe?

**Jakie treści tworzą (posty na blogu, działania w mediach społecznościowych itp.)?**

**Jak wyceniają swój produkt/swoją usługę?**

Czy to cena premium czy ekonomia? Czy możesz zaoferować lepszą cenę? Czy możesz poprosić o jeszcze więcej, dodając dodatkową wartość do swojej oferty?

**W czym są dobrzy?**

**Co możesz zrobić lepiej?**

# WYJŚCIE NA RYNEK

Wykorzystaj to ćwiczenie, aby zdefiniować różne aspekty swojej firmy, aby uzyskać większą jasność i wiedzieć, co należy traktować priorytetowo. Skorzystaj z następnej strony, jeśli potrzebujesz dodatkowego miejsca na wypełnienie informacji o firmie.



# WYJŚCIE NA RYNEK

**CO?**

**KOMU?**

**KIEDY?**

**DLACZEGO?**

**JAK?**

**GDZIE?**



## Świadomość i odkrywanie

Cel:  
np. zdobądź więcej widzów na stronie

Kroki do podjęcia:  
np. publikuj więcej w mediach społecznościowych

## Zaufanie i zainteresowanie

Cel:  
np. udostępnianie treści edukacyjnych i zakulisowych

Kroki do podjęcia:  
np. oferowanie przydatnych gratisów

## Akcja

Cel:  
np. sprzedawanie kursów online

Kroki do podjęcia:  
np. tworzenie promocji i ofert ograniczonych czasowo

## Klienci

Cel:  
np. zdobycie stałych klientów

Kroki do podjęcia:  
np. oferowanie dodatkowych produktów lub stworzenie programu partnerskiego

01

## **ŚWIADOMOŚĆ (Awareness)**

W jaki sposób ludzie poznają Twoją markę/Twój produkt/Twoją usługę?

02

## **ZAINTERESOWANIE (Interest)**

Jak zainteresujesz potencjalnych klientów wypróbowaniem Twojego produktu/Twojej usługi?

03

## **PRAGNIENIE (Desire)**

Jak sprawisz, że potencjalni klienci będą chcieli wypróbować Twój produkt/Twoją usługę?

04

## **AKCJA (Action)**

W jaki sposób skłonisz potencjalnych klientów do zakupu produktu/usługi?

# PUBLIKACJE

Kanał	Co publikowane i kiedy?	Koszt miesięczny
Płatne reklamy		
Social media		
Treści na blogu		
E-mail marketing		

## *Moduł 3*

# SOCIAL MEDIA

Platformy  
Publikacje  
Pomysły na treści



Ola Gościński

Miejsce: np. Instagram	Koszt: np. 100 zł/tydzień
Plusy: np. duży potencjalny zasięg	Minusy: np. czasochłonne
<p>Pomysły na treści: np. filmy z etapu produkcji produktów</p>	

Miejsce:	Koszt:
Plusy:	Minusy:
<p>Pomysły na treści:</p>	

Miejsce:	Koszt:
Plusy:	Minusy:
<p>Pomysły na treści:</p>	



# GŁÓWNE CELE

Kanał mediów społecznościowych:

Główny cel:

**Pomysły dotyczące strategii/treści:**

np. jaki rodzaj treści byłby najbardziej przydatny Twoim odbiorcom, jak często będziesz publikować, jak planujesz pozyskiwać treści, czy będziesz używać programów do zarządzania kontem itp.

Słowa kluczowe/hashtagi do użycia:

Kanał mediów społecznościowych:

Główny cel:

**Pomysły dotyczące strategii/treści:**

np. jaki rodzaj treści byłby najbardziej przydatny Twoim odbiorcom, jak często będziesz publikować, jak planujesz pozyskiwać treści, czy będziesz używać programów do zarządzania kontem itp.

Słowa kluczowe/hashtagi do użycia:

# POMYSŁY NA TREŚCI

## Social media

01

Udostępnij swoje realizacje

02

Pokaż kulisy

03

Podziel się inspiracją

04

Wrzuć rekomendację klienta

05

Wrzuć lifehack

06

Udostępnij cytaty

07

Zadaj pytanie

08

Post z porównaniem

09

Foto Twojego produktu od klienta

10

Podziel się swoją historią

## Lead magnet

01

Poradnik PDF

02

E-book

03

Planer

04

Lista w PDF-ie

05

Narzędzia w arkuszu Excel

06

Kod rabatowy

07

Test z oceną

08

Lista narzędzi

09

Bezpłatny rozdział/lekcja kursu

10

Ankieta

## Blog

01

Opisz swój proces pracy

02

Tutorial

03

Artykuł gościnny

04

Odpowiadaj na pytania odbiorców

05

Zrób post w stylu: „Najlepsze 10 X”

06

Lista lifehacków oszczędzających czas

07

Opisz swoją historię

08

Napisz o umiejętnościach przydatnych w niszy

09

Transkrypcje z materiałów wideo

10

Recenzja

Rozpisz pomysły na miesiące tematyczne:

Styczeń	Luty	Marzec
Kwiecień	Maj	Czerwiec
Lipiec	Sierpień	Wrzesień
Październik	Listopad	Grudzień

Jakie treści lubisz tworzyć? (tekst, audio, wideo)

Jakie treści lubią Twoi odbiorcy? (tekst, audio, wideo)

Do jakich social mediów najlepiej tworzy Ci się materiały?

Wykorzystaj recykling treści.

Opracuj drogę materiałów, jakie będziesz tworzyć:

np. wideo – podcast – transkrypcja – wpis na blogu – treści do social mediów

Jak możesz oszczędzić czas w social mediach i tworzyć przy tym wartościowe materiały?

## Facebook

- zdjęcie profilowe
- obrazek w tle
- treść w BIO
- call to action
- spójny styl posta
- spójny głos marki

## Instagram

- zdjęcie profilowe
- treść w BIO
- call to action
- spójny styl posta
- spójny głos marki

## Twitter

- zdjęcie profilowe
- obrazek w tle
- treść w BIO
- call to action
- spójny styl posta
- spójny głos marki

## Pinterest

- zdjęcie profilowe
- obrazek w tle
- treść w BIO
- call to action
- spójny styl posta
- spójny głos marki

*Moduł 4*

# STRONA INTERNETOWA

Podróż klienta  
Słowa kluczowe  
Planer treści

Ola Gościńskiak



## Cel witryny

Ważne jest, aby pamiętać, jaki jest główny cel Twojej witryny. Znając swój cel końcowy, możesz zaprojektować całą zawartość swojej witryny tak, aby służyła głównemu celowi. Ostatecznym celem może być wszystko: od sprzedaży po zachęcenie odwiedzających do zapisania się do newslettera.

Co chcesz, aby się stało, gdy przyciągniesz gościa do swojej witryny?

strona  
WWW



zachęta  
do  
działania



strona  
lądowania



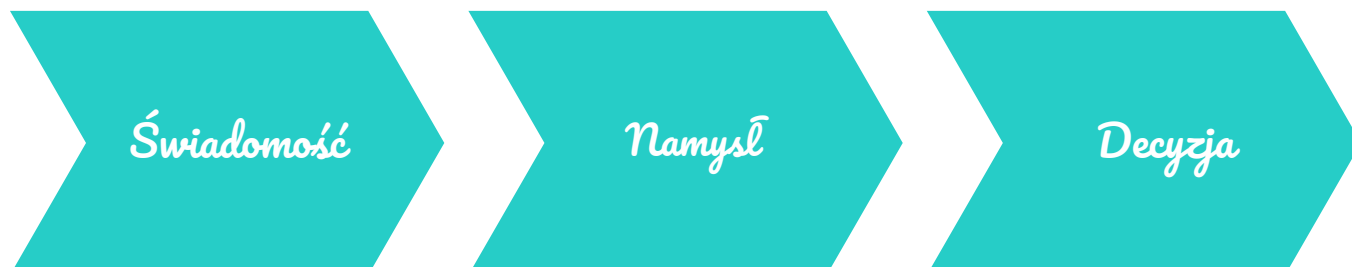
główny  
cel

## Cel bloga

Zanim przyciągniesz odwiedzających do głównego celu swojej witryny, musisz zachęcić ich atrakcyjnymi treściami. Wtedy w grę wchodzi Twój blog. Napisz poniżej, w jaki sposób Twój blog będzie przydatny Twoim czytelnikom. Co oferujesz, a czego nie mogą dostać nigdzie indziej?

Jak Twój blog będzie służył czytelnikom? Jakie unikalne treści udostępnisz?

Ludzie dotrą do Twojej strony WWW na różnych etapach podróży, dlatego ich gotowość do zakupu jest inna. Każdy etap podróży zakupowej wymaga różnego rodzaju treści – od edukacyjnych i porównawczych po studia przypadków i webinaria. Na końcu tego arkusza wymyśl konkretne pomysły dotyczące treści na każdym etapie podróży. Czego możesz nauczyć swoich odbiorców? Jakie przydatne treści możesz rozdać za darmo?



## Świadomość

Szukanie różnych opcji dla problemu lub celu, który mają.

np. wyszukując „Co to jest WordPress?”

### Rodzaje treści:

- posty edukacyjne
- tutoriale
- poradniki
- wpisy w mediach społecznościowych

## Namysł

Porównywanie wielu opcji, aby wybrać tę właściwą.

np. wyszukując „Czy lepiej zrobić WWW samodzielnie czy zlecić?”

### Rodzaje treści:

- infografiki
- webinaria
- posty edukacyjne
- wpisy w mediach społecznościowych

## Decyzja

Wiedzą, czego potrzebują i szukają konkretnego rozwiązania.

np. oglądając oferty kilku kursów WordPressa.

### Rodzaje treści:

- dema/wersje próbne
- studium przypadku
- opinie klientów
- posty edukacyjne

**Świadomość**  
Pomysły na treści

**Namysł**  
Pomysły na treści

**Decyzja**  
Pomysły na treści



Określ, jakie tematy chcesz uszeregować w wyszukiwarkach. Możesz sprawdzić, w jakim rankingu znajduje się Twoja konkurencja i jakie treści dają przewagę na starcie. Zastanów się, co wpisują w Google ludzie szukający Twojego produktu/Twojej usługi? Co chcą wiedzieć? Jakie problemy chcą rozwiązać?

Zrób listę 10 tematów, które są związane z Twoją niszą i są istotne dla odbiorców:

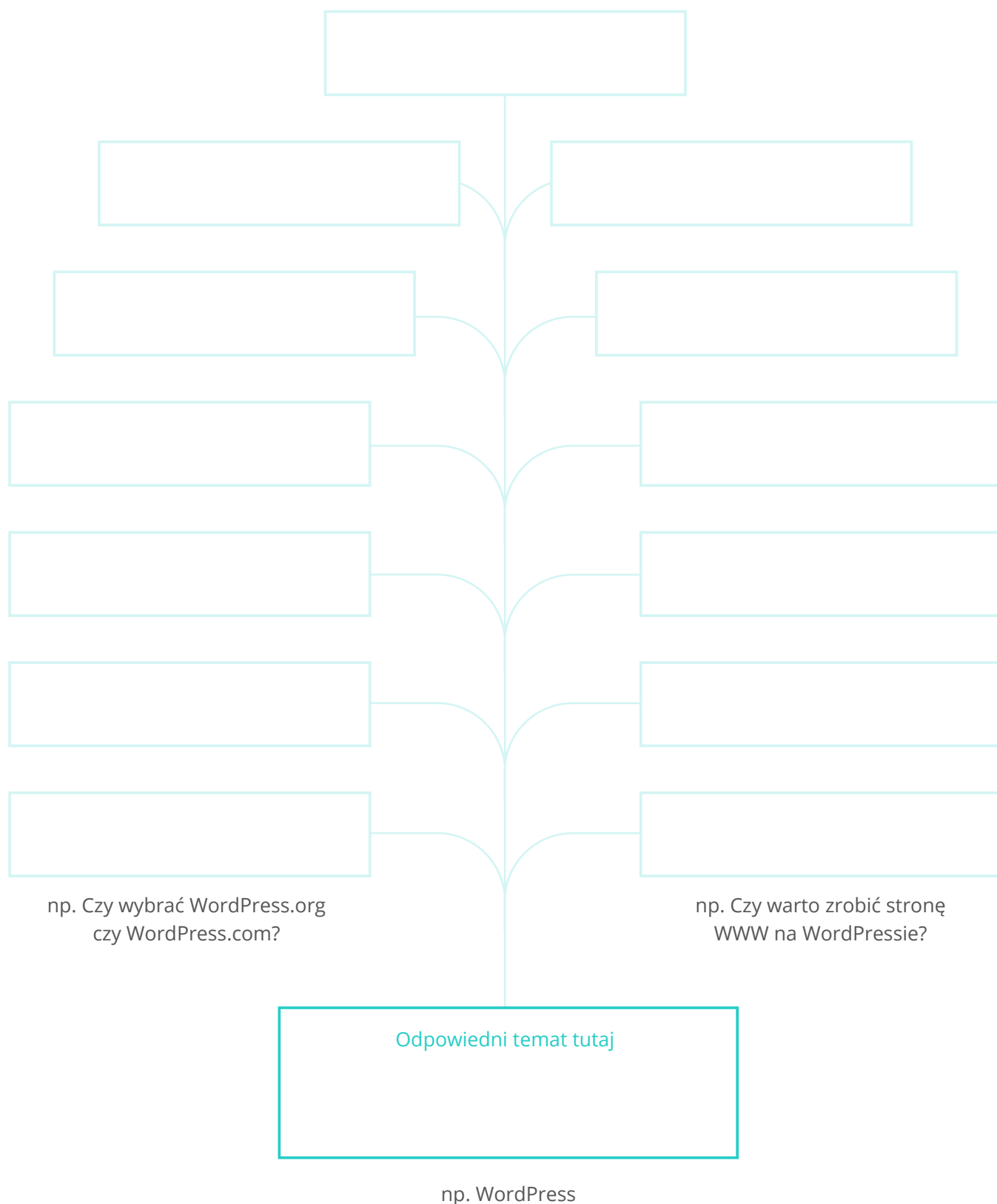
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

W następnej sekcji możesz użyć niektórych słów kluczowych związanych z powyższymi tematami i wpisać je w polu wyszukiwania Google, a następnie pozwolić Google automatycznie uzupełnić zdanie (są to niektóre słowa kluczowe o dużej objętości, których możesz użyć). Możesz także wyszukać określone słowo kluczowe, a następnie przewinąć w dół do „pokrewnych wyszukiwań”, aby uzyskać więcej pomysłów. Możesz też użyć planera słów kluczowych Google. Celuj w słowa kluczowe z długim ogonem (ponad 3 słowa).

Zrób listę 20 słów kluczowych związanych z Twoją usługą/Twoim produktem:

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

Jest to arkusz roboczy do burzy mózgów wielu odpowiednich słów kluczowych z długiego ogona (lub pytań, których ludzie szukają) związanych z Twoją konkretną niszą lub tematem. Użyj narzędzia słów kluczowych Google, odpowiednich wyszukiwań i treści konkurencji jako przewodnika.



# KONKURENCJA FRAZ

To ćwiczenie ma na celu przedstawienie pomysłów na słowa kluczowe i tematy, których można użyć we własnej witrynie WWW. Zastanów się, jakie artykuły możesz napisać, aby zapewnić czytelnikom większą wartość.

Nazwa konkurenta:	
Tematy:	Jak zapewnić większą wartość?

Nazwa konkurenta:	
Tematy:	Jak zapewnić większą wartość?

Nazwa konkurenta:	
Tematy:	Jak zapewnić większą wartość?

## Optimalizacja strony

- |                          |                              |                          |                                                  |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | słowo kluczowe w adresie URL | <input type="checkbox"/> | tekst ALT dla obrazów                            |
| <input type="checkbox"/> | słowo kluczowe w tytule      | <input type="checkbox"/> | przyjazny dla urządzeń mobilnych                 |
| <input type="checkbox"/> | linki wewnętrzne             | <input type="checkbox"/> | szybka prędkość ładowania                        |
| <input type="checkbox"/> | przyciski social mediów      | <input type="checkbox"/> | multimedia (wideo, gify itp.) w postach na blogu |

## Optimalizacja poza stroną

- |                          |                                               |                          |                                                   |
|--------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | post gościnny                                 | <input type="checkbox"/> | aktywność na forach lub w komentarzach na blogach |
| <input type="checkbox"/> | posty w social mediach                        | <input type="checkbox"/> | pomocne komentarze w social mediach               |
| <input type="checkbox"/> | współpraca z influencerami                    | <input type="checkbox"/> | linki do strony WWW w BIO w social mediach        |
| <input type="checkbox"/> | profile w różnych portalach społecznościowych | <input type="checkbox"/> | usuwanie nie działających linków                  |

### WAŻNE!

Ważne jest, aby pamiętać, że SEO na stronie WWW przeważa nad optymalizacją poza stroną w dłuższej perspektywie. Główne rzeczy, które możesz kontrolować i na których możesz się skupić, to tworzenie bardzo przydatnych treści dla odbiorców – coś, co zostanie automatycznie zauważone i udostępnione – to właśnie zapewni Ci linki zwrotne, wzmianki społecznościowe i ostatecznie pozwoli zająć miejsce w wyszukiwarce Google.

# PLANER TREŚCI

Możesz używać tych planerów treści zarówno do postów w mediach społecznościowych, jak i postów na blogu. Małe podpowiedzi pomogą Ci wymyślić ogólny pomysł na treść (o co chodzi, jaką wartość oferuje, kto tego potrzebuje itp.) oraz przybliżony harmonogram publikacji.

Tytuł posta:	Data publikacji:
Słowa kluczowe/hashtagi:	
Pomysł na treść:	

Tytuł posta:	Data publikacji:
Słowa kluczowe/hashtagi:	
Pomysł na treść:	

Tytuł posta:	Data publikacji:
Słowa kluczowe/hashtagi:	
Pomysł na treść:	

Tytuł posta:	Data publikacji:
Słowa kluczowe/hashtagi:	
Pomysł na treść:	

# TREŚCI MIESIĄCA

Miesiąc:

01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Moje priorytety:

Notatki i pomysły:

*Moduł 5*

# E-MAIL MARKETING

Kampania mailingowa

Planer mailingu

Lead magnet



Ola Gościńskiak

# KAMPAANIA MAILINGOWA



Nazwa kampanii:	Grupa docelowa:
Główny cel:	
Jaka treść zostanie zawarta w sekwencji e-maili:	

Email 1 Tytuł:	Email 2 Tytuł:	Email 3 Tytuł:
Treść wiadomości:	Treść wiadomości:	Treść wiadomości:
Wezwanie do działania:	Wezwanie do działania:	Wezwanie do działania:



Tytuł maila:

Główny cel:

Jaka treść zostanie zawarta w e-mailu:

Napisz zarys w punktach.

Przygotuj układ e-maila:

Wezwanie do działania:

Forma prezentu za zapis do newslettera (PDF, audio, wideo):

Główna wartość:

### Co będzie zawierał?

Pomysły: kupon rabatowy, e-book, PDF, podcast, bonusowe wideo, tutorial, wzory dokumentów, platforma z wieloma materiałami, bezpłatna konsultacja, lekcja próbna, kalkulatory w Excelu, zapis na wyzwanie, webinar na żywo, ćwiczenia do wykonania, minikurs online, np. w formie e-mailowej.

Lista materiałów do zgromadzenia:

Narzędzia, jakie wykorzystasz:

*Moduł 6*

# CHECKLISTY PROMOCJI



Ola Gościńskiak

## Strategia marki

- założenia na start
- misja i wizja
- grupa docelowa (klient marzeń, persona)
- obietnica i motto marki
- analiza rynku
- wyjście na rynek
- lejek marketingowy
- model AIDA

## Social media

- platformy i główne cele
- pomysły na treści
- treści
- tematyka
- forma

## Strona internetowa

- koncepcja strony WWW
- podróż klienta
- słowa kluczowe
- długi ogon SEO
- konkurencja fraz
- strategia SEO
- planer treści
- treści miesiąca

## E-mail marketing

- kampania mailingowa
- planer mailingu
- lead magnet

# CHECKLISTA

## Offline marketing

ulotki informacyjne

spotkania networkingowe

pokazy handlowe

radio/reklama TV

reklamy w prasie/czasopiśmie

siedziba, np. w centrum handlowym

targi/wydarzenia na żywo

telemarketing

billboardy

rekomendacje klientów

## Online marketing

strona internetowa/blog

program partnerski

newsletter

social media

influencer marketing

webinar

Google Ads

SEO

reklamy Facebook

# CHECKLISTA



---

01.

---

02.

---

03.

---

04.

---

05.

---

06.

---

07.

---

08.

---

09.

---

10.

---

11.

---

12.

---

13.

---

14.

---

15.

---

Notatki:



To już koniec Interaktywnego planera o strategii marketingowej! Jestem przekonana, że dzięki zdobytej wiedzy i przerobionym ćwiczeniom z powodzeniem wypromujesz swoją działalność w sieci.

W tym planerze zawarłam same najważniejsze informacje, które są konieczne, by krok po kroku stworzyć koncepcję marki, dotrzeć do idealnych klientów, a także ustalić, gdzie i jak Twoja marka będzie obecna na rynku, by była dochodowa i spójna z Twoją wizją.

Masz już rozpisaną strategię i wiesz, co robić dalej, dlatego nie ma co zwlekać. Czas na Twoje działanie! Samo przeczytanie i uzupełnienie tego planera to dopiero początek.

Śmiało promuj swoją markę, zapisuj się w świadomości odbiorców i trafiaj ze swoimi produktami i usługami do idealnych klientów. Dzięki odpowiedniej strategii od początku pokażesz się z najlepszej strony i przyciągniesz dokładnie takich odbiorców, jakich potrzebujesz. To o wiele łatwiejsze, gdy masz koncepcję i przygotowany plan!

*To jeszcze nie koniec!*



Wiesz już, jak promować swoją markę, dlatego nie zatrzymuję Cię dłużej. W końcu najwyższy czas zrealizować Twoją rozpisaną strategię marketingową z tego planera. Samo się nie zrobi, dlatego działaj, a ja trzymam kciuki za Twoją pracę!

## **CHCESZ ZGARNAĆ 100 ZŁ?**

**Pokaż w swoich social mediach, jak pracujesz z tym planerem i dodaj #jesteminteraktywna.**

**Co miesiąc najciekawszy post zgarnia 100 zł do wykorzystania w moim sklepie!**



WSPARCIE BIZNESOWE

# PACZKA GIRLBOSSKICH

**DOŁĄCZ DO GRONA SETEK KOBIET!**

Czy kiedykolwiek marzyłaś o tym, by być częścią inspirującej społeczności kreatywnych, przedsiębiorczych kobiet?  
Jeśli tak, to Paczka GIRLBOSSKICH jest dla Ciebie!

Paczka to nie tylko grupa wsparcia czy miejsce do wymiany pomysłów. To dynamiczne środowisko, które inspirowuje, motywuje i dostarcza konkretnych narzędzi, abyś mogła osiągnąć swoje cele biznesowe. Niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz swoją przygodę z przedsiębiorczością, czy jesteś doświadczoną businesswoman, znajdziesz tutaj wartościową wiedzę, wsparcie i mentorstwo.



[www.olag.pl/paczka](http://www.olag.pl/paczka)

