



JAK BUDOWAĆ MARKĘ OSOBISTĄ MAŁYM NAKŁADEM PRACY

Bartosz Strasiński



Co dzisiaj pokażę

#1

JAK MARKA OSOBISTA WPŁYWA NA BIZNES

#2

CO WIDZIAŁEM W PRACY Z KLIENTAMI

#3

JAK PRZYGOTOWAĆ FUNDAMENTY PROFILE I ZAPLANOWAĆ TREŚCI

#4

DOBRE PRAKTYKI TWORZENIA TREŚCI

#5

JAK BUDOWAĆ MARKĘ MAŁYM NAKŁADEM PRACY Z AI



Dlaczego mogę o tym mówić?



Nie mam zbudowanej dużej marki osobistej

Buduje marki osobiste innych

Wszystko co pokażę to praktyka i wypracowane know-how

Case 1 - Profil prezesa + rekrutacja



Rezultaty:

- Profil rozwinięty z 150 obserwujących do 4500
- Ponad 100 spedytorów chętnych do współpracy
- 10 zatrudnionych handlowców
- 2 się sprawdziło i zostało – każdy to min +10 tys. miesięcznie dla firmy
- Marka osobista wspierała rekrutację

Case 2 – Dyrektor sprzedaży B2B

Rezultaty:

- Profil rozwinięty z 900 obserwujących do 2800
- Kilka kwalifikowanych leadów kwartalnie (firmy 50 mln+)
- Jeden klient = kilkadziesiąt tys. na początek i kilka tys/msc
- Większa liczba punktów styku i zaufanie wśród aktualnych oraz potencjalnych klientów z innych źródeł (coldmail i www)

Case 3 – Handlowiec B2B

Rezultaty:

- Profil rozwinięty z 500 obserwujących do 200
- 10 leadów ze złożonymi ofertami w kwartale
- 3 pozyskanych klientów na kursy językowe
- Większa liczba punktów styku i zaufanie wśród aktualnych oraz potencjalnych klientów z innych źródeł

Case 4 – Architekt wnętrz



Rezultaty:

- Rozmowy sprzedażowe z potencjalnymi klientami z Instagrama
- Podpisana umowa na usługi o wartości 20 000 zł

Co łączy te przykłady?

- ✗ Brak ogromnych zasięgów
- ✗ Bez codziennych publikacji
- ✗ Bez wielu godzin spędzonych na tworzeniu contentu
- ✓ Konkretna grupa docelowa
- ✓ Dobrze przygotowane profile
- ✓ Regularne treści pokazujące kompetencje
- ✓ Konsekwentne działanie

Praktyka

#1

WYKORZYSTAJ AI

#2

OPRACUJ PROFIL KLIENTA, PROPOZYCJĘ WARTOŚCI I STRATEGIĘ

#3

PRZYGOTUJ PROFILE

#4

PRZYGOTUJ TEMATY

#5

PUBLIKUJ KONSEKWENTNIE

#6

NAWIĄZUJ KONTAKTY I REALIZUJ CELE





Zaczynamy od projektu w AI

Krok 1: GPT / Claude jako Twoje centrum pracy nad marką osobistą

- Stwórz projekt, w którym będzie cały kontekst i będziesz w nim pracował
- Używaj najnowszego modelu i wysokiego poziomu inteligencji
- Opowiedz kim jesteś, co robisz, co chcesz osiągnąć
- Ustal Ton of Voice

! To będą fundamenty, które pozwolą przyśpieszyć pracę

Ustal cel obecności

Krok 2: Po co chcesz być widoczny?

Przykładowe cele:

- Pozyskiwanie klientów
- Rekrutacja pracowników
- Budowanie zaufania
- Edukacja rynku
- Nawiązywanie partnerskich współprac
- Wsparcie sprzedaży

Zdefiniuj klienta

Krok 3: Do kogo będziesz mówić?

Określ:

- Branżę
- Stanowisko
- Kryteria firmy
- Problemy
- Cele
- Obiekcje
- Język, którym mówi klient.



Ustal pozycjonowanie

Krok 4: Jedno zdanie, które mówi kim jesteś

Przykładowy schemat:

Pomagam [komu] osiągnąć [efekt] dzięki [metoda/usługa]

Przykład:

Pomagam firmom produkcyjnym usprawniać logistykę dzięki TMS, YMS i optymalizacji procesów

! Jeżeli ktoś po wejściu na Wasz profil nie wie po 5 sekundach, komu pomagacie i w czym, to profil nie działa dobrze

Ustaw profil jak landing page

Krok 5: Profil budujący zaufanie i kierujący do działania

Elementy:

- Zdjęcie
- Baner LinkedIn/Fanpage
- Bio
- O mnie
- Wyróżnione treści LinkedIn/Instagram
- Dane kontaktowe
- Jasne CTA

Wszędzie spójna komunikacja tekstowa i wizualna!

Zbuduj filary treści

Krok 6: Świadomie zaplanuj o czym będziesz mówił

Wybierz filary:

- Problemy klientów
- Edukacja
- Historie
- Case studies
- Opinie dotyczące rynku
- Kulisy pracy
- Lifestyle



Wykorzystaj AI

#1

JEDEN PROJEKT

#2

JEDEN CHAT

#3

ZEBRANIE WSZYSTKIEGO W JEDEN PLIK - STRATEGIA

#4

WRZUCENIE JAKO MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE DO PROJEKTU



Najlepsze praktyki

✗ Nie możesz być jak wszyscy – musisz być jakiś

W treściach musi być:

- Twój punkt widzenia
- Twoje doświadczenie
- Twoje przykłady
- Twoje zdanie
- Twój styl



Najlepsze praktyki

Dobry post musi najpierw zatrzymać uwagę

Struktura:

- Hook - pierwsze 1–2 zdania, które pokazują problem albo ciekawą myśl
- Krótkie akapity - jedna myśl = jeden blok tekstu
- Konkrety - przykład, liczba, sytuacja, case albo obserwacja
- Wniosek / CTA - co odbiorca ma zapamiętać albo zrobić



Najlepsze praktyki

5 prostych schematów postów:

- Problem → przyczyna → rozwiązanie → efekt
- Przed → działanie → po
- Błąd → konsekwencja → lepsza metoda
- Mit → rzeczywistość → dowód
- Pytanie klienta → odpowiedź → przykład



Sposób na sprawne budowanie marki bez wielu publikacji

#1

PRZEMYŚLANE 9-12 PUBLIKACJI NA IG/FB

#2

ZAPLANOWANA DROGA OD WEJŚCIA NA PROFIL DO ROZMOWY

#3

3-5 DOBRYCH ROLEK ZACHĘCAJĄCYCH DO OBSERWACJI

#4

KAMPANIA REKLAMOWA Z CELEM NA OBSERWACJE
(10-30 ZŁ DZIENNIE)



Dlaczego warto być na LinkedIn?

Możesz bezpłatnie dotrzeć do konkretnych ludzi, z twojej grupy docelowej

Na Instagramie i Facebooku walczysz z algorytmem albo płacisz

Na innych platformach budujesz zasięg i liczysz, że dotrzesz do klientów

Na LinkedIn budujesz sieć z potencjalnych klientów

Treści i tak tworzysz i publikujesz więc wykorzystaj je w kolejnym kanale



Chcesz więcej? Zapraszamy!

SKIERNIEWICE



www.pkb314.pl

Tworzymy lokalny
klub biznesu
w Twoim powiecie

**LINKEDIN I KAMERA – DWA NARZĘDZIA,
KTÓRE DZIŚ SPRZEDAJĄ TWÓJ BIZNES.**

Wieczór Przedsiębiorców PKB 314

dla właścicieli firm i liderów

Organizator: Aneta Grzegorzewska

Eksperci: Bartosz Strasiński i

Kamil Kwiatkowski



11.08.2026 wtorek



18:00

Koszt – 169 zł

Koszt dla klubowiczów – 89 zł



Hotel Dworek Skierniewice

ul. Piłsudskiego 24

PKB 314
POWIATOWE KLUBY BIZNESU



PKB 314
POWIATOWE KLUBY BIZNESU



Dziękuję za uwagę!



E-MAIL

bartosz.strasinski@besamagrowth.com

NR. TELEFONU

518 563 965

WWW

besamagrowth.com

Link do prezentacji i innych materiałów:



besamagrowth.com/marka-pkb314/

