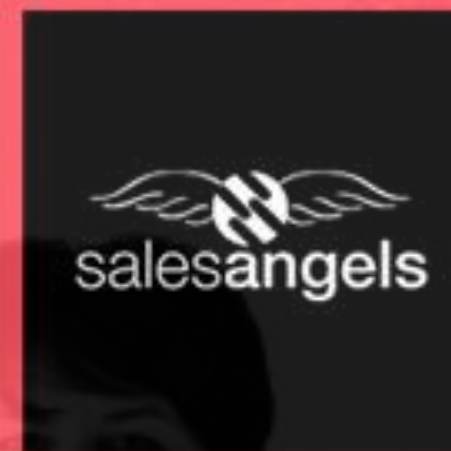


MARKA OSOBISTA? NIE, DZIĘKUJĘ.

**Jak wyróżnić się w sprzedaży bez
marketingowego bełkotu?**

Adrianna Wardzała





**NA DOBRE I NA ZŁE - W DZISIEJSZYM ŚWIECIE
KAŻDY JEST MARKĄ**

Silna marka osobista, czyli jaka?



Budująca unikalny wizerunek

Składa się na nią Twoja wiedza, umiejętności i doświadczenie. Razem tworzą unikalną historię opartą na wartościach, które wyznajesz.

Zapadająca w pamięć

Pokazuje Twoje konkretne doświadczenia, projekty i punkt widzenia.

Tworząca społeczność

Koncentruje się na ludziach, którzy wyznają te same wartości. Buduje wiele autentycznych relacji 1:1, a nie grupy followersów.



**"Twoja marka to to, co ludzie mówią o Tobie,
gdy nie ma Cię w pokoju".**

Jeff Bezos

Paradoks personal brandingu?

Bardzo łatwo można
przedobrzyć.

Sekretem skutecznej marki
osobistej jest świadomość,
że nie chodzi tylko o Ciebie
i Twoje ambicje, ale
o wartość, jaką możesz
wnieść do życia innych.



3 ETAPY BUDOWANIA MARKI OSOBISTEJ

Marka, która się nie wyróżnia

W fazie pierwszej jesteś zwyczajny, nie wyróżniasz się niczym szczególnym. Skrupulatnie wykonujesz swoje obowiązki, ale nie oferujesz nic, co sprawia, że pracodawca lub partner biznesowy wie o Twoich umiejętnościach, docenia je i ma świadomość, że to właśnie Ty najlepiej sprawdzisz się w danej roli.



Marka, która jest interesująca

W fazie drugiej jesteś marką, która już się wyróżnia. Oznacza to, że wszystkim osobom, które miały z nią kontakt, znacznie łatwiej jest podjąć decyzję o współpracy. Zauważają Twoje unikalne cechy, kompetencje i zdolności, na których im zależy. Ludzie mówią o Tobie, chcą mieć Cię w swoim zespole, sami się z Tobą kontaktują.



Marka, która jest pożądana

Jesteś marką pożądaną,
co oznacza, że wszystkim
zależy, aby znaleźć się
w Twoim otoczeniu,
współpracować z Tobą
i razem realizować projekty.
Aby dojść do tego punktu,
musisz włożyć sporo wysiłku
i świadomie budować swój
branding. W świecie online
musisz być w miejscach,
w których Twoi odbiorcy
mogą Cię odnaleźć i poznać.



7 KROKÓW DO SUKCESU

Zdefiniuj swój cel

Określ długoterminową wizję i misję.
Odpowiedz na pytania:

Jaką wartość chcesz przekazać odbiorcom, którzy są dla Ciebie ważni?
Jakie wartości chcesz wcielić w życie?
W jaki sposób i dlaczego prowadzisz takie, a nie inne życie?

Poszukaj spójnych zainteresowań, kompetencji lub cech charakteru, które poprowadzą Cię dalej.

Sprawdź, w jaki sposób łączą się one z Twoją misją, pasjami i celami.

Dla [konkretnej osoby lub grupy osób]...

Dokonam zmiany, oferując [unikalną, zapadającą w pamięć i znaczącą wartość, którą chcesz zapewnić]...

Spośród wszystkich [innych osób, które również działają w tym obszarze, do których chcesz zarówno pasować, jak i wyróżniać się na ich tle]...

Ze względu na [zestawy umiejętności, cechy osobowości, wcześniejsze doświadczenia i referencje, które pozwolą Ci dostarczyć wartość].

Audyty wartości marki osobistej

Określ i przeanalizuj markę, którą jesteś dzisiaj, aby dalej ją rozwijać lub zmienić.

Zastanów się nad materiałem, z którym pracujesz, w tym o:

- świadomości (co ludzie o Tobie wiedzą),
- skojarzeniach (ich myślach, uczuciach i postawach wobec Ciebie)
- znaczeniu (historiach, które znają i opowiadają o Tobie).

1. Sporządź listę przymiotników i zwrotów opisowych, które oddają prawdziwego Ciebie. Wymień te pozytywne, jak i negatywne (konkret!).
2. Oceń, czy Twoja samoocena jest zgodna z pożądaną tożsamością marki.
3. Sprawdź, czy Twoje podejście jest spójne dla innych, zadając pytania:
 - „Co byś powiedział o mnie, komuś, kto mnie nie zna?”
 - „Jakie przymiotniki lub wyrażenia kojarzą Ci się ze mną zawodowo i osobiście?”
 - „Jak oceniasz moją umiejętność do prezentowania [pożądana cecha]?”

Stwórz osobistą narrację

Marka to nie tylko określenia, z którymi ludzie Cię kojarzą.

Znajdź historie, które będą komunikować Twoją markę i dopracuj sposób opowiadania o nich. Pomyśl o momentach:

- w których czułeś się najbardziej autentyczny, szczęśliwy i produktywny;
- kiedy wyróżniałeś się na tle innych;
- kiedy twoja wyjątkowość stanowiła różnicę między sukcesem a porażką;
- kiedy w pełni czułeś, że jesteś marką, którą chcesz mieć.

Gdy ktoś prosi: “Powiedz coś o sobie” - nie recytuj swojego życiorysu ani nie opisuj atrybutów swojej marki.

Zamiast tego podziel się **historiami o sobie i swoich doświadczeniach.**

Na przykład:

"Na wszystkich stanowiskach, które widziałem w moim CV, odgrywałem tak naprawdę jedną rolę - rozwiązywałem problemy. Ostatnio mój zespół zmagał się z przestarzałym procesem weryfikacji nowych klientów. Spędziłem miesiąc, pracując z kolegą z działu IT, aby go zmodernizować. Od tego czasu skróciliśmy czas onboardingu nowych klientów o 2 dni!"

The best story wins

Większość z nas uważa, że komunikacja w biznesie powinna być jasna, racjonalna i obiektywna.

Jeśli to prawda, to nie ma w niej miejsca na emocje czy osobiste więzi.

Dzielenie się osobistymi doświadczeniami i opowiadanie historii, które upraszczają złożony przekaz to sekret do zaangażowania odbiorców.



Uosabiaj swoją markę

Każda interakcja społeczna może przybliżyć lub oddalić Twoją markę osobistą od ideału.

W swobodnych dyskusjach, na imprezach, na rozmowach kwalifikacyjnych ludzie kształtują opinie o Tobie, czy Ci się to podoba, czy nie.

W każdej sytuacji świadomie lub podświadomie reklamujesz siebie.

1. Potraktuj swoją markę osobistą jako coś więcej niż posty w mediach społecznościowych i kolory brandingowe.
2. Pamiętaj, że ludzie zapamiętają to, w jaki sposób nawiązałeś z nimi kontakt, a nie jaki post opublikowałeś miesiąc temu na LinkedIn.
3. Zapanuj nad swoim Digital Body Language.

Elementy Digital Body Language



Wybór medium
-> Priorytetyzacja



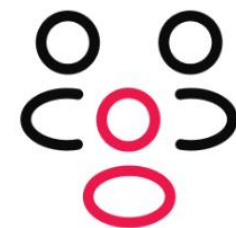
Czas reakcji
-> Okazywanie szacunku



Interpunkcja/Symbole
-> Ekspresja emocjonalna



Digital Persona
-> Tożsamość



To, CC, Bcc, Reply All
-> Inkluzywność

Digital Body Language

- Twój poziom priorytetu znajduje odzwierciedlenie w wyborze medium;
- **Twoja ekspresja emocjonalna** jest przekazywana poprzez użycie interpunkcji i symboli, takich jak wykrzykniki, kropki, wielokropki, emotikony i CAPS;
- **Czas odpowiedzi świadczy o poziomie szacunku.** Opóźnione odpowiedzi lub całkowity brak odpowiedzi ("ghosting") są równoznaczne z ignorowaniem kogoś;
- To, **kogo uwzględniasz** w polach "do", "DW", "UDW" i "odpowiedz wszystkim", wpływa na Twój poziom integracji;
- **Twoja cyfrowa osobowość** (w tym imię i nazwisko, adres e-mail, zdjęcie profilowe i wyniki wyszukiwania) odzwierciedlają Twoją tożsamość.

Komunikuj swoją markę

Stwórz "media plan", który określa kanały, za pośrednictwem których będziesz formalnie komunikować swoją markę innym.

Podobnie jak w przypadku marketingu produktów lub usług, Twoim celem jest zwiększenie rozpoznawalności, świadomości i zrozumienia wśród odbiorców.

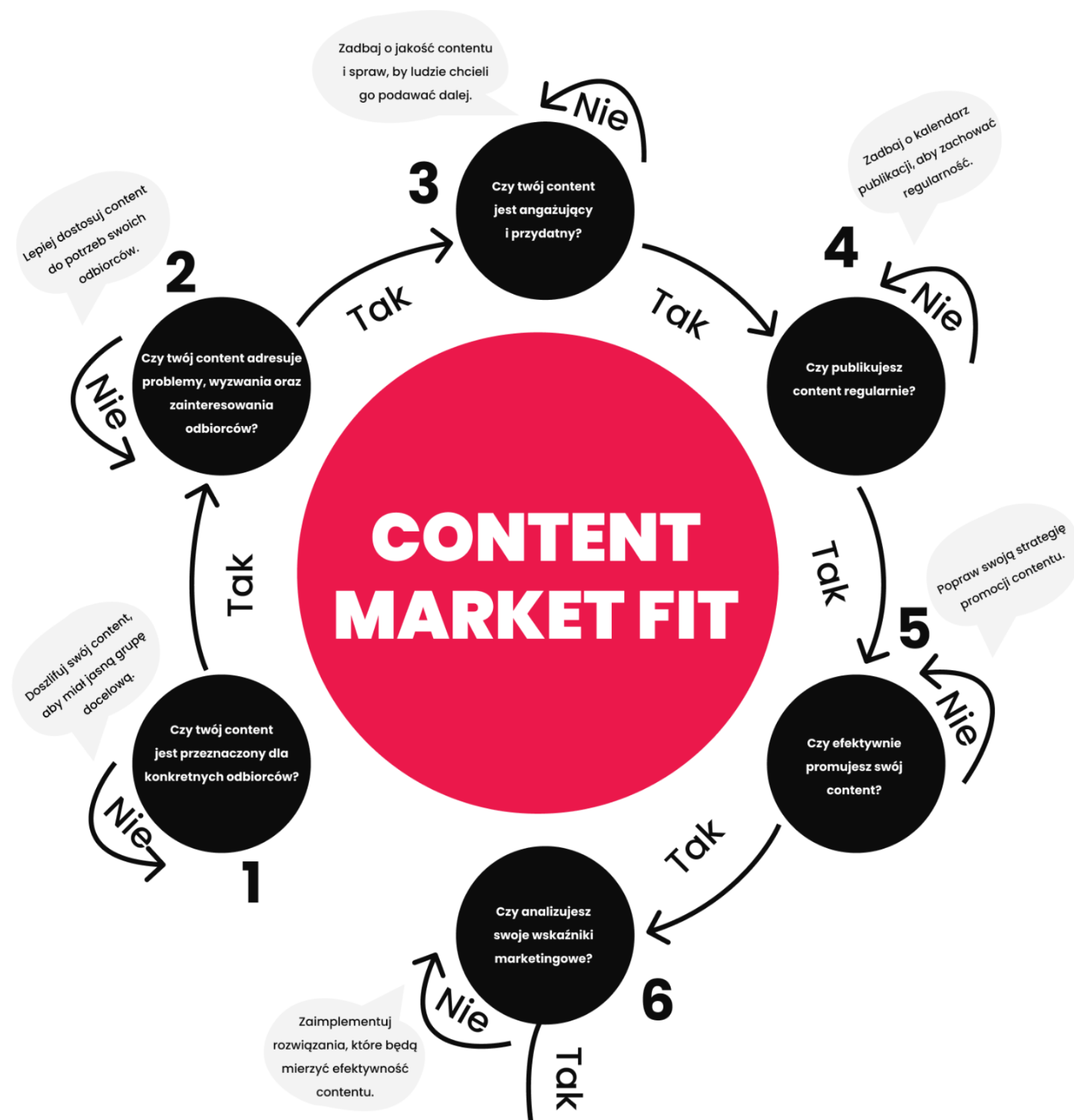
1. Nie bądź wszędzie od razu – skorzystaj z siły koncentracji.
2. Sprawdź, czy nie masz profili zombie i zapanuj nad nimi.
3. Wybierz formaty, które są dla Ciebie najprostsze.
4. Wytrwaj w działaniu.

Content Market Fit

Pojęcie dopasowania treści do rynku nawiązuje do koncepcji dopasowania produktu do rynku: koncentruje się na zidentyfikowaniu grupy docelowej o określonych potrzebach, a następnie opracowaniu produktu/usługi, która je zaspokaja.

W świecie marketingu treści osiągnięcie dopasowania do rynku wymaga **dogłębnego zrozumienia odbiorców i ich potrzeb oraz umiejętności tworzenia treści**, które są zgodne z tymi potrzebami i zapewniają wartość.

Kluczowe jest więc **zidentyfikowanie najważniejszych bolączek, preferencji i zainteresowań**, a następnie dostosowanie treści do tych obszarów.



Buduj społeczność

Aby dzielić się swoimi historiami, zwiększać wiarygodność i docierać do nowych odbiorców, potrzebujesz wsparcia innych ludzi.

Dlatego znajdź w swoim otoczeniu gatekeeperów, influencerów i promotorów, których możesz zaangażować do pomocy.

Gatekeeperzy to osoby, bez których trudno będzie Ci wypełnić misję. Mogą to być rekruterzy z wybranej przez Ciebie firmy, redaktorzy, dziennikarze lub jurorzy konkursów branżowych.

Influencerzy to osoby posiadające specjalistyczną wiedzę, autorytet, pozycję społeczną lub osobiste relacje, które umożliwiają im wpływanie na innych. Mają aktywnych oraz zaangażowanych obserwujących i mogą zapewnić Ci wsparcie.

Promotorzy są aktywnie zaangażowani w Twój sukces. To mentorzy, rekruterzy, szefowie, przyjaciele, którzy podzielą się z Tobą kontaktami i wesprą Cię, gdy będziesz potrzebować pomocy.

Monitoruj i udoskonalaj swoją markę

Budowanie marki osobistej to długotrwały proces. Regularnie oceniaj, w jaki sposób Twoja propozycja wartości i narracja pasują do Twojego obecnego kontekstu zawodowego i osobistego oraz jak są odbierane, a następnie odpowiednio je modyfikuj.

1. Przeprowadzaj coroczny audyt, aby znaleźć deficyty i mocne strony, na których możesz się oprzeć.
2. Ponownie porozmawiaj z innymi, aby sprawdzić, jaki obecnie masz wizerunek w ich oczach. Upewnij się, że jest on zgodny z Twoimi celami.
3. Googluj się i kontroluj, co wyskakuje na pierwszych stronach.

JAK SIĘ WYRÓŻNIĆ?



AI CAMEO

Punkt widzenia może sprawić, że się wyróżnisz! Czym jest PoV?

- Jest perspektywą, z którą inni mogą się nie zgadzać.
- Opiera się na faktach i dowodach.
- Koncentruje się na Twoim Segmencie (a nie na wszystkich) i na tym, jak pomagasz w walce z tym okrutnym problemem.
- Wypowiadany jest z przekonaniem, a nie ze skryptu od marketera.
- Nie jest kontrowersyjny dla samej kontrowersji.



A portrait of a woman with long dark hair, wearing a red blazer over a black top, positioned on the left side of the image. The background is a dark, grid-patterned collage of many small, faded photos of people.

DZIĘKUJĘ!

A D R I A N N A W A R D Z A Ł A