

# Markuj się osobiście... albo zgiń

Liczba usług i produktów rośnie. Liczba informacji, które docierają do nas rośnie. W tym nieprzebranym gąszczu drogowskazem bywają marki. Zapewniają bezpieczeństwo zakupu i skracają czas podejmowania decyzji. Podobnie jest z markami osobistymi.

Szukając pracownika, lekarza, złotej rączki, specjalisty lub eksperta w jakiegokolwiek innej dziedzinie, zdecydowanie łatwiej podjąć decyzję, jeśli jego marka wyróżnia się na tle pozostałych, a jego obietnica trafia w konkretne potrzeby.

Jeszcze nie tak dawno wyróżnienie się oznaczało walkę o uwagę, dziś idziemy w kierunku budowania relacji, a marki, również osobiste, powinny koncentrować się przede wszystkim na drugim człowieku - na odbiorcy swojej marki a nie marce samej w sobie.

## **Dziś marki zamieniają tani podryw na uwodzenie.**

Marki to konstrukty budowane na poziomie percepcji, zarządzane przez ludzi z krwi i kości. Świadomość potrzeby budowania marki osobistej wciąż wzrasta, ale w porównaniu z innymi rynkami nadal jesteśmy na początku drogi, kiedy wciąż celebryta mylony jest z artystą, a za eksperta bierze się kogoś kto najgłośniej krzyczy, nie bacząc na poziom wiedzy i doświadczenia.

Podejmując decyzję o wsparciu eksperta warto pamiętać o wynikach badań Krugera i Dunninga (1999), z których wynika, że osoby o niższych kompetencjach mają tendencję do przeceniania siebie, zaś Ci ze znacznie większym doświadczeniem, są bardziej skłonni do niedocenywania własnych zalet. Czasem to właśnie eksperci najbardziej potrzebują wsparcia w budowaniu swoich marek osobistych.

Marka osobista to nie moda. Trendy w komunikacji na rok 2017 krążą wokół rozwoju technologii i jej humanizacji. Personalizacja działań marketingowych staje

się standardem. Odbiorca w kontakcie z marką oczekuje relacji z drugim człowiekiem - marką osobistą.

Często kłopot nie tkwi w tym, że rady ekspertów są kiepskie. Czasem nawet eksperci zapominają, o subiektywnym odbiorze po przepuszczeniu przez filtry indywidualnego doświadczenia i przekonań.

Content marketingowe podejście do komunikacji króluje, tyle, że papier i internet przyjmą wszystko. Eksperci budując swoją pozycję chętnie dzielą się wiedzą. Ich odbiorcy często nie zdają sobie jednak sprawy, że to jedynie wycinki zagadnienia i żeby móc rozwiązać konkretny problem nie wystarczy zagadnięcie po konferencji czy przeczytanie kilku artykułów. Jeśli odbiorca jest wystarczająco dociekliwy to jest w stanie na podstawie wielu wypowiedzi wielu osób złożyć sobie właściwy obraz. Najczęściej jednak mózg zadowala się tym, że informacja wydaje się być sensowna. Daniel Kahneman mówi o impulsywnym, wciąż skanującym rzeczywistość Systemie 1, który wymaga ciągłego kontrolowania przez System 2 - świadome JA. Co to oznacza w kontekście słuchania wrywkowych rad? Mniej więcej tyle, że bez krytycznego mylenia, które wymaga sporo wysiłku i którego jako gatunek z natury unikamy, a które jest cechą Systemu 2, System 1 uważa, że „istnieje tylko to co widzisz”. To ogromne ryzyko w świecie przeładowanym informacjami i braku czasu na weryfikację.

Informacji o tym jak budować markę osobistą jest pozornie całkiem sporo. Większość z nich może być przydatna. Niestety wrywkowe traktowanie tematu i brak dogłębnej jego analizy skończyć się może chwilowym kryzysem lub katastrofą. Szkodliwych, właśnie ze względu na swoją niekompletność, ale świetnie brzmiących haseł jest całkiem sporo. Są jednak takie, które pojawiają się zdecydowanie częściej.

---

## 1. Wykreuj swój wizerunek

To temat podnoszony przez ekspertów komunikacji, rozwoju osobistego, stylistów i nie tylko. Biorąc pod uwagę kontekst - znaczenie jest zupełnie inne dla każdego z nich. Kreowanie wizerunku to ważny element budowania marki, ale już na etapie jej komunikacji. Wizerunek powinien być emanacją tożsamości, a nie „receptą na całe zło”.

Niestety niekompletność takiego podejścia skutkuje nadmuchanym obrazem, który niczym mydlana bańka przy pierwszym zetknięciu z jakąkolwiek materią po prostu rozpada się na miliony cząsteczek.

Nie ma drogi na skróty. Marka osobista jak każda inna musi wiedzieć komu i w czym może pomóc. Powinna znać swoich odbiorców i ich potrzeby, a jeśli chce liczyć na ich lojalność, musi skutecznie komunikować własne wartości i osobowość, pobudzać emocje i realizować wizję świata, którą przekazuje odbiorcom.

---

## 2. Kreuj go online

To kolejne z częstszych haseł, które w kontekście budowania marki osobistej można zobaczyć w tytułach szkoleń czy spotkań z ekspertami. Trudno zaprzeczyć, że jest to istotny element komunikacji marki, ale na pewno nie najważniejszy i zdecydowanie nie na tym opierają swoją przewagę silne marki osobiste.

Świat online dostarcza masy narzędzi, które umiejętnie wykorzystywane pozwalają na wzmocnienie przekazu marki, zwiększanie świadomości jej istnienia i budowanie potencjalnego zasięgu odbiorców. Ich ignorowanie może dziś kończyć się brakiem możliwości rozwoju marki osobistej. Czasem jednak narzędzia te wcale nie muszą być potrzebne. Wszystko zależy od człowieka, który jest podstawą marki osobistej i jego odbiorców, którzy przecież wcale z internetu korzystać nie muszą. Według danych resortu cyfryzacji, aż 42 proc. Polaków nie ma żadnych umiejętności związanych z obsługą komputera, a 24 proc. gospodarstw domowych nadal nie ma dostępu do internetu. Umiejętność dobrania narzędzi komunikacji to jeden z ważniejszych czynników wpływających na jej skuteczność.

Mitów, niekompletnych wzorców i nietrafionych rad jest całe mnóstwo. Nawet jeśli okażą się skuteczne na chwilę mogą nie zapewnić trwałego i stabilnego wzrostu znaczenia i siły marki osobistej.

Decydując się na świadome budowanie marki osobistej na początek warto określić kilka kluczowych elementów. Oto te, które pozwalają dobrze zacząć i trzymać odpowiedni kurs. W końcu wszystko się zmienia. Marka osobista również.

## **1. Poznaj swoją grupę docelową = wsłuchaj się w jej potrzeby**

Demografia to zdecydowanie za mało, żeby móc mówić o znajomości grupy docelowej. Jeśli dołożymy do tego przekonania, tak często mylone z wiedzą, nie skonfrontowane z żadnymi danymi, szybko otrzymamy efekt zaklęcia marki w źle określonej grupie odbiorców.

Znajomość podstawowych mechanizmów wpływających na podejmowanie decyzji i precyzowanie grupy odbiorców na podstawie czynników behawioralnych, daje realną szansę na dotarcie do ludzi, którzy będą zainteresowani tym co dana marka osobista ma do zaoferowania. Co więcej zwiększa to szansę doboru właściwych narzędzi komunikacji. W końcu jeśli wiem jak zachowują się moi odbiorcy to wiem też gdzie ich znaleźć.

Podstawową barierą jest tu brak świadomości, że dane i ich analiza jest równie istotna na poziomie menadżera w korporacji jak i właściciela salonu fryzjerskiego. Różnica skali jest oczywista, ale mechanizmy rozumowania odbiorców obu tych osób są takie same.

Nie bez znaczenia pozostają sposoby i koszty pozyskiwania danych i umiejętność ich wykorzystanie. Tu właśnie przydaje się czasem wsparcie eksperta, ale wcale nie musi być konieczne.

## **2. Poznaj siebie = przygotuj analizę mocnych i słabych stron, zbadaj swój rynek i określ swoje potencjalne miejsce**

Marka osobista to człowiek ze wszystkimi tego konsekwencjami. Na niewiele się zdadzą próby budowania marki w obszarze fizyki kwantowej jeśli nie posiada się umiejętności i kompetencji możliwych do tego, by w tej dziedzinie się rozwijać.

Można być świetnym diagnostykiem, ale nie mieć szans na zostanie neurochirurgiem.

Znajomość własnych atutów i ograniczeń to podstawa. Podobnie jak rozpoznanie konkurencji i realne określenie swojego aktualnego miejsca, a potem punktu do którego chce się dotrzeć.

Wiedza o tym komu i w czym marka może pomóc daje dobry start. Potem trzeba zastanowić się nad tym w jaki sposób to robić. Nie chodzi tylko o sam proces usługowy, nawet jeśli to właśnie jest podstawowym polem działalności marki. „Jak” oznacza też rodzaj i natężenie emocji, jakie niesie ze sobą marka osobista. To jak odbiorca będzie się z nią czuł. Antonio Damassio mówiąc o markerach somatycznych przekonuje, że emocje są niezbędne do podejmowania decyzji, nawet jeśli wolimy udawać, że jest inaczej.

Marki produktowe wkładają sporo wysiłku w projektowanie swojej osobowości, która jest naturalnym elementem dla marek osobistych. Teoretycznie powinno być więc łatwiej, ale cytując klasyka „nic bardziej mylnego”. Umiejętne komunikowanie autentycznej osobowości budzi nie tylko bardzo naturalny lęk, ale bywa trudne również na poziomie doboru narzędzi i form komunikacji.

Prawdziwie silne marki to jednak takie, które są w stanie wpływać na życie swoich odbiorców. Oni zaś pozwolą na to tylko wtedy, gdy będą dzielić z marką wizję świata - takiego, który pomoże im wyrazić siebie. Zgodność wartości marki i odbiorcy to najskuteczniejszy sposób budowania trwałej relacji.

Silne marki osobiste można kojarzyć z charyzmatycznymi przywódcami (Martin Luter King), artystami (Slavador Dali) czy odnoszącymi sukcesy biznesmenami i wizjonerami (Steve Jobs). Marki osobiste są jednak silne dzięki wpływowi jaki wywierają na życie swoich odbiorców, a to czy ich rozpoznawalność obiega świat czy tylko lokalną społeczność nie ma żadnego znaczenia. Rozpoznawalność to skutek uboczny, a nie cel sam w sobie.

### **3. Bądź spełnioną obietnicą**

Każda marka składa obietnicę. Niektóre są gwarantem rzetelności, ale niekoniecznie połotu, inne humoru, jeszcze inne szalonej zabawy lub niesamowitych przygód. Niektóre kuszą spokojem, inne niepohamowaną energią.

Marka składa obietnicę komunikując się z odbiorcą, kreując swój wizerunek. Spełnia ją (lub nie) w działaniu.

Projektowanie doświadczeń odbiorcy jest realną potrzebą podyktowaną koniecznością utrzymania spójności. Proces nie musi być ani skomplikowany ani tym bardziej kosztowny. W zależności od przyjętej strategii marki można sprowadzić go do kartki i długopisu, na której można rozrysować ścieżkę, którą przebywa odbiorca. Wyszczególnienie punktów styku daje możliwość zweryfikowania spójności działań z komunikacją i założeniami i ich ewentualne przeprojektowanie, tak by złożona obietnica mogła zostać spełniona w każdym z nich.

Próba zaprojektowania doświadczeń na podstawie choćby mapy empatii może spowodować znaczne zmiany. A jeśli wziąć pod uwagę, że odbiorcy są skłonni płacić więcej za doskonałe doświadczenia (wg. American Express aż 58 proc. konsumentów to potwierdza) to warto pochylić się nad tą kwestią.

Jednym z najważniejszych zasobów marki osobistej jest reputacja. Nic nie wpływa na nią lepiej niż spełniona obietnica.

## **Eksploruj, weryfikuj, testuj... i weryfikuj**

Markę ma każdy z nas, choć nie każdy dba o nią świadomie. Podejmując trud budowania jej w oparciu o wyznawane wartości warto sprawdzać ciągle pojawiające się możliwości komunikacji i wpływania na doświadczenia swoich odbiorców.

Postrzeganie jest subiektywne i zależy nie tylko od działań samej marki, ale i od podłoża na które trafi - od przekonań, wiedzy i doświadczeń odbiorcy. Poszukując inspiracji wśród porad ekspertów lub podejmując decyzję o współpracy z którymś z nich, warto sprawdzać nie tylko ich obietnice, ale też to na ile był w stanie je spełnić.

Wydawanie sądów jest proste - codziennie wydajemy ich tysiące. Ludzki mózg lubi chodzić jednak na skróty i często ocenia po okładce. Błędy poznawcze np. efekt substytucji, podstawowy błąd atrybucji, efekt halo czy confirmacji i wiele innych, to

mechanizmy, które towarzyszą podejmowaniu decyzji każdemu z nas.

I zaprzeczanie lub ignorowanie tego zjawiska nie umniejszą jego skutków. Może to zrobić jedynie krytyczne myślenie, nawet jeśli ma oznaczać podważanie zdania eksperta.