



# Uszyj się sama

JAK SIĘ IDEALNIE DOPASUJESZ, TO STANIESZ SIĘ NIEWIDZIALNA. JAK W GRZE „TETRIS”.  
LEPIEJ POSZUKAJ, CO CIĘ WYRÓŻNIA.  
O BUDOWANIU MARKI OSOBISTEJ Z ANGELIKĄ CHIMKOWSKĄ, TRENERKĄ SOCIAL  
SELLINGU, ROZMAWIA IWONA DOMINIK

**Kiedyś mówiło się o reputacji. Teraz jest modne wyrażenie „personal branding”.**

Reputacja to było to, co mówili o tobie inni, kiedy ciebie nie było w pokoju. Ale teraz to się zmieniło, bo mamy internet.

**I każdy każdego sprawdza?**

Badania pokazują, że 85 proc. ludzi googluje nas przed spotkaniem. Psychologia zna efekt halo. To błąd poznawczy naszego mózgu. Spotykasz jakąś osobę i w ciągu 5-7 sekund wyrabiasz sobie na jej temat zdanie. Często błędne, bo akurat rozmówczy nie przypomina ci nie lubianą koleżankę z liceum. Teraz efekt halo można nazwać efektem Google'a. Wyrabiasz sobie o kimś zdanie na podstawie tego, co przeczytałaś o nim w internecie, zwłaszcza w mediach społecznościowych.

Effekt Google'a odkrywałam sama na sobie. Musiałam się skupić na tym, by ludzie, którzy szukają na mój temat informacji w sieci, je znaleźli. I aby ten przekaz był spójny i profesjonalny. **Dlaczego?**

Bo ktoś cię kupuje albo nie. Jeśli budujesz swoją markę eksperta, jesteś wystawiona na nieustanne ocenianie. Ludzie zainteresowani twoimi usługami będą cię cały czas porównywać z innymi fachowcami. Badania pokazują, że dziś, zanim klient spotka się ze sprzedawcą towaru czy usługi, wcześniej pięć razy ma kontakt z marką. On już zbadał rynek, podjął decyzję. Nie potrzebuje spotkać się z tobą, abyś mu opowiedziała, co robisz, ale aby zweryfikować, czy decyzja, którą już prawie podjął, jest słuszna. Chce się tylko upewnić, czy może ci zaufać. I czy obraz, który kreujesz, jest prawdziwy.

Ale kupuje cię na podstawie tego, co o tobie przeczytał. Dlatego tak ważna jest wiarygodność.

Gdy zaczęłam pracować w sprzedaży, modny był model, który nazywałam „manolo italiano bum bum”. Wpadał koleś, rączki całował, dowcipy opowiadał. Showman.

Teraz to już nie działa. Szukamy ekspertów po to, aby zdjęli z nas część obowiązków. Chcesz mieć prawnika, który zna się na rozwodach, profesjonalnego dentystę, empatyczną opiekunkę do dziecka. Chcemy mieć pewność, że wszystko pójdzie jak z płatka, a my będziemy mieć święty spokój. Szol tego nie zapewniam.

**Ale internet też nie. Gdy szukam dobrego prawnika, to najpierw pytam znajomych, rodzinę, a dopiero potem grzebię w sieci.**

Googlowanie wpłynęło bardzo mocno na nasz sposób zapamiętywania informacji. Nauczylismy się linkowania wiadomości. Coś gdzieś usłyszeliśmy, przeczytaliśmy, ktoś nam coś opowiadał. Mówiąc językiem sieci, tagujemy njusa i chowamy go w pamięci. Potem ktoś mówi personal branding, a ty myślisz: „Zaraz, zaraz. Kojarzę taką Chimkowską. Coś o tym mówiła w magazynie »Praca«”. Wygoogluj ją i sprawdź”.

Budowanie marki osobistej polega więc na tym, że masz dobrze dobrane słowo kluczowe. Twój wizerunek z sieci przykleja się w świadomości ludzi do konkretnej usługi.

**Można nie mieć konta na Facebooku i być ekspertem.**

Można. Jeśli jesteś profesorem z potężnym dorobkiem naukowym, to nie musisz być obecna w mediach społecznościowych. Bo, mówiąc trywialnie, ten profesor już ma swoich klientów.

Social media nie są trendem, kaprysem, ale kanałem komunikacji. Gdy twoi klienci są tam obecni, to ty też musisz.

**No tak, ale budowanie marki eksperckiej w internecie wydaje mi się bardzo wótrne. Wszyscy mają podobne ładne strony, śliczne, upozowane zdjęcia, jakiś podpięty blog. Gdzie tu wyjątkowość i indywidualność?**

Social media to narzędzia. Możesz ich używać na różne sposoby. Autentyczność polega na tym, że używasz tylko tych, które są ci potrzebne. Ja na przykład jestem za stara na Snapchata... To nie jest moje narzędzie. Nie używam też Instagrama, bo wolę pisać, niż robić zdjęcia, choć lubię opcję publikowania tam filmików.

Jesteśmy nieautentyczni, gdy pojawiajemy się w nie naszych klimatach.

Teoria mówi tak: na markę osobistą składają się trzy elementy. Pierwszy to ekspertyza, czyli nasze dyplomy, szkolenia, doświadczenia, lata pracy. Drugi to marketing. Mam tutaj na myśli nie nachalną reklamę, ale raczej umiejętność opowiedzenia o tym, co robimy, w przyswajalny sposób i pokazania się tam, gdzie jest odbiorca czy widz naszych treści. Trzeci element to osobowość - coś, co nas wyróżnia. Wszyscy lubimy, a przede wszystkim zapamiętujemy ludzi, którzy są „jacyś”. Ludzi, którzy swoją osobowością mają odwagę wskazać, że są kimś, że nie udają szarego, bezbarwnego tłumu, bo nie odczuwają presji, by wszystkich zadawałać. Osobowość, charyzma są czymś, co lubimy i cenimy, co daje się zapamiętać.

**Ale osobowość się ma albo nie. A jeśli jestem szarą mayszką, ale superekspertem w jakiejś dziedzinie?**

## I tak cię sprawdzą

Jak wynika z badania Personal Branding Polska przeprowadzonego wśród osób zajmujących się rekrutacjami, ponad połowa HR-owców przyznaje, że zaproponowała pracę osobie, która wcale jej nie szukała, i zrobiła to dlatego, że obserwując jej aktywność online, uznała, że byłaby cennym pracownikiem danej firmy. Z drugiej strony, co czwarty rekruter zrezygnował z zaproszenia kandydata na rozmowę kwalifikacyjną po otrzymaniu CV, gdy zobaczył jego wątpliwą reputację w internecie.

To wtedy nie kreuj się na Boga Instagrama, ale publikuj opinie innych o sobie. Dowody, że jesteś profesjonalistką.

**Musimy się chwalić? Ty się chwalisz?**

Tak, ale raczej w znaczeniu: „zobacz, czy to, co robię, może ci się przydać”.

Występowałam ostatnio na pewnej konferencji dotyczącej social mediów. Było 40 prelegentów. Moja prezentacja została uznana za jedną z trzech najlepszych. To było dla mnie wielkie osiągnięcie okupione ciężką pracą, bo ponad miesiąc przygotowywałam się do tego wystąpienia. I co teraz? Chwalić się tym czy nie? No bo teoretycznie co to może obchodzić moich klientów?

Ale z drugiej strony - może oni coś wezmą dla siebie z tej prezentacji. Napisałam więc posta, że kto chce zobaczyć to wystąpienie, niech da znać, to je udostępnię. Okazało się, że bardzo wiele ludzi chciało. I chętnie o nim dyskutowali.

**Umiejętny lans.**

To też sztuka. Poza tym żyjemy w kulturze niedocenienia. Mało kto nas chwali, więc róbmy to sami.

**Czy można budować markę eksperta, pracując nie na własny rachunek, ale w korporacji?**

Można i trzeba. To jest na przykład popularne wśród prawników. Każdy z nich specjalizuje się w czymś innym i pracuje na swoją markę ekspercką, ale są zatrudnieni w ramach jednej kancelarii. W korporacji tym bardziej warto budować swoją markę. Jeśli chodzisz na konferencje eksperckie, piszesz artykuły, masz

## Posłuchaj mistrzów

TED: Seth Godin o wyróżnieniu się: <https://goo.gl/wLiF4>

TED: Simon Sinek o tym, jak liderzy inspirować do działania: <https://goo.gl/dQ6pr6>

Kurs Gary'ego Vaynerchuka o personal branding: <https://goo.gl/7gViBc>

wiedzę większą niż inni, to pokazujesz swojemu pracodawcy, że niełatwo cię zastąpić inną osobą z rynku. To jest twoja broń negocjacyjna.

Poza tym, budując swoją markę, robisz przysługę pracodawcy, bo pokazujesz na zewnątrz, że on jest w porządku i jest co najmniej tak fajny jak ty. To jest employer advocacy - jesteśmy adwokatami naszych firm.

Investowanie w siebie oplaca się w perspektywie długoterminowej. Studnię trzeba budować, zanim zachce nam się pić.

**A nie mogę po prostu uczciwie pracować, zamiast się tak lansować?**

Nie wierzę w strategię „siedź w kącie, aż cię znajdą”. Nie znajdą cię, bo w 99 proc. nikt cię nie będzie szukał.

Poza tym, nawet siedząc w biurze od 7 do 15, jesteś swoim własnym przedsiębiorcą. Wymieniasz czas i umiejętności na pieniądze. Więc myśl jak biznesmen - co zrobić, by sprzedawać swój czas coraz drożej.

**Przychodzą do ciebie ludzie, żebyś im zbudowała markę osobistą?**

Raczej przychodzą firmy, żeby pomóc im znaleźć ludzi, którzy mogą być ich ambasadorami. Taką twarzą marek. Dziś firma to człowiek, realny, z krwi i kości. Szukam diamentów, osób, które mają łatwość występowania, nawiązywania kontaktów. Wyciągami ich z działów marketingu, sprzedaży. Sprawia mi to dużo frajdy.

**Jesteś za tym, by dawać ludziom dostęp do prywatności w mediach społecznościowych? Pani doktor lubi tańczyć, a pan adwokat biega w maratonach.**

I tak, i nie. Trzeba to robić umiejętnie. Ja w mediach społecznościowych nie występuję prywatnie. Nie pokazuję dzieci, czasem wrzucam zdjęcie, jak biegam, ale tylko dlatego, że część moich klientów też biega, więc się wspieramy.

**Im więcej prywatności damy do internetu, tym większa szansa, że dostaniemy wredne komentarze. Jak się przed tym bronić?**

Hejt to podatek od sławy. Gdy spotkałam się z pierwszym paskudnym hejtem pod moimi wpisami, to kolega napisał mi: „Brawo, to znaczy, że została zauważona”. Pierwsza zasada brzmi - nie karmić trolli i nie wchodzić z nimi w polemiki. Lepiej mieć relacje niż racje. ◀



**ANGELIKA CHIRKOWSKA**  
Jestem marketingowcem nawróconym na sprzedaż, strategiem social sellingu i autorką książki „Psychologia zmiany w życiu i biznesie”. Określam strategię, planuję i wdrażam zmiany, głównie na styku marketingu i sprzedaży.  
#OswajamZmiany

## Narzędzia dla ważnych i wpływowych

### GOOGLE ALERTS



Googlowanie siebie samego jest wspaniałym nawykiem, ale dość czasochłonnym. Skonfiguruj w Google Alerts swoje imię i nazwisko, a za każdym razem, gdy ktoś napisze coś na twój temat, dostaniesz informację bezpośrednio do twojej skrzynki odbiorczej. Upewnij się, że wpiszesz także swoje imię i nazwisko z błędami, bez polskich znaków i w różnych językach.

### MENTION



Ulubiona aplikacja celebrytów. Nie tylko przeczesuje media społecznościowe, ale także daje możliwość dołączenia do popularnych konwersacji oraz obejrzenia treści publikowanych przez osoby, które nas obserwują. Program obsługuje m.in. portale informacyjne, serwisy społecznościowe, blogi oraz dowolne inne strony internetowe.

### MEETUP



To aplikacja, która pomaga znajdować grupy ludzi o podobnych zainteresowaniach zawodowych lub hobby i spotykać się z nimi w realu. Jest zintegrowana ze stroną internetową o tej samej nazwie, na której można tworzyć lub dołączyć do grupy pasjonatów różnych dziedzin, którzy regularnie się spotykają. Tematyka grup jest bardzo zróżnicowana i obejmuje szerokie spektrum dziedzin, zaczynając od technologii, przez przedsiębiorczość, a kończąc na kółkach miłośników kuchni meksykańskiej.

### BUZZSUMO



To miejsce, gdzie możemy sprawdzić najczęściej udostępniane w social mediach treści. To zwykle wydarzenia budzące największe emocje. App.buzzsumo.com/research/most-shared - to wyszukiwarka najczęściej udostępnianych w social mediach treści (Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+). Łatwy dostęp do wydarzeń, które cieszą się największym zainteresowaniem internautów.

### BUFFER



Usługa pozwalająca na zarządzanie swoimi profilami w social mediach. Można np. publikować wiadomości zgodnie z harmonogramem i równocześnie na wszystkich posiadanych kontach. Oszczędza to czas niezbędny do obsługi social mediów.

FOT. GETTY IMAGES/SWISTENDEI, INTERNET/PRASOJAC