**Jak budować swoją markę w Internecie?**

**Czasy się zmieniają. Wszyscy tak mówią, ale mało kto potrafi nadążyć za tą zmianą. Przypomina to tłum ludzi spóźnionych na pociąg. Pociąg, który wyjątkowo jak na polskie warunki, odjechał punktualnie, a ludzie, dopiero kwadrans po czasie, zziajani i spoceni wpadli na peron.**

Każdy z nas ma markę osobistą. To po pierwsze. Po drugie, każdy może tę markę budować i rozwijać. Jest to proces, a nie jednorazowa czynność. Aleksandra Ślifirska na łamach Harvard Business Review Polska budowanie marki osobistej określa jako „doskonalenie się w swojej dziedzinie połączone z mistrzowskim zakomunikowaniem swojego profilu eksperckiego kluczowym grupom klientów”. I to jest istota procesu ujęta w jednym zdaniu.

O ile pierwsza część, czyli doskonalenie się w swojej dziedzinie, jest zrozumiała, bo czymś musimy się wyróżniać na tle innych i mieć ten fundament marki osobistej, o tyle komunikowanie tego otoczeniu już tak łatwe nie jest. Nagle okazuje się, że są tysiące dziennikarzy, murarzy i mówców motywacyjnych. Każdy z nich ma doświadczenie, każdy z nich ma ten przysłowiowy fach w ręku. Dlaczego więc tylko nieliczni nie mogą opędzić się od pracy, a wielu narzeka na swoją sytuację i z zazdrością patrzy w kierunku kolegów?

Odpowiedź leży w umiejętnym komunikowaniu swoich umiejętności i trafianiu komunikatami do odpowiedniej grupy docelowej. To jest właśnie *personal branding*.

**Dobrodziejstwo Internetu**

Czasy, gdzie ulotki i plakaty budowały wizerunek eksperta, przeminęły. I choć politycy nadal korzystają z takich form reklamy, to coraz więcej branż przeszła już transformację i w ostatniej chwili wskoczyła do odjeżdżającego pociągu zwanego Internetem. A tam na żądnych przygód adeptów personal brandingu czeka dużo dobra. Niestety, jak to bywa w przypadku nadmiernego dobrobytu i zbyt wielu opcji, często nie wiadomo, na co się zdecydować. A wybór kanałów i form komunikacji jest kluczem do sukcesu.

Najważniejsza zasada? Im mniej, tym lepiej. Zapewne tyczy się to nie tylko obszaru budowania marki w Internecie, ale wszystkiego, czego człowiek się podejmuje. W dobie przeciążenia informacyjnego i bodźców atakujących z każdej strony znalezienie balansu i rozwagi jest wyzwaniem. Jednak tylko tak można zbudować stabilną i godną zaufania markę osobistą. Trzeba poświęcić dużo uwagi temu, co już się ma, a nie ciągle łapać się nowych rzeczy, porzucając te stare. Marka osobista oparta na chaosie, słomianym zapale i niestabilności to strata czasu.

Z tyłu głowy każdemu powinna przyświecać jedna myśl: *you will never have a second chance to make a first impression*. To jest właśnie kwintesencja zasady, że im mniej, tym lepiej. Warto po prostu skupić się na mniejszym wycinku komunikacji i go dopracować.

W takim razie jak rozważnie budować swoją markę w Internecie, aby możliwie najskuteczniej zminimalizować falstart? Poniżej znajdują się główne kanały komunikacji, dzięki którym będziesz mógł skutecznie budować swoją markę osobistą.

**Strona internetowa**

Strona internetowa powinna być Twoją wizytówką. Spójna z twoją osobowością, z tym, czym się zajmujesz. Pamiętaj o tym, aby jasno i jak najprościej opowiadać o tym, co oferujesz, a także na każdym kroku pokazywać wartość dla czytelnika. Zadbaj o sekcję „o mnie”, bo to ona może być tym, co wyróżni cię na tle pozostałych ekspertów.

Im więcej masz do pokazania, tym lepiej. Chwal się najlepszymi projektami i realizacjami. Nie umieszczaj tam jednak wszystkiego, co masz pod ręką. Niech twoje porfolio będzie przemyślane i spójne. Takie portfolio idealnie sprawdza się w przypadku architektów, grafików czy dziennikarzy lub copywirterów.

**Blog**

Blog jest miejscem, w którym możesz zaszaleć i dać się ponieść wyobraźni. Jest to miejsce całkowicie zależne od ciebie. To, co się sprawdza w praktyce, to zdecydowanie „eksperckość”. Blog umożliwia dzielenie się wiedzą z innymi w formie pisemnej. Służy przede wszystkim do budowania wizerunku eksperta oraz do budowania relacji głębszej niż poprzez *social media*.

Chcąc docierać do jak największej liczby osób, nie może to jednak być tylko i wyłącznie przelewanie swoich myśli na wirtualną kartkę papieru. Musisz zadbać o całą otoczkę, która wypozycjonuje twoje treści – mowa oczywiście o SEO, ciekawych grafikach oraz autorskim, a nie powielonym contencie. Pozycjonowanie bloga jest procesem długim, ale jeśli jest prowadzone poprawnie, po kilku miesiącach/latach przynosi wspaniałe efekty.

Tak naprawdę nie ma tematu, o którym nie da się napisać. Zastanów się, w czym jesteś mocny, i co sprawia ci frajdę, a wtedy blog będzie miejscem, które w procesie budowania marki będzie nieocenionym wsparciem.

**Facebook**

Narzędzie, bez którego trudno sobie wyobrazić *personal branding*. To tutaj spędzamy większość czasu podczas korzystania z Internetu. Popularność Facebooka ma dwie strony medalu – z jednej strony możesz dotrzeć do kogo tylko zapragniesz, z drugiej strony przez swoją popularność jest tam niezwykle tłoczno, przez co coraz trudniej się przebić.

Odpowiedzią na problem zbyt wielu ludzi działających na Facebooku jest oryginalność. Słowo klucz, które trzeba rozłożyć na czynniki pierwsze. Oryginalność oznacza wszystko. Może to być np. inna forma prezentacji wydarzeń z całego tygodnia, nieformalna komunikacja z żargonem i gwarą albo zdjęcia w charakterystycznej kolorystyce. Jednak gdyby chodziło tylko o oryginalność, to życie byłoby zbyt proste. Sercem twojej komunikacji na Facebooku (i nie tylko) powinna być autentyczność. To na niej powinna opierać się komunikacja i każdy z wymienionych kanałów.

Warto pamiętać również o tym, że Facebook umożliwia promocję płatną. Polega to na wybraniu grupy docelowej i stworzeniu kreacji, która potem przez określoną liczbę dni będzie się wyświetlać konkretnym użytkownikom. Niestety, jak pokazują raporty, zasięg organiczny coraz bardziej spada, dlatego poważniej trzeba myśleć o działaniach płatnych, które – jeśli są skrojone na miarę – przynoszą oczekiwane rezultaty.

**Instagram**

Niegdyś aplikacja służąca do wrzucania spontanicznych zdjęć, dziś kombajn marketingowy. Dzięki Instagram Stories (filmikom, które po 24 h znikają) zbudujesz zaangażowanie w czasie rzeczywistym. Idealne narzędzie do komunikacji nieco mniej formalnej, pokazującej życie od kuchni.

W połączniu z Facebookiem tworzy fundament komunikacji w social mediach. Nie jest to jednak jedyne skuteczne połączenie. Wszystko zależy od pomysłu na siebie. Może się okazać, że Instagram plus Youtube to jest to, czego na rynku brak, a ty w tym czujesz się wyśmienicie. Może też warto pomyśleć o połączeniu Facebook plus Twitter i tam budować pozycję eksperta? Pamiętaj jednak o złotej zasadzie – im mniej, tym lepiej. Niech wszystko będzie poparte dogłębną analizą i strategią.

**LinkedIn**

Narzędzie kluczowe, jeśli mowa o budowaniu marki osobistej, szczególnie tej opartej na relacjach biznesowych. To tutaj marka osobista ma największe pole do popisu. Oprócz takich podstaw jak profesjonalne zdjęcie, uzupełniony profil zawodowy oraz wartościowa sieć kontaktów, warto dać od siebie coś więcej.

Udzielaj się w dyskusjach, ale nie zapominaj o byciu profesjonalistą. Publikuj artykuły i dziel się z innymi swoją wiedzą. Udzielaj rekomendacji współpracownikom i zadbaj o to, abyś również na swoim profilu miał rekomendacje od innych. LinkedIn to jest właśnie idealne miejsce do pokazania swojej wiedzy i umiejętności. Pielęgnuj zbudowane tam relacje, bo często są one znacznie mocniejsze niż te z Facebooka czy Instagrama.

Budowanie marki osobistej, choć jest procesem długotrwałym i wymagającym, tak naprawdę sprowadza się do jednego – bycia autentycznym. Możesz korzystać ze wszystkich strategii świata, możesz wydawać fortunę na reklamę, ale jeśli za twoją marką nie będzie stała prawda, to bardzo szybko coś, na co ciężko pracowałeś, legnie w gruzach. I paradoksalnie to właśnie bycie sobą jest w tym wszystkim najtrudniejsze.