

# MARKA<sup>•</sup> OSOBISTA W BRANŻY

Krzysztof Kempński

JAK JĄ ZBUDOWAĆ I ROZWIJAĆ

onepress Helion

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Małgorzata Kulik

Projekt okładki: Studio Gravite/Olsztyn  
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)

WWW: <https://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://helion.pl/user/opinie/maospr>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-7881-0

Copyright © Helion S.A. 2024

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

# SPIS TREŚCI

O AUTORZE	5
WSTĘP	7
I. CO TO JEST MARKA OSOBISTA?	11
II. PO CO MARKA OSOBISTA W BRANŻY IT?	33
III. JAK BUDOWAĆ MARKĘ OSOBISTĄ?	85
IV. NARZĘDZIA I SPRAWDZONE PRAKTYKI	161
V. DOBRE PRZYKŁADY	167
PODSUMOWANIE	172
BIBLIOGRAFIA	175



# III. JAK BUDOWAĆ MARKĘ OSOBISTĄ?

## OD CZEGO ZACZAĆ?

Gdy rozmawiam ze specjalistami IT, którzy rozważają rozpoczęcie pracy nad swoją marką osobistą, często deklarują, że zaczną od bloga. Bez wątplenia blog to doskonały sposób na przedstawianie treści technicznych i idealnie nadaje się do budowania marki w IT. Okazuje się jednak, że zanim opublikujesz swój pierwszy wpis na blogu, powinieneś wykonać kilka kroków.

Rozpoczęcie działań nad marką osobistą w IT wiąże się z odrobieniem pracy domowej. Najlepiej, jeśli znajdziesz wolną godzinę, podczas której nikt nie będzie Cię rozpraszał powiadomieniami, notyfikacjami, mailami czy telefonami. Będziesz potrzebował trochę ciszy i czegoś do pisania. Polecam notatnik lub kartkę papieru. Urządzenia cyfrowe też się sprawdzą, ale z doświadczenia wiem, że łatwiej jest się rozproszyć, mając je przed sobą.

Być może słyszałeś o wskazówce „*start with why*”, którą upowszechnił Simon Sinek w swojej bestsellerowej książce *Zaczynaj od dlaczego*. Wskazówka ta mówi, aby przed przystąpieniem do działania z nową aktywnością, projektem czy przedsięwzięciem zastanowić się, dlaczego się tego podejmujemy, jaki jest nasz cel. Może się to wydawać utartym frazesem, ale jest bardzo skuteczną i praktyczną radą. W rozdziale 2.,

„Po co marka osobista w branży IT?“, wymieniłem kilka najczęściej spotykanych jej zastosowań, od wzrostu wynagrodzenia poprzez uznanie po wpływ. Każde z tych zastosowań może być jednocześnie celem, naszym „dlaczego” — powodem, dla którego chcemy kreować w tej branży własną markę osobistą. Być może chcesz zarabiać na swojej wiedzy, być może, tak jak to było w moim przypadku, chcesz występować na konferencjach, a może marzy Ci się napisanie książki w Twojej dziedzinie lub chciałbyś łatwiej znajdować zlecenia. Każdy z tych powodów do pracy nad marką osobistą jest dobry, każdy ma swój sens. Jest jednak warunek: ten powód, to „dlaczego”, musi być Twój. Tylko wtedy masz szansę utrzymać konsekwencję w pracy nad swoją marką i wytrwać w tym procesie.

Wspomniałem o kilku najważniejszych i najczęściej spotykanych powodach, dla których specjaliści IT rozpoczynają proces budowania swojej marki. Nie oznacza to, że Twój powód, którego nie ma na tej liście, nie ma sensu. Może chcesz stworzyć największą w Polsce konferencję o PHP, a może chcesz uruchomić szkołę programowania dla dzieci lub pojawiać się w telewizji śniadaniowej jako ekspert od chmury obliczeniowej? Świetnie! Każdy powód jest dobry, jeśli tylko jest zgodny z Twoimi marzeniami i dążeniami.

Jeśli pominiessz ten ważny, początkowy etap polegający na zastanowieniu się, po co Ci to, ryzykujesz utratę sensu pracy nad swoją marką i porzucenie tego procesu. Trudniej będzie Ci mierzyć, czy już osiągnąłeś swój cel, czy ta praca gdzieś Cię przybliżyła. Twoje działania będą chaotyczne i często bez większego sensu. Górnolotnie można to porównać do rejsu statkiem bez sternika i wyznaczonego portu docelowego — gdzieś pewnie dopłyniesz, ale czy o to właśnie Ci chodziło?

Zachęcam zatem, abyś zapisał sobie swoje „dlaczego” budowania marki osobistej. Nie musi być to powód bardzo odległy w czasie, trudno osiągalny albo wręcz misyjny. Powód tworzenia personal brandu może się zmieniać w czasie i nie ma w tym nic złego. Wtedy przededefiniujemy

nasze „why” i żeglujemy w nowo obranym kierunku. Moim początkowym „dlaczego” w dziedzinie marki osobistej były wystąpienia na konferencjach. Nadal jest to coś, o co zabiegam i co mam na myśli, komunikując swoją markę. W międzyczasie powód jej budowania zmienił się na dzielenie się wiedzą, a następnie dodatkowe źródła dochodu. Przypuszczam, że moje „why” jeszcze będzie się zmieniać. Nie ma w tym nic złego ani szkodliwego dla marki, jeśli te zmiany są spójne i zgodne z naszymi wartościami.

Gdy ten etap mamy już za sobą, przechodzimy do kolejnego ćwiczenia, związanego z określeniem tego, kto powinien o Tobie usłyszeć. Bardzo ważnym komponentem marki osobistej są ludzie. Marka osobista ma istnieć w głowach i sercach innych. Ta grupa ludzi, którym chcemy się z czymś kojarzyć i którzy powinni mieć na nasz temat jakieś skojarzenia, jest grupą zamkniętą i zdefiniowaną. Jeśli nasz główny przekaz związany z marką dotyczy frontendu aplikacji webowych, to niekoniecznie chcemy z nim docierać do programistów embedded czy specjalistów od uczenia maszynowego. Zazwyczaj ten etap jest dość prosty, jednak zalecam, aby podobnie jak w przypadku odpowiedzi na pytanie, dlaczego chcemy budować markę osobistą w IT, w przypadku osób, które powinny o nas wiedzieć, zapisać ją w miarę precyzyjnie. Może to być przykładowo: „programiści Java w mojej firmie”, „rekruterzy specjalizujący się w technologiach .NET”, „polska społeczność specjalistów chmury Azure” itd. Najczęściej jest tak, że pracując w jakiejś dziedzinie IT lub do niej aspirując, wiemy, w jakim obszarze technologicznym będziemy się poruszać, i to jest nasz pierwszy wybór. Warto go jednak zawęzić, co ułatwi kierowanie swojego przekazu. Nie zawsze musi to jednak wyglądać w ten sposób. Znam osoby, które zmieniały po latach swoją główną specjalizację i zaczynały kierować swoją komunikacją w to nowe miejsce (przykładowo programista Ruby, który zainteresował się językiem Elixir i dzięki pracy nad blogiem buduje swoją markę w tej technologii).

Wykonanie tego ćwiczenia jest istotne dla wyboru, gdzie i za pomocą jakiej formy będziesz komunikować markę osobistą. Słowem, jeśli wiemy, do kogo chcemy trafić, znacznie łatwiej będzie nam znaleźć miejsca, gdzie te osoby są (wirtualnie lub na żywo), i w tych miejscach pokazywać siebie lub swoje treści. Przykładowo programistów Python być może najłatwiej będzie spotkać na konferencjach, a specjalistów od blockchaina — na X i Discordzie. Dodatkowo dzięki temu ćwiczeniu łatwiej przyjdzie nam określić, jakiego języka i sposobu wyrażania się możemy użyć. Upatrując sposoby na budowanie marki na meetupach i konferencjach branżowych, będziemy używać nieco luźniejszego języka, wybrawszy X czy Discorda — bardziej bezpośredniego, a we własnej książce — jeszcze innego.

Trzecim ćwiczeniem, które warto zrobić, przygotowując się do budowania marki osobistej w IT, jest odpowiedzenie sobie na pytanie, co chcemy komunikować. W większości przypadków jest to zakres tematyczny wynikający z poprzednich doświadczeń zawodowych i specjalizacji technologicznej. Programista Java wybiera właśnie ten język jako obszar do budowania marki, ekspert od DevOps zdecyduje się na tę kulturę prowadzenia projektów lub na narzędzia takie jak Docker, Kubernetes czy konstruowanie pipeline CI/CD, programista frontend będzie się wypowiadał w kontekście JavaScriptu czy Reacta itd.

Nawet jeśli wydaje się to bardzo prostym ćwiczeniem, to warto zastanowić się, w jakim obszarze chcemy być rozpoznawalni, na czym się znamy, z czym mamy doświadczenie i jakie podobszary wybierzemy. Rzadko się zdarza, żeby ktoś budował swoją markę osobistą w IT, występując jako specjalista od szerokiej dziedziny, przykładowo jako ekspert od chmury obliczeniowej czy programista Java. Nawet jeśli się tak dzieje, to następuje to z czasem w efekcie rozszerzania wpływu marki. Na początkowym etapie warto wybrać nieco węższy zakres, w którym będziemy komunikować swój personal brand. Nie tylko ułatwia to dobór treści do komunikowania, ale i przyspiesza zapamiętanie naszej marki



i jej połączenie z tym obszarem. Zamiast marki osobistej programisty Java może to być specjalista od Springa, zamiast eksperta od DevOps ktoś, kto mówi o Kubernetes, itd.

Po wykonaniu tych ćwiczeń będziemy już wiedzieć, dlaczego budujemy markę, kto i co powinien o nas wiedzieć i z czym powinniśmy się tym osobom kojarzyć. Na kolejnym etapie przechodzimy do sprawdzenia konkurencji i zastanowienia się, dlaczego ktoś powinien naszą markę zapamiętać.

Zacznijmy od przeanalizowania tzw. wyróżnika naszej marki. Wyobraź sobie, że idziesz do sklepu kupić pastę do zębów. Na właściwej półce znajdujesz pasty 10 producentów. Okazuje się, że każda pasta ma ten sam skład, opakowanie i cenę. Na jakiej podstawie dokonasz wyboru? Bez czegoś, co wyróżnia poszczególne produkty na tle konkurencji, będzie to bardzo trudne. Nie inaczej jest z marką osobistą, która podobnie jak marki produktów powinna mieć coś, co ją odróżni od innych. Niektórzy konsumenci preferują pasty wybielające, inni — o smaku miętowym, a jeszcze inni — takie w dużych tubkach. Tak samo marka osobista trafia do osób, dla których stanowi określoną wartość i do których dociera swoim przekazem. Tak jak są chętni na pasty dla dzieci i zainteresowani markami premium, tak niektórzy będą poszukiwali marek osobistych związanych z dużym doświadczeniem, a inni zdecydują się na czytanie bloga osoby z poczuciem humoru. Parafrazując znane powiedzenie, można powiedzieć, że marka osobista to nie zupa pomidorowa i nie wszystkim musi smakować. Ważne jest jednak to, by miała coś, co ją wyróżni. Kiedy rozpoczynamy prace nad swoją marką osobistą, warto się zastanowić, dlaczego inni mieliby na nią zwrócić uwagę. Często można to spłycić do pytania: dlaczego ktoś miałby oglądać mój kanał na YouTube, czytać bloga czy przyjść na moje wystąpienie na konferencji. Marka osobista to spełniona obietnica. Należy to rozumieć w ten sposób, że zapewnia ona to, co obiecuje. Będziemy z nią docierać do innych, jeśli faktycznie będziemy dostarczać to, co

obiecaliśmy. To z pewnością zbuduje zaufanie do marki i przyciągnie do niej odbiorców. Uważam, że bez tego komponentu nie da się budować skutecznej marki w IT. Nie zamyka to jednak listy jej możliwych wyróżników. Może to być „opakowanie”: kolorystyka, oprawa audio-video, layout strony itd. Może to być „skład”: pokazywanie również zaplecza i życia prywatnego, postawienie na treści dla początkujących lub zaawansowanych. Może to być wreszcie „cena”: tworzenie treści zamkniętych lub w postaci kursów. Marka osobista staje się rozpoznawalna, ponieważ jest jakaś. Ma swój charakterystyczny sposób przekazu, który jednoznacznie się z nią kojarzy. Zastanów się, dlaczego inni powinni zwrócić na Ciebie uwagę i co ma być Twoim wyróżnikiem na tle innych osób, które budują swoją markę w zbliżonej dziedzinie.

Jeśli nie budujesz swojej marki osobistej w IT na tzw. niebieskim oceanie, czyli w sytuacji, gdy jeszcze nikt nie próbuje tam swoich sił, to z pewnością natkniesz się na konkurencję. W zależności od tego, czy ten obszar technologiczny jest nowy, czy nie, może się okazać, że ktoś pracuje tam nad swoim personal brandem już od wielu lat. Sporo osób wówczas się zniechęca i nie widzi swoich szans w zmaganiach z kimś o tak silnej pozycji. Ta sytuacja, odnosząc się do powyższego przykładu z pastami do zębów, przypomina myślenie, że tylko produkty premium największych producentów znajdują nabywców. Jak pewnie wiesz, rynek jest bardziej skomplikowany, a nowsze marki z czasem wypierają te stare. Rozpoczynając prace nad marką osobistą, musisz się zastanowić, czy grupa, do której chcesz trafić ze swoją komunikacją, to ta sama grupa, do której trafia silniejsza i bardziej rozpoznawalna konkurencja. Często jest inaczej. Być może rywal na swoim kanale na YouTube o języku Python tworzy treści skierowane do średnio lub bardziej zaawansowanych programistów, a Ty planujesz raczej treści przeznaczone dla początkujących itd. Określony wyróżnik naszej marki i sprecyzowanie, kto jest jej odbiorcą, najczęściej pokazują, że ktoś, w kim pierwotnie upatrywaliśmy konkurencję, wcale nią nie jest.

W podpatrywaniu konkurencji działa zasada, że kopiując czyjeś działania, co najwyżej możemy być równie dobrzy jak ta osoba, ale nigdy lepsi. Rozpoznanie konkurencji jest niezwykle ważne, żeby wiedzieć, do czego trzeba ze swoim przekazem aspirować, jakie obszary są zagospodarowane, a o których nikt jeszcze nie mówi, co się sprawdza, a co nie. Według mnie jest to kluczowy krok. Często widzę jednak, że idzie to za daleko i ktoś kopiuje cudze działania, a nie wnosi nic swojego. Pisałem już o znaczeniu wyróżnika. Będąc kopią kogoś innego, nie tylko udajemy, co na dłuższą metę jest trudne, ale i nie dajemy się zapamiętać, ponieważ nie pokazujemy, czym się różnimy i co niepowtarzalnego mamy do zaoferowania. Zachęcam natomiast, aby inspirować się działaniami innych, być może podpatrywać co bardziej skuteczne techniki i strategie. Należy jednak unikać kopiowania działania innych w całości.

Uświadomienie sobie, czym wyróżniasz się na tle konkurencji, jest potrzebne również do tego, byś nie kreował się na kogoś, kim nie jesteś. Wyświechtany frazes o tym, żeby być tym, kim się jest, i nie udawać nikogo innego, pasuje tutaj idealnie. Proces budowania marki osobistej to praca najczęściej na lata. Znacznie łatwiej przez to przejść bez udawania. Każda próba pokazywania siebie jako kogoś innego wiąże się z ryzykiem, że zostanie się odebrany jako ktoś nieautentyczny. Być może miałeś okazję rozmawiać na konferencji z kimś, kogo znasz z social mediów albo YouTube. Jeśli zauważysz, że taka osoba zachowuje się w rzeczywistości zupełnie inaczej niż w internecie, Twój szacunek do niej na pewno spadnie. Drugie ryzyko związane z udawaniem to obciążenie psychiczno-emocjonalne. Pracując nad marką osobistą, o wiele trudniej będzie Ci wytrwać latami w udawaniu, niż gdy będziesz naturalny w swoim przekazie i komunikacji.

---

---

### DO ZAPAMIĘTANIA:

- ➔ Przed rozpoczęciem konkretnych działań opierających się na komunikowaniu marki trzeba odpowiedzieć sobie na kilka pytań i najlepiej zapisać odpowiedzi w formie pisemnej.
  - ➔ Zastanów się, dlaczego chcesz budować markę w IT, co ma Ci ona dać.
  - ➔ Zastanów się, kto powinien o Tobie wiedzieć, do kogo chcesz trafić.
  - ➔ Zastanów się, co odbiorcy powinni o Tobie wiedzieć, z czym chcesz się im kojarzyć.
  - ➔ Nie kopiuj w pełni działań innych, znajdź swoje wyróżniki.
  - ➔ Zaakceptuj samego siebie i nie udawaj kogoś, kim nie jesteś.
- 
- 

---

---

### DZIAŁANIE:

- ➔ Znajdź od pół godziny do godziny, kiedy nic nie będzie Cię rozpraszać i będziesz mógł się skupić.
  - ➔ Na kartce papieru zapisz swój powód budowania marki osobistej (wiele z nich opisałem w rozdziale 2., „Po co marka osobista w branży IT?”).
  - ➔ Zastanów się i zanotuj, kto powinien o Tobie wiedzieć i usłyszeć.
  - ➔ Podobnie rozważ, co te osoby powinny o Tobie wiedzieć.
  - ➔ Przejrzyj internet w poszukiwaniu osób, które działają w tej samej niszy.
  - ➔ Przemyśl, co Cię wyróżnia na tle konkurencji, zanotuj swój wyróżnik marki.
  - ➔ Po przeczytaniu poniższych podrozdziałów wybierz jeden sposób na komunikowanie swojej marki.
  - ➔ Zaplanuj, jak często będziesz prowadził komunikację, i zarezerwuj na to czas w kalendarzu.
- 
-

# PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA  
**Helion** 

# Witaj w świecie nieograniczonych możliwości zawodowych

Jesteś specjalistą IT. I jesteś dobry w tym, co robisz. Masz wiedzę, doświadczenie, chcesz się nimi podzielić z innymi, pomóc im radzić sobie z problemami, które sam już dawno rozwiązałeś, może także zaprezentować się od tej strony przyszłym pracodawcom i zleceniodawcom, tylko... kto — poza Tobą — wie o tym, co potrafisz, w czym jesteś biegły? Koledzy z pracy? Klienci? Dziś, w dobie powszechnego dostępu do sieci, urządzeń i narzędzi pozwalających łatwo i szybko się zareklamować, dotarcie do osób, do których chcesz dotrzeć jako specjalista w danym obszarze IT, powinno być proste. Jednak nie każdy potrafi to zrobić ot tak. Naturalnie i bez znacznego nakładu pracy.

Do zbudowania marki osobistej nie wystarczy znajomość techników. Potrzebna jest wiedza dotycząca samej marki osobistej: czym jest, jakie są jej składowe. Warto także mieć świadomość korzyści wiążących się z jej posiadaniem. Potem można się skupić na metodach jej kreowania. Wreszcie dobrze będzie poznać historie osób powszechnie znanych w świecie rodzimego IT, by móc zaczerpnąć naukę z ich doświadczeń. Wszystko to znajdziesz w książce, która — w co mocno wierzy jej autor, ekspert w branży IT, bloger, youtuber i podcaster — pomoże Ci w stworzeniu silnej marki osobistej.

## Krzysztof Kempniński

W branży IT od prawie dwudziestu lat. Sprawował funkcje zarówno techniczne, zajmując się głównie tworzeniem backendu aplikacji internetowych, jak i kierownicze, polegające na zarządzaniu zespołami IT. Biznesowe i techniczne doświadczenie w branży zdobywał również jako CTO w zagranicznych startupach, a także jako współprowadzący software house. Często występuje na konferencjach branżowych i dzieli się wiedzą w mediach społecznościowych. Od ponad sześciu lat prowadzi popularny w Polsce podcast tematyczny — *Porozmawiajmy o IT*.

Patroni medialni:

[sprawny.marketing](http://sprawny.marketing)

**MEDIARUN**



**MARKA EKSPERTA ONLINE**

**[pb]** [programistabyc.pl](http://programistabyc.pl)



**KOD KORZYŚCI**

Sięgnij po więcej! ▶



[helion.pl](http://helion.pl)



**HELION SA**  
ul. Kościuszki 1c  
44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
[helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)

ISBN 978-83-283-7881-0



9 788328 378810

Cena: 49,90 zł