



Odkryj  
siebie  
na nowo

JAK ZDEFINIOWAĆ  
WŁASNĄ MARKE  
I ZBUDOWAĆ KARIERĘ

DORIE CLARK

Tytuł oryginału: Reinventing You: Define Your Brand, Imagine Your Future

Tłumaczenie: Joanna Sugiero

ISBN: 978-83-246-8710-7

Original work copyright © 2013 Dorie Clark.

Published by arrangement with Harvard Business Review Press.

Polish edition copyright © 2014 by Helion S.A.

All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

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 Wydawnictwo HELION 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 Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/odkryj>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

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

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

## SPIS TREŚCI

1. Nowy krajobraz kreowania marki	9
2. Zmień punkt, z którego zaczynasz	23
3. Określ swój cel	45
4. Sprawdź swoją nową drogę — wykonaj jazdę próbną	63
5. Zdobądź niezbędne umiejętności	81
6. Kto jest Twoim mentorem?	97
7. Wykorzystaj swoją odmienność	115
8. Naucz się opowiadać swoją historię	135
9. Przedstaw się ponownie	159
10. Pokaż, ile jesteś wart	181
11. Idź do przodu	211
Epilog. Co zrobić, żeby Twoja przemiana była trwała?	227
Dodatek A	
Ocena Twoich osiągnięć zawodowych, która pomoże Ci odkryć siebie na nowo	233
Dodatek B	
Pytania, które warto zadać na zajęciach lub podczas dyskusji grupowej	239
Podziękowania	241
O autorce	243





# Pokaż, ile jesteś wart

Zawsze podziwiałam projektantów stron WWW i grafików. Gdy szukają pracy, po prostu wyjmują swoje portfolio i pokazują potencjalnemu pracodawcy konkretne przykłady swojej pracy. Jeśli ich projekty logo, strony internetowe albo próbki raportów spodobają się, to prawdopodobnie dostaną pracę. Jednak w przypadku większości innych zawodów sprawa jest dużo trudniejsza. Jak pokazać nowo poznanej osobie, co potrafisz? Na szczęście mamy erę internetu, który wszystko zmienił. Publikowanie prac mających charakter własności intelektualnej nic nie kosztuje, dlatego nie masz żadnej wymówki, żeby tego nie robić. W tym rozdziale powiemy, jak:

- stworzyć własne portfolio;
- znaleźć odpowiedni środek przekazu;
- zbudować internetowe relacje, które później będziesz mógł przekształcić w prawdziwe znajomości;

- nie dopuścić do tego, żeby media społecznościowe przejęły kontrolę nad Twoim życiem;
- budować swoją reputację w świecie rzeczywistym.

## Tworzenie portfolio

Tworzenie własnych treści, czyli produktów o charakterze własności indywidualnej, to wspaniałe narzędzie dla każdego. Jeżeli w dzisiejszych, trudnych ekonomicznie czasach pracujesz po godzinach nad stworzeniem swojej nowej osobistej marki, koniecznie musisz znaleźć sposób na to, żeby dowieść swojej wiedzy i umiejętności, a także skontaktować się z odpowiednimi osobami (które będą zainteresowane Twoimi treściami) i wyrobić sobie u nich reputację eksperta. Musisz wiedzieć, że ludzie, którzy prowadzą publiczne dyskusje w swojej branży i są często cytowani przez innych, mają jedną wspólną cechę: wyznają spójną, zdefiniowaną na piśmie filozofię. Jeżeli dobrze do tego podejdziesz, nie spotkasz się z zarzutami, że „odkrywasz Amerykę”. Twój znajomi z poprzedniej pracy mogą się zastanawiać, dlaczego oceanograf marzy o karierze bankiera inwestycyjnego albo dlaczego instruktor tenisa postanowił zostać wiceprezesem do spraw sprzedaży, albo jak to możliwe, że inżynier ubiega się o stanowisko dyrektora działu kadr. Postaraj się, żeby ludzie ocenili Twoje poczynania na podstawie materiałów, które stworzyłeś, a nie Twojej dotychczasowej ścieżki kariery.

Gdy ktoś odwiedzi Twoją stronę internetową, powinien zachwycić się jej zawartością i pozbyć się wszelkich wątpliwości. Możesz przesłać takiej osobie ciekawe łącza („Jerzy, ostatnio opowiadałeś, że masz problemy ze swoim zespołem handlowców — oto mój artykuł, który może Cię zainteresować”). Możesz również informować o swoich tekstach za pomocą mediów społecznościowych, tak

aby każdy, kto chce wiedzieć, co się u Ciebie dzieje, dostał jasny i czytelny komunikat: „Zamierzam wstrząsnąć nową branżą”.

W taki właśnie sposób rozpoczął swoją karierę Brian Clark (nie łączy nas żadne pokrewieństwo) w nowej branży. Clark założył bardzo popularną stronę *Copyblogger*, na której radzi, jak udoskonalić swoją stronę WWW i zwiększyć wpływy z niej, oferując czytelnikom lepsze i ciekawsze treści. Strona *Copyblogger* stała się cennym narzędziem dla firm i osób prywatnych, które chcą zaznaczyć swoją obecność w internecie. Czasopismo „Advertising Age” umieściło ją na trzecim miejscu na liście najbardziej wpływowych blogów o tematyce marketingowej Power150, a „Guardian” nazwał ją jednym z 50 najbardziej znaczących blogów na świecie. Nikogo więc nie zdziwi fakt, że założył ją... prawnik? „Nie znosiłem pracy w kancelarii”, wyjaśnił Clark w wywiadzie, „za to fascynował mnie internet. To była całkowita zmiana branży, ale zawsze umiałem dobrze pisać, więc założyłem własną stronę. Prowadzę ją od ponad dziesięciu lat. Teraz już jest częścią mnie”<sup>1</sup>.

Jego słowa są znaczące. Dzisiaj nikt nie wątpi, że Brian Clark świetnie zna się na marketingu w internecie. Jednak spróbujmy sobie wyobrazić, jak to mogło wyglądać dziesięć lat temu: czy nie byłbyś podejrzliwy, gdyby mało znany prawnik udzielał Ci rad na temat marketingu? Dlatego Clark skupił się na tym, żeby odpowiednio poinformować ludzi o zmianie swojej marki. Nie zmienił profesji z dnia na dzień. Poświęcił sporo czasu na to, żeby nauczyć się potrzebnych umiejętności i zdobyć niezbędną praktykę. Otworzył trzy firmy i wypromował je za pomocą internetu. Dzięki temu rozumiał, jakie informacje najbardziej interesują klientów i w jaki sposób powinien je eksponować.

Gdy w 2006 roku zakładał stronę *Copyblogger*, wiedział, co musi zrobić, żeby ludzie chcieli czytać jego wpisy. Szybko zdobył dużą grupę stałych czytelników, poruszając tematy, które szczególnie

interesują specjalistów od marketingu internetowego. Radził im na przykład, jak sprawić, żeby ludzie chętniej zapisywali się na ich listy e-mailowe albo jak pisać nagłówki, które przyciągną uwagę odbiorców. Clark zdobył potrzebne umiejętności i stworzył swoją historię (prawnik stał się przedsiębiorcą, a potem został ekspertem od marketingu internetowego). Najważniejsze jednak jest to, że miał portfolio, które mógł pokazywać swoim potencjalnym klientom. Dzięki wpisom na *Copybloggerze* udowodnił, że ma szeroką wiedzę w swojej dziedzinie. W ten sposób reklamował siebie oraz swoje produkty szerokiemu gronu zaciekawionych klientów.

Jeśli nie znasz się na najnowszych technologiach, możesz zastanawiać się, czy nie lepiej zrezygnować z kreowania swojej marki w internecie na rzecz bardziej tradycyjnych metod. Według mnie konieczne jest korzystanie z obu kanałów; unikanie świata internetu może mieć poważne niezamierzone konsekwencje. Kiedyś doradzałam firmie, która planowała zatrudnić nowego dyrektora wyższego szczebla. Główny kandydat był mężczyzną koło pięćdziesiątki, który przez wiele lat pracował w małej firmie. Zdziwiło nas to, że w internecie trudno było znaleźć jakikolwiek ślad jego działalności. Mój klient zaczął się nawet martwić, że kandydat na dyrektora sfabrykował listy polecające. Uspokoił się dopiero wtedy, gdy przeprowadził długie rozmowy z autorami tych listów.

### Znajdź swój środek przekazu

Pisanie bloga to jeden z najlepszych sposobów na przekazanie swojej własności intelektualnej szerszemu gronu odbiorców. Jest on praktycznie darmowy (koszty utrzymania domeny o nazwie, którą sobie wybierzesz, są niewielkie) i nie wymaga posiadania żadnego specjalistycznego sprzętu ani wiedzy. Jeśli masz mało czasu, możesz tworzyć nowe wpisy, czekając na samolot albo jadąc pociągiem.



Przyznając jednak, że nie jest to metoda dla każdego. Brian Clark zawsze lubił pisać, a niektórzy z najlepszych blogerów (na przykład Andrew Sullivan, który prowadzi dział „The Dish” w *Daily Beast*<sup>1</sup>) mają wykształcenie dziennikarskie i są przyzwyczajeni do pisania tekstów na zamówienie. Co jednak zrobić, jeśli nie masz smykałki do pisania? W takim przypadku powinieneś wziąć przykład z Gary’ego Vaynerchuka, przedsiębiorcy, który dzięki wideoblogowi uczynił z rodzinnego sklepu z alkoholem prawdziwe internetowe imperium.

Vaynerchuk zastanawiał się nad założeniem tradycyjnego bloga, ale pisanie nigdy nie było jego mocną stroną. Jeśli poważnie podchodzisz do kwestii budowania swojej marki i rozważasz pisanie bloga, który wymaga regularnego i ciągłego aktualizowania, zastanów się, czy to jest dobre rozwiązanie dla Ciebie. Nie ma co się oszukiwać: jeśli na myśl o tym, że masz napisać własny tekst, przechodzą Cię ciarki, wcześniej czy później porzucisz to zajęcie. Nikt nie chce budzić się rano sparaliżowany myślą: *O czym mam dzisiaj napisać?* Dla tych, którzy nie mają smykałki do pisania, jest to naprawdę przerażająca wizja. Tu trzeba postępować tak, jak w sporcie: każdy trener powie Ci, że powinieneś wybrać taką formę aktywności fizycznej, która sprawia Ci największą przyjemność (ja np. wiem, że dużo chętniej pójde na siłownię, jeśli mam w planie grę w squasha niż gdy mam spędzić godzinę na stacjonarnej bieżni). Również w swoich działaniach marketingowych powinieneś znaleźć taki sposób na wyrażenie siebie, który będzie dla Ciebie przyjemny i łatwy. Innymi słowy, wykorzystaj swoje mocne strony.

To właśnie zrobił Vaynerchuk, zakładając wideoblog *WineLibrary.tv*. Jest charyzmatycznym mówcą, który opowiada o swojej działalności z ogromną pasją, co stanowi jego przewagę konkurencyjną w branży charakteryzującej się dużą powściągliwością.

---

<sup>1</sup> Amerykański portal informacyjny — *przyyp. tłum.*

Wykorzystał swój naturalny talent i zdobył grono fanów dzięki wytrwałości i ciężkiej pracy. Od momentu założenia bloga aż do zakończenia swojego ambitnego programu w 2011 roku umieścił na nim tysiąc nagrań (po jednym każdego dnia).

Wideoblogi to szczególnie przydatne narzędzie, gdy w budowaniu swojej marki skupiasz się na optymalizacji wyszukiwarek (czyli starasz się osiągnąć lepsze wyniki w procesie wyszukiwania internetowego). W 2006 roku firma Google zakupiła YouTube i od tego czasu chętnie stosuje metodę promocji za pomocą filmów wideo. Od kiedy stałe łącza internetowe weszły do powszechnego użytku, nagrania wideo w internecie cieszą się coraz większą popularnością. Możliwość oglądania filmów bezpośrednio w internecie sprawiła, że ludzie przestali kupować je na stronach takich jak Blockbuster.

Niezależna firma analityczna Forrester Research odkryła, że Google nadaje dużo większy priorytet filmom niż tradycyjnym stronom WWW zawierającym wyłącznie tekst. A dokładnie filmy mają aż 53 razy większe szanse na to, że trafią na pierwszą stronę wyników w wyszukiwaniu Google<sup>11</sup>. Dlatego jeśli chcesz odróżnić się od innych i zbudować solidną markę w swojej branży, nagranie dużej liczby filmów i umieszczenie ich w internecie to na pewno dobry początek.

Na szczęście cena nie jest już barierą. W dzisiejszych czasach większość smartfonów umożliwia nagrywanie filmów o rozdzielczości HD, co jest szczególnie wygodne, gdy chcemy spontanicznie uwiecznić jakąś ciekawą sytuację. Jeśli jednak zamierzasz stworzyć dłuższą serię filmów, warto zainwestować w dwie rzeczy, które sprawią, że oglądanie Twoich nagrań będzie dla odbiorcy przyjemniejszym doznaniem. Pierwszą z nich jest statyw (możesz kupić taki, który będzie pasował do Twojego smartfona). Widz zniesie niewielkie drgania obrazu, zwłaszcza jeśli nagranie jest krótkie. Jeżeli

jednak planujesz dłuższe nagrania, musisz dać odbiorcy wyraźnie do zrozumienia, że to nie będzie kolejny *Blair Witch Project*. Kup statyw, który będzie stabilnie podtrzymywał Twoją kamerę i zapewni nieruchomy obraz. Drugim Twoim zakupem powinien być mikrofon zewnętrzny (do niektórych modeli kamer oferowane są mikrofony bezprzewodowe). Największą wadą większości filmów zamieszczanych w sieci jest kiepska jakość dźwięku, która sprawia, że niektórych nagrań — bez względu na to, jak interesujące treści prezentują — po prostu nie da się oglądać. A Ty przecież chcesz, żeby ludzie usłyszeli, co masz im do powiedzenia, prawda? Mikrofon zewnętrzny zapewni doskonałą jakość dźwięku.

Jeżeli nie czujesz się dobrze przed kamerą, masz do dyspozycji jeszcze jedną opcję: możesz stworzyć serię nagrań audio (podkastów). Koszty tego będą niewielkie. Oczywiście możesz pójść na całość i wynająć studio nagrań, jeśli jakość techniczna dźwięku jest dla Ciebie kluczowa. (Jeden z moich znajomych prowadzi firmę tworzącą podkasty dla znanych zespołów muzycznych, którym zależy na doskonałej jakości dźwięku). Jednak w większości przypadków taki wydatek nie jest konieczny. Oto trzy z moich ulubionych technik: nagranie na telefonie wywiadu z ciekawym ekspertem, wygłoszenie monologu do zewnętrznego mikrofonu podłączonego do komputera i nagranie przemówienia, które wygłaszam przed publicznością, na przykład w Izbie Handlowej albo w stowarzyszeniu branżowym. Gdy nagranie jest gotowe, możesz dokonać jego edycji, wykorzystując do tego darmowe programy. Potem już tylko wystarczy umieścić je w internecie. Aby zwiększyć swoją widoczność i ułatwić internautom pobranie Twoich nagrań, możesz zadbać o to, żeby Twoje podkasty były dostępne w iTunes.

## Twoja multimedialna mieszanka

Jeżeli uważasz się za osobę szczególnie kreatywną, możesz rozważyć połączenie kilku różnych środków przekazu. Tak zrobił Dave Cutler, początkujący specjalista od marketingu, który zdobył dyplom miniMBA na Uniwersytecie Rutgersa i relacjonował przebieg swoich poszukiwań pracy w mediach społecznościowych. Jego historia została opisana w artykule w „Boston Globe”, a jego innowacyjne techniki stały się tematem dyskusji w lokalnych oddziałach stacji telewizyjnych Fox News i NPR. „Nastąpiła ogromna zmiana. Obecnie potencjalni klienci weryfikują cię za pomocą mediów społecznościowych, bez względu na to, czy się w nich promujesz, czy nie”, mówi Cutler. „Jeżeli ktoś szuka pracy, to na pewno zwiększy swoją wartość, jeśli aktywnie będzie udoskonalał swój profil za pomocą tych kanałów, tak aby jak najlepiej się w nich prezentować. Poza tym jest to świetny sposób na zademonstrowanie swojej wiedzy, kreatywności i osobowości”.

Jedną z jego wyjątkowych strategii było stworzenie aplikacji na smartfony, która łączy wpisy na jego blogu i Twitterze z nagraniami filmowymi, przez co jest wspaniałym źródłem informacji dla każdego potencjalnego pracodawcy. Oprócz tego utworzył wydarzenie o nazwie „Poszukiwania pracy Dave’a Cutlera” na Foursquare (jest to strona, na której użytkownicy meldują, gdzie się w danej chwili znajdują). Ponieważ Foursquare skupia się głównie na zaznaczaniu fizycznych lokalizacji, takich jak bary czy restauracje, informowanie o poszukiwaniu pracy było czymś intrygującym i niespotykanym. „Ten kanał informacyjny jest nieco spokojniejszy niż Twitter” — w ten sposób Cutler tłumaczy to, że jego wiadomości wyróżniły się spośród całej rzeszy innych. „Ludzie, z którymi jestem połączony na Foursquare, zobaczyli moje komunikaty i skontaktowali mnie z różnymi osobami”.

Oprócz tego zrobił coś jeszcze: nagrał filmy, na których przedstawił swój życiorys, zaprezentował umiejętności i pokazał swoją osobowość. „Im więcej powiesz potencjalnym pracodawcom o sobie i im skuteczniej zaprezentujesz im swoją wiedzę na temat ich branży, tym lepiej”, mówi. „Oni chcą mieć pewność, że pastujesz do ich firmy — zarówno pod względem umiejętności, jak i cech charakteru”. Przekonał się na własnej skórze, że dobry film pomaga przełamać wszelkie lody. W ten sposób pracodawca poznaje osobę, która chce się u niego zatrudnić: „W zeszłym tygodniu przeprowadziłem telefoniczną rozmowę o pracę. Moja rozmówczyni powiedziała mi, że obejrzała mój film i zobaczyła na nim dwóch małych chłopców, a także moją żonę i psa. I dodała: »Jeśli będzie pan musiał czasem zwolnić się wcześniej, żeby obejrzeć mecz swojego dziecka, nie mamy nic przeciwko, pod warunkiem, że wykona pan swoją pracę na czas«”. Jak pokazuje historia Dave’a, stworzenie ciekawych treści i znalezienie nietypowych sposobów na ich zaprezentowanie to wciąż rzadko spotykana metoda szukania pracy. Dzięki niej możesz zyskać znaczącą przewagę nad swoimi konkurentami<sup>III</sup>.

## Budowanie relacji w internecie

Zamieszczanie własnych treści w internecie pomoże Ci osiągnąć jeszcze jeden ważny cel: nawiądziesz kontakt z ludźmi z branży. Ciekawą metodą jest przeprowadzanie wywiadów z najważniejszymi osobami z branży, a następnie umieszczanie ich na blogu lub w podkaście. Dotarcie do najpopularniejszych osób w rozrywce czy sporcie może być trudne, ale jeśli działasz w branży, która jest daleka od świata celebrytów, powinieneś bez trudu nawiązać kontakt z najwybitniejszymi jej przedstawicielami.

Szczególnie łatwe będzie to wtedy, gdy osoby te promują właśnie swoje nowe książki (wydawca nie pozwoli im na to, żeby odrzucili jakąkolwiek okazję zwiększenia sprzedaży) — a także wtedy, gdy od wydania ich bestsellera minęło już kilka lat (ponieważ coraz rzadziej są zapraszane do udziału w programach telewizyjnych czy radiowych). Wywiady z myślicielami, ciekawe recenzje ich książek i odwoływanie się do nich w swoich pracach to sposób na to, żeby pokazać się jako osoba, którą warto poznać.

Jakiś czas temu napisałam artykuł do „Huffington Post” zatytułowany *Why Your Personal Brand Shouldn't Be Your Corporate Brand* (z ang. *Dlaczego Twoja osobista marka nie powinna być Twoją korporacyjną marką*). Pod koniec artykułu podałam przykład silnej marki osobistej stworzonej przez człowieka, którego można bez wahania nazwać guru produktywności: „Mogę czytać *Getting Things Done* jak każda inna osoba”, napisałam, „ale naprawdę chcę, żeby David Allen odwiedził mnie w biurze i opracował system specjalnie dla mnie”. Wyobraź sobie moje zdziwienie, gdy dzień albo dwa dni później odebrałam e-mail z podziękowaniami od samego Davida Allena. Od tamtego czasu dzwoniemy do siebie i korespondujemy ze sobą — staramy się utrzymywać ciągły kontakt. Ludzie biorą sobie do serca to, co do nich piszesz — bardziej, niż sądzisz. Dlatego właśnie tworzenie dobrych treści wyróżni Cię i zachęci innych do tego, żeby się z Tobą skontaktować.

Zacznij więc tworzyć listę: z jakimi ludźmi w swojej branży chciałbyś nawiązać kontakt? Jeżeli na przykład jesteś projektantem, zastanów się, co możesz zrobić, żeby poznać dziekana słynnego Instytutu Projektowania Uniwersytetu Stanforda (znanego jako „d.school”) albo dyrektora IDEO<sup>2</sup>. Przeczytaj ich ostatnie książki

---

<sup>2</sup> Innowacyjna firma projektancka z Palo Alto w Kalifornii o międzynarodowym zasięgu — *przyp. tłum.*

i artykuły, tak abyś mógł do nich nawiązać podczas rozmowy. Dowiedz się, gdzie ostatnio prezentowali swoje prace, i skontaktuj się z wydawcą, aby poprosić go o kopię recenzji. A gdy poczujesz, że jesteś już gotowy, poproś ich o rozmowę (zwłaszcza jeśli w tym czasie zajmują się promocją swojej najnowszej pracy). Jeśli zależy Ci na zbudowaniu trwałych relacji z tymi osobami, koniecznie spotkaj się z nimi osobiście — dzięki temu będziesz miał większe szanse na to, że zrobisz na nich wrażenie. W świecie wszechobecnych streszczeń lektur i podsumowań pisanych przez stażystów fakt, że przeczytałeś ich książkę i chciałbyś zadać im kilka niestandardowych pytań, na pewno spotka się z ich przychylnością.

Jest jeszcze jeden powód, dla którego warto tworzyć własne treści: dzięki temu masz większe szanse na dotarcie do nowej publiczności. Zamieszczanie wpisów na blogu na pewno jest dobrym pomysłem, ale możesz mieć trudności z przyciągnięciem do niego czytelników (większość blogów jest czytanych tylko przez mamę piszącego, jego najlepszego przyjaciela oraz dwóch ludzi z Pakistanu). Jeżeli piszesz na tematy, które mają charakter niszowy (i nie nagrywasz swojego wideobloga w stroju kąpielowym), to raczej nie masz co liczyć na dużą liczbę odwiedzin. Co zatem powinieneś zrobić, żeby zdobyć większą popularność? Masz do wyboru dwie strategie: pierwszą z nich jest oferowanie znanym blogerom, że napiszesz dla nich tekst, a drugą nawiązanie współpracy ze znanymi mediami.

### Znalezienie odbiorców

Jeżeli przeprowadziłeś solidne badania swojego rynku, to prawdopodobnie wiesz, kto się cieszy największym poważaniem w Twojej branży. Czyje nazwisko jest najczęściej wymieniane? Kto wyznacza ton debaty? Czyje wpisy są gorąco dyskutowane? Bardzo możliwe,

że te osoby czują silną presję, aby ciągle tworzyć interesujące i prowokacyjne treści — zwłaszcza gdy czytelnicy ich bloga są bardzo wymagający. Pospiesz im na ratunek. Przedstaw im swój blog. Oblicz, jaka jest długość przeciętnego wpisu na ich blogu, i sprawdź, jakie tematy najbardziej poruszają czytelników. A potem napisz do nich e-mail i zaoferuj swoją pomoc. Ramit Sethi, autor bestsellera *I Will Teach You to Be Rich*, jest gorącym zwolennikiem pisania tekstów do cudzych blogów. W pewnym artykule zauważył, że jego wpis na blogu Tima Ferrissa *4-Hour Workweek* i na popularnym blogu *Get Rich Slowly* przyniósł mu „setki tysięcy nowych czytelników, dziesiątki tysięcy nowych subskrybentów i tysiące egzemplarzy sprzedanych książek”.

Sethi, który chętnie umieszcza na swoim blogu wpisy innych osób, daje kilka rad tym, którzy chcieliby zobaczyć swój tekst na dowolnym innym blogu:

- Przedstaw krótką punktowaną listę pomysłów, tak aby autor bloga mógł wybrać z nich tematy, które najbardziej zainteresują jego odbiorców.
- Dodaj łącznie do fragmentów Twoich tekstów (by to uczynić, musisz już prowadzić własny blog), tak aby druga osoba mogła sprawdzić, czy umiesz ciekawie pisać.
- Postaraj się, żeby Twój wpis zawierał „wyniki badań, wykresy, a także cytaty ekspertów — ale nie Twoją opinię”. Sethi mówi: „Łatwo jest napisać, co sądzisz. Dużo trudniej jest przedstawić dane w taki sposób, żeby wywołały ciekawą dyskusję”.
- Ułatw autorowi bloga zadanie, formatując swój tekst zgodnie ze standardem jego bloga. Dzięki temu będzie mógł go wstawić od razu, nie wprowadzając żadnych poprawek technicznych<sup>IV</sup>.



A teraz zastanówmy się, co powinieneś zrobić, jeśli chcesz, aby Twoje artykuły albo wpisy na blogu pojawiły się w znanych mediach. Czytelnicy, którzy odwiedzają najważniejsze strony z Twojej branży, mogą przeczytać Twój tekst i jeśli im się spodoba, odwiedzić Twoją stronę, zacząć śledzić Twój profil na Twitterze albo w inny sposób obserwować Twoje poczynania. Zrób listę czasopism, które liczą się w Twojej branży, i sprawdź, które z nich zamieszczają teksty osób z zewnątrz. (Wydawnictwa branżowe również chętnie korzystają z ofert autorów newsletterów i blogów — jest to najlepszy sposób na dotarcie do docelowych odbiorców). Musisz jednak być wytrwały w swoich działaniach, ponieważ jest wielu chętnych, którzy tak samo jak Ty marzą o tym, żeby ich teksty zostały opublikowane w szanowanym czasopiśmie).

Ta strategia zadziałała u Kathleen Reardon — profesor zarządzania w Szkole Biznesowej Marshalla na Uniwersytecie Południowej Kalifornii. Na początku swojej kariery musiała pokonać ważną przeszkodę. Jej wiedza na temat komunikacji biznesowej nie była traktowana poważnie przez jej kolegów z uniwersytetu, którzy skupiali się wyłącznie na danych liczbowych — a to oni decydowali o tym, czy jej kontrakt z uczelnią zostanie przedłużony.

„Opublikowałam swoje prace w największych czasopismach poświęconych komunikacji”, napisała w swojej książce *It's All Politics: Winning in a World Where Hard Work and Talent Aren't Enough*, „ale większość profesorów szkoły biznesowej ich nie czytała... Jednak ja uparcie twierdziłam, że czasopisma z mojej branży są tak samo wartościowe jak te, które czytają profesorzy księgowości. Skarżyłam się, że kryteria awansu są niesprawiedliwe, ale nikt mnie nie słuchał. Tym, czego potrzebowałam, było zwiększenie mojej wartości w Szkole Marshalla”. Postanowiła zrobić wszystko, aby jej artykuł został wydrukowany w „Harvard Business Review”, a także innych

branżowych czasopismach, które prenumerowali jej koledzy z uczelni. Dodatkowo napisała książkę, która przyniosła jej spory rozgłos. Jej strategia zadziałała. Mimo początkowej niechęci ze strony współpracowników ostatecznie otrzymała dożywotnią posadę profesora.

## Propozycje działań

- Wypisz tematy, które chciałbyś poruszyć na swoim blogu, i dodawaj kolejne, gdy tylko w Twojej głowie pojawi się nowy pomysł. Najpierw pomyśl, jakie pytania zadaje większość ludzi, gdy rozmawiają o Twojej branży — czego nie rozumieją albo jakie błędne opinie wyznają. Dobrym pomysłem jest również zaprezentowanie sylwetek osób, które odniosły sukces w Twojej branży.
- Wypisz co najmniej pięć czasopism, które liczą się w Twojej branży. Poszukaj w internecie nazwiska i adresu głównego redaktora. Obiecaj sobie, że skontaktujesz się z nim w ciągu najbliższych trzech miesięcy — gdy będziesz już mógł pochwalić się konkretną liczbą wpisów na blogu. Zrób wszystko, żeby zaprezentować się w jak najlepszym świetle.
- Zaprzyjaźnij się z mediami społecznościowymi. Poświęć jeden weekend na pisanie tekstów, żeby stworzyć sobie pewien zapas. Zapisz w ustawieniach, żeby wpisy pojawiały się na Twojej stronie w określonych odstępach czasu. Jeśli przez tydzień albo dwa będziesz miał nawał pracy, nie będziesz musiał się martwić, że na Twoim blogu zapanuje cisza.

### Co zrobić, żeby media społecznościowe nie przejęły kontroli nad Twoim życiem?

Gdy wygłaszam wykłady, jedno z pytań, które najczęściej zadają mi osoby zaczynające budowanie swojej marki, dotyczy częstotliwości dodawania wpisów. Ile to jest wystarczająco dużo? I co zrobić, żeby media społecznościowe nie przejęły kontroli nad naszym życiem?

(To rozumiałe, że każdy chętnie spędzałby całe godziny na przeglądaniu Facebooka i klikaniu przycisku *Lubię to!* oraz na śledzeniu niekończącej się fali wpisów na Twitterze). Gary Vaynerchuk zyskał sławę dzięki temu, że odpisywał na wszystkie e-maile od fanów. W swojej pierwszej książce *Wybij się!* przypisuje swój sukces temu, że spędzał długie godziny w nocy na komentowaniu blogów innych ludzi, umieszczaniu łączy do swoich filmów w różnych miejscach w internecie (nie tylko w popularnych serwisach takich jak YouTube) i budowaniu bazy fanów, pozyskując każdego z nich indywidualnie. Czy to oznacza, że musisz rzucić swoje dotychczasowe zająćia i zatonać w odmętach internetu? Niekoniecznie.

Tim Ferriss pokazuje, że można działać inaczej. Na swoim blogu, cieszącym się ogromną popularnością, zamieszcza wpisy raz lub dwa razy w tygodniu; nieraz zdarzają mu się dwutygodniowe przerwy. Dlaczego? Uważa on, że niezbyt częste dodawanie nowych wpisów tak naprawdę pomaga jego blogowi. „Dzięki temu liczba komentarzy rośnie”, wyjaśnił w wywiadzie dla strony *ProBlogger*, „a to sprawia, że ludzie postrzegają mój blog jako bardzo popularny. Poza tym mam więcej czasu i mogę się skupić na jakości, której przede wszystkim zawdzięczam popularność mojego bloga. Ludzie ze wszystkich stron są zasypywani wiadomościami, dlatego moją rolą jest napisanie czegoś lekkiego i pouczającego, gdy znajdę jakieś wartościowe informacje... Muszę również wziąć pod uwagę to, że każdy wpis wymaga czasu, aby zdobył popularność w sieci. Większość ludzi czyta tylko kilka najnowszych wpisów, dlatego wolę, gdy jeden tekst znajduje się na pierwszej pozycji przez kilka dni. To dla mnie ważna taktyka”<sup>v</sup>.

Guru marketingu Seth Godin dodaje nowe wpisy przez siedem dni w tygodniu, ale wcale nie dlatego, że wierzy w magiczną moc tej liczby. W wywiadzie dla „Advertising Age” powiedział tak: „Każdego dnia mam średnio sześć pomysłów na nowe wpisy. Odkryłem, że pisanie długich tekstów nie poprawia komunikacji, lecz odwrotnie:

wpływa na zmniejszenie liczby komentarzy. Wiem również, że ludzie irytują się, jeśli mają długą listę nieprzeczytanych tekstów. Stąd mój kompromis: jeden wpis dziennie<sup>VI</sup>. Zgadza się z Ferrissem, że należy pisać tylko wtedy, gdy mamy jakąś cenną informację do przekazania. Ja zazwyczaj radzę klientom, by pisali tak często, żeby ich klienci chcieli wracać na ich blog (nie chcemy przecież, aby nasza strona robiła wrażenie rzadko odwiedzanej), ale nie powinni przesadzać w drugą stronę. Pisanie tekstów nie powinno być nużącym, frustrującym zajęciem — ani dla nich samych, ani dla ich czytelników. Generalnie więc chodzi o to, żeby wybrać częstotliwość, która będzie się mieściła w przedziale między jednym wpisem dziennie a dwoma wpisami w miesiącu. Dla wielu ludzi optymalnym rozwiązaniem jest dodawanie od jednego do trzech nowych wpisów tygodniowo.

#### Zadbaj o swoje zdrowie psychiczne

Strategią, która uratowała mnie przed szaleństwem, było automatyczne ustawienie odstępów czasowych między moimi kolejnymi wpisami na Twitterze. Usługę tę oferują takie serwisy, jak TweetDeck czy Hootsuite. Niektórzy mogą twierdzić, że automatyczne zamieszczanie wpisów na Twitterze jest zaprzeczeniem etosu tej strony, jakim jest interakcja w czasie rzeczywistym — aktywna wymiana zdań, dzielenie się ciekawymi historiami, zwracanie się do określonych osób, rozmowy z fanami czy komentowanie najważniejszych wydarzeń dnia. Warto dbać o ożywienie swoich relacji z ludźmi — jest to ważny element komunikacji, jeśli chcesz, aby korzystanie z mediów społecznościowych było Twoją jedyną strategią marketingową, tak jak to było w przypadku Vaynerchuka. Jednak dla większości ludzi nie jest to praktyczne podejście. Każdy, kto

czyta książki na temat wydajności, wie, że Twitter to czarna dziura, która może łatwo Cię wessać. Jeśli nie chcesz zapaść się w próżnię, musisz mieć plan.

Podobnie jak w przypadku blogowania, zachęcam moich klientów, żeby zaznaczyli swoją obecność na Twitterze — w ten sposób potwierdzą swoje zaangażowanie i znajomość najnowszych technologii. Jednak jeśli nie sprawia Ci to takiej przyjemności, żebyś traktował to jak swoje hobby, powinieneś ograniczyć czas spędzony na Twitterze do minimum. Dodawaj jeden wpis lub dwa dziennie, a zyskasz szacunek, na którym Ci zależy. Oczywiście, więcej wpisów da lepszy efekt, ale pamiętaj, że co za dużo, to niezdrowo: 500 wpisów dziennie na Twitterze robi wrażenie, ale w ten sposób można szybko zrazić swoich obserwatorów. Oto kilka porad, jak zaznaczyć swoją obecność na Twitterze, nie robiąc tego zbyt nachalnie:

- Przeznacz jedno popołudnie na wymyślanie wpisów (muszą to być krótkie, ciekawe uwagi zawarte w jednym zdaniu lub dwóch). Ja wymyślałam około 100 – 200 tekstów w ciągu dwóch godzin. Powinny to być wskazówki, przemyślenia lub rekomendacje, które potwierdzą Twoją bogatą wiedzę na dany temat (tu nie ma miejsca na nic niewnoszące komentarze typu „Właśnie kupiłem McMuffin jajko”). Oto przykłady moich wpisów na Twitterze (poruszają się one wokół takich tematów, jak marketing, kreowanie marki czy tworzenie strategii biznesowych):
  - Jak zdobyć rozgłos? Potraktuj marketing jak produkt, który właśnie projektujesz — a nie coś, co już zaprojektowałeś.
  - Czy umówiłeś się na kawę z dziennikarzem lokalnej gazety? Jeśli nie, zaproś go już dziś.

- Czy ktokolwiek w Twojej firmie potrafiłby prawidłowo opisać Twoją misję? Dowiedz się.
- Zaplanuj dodawanie wpisów z miesięcznym wyprzedzeniem, tak abyś nie musiał się martwić, o czym napisać danego dnia. (Trudno jest wyobrazić sobie gorsze spożytkowanie czasu niż denerwowanie się, że nie możesz wymyślić ciekawego wpisu składającego się ze 140 znaków, podczas gdy Twoje myśli krążą wokół zupełnie innych spraw, takich jak spotkania, terminy i praca, którą masz do wykonania).
- Każdego dnia zajrzyj na swoje konto i sprawdź, czy nie ma tam wiadomości, na które powinieneś odpowiedzieć (poświęć na to maksymalnie pięć minut). Możesz również przejrzeć wpisy osób, które śledzisz (najlepiej, gdyby to byli liderzy w Twojej branży, których chciałbyś naśladować i poznać osobiście), i skomentować ich najciekawsze wpisy. (Jeśli będziesz to robił wystarczająco często, w końcu zostaniesz zauważony, zwłaszcza jeśli dana osoba nie należy do kategorii supergwiazd, które mają setki tysięcy fanów. Przy okazji: dobrą tradycją na Twitterze jest tzw. „Follow Friday”: polega ona na tym, że każdego piątku polecasz wątki, które Twoim zdaniem są szczególnie interesujące). Za każdym razem, gdy zagładasz na swoje konto na Twitterze, zaktualizuj kolejkę oczekujących wpisów i dodaj łącza do najnowszych tekstów na swoim blogu. Jeśli zauważysz, że tracisz poczucie czasu i nie umiesz po pięciu minutach wylogować się z Twittera, ogranicz liczbę odwiedzin swojego konta do trzech razy w tygodniu; nic się nie stanie, jeśli odpowiesz na jakąś wiadomość z jednodniowym opóźnieniem<sup>VII</sup>.

### Zapisuj swoje pomysły!

Jeżeli nie chcesz, aby media społecznościowe przejęły kontrolę nad Twoim życiem, musisz mieć system spisywania pomysłów. Dzięki niemu nie wpadniesz w szal i rozpacz, gdy „Forbes” poprosi Cię o napisanie krótkiego tekstu. Oto kilka strategii, które sama stosuję:

- Zapisuję nowe pomysły w smartfonie. Moje życie jest dla mnie największą inspiracją — po prostu uważnie obserwuję to, co się wokół mnie dzieje. Kiedyś, chodząc po sklepach na środkowym Manhattanie w poszukiwaniu skarpetek, wpadłam na pomysł, aby zrobić wpis o „ograniczeniach zdolności przypadkowego odkrywania ciekawych rzeczy”: czasami chcesz pospacerować i obejrzeć nowe rzeczy... a czasami po prostu chcesz kupić skarpetki. Musisz mieć określone systemy, które pomogą Ci osiągnąć skuteczność wtedy, gdy tego potrzebujesz. Prawdopodobnie szybko zapomniałabym o tym pomysłu, gdy moje ciśnienie spadło, a wściekłość na idiotyczny rozkład produktów w sklepie Macy’s minęła. Jednak dzięki temu, że zrobiłam szybką notatkę w telefonie, teraz mogę rozwinąć moją myśl i stworzyć z niej cały wpis na blog. (Nie jestem jedyną osobą, która stosuje tę metodę; w „The New Yorker” wyczytałam, że znana piosenkarka Taylor Swift nagrywa pomysły na nowe piosenki na dyktafonie w swoim smartfonie, żeby ich nie zapomnieć).
- Stwórz plik, w którym będziesz spisywał swoje pomysły. Robienie notatek na gorąco w telefonie lub kalendarzu sprawdza się tylko na krótką metę — wcześniej czy później przestaniesz nad tym panować. Dlatego ja raz na kilka tygodni przepisuję wszystkie swoje nowe pomysły do jednego

głównego pliku, który nazwałam *Tematy na bloga*. Teraz ten dokument ma już 47 stron. Prawdopodobnie zawiera tyle pomysłów, że będę miała o czym pisać aż do emerytury.

- **Zacznij od tytułu.** Nie wiesz, jak przedstawić swój pomysł? Najpierw nadaj mu tytuł — dzięki temu zachowasz odpowiednią strukturę wpisu i będziesz trzymał się tematu. Brian Clark z *Copyblogger* proponuje „Technikę Cosmo-tytułów”. Weź do ręki egzemplarz „Cosmopolitan” (redaktorzy tego czasopisma do perfekcji opanowali sztukę pisania intrygujących nagłówków) i poszukaj w nim inspiracji. Na przykład Clark przekształcił nagłówek „22 najlepsze wskazówki dla partnerów” w „Moje najlepsze 22 wskazówki dotyczące projektowania”, a „Faceci ujawniają: drobne kłamstwa, które wciąż powtarzają swoim partnerkom” zmienił na „Pośrednicy handlu nieruchomości ujawniają: drobne kłamstwa, które mówimy klientom (i jak z nimi skończyć)”.

## Zbudowanie reputacji w prawdziwym świecie

Zaznaczenie swojej obecności w internecie jest bardzo ważne, ponieważ dzięki temu więcej ludzi będzie śledziło Twoje poczynania i rozwój Twojej kariery w internecie (jeśli masz tysiąc znajomych na Facebooku, to na pewno nie znajdziesz czasu, żeby spotkać się na kawę z każdym z nich i opowiedzieć im o swoich aspiracjach zawodowych). Czasami ten niezobowiązujący kontakt w internecie wystarcza; Mark Granovetter, socjolog z Uniwersytetu Stanforda, napisał w swojej słynnej pracy na temat „siły słabych powiązań” (opisanej w *The Tipping Point*), że coraz więcej ludzi znajduje pracę dzięki znajomościom niż dzięki bliskim przyjaźniom,



ponieważ luźne zobowiązania pomagają im dotrzeć do informacji, do których w innych okolicznościach nie mieliby dostępu. Aby jednak mieć pewność, że wieść o Twojej nowej marce stale się szerzy, nie możesz polegać wyłącznie na internecie.

Jakie zatem kroki powinieneś podjąć, żeby zdobyć rozgłos w prawdziwym świecie? Jedną z najlepszych metod, proponowaną przez Alana Weissa, eksperta od spraw konsultingu, jest zapisanie się do stowarzyszenia, które łączy profesjonalistów z Twojej branży. Dzięki temu nawiądziesz kontakt z ludźmi, którzy zajmują się tym samym, co Ty (warto zrobić to choćby z tego powodu, że jeśli dostaną oni zlecenie, którego nie będą mogli z jakiegoś powodu przyjąć, mogą odesłać klienta do Ciebie), a także poznasz najnowsze techniki i najlepsze praktyki w branży. Najważniejsze jednak jest to, że przynależność do takiego stowarzyszenia zwiększa Twoją widoczność, zarówno w branży, jak i poza nią. W połowie lat 90. Weiss objął stanowisko prezesa oddziału Krajowego Stowarzyszenia Mówców mieszczącego się w Nowej Anglii. „Myślałem, że będę miał mniej pracy”, wyznał mi. Sądził, że z powodu nowych zobowiązań nie będzie miał czasu na aktywne poszukiwanie nowych klientów. „Jednak, ku mojemu zdziwieniu, tamtego roku zarobiłem o 250 tysięcy dolarów więcej niż poprzedniego. Pełniąc tę funkcję, osiągnąłem dużo większą widoczność. Ludzie zaczęli do mnie przychodzić po poradę albo po to, żeby zrobić ze mną wywiad, mimo że wcale o to nie zabiegałem. Gdy twoja widoczność rośnie, twoja marka się rozwija”.

Wielu ludzi nie zdaje sobie sprawy, że doskonałym sposobem na rozwinięcie każdej kariery zawodowej jest przyjęcie roli lidera. „Dzisiaj mówię ludziom”, mówi Weiss, „że jeśli zapiszą się do stowarzyszenia albo organizacji zawodowej (takiej, która ma charakter dobrowolny), to za każdą zainwestowaną dziesięciocentówkę dostaną

dolara. Przyjmij rolę przywódcy — zostań przewodniczącym komisji albo liderem grupy odpowiedzialnej za wykonanie określonego zadania. Zrób cokolwiek, tylko nie siedź cicho w kącie”. Większość Twoich kolegów z branży niechętnie chodzi na zebrania stowarzyszenia. Siedzą z tyłu sali, czekając, aż spotkanie wreszcie się skończy. Ty zrób coś zupełnie innego. Wykorzystaj ten czas na zbudowanie nowych więzi. Postaw sobie za cel, żeby wszystkich poznać, i zawsze staraj się być tam, gdzie się dużo dzieje. Przewodzenie grupie daje Ci wymówkę, żeby zagadać do każdego, do kogo tylko będziesz chciał. To działa również w drugą stronę: ludzie sami będą szukać kontaktu z Tobą.

#### Założ własną grupę

Co jednak zrobić, gdy Twoja organizacja zawodowa albo Izba Handlowa prowadzi nudne zebrania albo są zarządzane przez klikę, która niechętnie przyjmuje nowych członków? Załóż własną. Oczywiście niełatwo będzie Ci przekonać innych, żeby poświęcili czas na współtworzenie Twojej organizacji, ale jeśli masz dużo ambicji i dar przekonywania, Twoje wysiłki zwrócą Ci się wielokrotnie. Światowe Forum Ekonomiczne, znane z dorocznych konferencji w Davos w Szwajcarii, na których wytycza plany działania dla szeroko pojętego biznesu, nie zostało wcale założone przez przedstawicieli wyższych sfer. Klaus Schwab, profesor szkoły biznesowej z Genewy, wpadł na pomysł założenia takiej organizacji i go urzeczywistnił. Teraz jest bardziej wpływową osobą niż większość dyrektorów generalnych największych światowych korporacji, które płacą dziesiątki tysięcy dolarów rocznie za to, żeby móc przynależeć do tego klubu. (Obecnie roczny budżet Forum wynosi ponad 100 milionów dolarów).

Inny przykład, trochę na mniejszą skalę, to organizacja założona przez Chrisa Brojana, znanego blogera i współautora bestsellera *Zaufanie 2.0. Jak wywierać wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę* (być może pamiętasz go z historii o poszukiwaniu pracy przez Dave'a Cutlera — to on wtedy pomógł mu się wypromować). Na początku swojej kariery Brogan nie miał szerokiej sieci kontaktów i nie znał wysoko postawionych ludzi w branży. Co więcej, przerwał studia w college'u, żeby podjąć pracę na stanowisku kierownika projektu w firmie telekomunikacyjnej. Był typowym maniakiem komputerowym, którego pasją były blogowanie i podkasty. Dziś, gdy w internecie można znaleźć setki milionów blogów, trudniej jest pozyskać nowych czytelników. Jednak w tamtych czasach, gdy moda na blogi dopiero się rozpoczynała, Brogan szybko zdobył duże grono odbiorców dzięki regularnym wpisom, w których wyjaśniał fenomen mediów społecznościowych i doradzał, jak można je wykorzystywać do celów zawodowych. Ponadto chętnie rozwijał pomysł tworzenia społeczności internetowej i nawiązał bliski kontakt z wieloma innymi blogerami (którzy, zamieszczając u siebie łącza do jego wpisów, jeszcze bardziej wzmocniali jego markę).

W 2006 roku Brogan współorganizował spotkanie o nazwie PodCamp Boston, „na którym zarówno starzy wyjadacze, jak i początkujący autorzy tekstów zamieszczanych w internecie dzielili się swoją wiedzą na temat blogowania, podkastów, wideoblogowania, mediów społecznościowych itd.”, dzięki czemu wzmocnił swoją pozycję lidera i autorytetu w tych kształtujących się dopiero dziedzinach. Koncepcja PodCamp wzbudziła ogromny entuzjazm i została powielona w innych miastach, takich jak Pittsburgh, San Francisco, Atlanta i Kopenhaga w ciągu niecałych trzech miesięcy od oryginalnego wydarzenia. Dzięki tym spotkaniom tysiące osób prezentujących swoje treści w internecie usłyszały o pomysłach Brojana i jego filozofii (a potem pisały o nim na swoich blogach i Twitterze).

Obecnie Brogan doradza dyrektorom największych firm na świecie i całkiem nieźle zarabia jako profesjonalny mówca — w 2011 roku jego stawka wynosiła 22 tysiące dolarów za występ<sup>VIII</sup>.

### Radość z publicznego przemawiania

W ten sposób przeszliśmy do następnej wspaniałej metody zwiększania swojej wiarygodności w nowej branży: jest nią publiczne przemawianie. Oczywiście nie każdy dobrze się czuje w roli mówcy; jeśli sama wizja stanięcia przed publicznością sprawia, że czujesz ciarki na plecach, być może warto odbyć kilka lekcji ze specjalistą, dzięki którym pokonasz uczucie niepokoju. Jednak nawet jeśli uda Ci się pokonać strach przed przemawianiem, nie ma sensu, abyś uczynił z wygłaszania przemówień fundament swojej kampanii marketingowej (po co narażać się na cierpienie?). Jeśli natomiast jesteś urodzonym mówcą, to powinieneś koniecznie wykorzystać ten dar.

Przede wszystkim dzięki temu zyskasz okazję do nawiązania dyskusji z dużą grupą potencjalnych klientów, którzy przyszli Cię posłuchać. Dla profesjonalisty, który chce zaprezentować innym swoje pomysły, największą przeszkodą jest zazwyczaj to, że potencjalni klienci nie potrafią ocenić jego umiejętności. Jesteś dobrym prawnikiem? Nie umiem tego ocenić, bo nie ukończyłam szkoły prawniczej. Jesteś świetnym strategiem marketingowym? Jak mam to stwierdzić, skoro nigdy dla mnie nie pracowałeś i nie wiem, jakie rozwiązania byś mi zaproponował? Klienci obawiają się, że mogą stracić na współpracy z Tobą (a kwota, o której mówimy, zazwyczaj jest niebagatelna). Żądają pewnego wyniku. Gdy zobaczą, jak przemawiasz, ich obawy szybko się rozwiewają, ponieważ będą mogli porozmawiać z Tobą w czasie rzeczywistym (zadając pytania podczas Twojego wykładu albo nawiązując rozmowę po jego zakończeniu).

Dzięki temu będą w stanie sobie wyobrazić, jak będzie wyglądała praca z Tobą. Tego nie da Ci Twitter, bez względu na to, jak często i jak błyskotliwie będziesz odpowiadał na komentarze użytkowników.

Ponadto wiarygodność, jaką się cieszy gospodarz imprezy, przechodzi w pewnym stopniu na Ciebie. Izba Handlowa czy lokalna grupa Rotarian albo Stowarzyszenie Właścicieli Bydła nie zaprosiliby Cię tutaj, gdyby nie uważali, że masz coś interesującego do powiedzenia. Dlatego dużo łatwiej będzie Ci postawić się w roli eksperta w swojej dziedzinie (może to się przełożyć na następne zaproszenia albo na bezpośrednią współpracę).

Co więcej, przemawianie publiczne daje Ci wiele dodatkowych możliwości promowania swojej działalności. Oprócz zaprezentowania się przed słuchaczami możesz również:

- nagrać swój wykład i przekształcić go w podcast, nagrać na płycie CD albo umieścić w formie pliku w internecie i pobierać opłaty za jego pobieranie;
- przyciągnąć uwagę mediów — możesz zaprosić na swój wykład przedstawicieli lokalnej gazety albo stacji telewizyjnej (małe stacje chętnie dokumentują różne ciekawe wydarzenia w okolicy);
- wręczyć członkom organizacji materiały uzupełniające — możesz dać im wcześniej przygotowane dokumenty albo poprosić o zamieszczenie ich w newsletterze (właśnie tak udało mi się osiągnąć coś tak nieprawdopodobnego jak zamieszczenie moich tekstów w biuletynie Stowarzyszenia Dyrektorów Izby Handlowej z New Hampshire i w „QRCA Views”, czasopiśmie wydawanym przez Stowarzyszenie Konsultantów Badań Jakościowych).

Zdobądź zlecenia

Krótko mówiąc, przemawianie publiczne to skuteczna metoda rozreklamowania siebie i swojej nowej marki (a jeśli uda Ci się osiągnąć taką sławę jak Broganowi, możesz nawet zacząć na tym zarabiać). Najprostszym sposobem na skontaktowanie się z ludźmi organizującymi wydarzenia, na których chciałbyś przemawiać, jest współpraca z biurem profesjonalnych mówców. Niestety, takie biura zazwyczaj skupiają się na pozyskiwaniu celebrytów albo znanych specjalistów, ponieważ bilety na spotkania z tymi ludźmi praktycznie sprzedają się same. Jeżeli dopiero zacząłeś budować swoją reputację w nowej branży, musisz najpierw sam się rozreklamować. Aby zdobyć pierwsze doświadczenia, zgromadzić referencje, a może również zrobić kilka krótkich nagrań, zacznij od lokalnego rynku. Dobrym pomysłem jest wygłoszenie referatu dla lokalnej Izby Handlowej albo klubu Rotary — tam często potrzebni są mówcy, a ponieważ organizacje te nie płacą żadnego wynagrodzenia, są bardziej skłonne do podejmowania ryzyka i chętnie współpracują z nowymi, nieznanymi talentami.

Za jakiś czas osiągniesz status, dzięki któremu będziesz mógł przemawiać na regionalnych albo nawet krajowych imprezach. Dzięki temu grono Twoich potencjalnych klientów i pracodawców znacząco się poszerzy. Aby dowiedzieć się więcej na temat tego, jak zdobyć zlecenia, gdy chcesz zacząć przemawiać publicznie, przeczytaj doskonałe książki Alana Weissa *Money Talks* i *Million Dollar Speaking*, a także zajrzyj do rejestrów stowarzyszeń, żeby się dowiedzieć, dla kogo mógłbyś wygłosić referat. Czasami wystarczy napisać list z propozycją, w którym zaprezentujesz swoją wiedzę i przekonująco uargumentujesz, że jesteś w stanie wygłosić porywającą przemowę przed członkami stowarzyszenia. Jednak najlepszym

sposobem na zdobycie zlecenia jest wykorzystanie kontaktów z obecnymi klientami, przyjaciółmi i znajomymi. Do jakich organizacji i stowarzyszeń należą? Komu mogliby Cię przedstawić?

Polecenie przez „życzliwego znajomego” zwiększa Twoje szanse na to, że dostaniesz zlecenie — tak właśnie udało mi się dostać na Międzynarodową Konferencję Stowarzyszenia Transportu Pasażerskiego (mój klient, który należał do tej organizacji, polecił mnie), a także na Międzynarodowy Zjazd Krajowego Stowarzyszenia Dziennikarzy Lesbijek i Gejów (brat mojego byłego współpracownika był wtedy koordynatorem programu). Krótko mówiąc, jeżeli lubisz przemawiać publicznie, jest to jeden z najlepszych sposobów na to, żeby zaprezentować swoją nową markę i pochwalić się doświadczeniem przed szerokim gronem odbiorców.

## ZAPAMIĘTAJ

- ✓ Obecność w mediach społecznościowych nie jest już opcją. Jeśli przechodzisz proces odkrywania siebie na nowo pod kątem zawodowym, musisz stworzyć dla siebie silną tożsamość w internecie, która będzie świadectwem Twojej wyjątkowej wiedzy i umiejętności. Media społecznościowe są tu kluczowym narzędziem.
- ✓ Zwrot z inwestycji w media społecznościowe nie zawsze jest oczywisty. Może się zdarzyć, że ktoś pod wpływem Twojego wpisu na blogu lub Twitterze postanowi złożyć u Ciebie zamówienie, ale to jest mało prawdopodobne. Tutaj korzyści narastają powoli i trzeba na nie poczekać. Twoja obecność w internecie to Twoja karta przetargowa, której nie zdobędziesz z dnia na dzień.

- ✓ Ty sam możesz wybrać, czy Twój blog będzie miał formę tekstu, filmu bądź nagrania głosowego (czyli podcastu) — a może połączysz te trzy techniki? Cała sztuka polega na tym, żeby znaleźć taki środek przekazu, który będzie Ci najbardziej odpowiadał i za pomocą którego będziesz chętnie (i regularnie) komunikował się z odbiorcami.
- ✓ Potraktuj budowanie swojej marki w internecie jak bardzo intensywne rozszerzanie sieci kontaktów. W ten sposób zyskujesz możliwość nawiązania rozmowy z ważnymi osobami w Twojej branży, a także z potencjalnymi klientami (poprzez zadawanie im pytań, wspomnianie o nich w swoich tekstach, dodawanie komentarzy na ich blogach czy odpowiadanie na ich wpisy na Twitterze). Zamieszczaj w internecie takie treści, które przyciągną tych ludzi do Ciebie.
- ✓ Stopniowo rozszerzaj swoją działalność w internecie. Zaczynj od własnego bloga, a potem — gdy już będziesz miał na swoim koncie kilka ciekawych wpisów — rozważ zamieszczanie swoich tekstów w innych miejscach (takich jak strony WWW czasopism branżowych albo blogi innych popularnych autorów). Dzięki tym działaniom dotrzesz do większej grupy odbiorców.
- ✓ Media społecznościowe potrafią być bardzo wciągające. Korzystaj z narzędzi internetowych (takich jak Hootsuite czy TweetDeck), żeby stworzyć harmonogram zamieszczania wpisów, i ustal konkretne pory, w których będziesz odpowiadał na wiadomości innych użytkowników.
- ✓ Nie zapominaj, że budowanie marki obejmuje zarówno działalność w internecie, jak i poza nim. Zaangażuj się w działalność stowarzyszeń branżowych, zacznij przemawiać



publicznie albo załóż własną organizację, dzięki której poprawisz swoją pozycję i zyskasz okazję do poszerzenia sieci kontaktów.

---

<sup>I</sup> *The Copyblogger Files — Interview with Brian Clark*, *TopRank OnlineMarketing Blog*, [www.toprankblog.com/2009/01/interview-brian-clark-copy-blogger/](http://www.toprankblog.com/2009/01/interview-brian-clark-copy-blogger/).

<sup>II</sup> Nate Elliott, *The Easiest Way to a First-Page Ranking on Google*, „Forrester Blogs”, 8 stycznia 2009, [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/01/the-easiest-way.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/01/the-easiest-way.html).

<sup>III</sup> Przeczytaj mój artykuł *How to Avoid Social Media Overload* na [www.dorieclark.com/overload](http://www.dorieclark.com/overload).

<sup>IV</sup> *Write a Guest Post for I Will Teach You to Be Rich*, [www.iwillteachyoutoberich.com/write-a-guest-post-for-i-will-teach-you-to-be-rich/](http://www.iwillteachyoutoberich.com/write-a-guest-post-for-i-will-teach-you-to-be-rich/).

<sup>V</sup> Darren Rowse, *If You Had a Gun Against Your Head to Double Your Readership in Two Weeks, What Would You Do? — An Interview with Tim Ferriss*, „ProBlogger”, 25 lipca 2007, [www.problogger.net/archives/2007/07/25/if-you-had-a-gun-against-your-head-to-double-your-readership-in-two-weeks-what-would-you-do-an-interview-with-tim-ferriss/](http://www.problogger.net/archives/2007/07/25/if-you-had-a-gun-against-your-head-to-double-your-readership-in-two-weeks-what-would-you-do-an-interview-with-tim-ferriss/).

<sup>VI</sup> B.L. Ochman, *Interview — Seth Godin on How Often to Post to Your Blog*, „Advertising Age”, 12 stycznia 2009, <http://adage.com/article/digitalnext/interview-seth-godin-post-blog/133719/>.

<sup>VII</sup> Przeczytaj mój artykuł *Why Social Media Wastes Leaders' Time* na [www.dorieclark.com/wasting-time](http://www.dorieclark.com/wasting-time). (Ale nie traktuj tego jak wymówki, żeby tego nie robić!)

<sup>VIII</sup> Chris Brogan, *My Big Speaking Offer*, 24 grudnia 2011, [www.chrisbrogan.com/my-big-speaking-offer/](http://www.chrisbrogan.com/my-big-speaking-offer/).



# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA

 **Helion SA**

„Być może potrzeba nadal jest matką wynalazku, ale dzisiejszy, wciąż zmieniający się świat wymaga od nas tego, abyśmy odkrywali siebie na nowo – czasami nawet kilkakrotnie. Nie znam żadnego lepszego poradnika, który pomógłby przejść ten trudny proces”.

—ROBERT CIALDINI,

autor książki *Zasady wywierania wpływu na ludzi. Szkoła Cialdiniego*

Jeśli chcesz odnieść sukces na rynku pracy i pokonać konkurencję, jeśli marzysz, by oprzeć karierę na swoich pasjach i talentach — nadszedł czas, by odkryć siebie na nowo pod względem zawodowym. Ta książka jest wypełniona praktycznymi ćwiczeniami, a także interesującymi studiami przypadków i wywiadami. Zainspirują Cię one do zastanowienia się nad swoimi osobistymi celami, do przejęcia kontroli nad karierą i do zbudowania reputacji, która pomoże Ci otworzyć wiele drzwi. Dowiesz się, jak zidentyfikować swoje mocne strony, w jaki sposób stworzyć silną markę odzwierciedlającą to, kim naprawdę jesteś i kim chcesz być, oraz co zrobić, by inni dostrzegli Twój wielki potencjał. Prześnij marnować życie w pracy, której nie znosisz, i zacznij pracować i żyć tak, jak zawsze chciałeś!

Ta książka to doskonały dopalacz na każdym etapie Twojej kariery zawodowej!

## ZAINWESTUJ W SIEBIE:

- Wszedłeś w nowy etap w życiu i chcesz, żeby ludzie zobaczyli Twoje inne talenty?
- Chcesz zwiększyć swoje szanse na szybkie znalezienie nowej pracy?
- Marzysz o awansie, ale nie jesteś pewien, czy podołasz?
- Chcesz poprawić swoją zawodową reputację?
- Dopiero zaczynasz karierę zawodową i chcesz wyróżnić się z tłumu kandydatów?
- Planujesz zmienić ścieżkę kariery i musisz przekonać potencjalnego pracodawcę, że Twoje doświadczenie w innej branży jest zaletą?



JOEL YEAK

## DORIE CLARK

jest konsultantką do spraw strategii marketingowych i ekspertką od kształtowania marki. Doradza wielu znanym firmom, takim jak Google, Fundacja Forda, Uniwersytet Yale, Centrum Medyczne

Mount Sinai oraz Służba Parku Narodowego. Jest również profesorem administracji biznesowej w Szkole Biznesowej Fuqua na Uniwersytecie Duke'a. Oprócz tego wykłada marketing i komunikację na Uniwersytecie Tufts, Uniwersytecie Suffolk, w Emerson College oraz Smith College Executive Education. Gościnnie wygłasza wykłady na innych uczelniach, między innymi na uniwersytetach: Harvarda, Georgetown oraz Michigan.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 18337



Księgarnia internetowa:  
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

**one**  
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:  
• <http://onepress.pl/promocje>  
Książki najchętniej czytane:  
• <http://onepress.pl/bestsellery>  
Zamów informacje o nowościach:  
• <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

cena: 44,90 zł

ISBN 978-83-246-8710-7



9 788324 687107