

maciej dutko



efekt tygrysa

- puść swoją osobistą
markę w ruch!

efekt tygrysa



maciej dutko

efekt tygrysa

- puść swoją osobistą
markę w ruch!



[Kup książkę](#)

Celem tej publikacji jest wprowadzenie Czytelnika w temat budowania marki własnej. Książka adresowana jest do osób, które chcą zainwestować odrobinę czasu i wysiłku w stworzenie wartościowego wizerunku własnego. A dziś, w XXI wieku, jest ku temu naprawdę wiele możliwości. Wszystkim im nadaje się coraz modniejsze w ostatnich latach miano **personal brandingu**.

Publikacja ta powstała dość spontanicznie. To efekt „uboczny” zaproszenia na wykład gościnny, jakie otrzymałem od Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu. Założeniem było, że opowiem młodym naukowcom – głównie doktorantom i doktorom – o możliwościach niestandardowego i niebanalnego wypromowania się w swojej branży i na rynku. W trakcie czynienia notatek do wykładu okazało się, że – zamiast kilkustronicowego skryptu – powstał stukilkudziesięciostronicowy poradnik z tej tematyki. I oto jest.

fot.: str. 11, 55 – Fotolia.com, str. 96-101 – Pinterest.com

Wydawca: AkademiaInternetu.pl (Grupa Dutkon.pl Ltd)

Unit 4E Enterprise Court, Farfield Park
Rotherham, England S63 5DB
Company No.: 08664043

Wydanie I (wersja poprawiona) • ISBN: 978-83-64845-00-0

Copyright © Maciej Dutko & AkademiaInternetu.pl 2014

Korekta i skład: Korekto.pl (Grupa Dutkon.pl Ltd)

Projekt okładki: Dominika Zakrzewska & frontDESIGN.pl

Spis treści

Dwie wiadomości, czyli tytułem wstępu	9
<i>Dziekiem w kolebce kto łeb urwał Hydrze...</i>	13
Garść sprawdzonych „jaków”	17
Konferencje – wypaść czy nie?	17
Publikuj i zapisuj się w branży!	20
„Kup pan magisterkę!”	22
Własna książka za 5 zł? Czemu nie!	27
A może e-book na początek?	44
Tutoriale tematyczne	49
Być w mediach, czyli parcie na szkło	50
Od dźwigni do kostek domina	51
Personal branding to też branding.....	57
Barwy firmowe.....	57
Logo/logotyp	60
Czcionka	62
Inne budulce branding	67

Nietypowe elementy imidżu	71
Strona WWW	75
Dobra domena	76
Dobra jakość strony	78
Dobry content	80
Ekspozycja sukcesów i osiągnięć.....	81
Promocja strony.....	82
CV or not cv? – oto jest pytanie	83
Ludzie blogi piszą.....	102
Obecność w soc-mediach	104
Facebook, of course	104
Eksperć się na Youtube.....	109
Jesteś wiki = jesteś sexi!	115
Profeo i spółka	117
Magiczne słowa: <i>portfolio</i> i <i>rekomendacja</i>	119
Portfolio znaczyteczka	121
Opinie – współczesne wyrocznie	122
Cudza marka dźwignią Twojej	130
Liczby a skromność – co ma piernik...?	134

Graj ceną	141
Koniec. A może dopiero początek?	155
Lokowanie produktów	157

Dwie wiadomości, czyli tytułem wstępu

Skończyły się czasy mecenasów. Wszechobecny wyścig chomików (bo już nawet nie szczurów...) oraz skupienie na własnym nosie (*moja kariera, moja podwyżka, moje pieniądze, moja praca, mój sukces...*) powoduje, że bardziej prawdziwe niż kiedykolwiek wcześniej stało się porzekadło: *jeśli umiesz liczyć, licz na siebie*. To wiadomość na pozór zła.

Mówię „na pozór”, ponieważ w tej trudnej sytuacji tkwi świetna szansa na rozwój. Gdyby *nie konkurencja, bylibyśmy amebami* – powiedział serialowy doktor House. Dlatego zaostrzona rywalizacja o zaistnienie w danym środowisku czy branży powoduje, że albo trzeba stworzyć coś naprawdę innowacyjnego i wartościowego, albo przynajmniej umiejętnie promować swoją markę. A najlepiej – jedno i drugie. Jedno i drugie bowiem oznacza rozwój.

Doradcy propagujący rozwój osobisty bardzo często mówią: *Nie porównuj się do innych – zawsze znajdzie się ktoś lepszy (a to rodzi frustrację), zawsze będzie też ktoś gorszy (co z kolei wywołuje dumę i próżność)*. O ile z drugą częścią tego zdania trudno się nie zgodzić, o tyle tezę o nieporównywaniu się należy zrewidować.

W mojej ocenie **mądre porównywanie się** może dać dobry punkt odniesienia; nie chodzi o to, by zapamiętała i na ślepo ścigać się z innymi, lecz aby również w innych ludziach szukać tak inspiracji, jak i prób pokonania własnych słabości. Wszak dobra energia często płynie właśnie z zewnątrz, a wewnętrzny rozwój osobisty w dużym stopniu jest jej pozytywnym skutkiem.

Dobra wiadomość jest taka, że dziś – jak nigdy wcześniej – dysponujemy potężną porcją narzędzi, technik i strategii (nazwijmy je po prostu **możliwościami**) na pokazanie światu swojej najlepszej strony i zachęcenie go do... zainwestowania w nas. Przy czym pod „świat” podstaw dowolnie: swojego obecnego lub potencjalnego szefa, media, inwestorów czy kontrahentów biznesowych albo – po prostu – zleceniodawców *vel* klientów.

Wiesz doskonale, że aby „wybić się” nie wystarczy już tylko obecność na Facebooku, skuteczne wypożyczonowanie w Google czy komercyjna promocja swoich usług przez AdWords. To pierwsze – jest banalne i dostępne dla każdego (aczkolwiek nie każdy potrafi na Facebooku „być” w sposób mądry, o czym będzie jeszcze mowa). Wysoka pozycja w Google z kolei to coś, czego nie osiąga się z dnia na dzień, a nakład czasu i pracy nie zawsze jest adekwatny do efektu; ten ostatni z kolei nie jest też trwały, bo walka o miejsce w czołówce jest zawsze zażarta. Kampania reklamowa w AdWords natomiast już na wstępie wymaga zainwestowania pieniędzy, a z tymi zazwyczaj ciężko nam się rozstać...

Jakie więc podjąć kroki, aby dla rynku pracy, w biznesie czy wśród inwestorów nie pozostać tylko jednym z anonimowych absolwentów jednej z mniej lub bardziej prestiżowych uczelni?



Ta książka jest trochę „zen”, a trochę „nie-zen”. Nie zen dlatego, że nie odrywam się w niej od własnego „ja”, a wręcz nadużywam zaimków: „ja”, „mnie”, „mój”, „moje”... To dlatego, że mówiąc o możliwościach skutecznej auto-promocji, bazuję głównie na przykładach najbliższych, bo własnych. Z rzadka tylko przytaczam ciekawe „kejsy” cudze, które również są źródłem inspiracji.

Zen natomiast tkwi w założeniu, iż aby skutecznie się wypromować, warto jednak potraktować siebie samego w pewnym sensie jako niezależny obiekt. Proponuję nieco

spirytystyczną postawę: wyjście z ciała, stanięcie obok, spojrzenie z dystansu i możliwie przedmiotową ocenę własnej osoby. Czyli tak, jak robi to sprzedawca, który – chcąc przekonać nabywcę do swojej oferty – przedstawia ją w superlatywach, ale z perspektywy zewnętrznej.

W tym miejscu zasadnicze pytanie: **czy potrafisz popatrzeć na siebie jak na „produkt”**, który może być atrakcyjny również dla innych? Czy może jednak takie uprzedmiotowienie rodzi w Tobie raczej oburzenie? Jeśli udzielisz odpowiedzi „a”, znaczy to, że masz już na tyle dystansu do samego siebie, iż możesz zacząć myśleć o swojej osobistej marce, a o sobie – jako o wartości dla innych. A to, jak sądzę, punkt wyjścia do sukcesu w **personal branding**u, czyli budowaniu swojej osobistej marki.

Twoja marka jest jak dom: oprócz fundamentów (dzieciństwo), ścian i dachu (wychowanie) i wyposażenia wnętrza (wykształcenie, doświadczenie, rozwój osobisty), jest też **wykończenie zewnętrzne**: elewacja, ogródek, drzewka. Czyli to wszystko, co dodatkowo powoduje, że do takiego domu miło jest wracać, ale i zapraszać gości (inwestorów).

Zadanie dla Ciebie: podczas lektury tej książki spójrz na siebie jak na gotowy dom w stanie surowym zamkniętym, czyli taki, który ma już fundamenty, ściany, dach i okna, ale który musi też nabyć duszy i zewnętrznego charakteru. Nad tym bowiem będziemy pracować.

Chcesz ciąg dalszy i pełną wersję?

Zamów na www.efekttygrysa.pl



przez media o Twoje eksperckie zdanie. A może kręci Cię tylko mediewistyka i podnieca badanie rękopisów cysterskich? Nie szkodzi – kto wie, kiedy w jednym z klasztorów odkryją nieznany dotąd sensacyjny manuskrypt, który będzie wymagał publicznego komentarza kompetentnej osoby.

Uwierz mi – dziennikarze cierpią na brak specjalistów i często muszą „na gorąco” wyszukiwać takowych w... Google. Kiedy kilka lat temu pracowałem w TVP Wrocław, zdarzało się regularnie, że do mojej redakcji wpadał zadyszany dziennikarz z sąsiedniej redakcji „Faktów” i od progu pytał: *Maciek, ty robisz doktorat na Uniwerku; nie masz tam kogoś, kto zajmowałby się tematem A, B albo C?*

Od dźwigni do kostek domina

Przed chwilą wspominałem o pracy w telewizji oraz o robieniu doktoratu. To ciekawy pretekst by wspomnieć o pewnej „perfidnej” technice budowania osobistej marki, którą robczo nazywam *techniką żony i kochanki*.

Może pamiętasz anegdotę z brodaq:

- *Czy lepiej by facet miał żonę, czy kochankę?*
- *Obie. Kiedy żona myśli, że mąż jest u kochanki, a kochanka – że spędza czas z żoną, on spokojnie może posiedzieć w bibliotece.*

Tę zależność faktycznie zaobserwowałem, choć w nieco innych realiach, kiedy w 2003 r. musiałem podjąć decyzję, czy rozpocząć studia doktoranckie. Od nieco ponad roku pracowałem wówczas w TVP, gdzie trafiła mi się fucha najmłodszego chyba w historii tej największej firmy medialnej w Polsce redaktora samodzielnie odpowiedzialnego za odrębną redakcję (najpierw Telegazety, później – internetowej).

Miałem dylemat: wszyscy dookoła jęczeli, że doktorat to tak niemiłosiernie ciężki temat i że należałoby mu poświęcić co najmniej 150% czasu. Z drugiej strony, jako 23-latek, któremu powierzono odpowiedzialną i rozwojową (przynajmniej w moim mniemaniu) funkcję w telewizji, stałem u progu obiecującej kariery medialnej.

Mimo wszystko, kręciły mnie obie te opcje. Czuję się nawet nie jak osiołek, postawiony przed wyborem owsa lub siana, ile raczej jak prosty człowiek, któremu nagle los podsunął z jednej strony sztabkę złota, a z drugiej – sztabkę platyny.

Wtedy podjąłem decyzję, że zawsze, kiedy nie będę potrafił wybrać między opcją „a” i opcją „b”, wybiorę... obie. W myśl zasady, że:

- albo obie sroki chwycone za ogon uda się doprowadzić do końca,
- albo jedna z nich odleci, a ocaleje druga,

- albo... próba uchwycenia obu zakończy się ucieczką jednej i drugiej.

Rachunek prawdopodobieństwa mówi, że przy 2 z 3 pozytywnych scenariuszy szansa powodzenia wynosi jakieś 67%, a zatem wybór jest prosty.

Kiedy jednak padła propozycja z Uniwersytetu: *Panie Macieju, chcemy, aby robił Pan u nas doktorat* – odpowiedziałem oficjalnie, że bardzo mi to odpowiada, **ale** rozpocząłem niedawno pracę w Telewizji Polskiej i nie wiem, czy i na ile uda mi się pogodzić obie te aktywności. I że oczywiście chętnie spróbuję, byle bym mógł liczyć na pewne ulgi (np. brak obowiązku uczęszczania na dodatkowe zajęcia, zebrania instytutowe czy zebrania mojego Zakładu). Otrzymałem bardzo ochoczą zgodę wraz z informacją, że kariera w mediach to świetna sprawa, tym bardziej taki doktorant będzie wartościowy dla Uczelni.

Tego samego dnia udałem się ze strapioną miną do mojego telewizyjnego szefa. Poinformowałem go o perspektywie doktoratu, która właśnie się przede mną otworzyła. Wyraziłem też obawę, że chyba nie da się tych dwóch obszarów pogodzić... No chyba, że będę mógł uzyskać nieco luzu jeśli chodzi o sztywne godziny pracy, jakie miałem ustalone od 10:00 do 18:00.

Maciek! Nawet nie wiesz, jak dumni będziemy, jeśli nasz pracownik będzie robił doktorat! – odrzekł mój szef entuzjastycznie. Po czym rozmarzył się: *- Stary, nawet nie zdajesz sobie sprawy, że doktorat był też moim marzeniem, zawsze*

uwielbiałem uczyć ludzi. Dlatego jeśli będziesz musiał w godzinach pracy wyjechać na zajęcia czy jakieś zebranie – jasne! Tylko umawiamy się, że wszystkie te godziny odpracujesz albo wieczorami, albo w weekendy, ok?

W ten sposób obie sroki udało się sprawnie uchwycić za ogon. Kariera w TVP rozwijała się jeszcze przez kilka lat (przynajmniej do czasu spektakularnego krachu, ale to temat na inną książkę...). W tym samym czasie udało się też zakończyć pomyślnie sprawę doktoratu.

Dlaczego opowiedziałem Ci tę historię? Przede wszystkim aby pokazać prosty mechanizm wzajemnych dźwigni, jakimi możesz mądrze posługiwać się czy to w życiowych wyborach, czy to przy negocjowaniu warunków współpracy. Dźwigni, którą jest marka, pod której auspicjami już działasz. Dla moich mentorów z Uniwersytetu taką dźwignią była marka TVP, którą szanowali i uważali za ważną oraz prestiżową. A dla moich zwierzchników w telewizji, świetnym uwiarygodnieniem mojej solidności i nastawienia na rozwój był symbol Uniwersytetu Wrocławskiego – jednej z najlepszych uczelni w kraju. Marki te stały się więc dla siebie wzajemnymi punktami odniesienia, które pozwoliły mi na skuteczne rozpoczęcie budowania... marki własnej.

A później? Później przestały działać proste dźwignie brandingowe, a ruszył już regularny efekt domina: po pracy w telewizji trafiłem na rozmowę kwalifikacyjną do jednego ze znanych wydawnictw, na którego szefie również zrobił wrażenie skrót „TVP” w moim cv. Praca – od ręki. Jakiś czas

później zainteresowało się mną Allegro, zapraszając do współpracy szkoleniowej (skoro pracował dla telewizji, a ma też doświadczenie dydaktyczne plus wykształcenie branżowe związane z funkcjonalnością stron WWW – znak to, że się nadaje). I tak kolejne kostki domina poszły w ruch, jednak za drugą.



Współpraca z Allegro trwa do dziś. W międzyczasie (rok 2008) pojawił się pomysł na pierwszą książkę, o której już wspomniałem. Zamiast pukać do pomniejszych wydawnictw, uznałem, że złożę propozycję – a co tam! – samemu PWN-owi. *Najwyżej się nie uda* – pomyślałem. I nie, wcale nie było tak, że to zacne wydawnictwo bez żadnej gry wstępnej padło do moich nieskromnych stóp. Przeciwnie: pani redaktor zaczęła kręcić nosem, że domeny internetowe to raczej tematyka niszowa i taka książka raczej się dobrze nie sprzeda. Potrzebna więc była żmudna argumentacja: że temat jest gorący; i że zagadnienia związane z domenami internetowymi nie zostały jeszcze do tej pory opisa-

ne; i że czytelnicy czekają na taką publikację. Nie omieszkalem też po raz kolejny zastosować dźwigni innej marki, ale tym razem w nieco inny sposób: powiedziałem, że ok – jeśli nie chcą, wydanie książki zaoferuję innemu wydawnictwu (z którym faktycznie prowadziłem równoległe rozmowy). Dopiero wtedy zechcieli. Och, jak bardzo zechcieli!

W efekcie w ciągu 2 lat wydaliśmy razem nie jedną, a trzy książki. Ale już po pierwszej, jak wspominałem wcześniej, rozdzwoniły się telefony z propozycjami komercyjnych wystąpień konferencyjnych, szkoleń, porad eksperckich. Kolejnych kilka wydawnictw, wiedząc, że mają do czynienia ze sprawdzonym już autorem, zaczęło proponować współpracę wydawniczą (w efekcie nawiązałem kilkuletnią kolaborację z Grupą Wydawniczą Helion, z którą współpracuję nieprzerwanie od 2009 roku). A po trzecim z kolei bestsellerze („**Biblia e-biznesu**”), jaki wyprodukowaliśmy razem z Helionem, pojawiły się nawet próby dość agresywnego ekonomicznie odbicia autora i przeciągnięcia go do swoich szeregów przez jeszcze inne, skądinąd bardzo ciekawe wydawnictwo...

Jak widzisz, nie trzeba być Stephenem Kingiem ani nawet Markiem Krajewskim, aby raz puszczona w ruch marka rodziła kolejne owoce i skutkowała nowymi kontraktami i klientami. I to bez większej promocji.

A właśnie o to chodzi w budowaniu marki własnej.

marek, które wybrały sobie właśnie mnie, nie może się mylić, prawda;).

Chcesz ciąg dalszy i pełną wersję?

Zamów na www.efekttygrysa.pl



Liczby a skromność – co ma piernik...?

Kilka stron temu wspomniałem, jak ważne dla wzmacniania wizerunku marki są konkretne, wymierne dane liczbowe. „Skala działalności”, „zasięg”, „rozmach” – różnie można określać to, co dzięki nim jesteś w stanie zasygnalizować klientowi.

Ale czy prowadzisz statystyki swoich osiągnięć? Bo ja to robię od... zawsze. Pamiętam jednak, jak jakieś 5 czy 6 lat temu ktoś bliski zapytał: *Maciek, po co po każdym szkoleniu zapisujesz liczbę uczestników i dlaczego tak skrupulatnie zliczasz każdy wykonany audyt czy każdą godzinę konsultacji? Do czego ci to potrzebne? Lepiej się przez to czujesz?*

- *Ja – nie.* – odpowiedziałem. – *Ale moi kolejni klienci – tak.*

Martwi mnie tylko trochę hipokryzja, jaka towarzyszy temu tematowi. My, Polacy, mamy bardzo mocno wprasowaną w mentalność potrzebę „niewychylania się”. Bycia w tłumie. Niekonsponowania swoich osiągnięć. Zaprogramowano nas na bycie „skromnymi”, ale bynajmniej nie w buddyjskim rozumieniu tego słowa. Nasza „skromność”, czyli *de facto* potulność, jest oczywiście w smak politykom, przywódcom religijnym oraz przeciętnym przełożonym. Potulnymi od zawsze łatwiej się rządziło, mówiło co mają robić i w co wierzyć, jakie płacić podatki, na kogo oddać swój głos i jak ciężko oraz jak długo powinni pracować.

Z kolei jeśli nie jesteś „skromny” i eksponujesz swoje sukcesy, znak to, że zasługujesz na inną szufladkę – tym razem z napisem „próżność”, względnie „pyszałkowatość”.

W maju 2013 wydawnictwo Helion, które wydało kilka moich książek, zrobiło taką oto, dość typową dla siebie, akcję marketingową:

Polska śmietanka - 20%



Polska Śmietanka

Polska śmietanka o 20% taniej!

Rozpocznijcie z nami polską fiestę! Tylko do niedzieli włącznie polscy autorzy o **20% taniej**.

O nich nie trzeba długo opowiadać! **Tkaczyk, Sadowski, Dutko, Grzesiak, Batko i wielu innych.** Lubimy to co polskie, bo polskie to nasze.

Polska śmietanka tylko teraz o 20% taniej!

« **Strefa promocji** Czas trwania promocji od **10.05.2013** do **13.05.2013**

Proste zasady: każdy, kto złoży zamówienie w określonym terminie, wybrane książki biznesowe kupi odpowiednio taniej.

Moje nazwisko znalazło się wśród innych markowych autorów, zatem nie mogłem sobie darować, aby nie wrzucić tej informacji na bloga¹ pod enigmatycznym hasłem „Dutko to nabiał”. Oczywiście informacja ta pojawiła się również na Facebooku, gdzie miała spotęgować efekt marketingowego echa: wzmocnić nie tylko markę własną, ale przede wszystkim zwiększyć sprzedaż.

W gronie sympatycznych i ogólnie pozytywnych komentarzy od Facebookowiczów, moją uwagę zwrócił zwłaszcza jeden: była to króciutka wypowiedź jednego z autorów, którego książka również została włączona do tej promocji:

eee, trochę to nieskromne i ja bym tego tak nie promował, ale luz



10 maja 2013 o 11:57 · [Lubię to!](#)

Hmm... w sumie nic wielkiego – po prostu przejaw dobrego wychowania, niewywyższania się i bycia skromnym. A jednak zdumiało mnie, że autor – zamiast rękami i nogami promować własne „śmietankowe” nazwisko – czuje się jakby trochę... zawstydzony. Z jednej strony strasznie to sympatyczne i ciepłe; z punktu widzenia personal brandingu jednak uważam, że zbyt duża skromność, przejawiająca się na przykład niechęcią do autopromocji, to błąd strategiczny.

¹ www.akademia-internetu.pl/e-biznes/dutko-to-nabial
(wpis z 10.05.2013)

Dlatego nie wolno Ci oglądać się na szufladkowaczy – niech żyją sobie we własnych schematach, a Ciebie niech nie zraża krytyka za to, że eksponujesz swoje osiągnięcia. Twoim zadaniem jest zakomunikować kontrahentom, że nie zasypiasz gruszek w popiele, ale działasz prężnie, z rozmachem, znasz się na rzeczy i jesteś godny zaufania. Przy czym zamiast pisać o tym epopeję, czasami wystarczy ująć przekaz taki w maksymalnie skondensowanej, hasłowej formie.

Dlatego na stronie z ofertą szkoleń mojej Akademii Internetu znajdziesz taką oto grafikę z nagłówkiem „Mamy się czym pochwalić”:



Również na stronie Audite.pl (jedna z moich marek należących do Grupy Dutkon.pl) znajdziesz liczbowy wykaz mających zrobić wrażenie na kliencie osiągnięć. Lub – jeśli tak to

wolisz nazwać – przechwałek. Są to naprawdę imponujące liczby wykonanych audytów, godzin przeprowadzonych szkoleń oraz konsultacji biznesowych:



Czy jestem nieskromny? Tak, do ciężkiej cholery, jestem! Ponieważ nie ma w Polsce drugiego człowieka, który miałby na koncie ponad 1000 przebadanych i poprawionych ofert Allegro i stron WWW! Byłoby zatem ciężkim upośledzeniem marketingowym nie komunikować tego potencjalnym klientom tylko dlatego, że świat życzyłby sobie naszej skromności. Tym bardziej, że sukces jest tatusem wielu dzieciaków (choć mawiają, że ma wielu ojców) – w polskim internecie pojawiło się już co najmniej kilkunastu naśladowców, którzy również uznali, że zaczną się bawić w audyty, a na starcie oczywiście zaoferują niższe ceny, zazwyczaj adekwatne zresztą do jakości usług. Jak więc inaczej miałbym stawiać z nimi w konkurencję o względy klienta, jeśli nie przez eksponowanie własnej eksperckości, ogromnego doświadczenia oraz imponujących efektów ekonomicznych, jakie faktycznie osiągnęli moi klienci?

Identyczną dźwignię brandingową stosuję na jeszcze innej ze stron, Korekto.pl, świadczącej usługi edytorskie. Marka ta, chcąc przekonać klienta o swoim profesjonalizmie, chwali się liczbami: sprawdzonych tekstów, lat działalności w branży, obsłużonych klientów, a nawet... średnią liczbą błędów, wyłapywanych w procesie korekty na jednej statystycznej stronie poprawianej książki czy pracy magisterskiej:



Liczby te wzmacniają nie tylko prestiż i siłę samej marki, ale zarazem niemal bezpośrednio komunikują autorowi (np. pracy naukowej) ewidentną korzyść: *Słuchaj, skoro my wyłapujemy te 32 błędy na każdej stronie Twojej pracy, to znaczy, że nie zobaczy ich ani Twój promotor, ani recenzenci. A to oznacza wyższą ocenę i szansę na obronienie rozprawy.*

Parafrazując Szekspirowskie „Słowa, słowa, słowa...”, w kontekście wzmacniania eksperckości własnej marki zasugerowałbym zatem: „Liczby, liczby, liczby”.

Jedna wszak przestroga: nie rozpędź się z tymi liczbami, za wszelką cenę licytując się ze swoją konkurencją. Innymi słowy: nie ściemniaj, ponieważ możesz zostać poproszony przez co bardziej dociekliwego klienta, aby udokumentować pokrycie dla deklarowanych osiągnięć. Zresztą, o takie udowodnienie może „poprosić Cię” nawet życzliwy konkurent. Powołując się na podejrzenie czynu nieuczciwej konkurencji (a konkretnie: nieuczciwe zachwalanie), zarzuci Ci na przykład manipulowanie danymi. Jeśli nie będziesz ich w stanie dowieść i obronić, biada Ci, bo zamiast wzmocnienia swojej marki, możesz doprowadzić do jej kompromitacji.

Pozwól, że to, o czym mówię, odniosę ponownie do mojej branży. Otóż kiedy kilka lat temu jako chyba jeden z pierwszych w branży szkoleń zacząłem na potrzeby marketingu własnego ujawniać statystyki dotyczące m.in. liczby przeprowadzonych zajęć czy osób uczestniczących w moich zajęciach od 2003 roku włącznie, początkowo paru kolegów po fachu kwitowało te działania lekkim uśmiechem. Nie trzeba było jednak długo czekać (czego się spodziewałem), by i w ich ofertach bardzo gładko zaczęły pojawiać się liczby. Tyle, że zabawa w licytację i grę „Taaaaka ryba!” doprowadziła do dość niebezpiecznej dla moich kolegów, ale i konkurentów branżowych, sytuacji. Oto bowiem na moje ówczesne „1800 godzin szkoleń” jeden z nich odpowiedział liczbą bodajże „7000 godzin”, a na moje „6 tysięcy przeszkolonych osób” jeszcze inny przebił mnie liczbą „20 tysięcy uczestników”. Przy czym obaj panowie staż w branży mieli o około połowę krótszy niż ja i fizycznie musieliby przez

kilka lat pracować po 40 godzin na dobę, aby móc osiągnąć deklarowane liczby.

Jeśli więc kiedyś przyjdzie Ci do głowy podobne falsyfikowanie wyników, aby tylko zrobić wrażenie na klientach, odradzam. Ja na swoje dane mam bardzo skrupulatnie prowadzone i w pełni weryfikowalne statystyki, które ze spokojem ducha pokażę przed najsroźszą nawet inkwizycją.

A Ty?

Graj ceną

Klienci nie cenią tych marek, które nie cenią się same. Oczywiście, segment „budżetowy” zawsze będzie najtłoczniejszym rynkiem, koncentrującym największą rzeszę klientów (słynny „czerwony ocean”). Ale zarazem gromadzącym największą rzeszę słabych konkurentów, którzy – zamiast się rozwijać, budować kompetencje oraz markę – wolą toczyć krwawą wojnę o to, kto *da klientowi taniej*.

Cenodajki – bo tak należałoby nazywać tych, których nie stać na nic więcej, jak tylko ślepa rywalizacja cenowa – nie są jednak Twoim punktem odniesienia. (Wybacz pewnoś, z jaką to stwierdzam, ale jeśli dotarłeś już do tego miejsca w książce, musiałbym być intelektualnym Forrestem Gumpem, aby zakładać, że możesz jeszcze myśleć kategoriami „byłe taniej”).

Gdy zapytałem kiedyś jednego z moich przyjaciół, ile jest warta godzina jego życia, odpowiedział dość patetycznie: „Każda godzina życia jest bezcenna”. Zaciekało mnie to, więc dopytałem:

- Czyli gdyby ludzie mogli handlować czasem, a ja bym chciał odkupić godzinę Twojego życia, aby przedłużyć swoje, nie odsprzedałbyś mi jej nawet za 1000 złotych?

- Nawet za 10 tysięcy! – prychnął z zadowoleniem.

- Przepraszam, a ile zarabiasz pracując dla swojej korporacji? 6 tysięcy miesięcznie? Zatem czy się mylę mówiąc, że sprzedajesz godzinę swojego życia za zaledwie 40 zł?

Przyjaciel zaniemówił. W końcu odparł, że nigdy tak na to nie patrzył...

Pobudka!

Każdy człowiek, który wykonuje jakieś zadania za pieniądze, aby mieć czy to na chleb, czy na homara, *de facto* sprzedaje swoje życie, prawda? Cała sztuka to sprzedać je na tyle drogo, by osiągnąć większą korzyść niż warta jest zainwestowana jednostka czasu (o ile jest to w ogóle możliwe...).

Mówię o tym nie tylko dla podniesienia Twojej ogólnej samoświadomości i poczucia wartości. To też. Jednak „cenienie się” w kontekście tej książki interesuje mnie raczej jako...

Chcesz ciąg dalszy i pełną wersję?

Zamów na www.efektytygrysa.pl



Koniec. A może dopiero początek?

Napisanie tej książki zajęło mi w sumie jakieś 14 dni. Zbieranie doświadczeń, które w niej zawarłem – jakieś 30 lat. Mam nadzieję, że wybaczysz mi ciągłe „jajowanie”, jakie uprawiałem przez te sto pięćdziesiąt stron (*ja to, ja tamto...*), ale chciałem przekazać maksimum doświadczeń własnych, sprawdzonych na sobie oraz w sytuacjach, w których brałem bezpośredni udział. Uważam, że tylko takie porady mają sens, a nie mądre teorie akademickie, ułożone w zgrzebny szereg i zamknięte w hermetyczne szufladki klasyfikacji i typologii (mimo że jestem – podobno – *doktorem*, w zasadzie nigdy nie ogarnąłem, czym różni się jedno od drugiego, a na egzaminie z tzw. metod badawczych dostałem ledwie trójkę...).

W tej książce udało mi się przemycić w sumie kilkadziesiąt metod, technik i trików pozwalających zwiększyć wpływ i rozpoznawalność Twojego brandu. Proces ten nazywam **pozycjonowaniem marki**, choć sam już nie wiem, czy to ja wymyśliłem to określenie, czy usłyszałem je od kogoś z mądrych gadaczy na jednej z konferencji. Nieważne.

Ważne jest natomiast to, abyś pamiętał, że lista moich osobistych doświadczeń nie wyczerpuje wszystkich możliwości. Będę zaszczycony, jeśli choć część z przedstawionych tu

podpowiedzi i rozwiązań zechcesz zastosować u siebie, ale jeszcze bardziej zachęcam Cię do odkrywania i testowania własnych sposobów na personal branding.

Mam jeszcze osobistą prośbę: jeśli czujesz, że lektura tej książki była dla Ciebie wartościowa i owocna, wejdź, proszę, na jej fejsbukowy fanpage i jednym kliknięciem w łapkę z uniesionym kciukiem dodaj jej brandingowego wsparcia:



A jak już tu będziesz, podziel się swoimi pomysłami na budowanie osobistej marki – najciekawsze z nich być może pojawią się w kolejnym wydaniu tej publikacji. Oczywiście z zachowaniem Twojego nazwiska, które – pojawiając się w książce – tylko wzmocni Twoją własną markę.

Wchodzisz w to?



Florencja • Wrocław • Praga 2014

Chcesz ciąg dalszy i pełną wersję?

Zamów na www.efektygrysa.pl



Skończyły się czasy mecenasów. Wszechobecny wyścig chomików (bo już nawet nie szczurów...) oraz skupienie na własnym nosie powoduje, że bardziej prawdziwe niż kiedykolwiek wcześniej stało się porzekadło: jeśli umiesz liczyć, licz na siebie.

Maciej Dutko (ze wstępu)

To książka dla młodych i mniej młodych, którzy chcą zaistnieć, budując swoją osobistą markę. Bez układów, bez pieniędzy, bez ciągłego biegu w cudzym zaprzęgu (czytaj: na etacie w korporacji).

Dowiedz się:

- dlaczego bez własnej marki nie przetrwasz w XXI wieku?
- jakie hamulce ograniczają Twoją rozpoznawalność i jak je wyłączyć?
- dlaczego dobrze jest wydać książkę i jak zrobić to... za 5 zł?
- jak mądrze budować wizerunek na Facebooku i na Youtube?
- czy opłaca się prowadzić bloga eksperckiego i jak to robić?
- w jaki sposób zaistnieć w głównych mediach?
- czym są i jak stosować "dźwignie brandingowe"?
- czy warto budować markę przez udział w konferencjach i seminariach?
- czy zapach i czcionka mogą być "utrwalaczami" Twojej marki?
- dlaczego Twoje cv... jest nudne jak dziura w bucie i jak to zmienić?
- z jakiego powodu musisz budować strategiczne portfolio?
- co warto wiedzieć o statystykach swoich działań i jak je wykorzystać?
- jak zdobyć rekomendacje, które wypożyczonują Twoją markę?
- jak nie stać się kolejną **cenodajką**, czyli dlaczego Twoi klienci kochają... kiedy jesteś droższy od innych?

Patroni Medialni i Sponsorzy:



Dziennik Internautów
internet w życiu i biznesie



platforma iStore.pl



KONTESTACJA.com
BRAND WOLNYCH LUDZI



Maciej Dutko - swoją markę zaczął budować w wieku 23 lat, kiedy został najmłodszym chyba w historii redaktorem naczelnym w TVP. Zrobił doktorat i napisał garść książek e-biznesowych (jego "**Biblia e-biznesu**" odniosła ogromny sukces, trafiając na listy bestsellerów i otrzymując prestiżową nagrodę Eco-nomicus). Współpracuje z Allegro.pl.

Pomaga tysiącom e-sprzedawców budować własną markę i osiągać imponujące efekty biznesowe. Prowadzi firmę szkoleniową (**AkademialInternetu.pl**) i jedną z najlepszych w Polsce firm edytorskich (**Korekto.pl**). Jest też najbardziej doświadczonym w tym kraju audytorem ofert e-sprzedażowych (**Audite.pl**).

ISBN 978-83-64845-00-0



9 788364 845000 39 zł

[Kup książkę](#)