

SERGIUSZ TRZECIAK



Wizerunek publiczny w internecie

Kim jesteś w sieci?



EXCLUSIVE

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.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Tomasz Sobiak

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/wizpub>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-0715-5

Copyright © Sergiusz Trzeciak 2015

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wprowadzenie	11
--------------------	----

Część I

Budowanie wizerunku publicznego w internecie

Rozdział 1. Czym jest wizerunek publiczny?	21
--	----

Rozdział 2. Dlaczego przy budowie wizerunku warto używać narzędzi oferowanych przez internet?	23
--	----

2.1. Przekaz	25
2.2. Stała obecność	25
2.3. Interaktywność	26
2.4. Szybkość	26
2.5. Intensywny rozwój	27

Rozdział 3. Strategia budowania wizerunku w internecie	29
---	----

3.1. Cele	29
3.2. Grupa docelowa	30
3.3. Przekaz do odbiorców	34
3.3.1. Oczekiwania	34
3.3.2. Wiarygodność, kompetencje i atrybuty marki osobistej	36
3.3.3. Działania konkurencji	37
3.3.4. Hasło/motto działalności	39
3.3.5. Przekaz ukierunkowany do wybranych odbiorców	40

Część II

Narzędzia budowania wizerunku publicznego w internecie

Rozdział 4. Strona internetowa	45
4.1. Jak wybrać i zarejestrować domenę internetową?	45
4.2. Jak przygotować koncepcję strony internetowej?	50
4.3. Jakie materiały powinny znaleźć się na stronie internetowej? ...	52
4.3.1. Zdjęcia	53
4.3.2. Teksty	54
4.3.3. Filmy i nagrania audio	56
4.4. Jakie elementy funkcjonalne powinny się znaleźć na stronie internetowej?	56
4.4.1. Centrum medialne	56
4.4.2. Formularz kontaktowy	57
4.4.3. Linki do profili na portalach społecznościowych	59
4.4.4. Biuletyn (newsletter)	59
4.4.5. Kalendarz	60
4.4.6. Wersje językowe strony	60
4.4.7. Wyszukiwarka	61
4.4.8. Podcasty	61
4.4.9. System rejestracji i logowania	62
4.4.10. Polityka prywatności	62
4.5. Jakie warunki powinna spełniać strona internetowa?	62
4.5.1. Estetyka i spójność wizerunkowa	62
4.5.2. Zawartość strony	64
4.5.3. Aktualność strony	65
4.5.4. Funkcjonalność strony	66
4.5.5. Elementy ułatwiające nawigację	68
4.5.6. Użyteczne moduły	70
4.5.7. Kompatybilność strony w przeglądarkach	72
4.5.8. Mobilna wersja strony	72
4.6. Jak wybrać właściwy system zarządzania treścią strony?	72
4.7. Ile kosztuje strona internetowa?	74

4.8. Jak dokonać wyboru firmy, która przygotuje stronę internetową?	79
4.9. Jak pozycjonować stronę w internecie i jak ją wypromować?	84
4.10. Jak reagować na antystrony?	89

Rozdział 5. Społeczności internetowe 93

5.1. Czym są społeczności internetowe?	93
5.2. Podstawowe narzędzia tworzenia społeczności internetowych: chat, lista dyskusyjna, forum	95
5.3. Blog	97
5.3.1. Cel	100
5.3.2. Grupa docelowa	100
5.3.3. Tematyka	100
5.3.4. Redakcja	101
5.3.5. Masa krytyczna	101
5.3.6. Standardowa matryca bloga	101
5.3.7. Standardowy wpis	103
5.3.8. Wybór platformy blogowej	103
5.3.9. Promocja bloga	104
5.4. Serwisy społecznościowe	107
5.4.1. Rodzaje serwisów społecznościowych	107
5.4.2. Działania w ramach serwisów społecznościowych	109
5.4.3. Facebook	110
5.4.4. LinkedIn	116
5.4.5. Google+	119
5.4.6. Twitter	124
5.4.7. YouTube	126
5.4.8. Tworzenie profilu w serwisie społecznościowym i zarządzanie nim	128
5.5. Wikipedia	131

Rozdział 6. Narzędzia ułatwiające pracę nad wizerunkiem w internecie135

6.1. Google Alerts	135
6.2. Hootsuite	138

Rozdział 7. Wizerunek publiczny w korespondencji elektronicznej	141
7.1. Wiadomość mailowa	141
7.1.1. Odpowiedni adres e-mail	141
7.1.2. Treść e-maila	142
7.1.3. Zarządzanie korespondencją	148
7.1.4. Korespondencja seryjna	149
7.2. Biuletyn (newsletter)	150

Część III Budowanie wizerunku w internecie na przykładzie wybranych grup

Rozdział 8. Eksperci	155
8.1. Cel	155
8.2. Grupy docelowe	155
8.3. Przekaz	156
8.4. Narzędzia	157
8.5. Przykład	157
Rozdział 9. Naukowcy i wykładowcy akademicki	159
9.1. Cel	159
9.2. Grupy docelowe	159
9.3. Przekaz	159
9.4. Narzędzia	160
9.5. Przykład	161
Rozdział 10. Prawnicy	163
10.1. Cel	163
10.2. Grupy docelowe	163
10.3. Przekaz	164
10.4. Narzędzia	164
10.5. Przykład	166
Rozdział 11. Doradcy finansowi i podatkowi	167
11.1. Cel	167
11.2. Grupy docelowe	167
11.3. Przekaz	167

11.4. Narzędzia	168
11.5. Przykład	170
Rozdział 12. Lekarze	171
12.1. Cel	171
12.2. Grupy docelowe	171
12.3. Przekaz	172
12.4. Narzędzia	172
12.5. Przykład	174
Rozdział 13. Politycy	175
13.1. Cel	175
13.2. Grupy docelowe	175
13.3. Przekaz	176
13.4. Narzędzia	176
13.5. Przykład	177
Rozdział 14. Dziennikarze, publicyści, pisarze	179
14.1. Cel	179
14.2. Grupy docelowe	179
14.3. Przekaz	180
14.4. Narzędzia	180
14.5. Przykład	181
Rozdział 15. Freelancerzy (między innymi graficy i fotograficy)	183
15.1. Cel	183
15.2. Grupy docelowe	183
15.3. Przekaz	184
15.4. Narzędzia	184
15.5. Przykład	185
Rozdział 16. Trenerzy, doradcy, coache	187
16.1. Cel	187
16.2. Grupy docelowe	187
16.3. Przekaz	187
16.4. Narzędzia	188
16.5. Przykład	188

Rozdział 17. Trenerzy personalni	189
17.1. Cel	189
17.2. Grupy docelowe	189
17.3. Przekaz	190
17.4. Narzędzia	190
17.5. Przykład	191
Rozdział 18. Artyści, aktorzy, piosenkarze	193
18.1. Cel	193
18.2. Grupy docelowe	193
18.3. Przekaz	194
18.4. Narzędzia	194
18.5. Przykład	195
Rozdział 19. Hobbyści	197
19.1. Cel	197
19.2. Grupy docelowe	197
19.3. Przekaz	198
19.4. Narzędzia	198
19.5. Przykład	200
Podsumowanie	201
Strategia budowania wizerunku publicznego w internecie	203
Wybrane strony internetowe	207
Wykaz literatury	209
Dr Sergiusz Trzeciak. Twoje cele. Moja pasja	211

Rozdział 3.

Strategia budowania wizerunku w internecie

3.1. Cele

Pierwsze pytanie, które powinieneś sobie zadać, dotyczy tego, jaki jest cel Twojej promocji w internecie. Warto przy tym założyć, że promocja w internecie nie jest celem samym w sobie, ale środkiem do promocji własnej marki osobistej. Z tego punktu widzenia wizerunek w internecie ma być spójny z naszą marką osobistą. Ma on także niejako uzupełniać i poszerzać nasz zasięg oddziaływania w stosunku do tradycyjnych metod opartych głównie na kontakcie bezpośrednim z klientami, współpracownikami, partnerami biznesowymi, natomiast w przypadku osób publicznych promocja wizerunku w internecie jest niejako uzupełnieniem w stosunku do ich marki kształtowanej za pomocą mediów elektronicznych.

W moim przypadku celem promocji w internecie jest:

- a) upowszechnienie mojego wizerunku i uzupełnienie wizerunku, jaki kreuję w kontaktach bezpośrednich (podczas spotkań osobistych, zajęć ze studentami, szkoleń etc.);
- b) dotarcie z moją ofertą do moich grup docelowych (pojęcie grup docelowych omawiam w następnym punkcie).

Teraz zastanów się i napisz, jaki jest Twój cel obecności w internecie.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2. Grupa docelowa

Grupa docelowa to ta, do której kierujesz swój przekaz. Pierwsze pytanie, które warto sobie zadać, brzmi: na ile grupa docelowa pokrywa się z profilem internautów. Załóżmy hipotetyczny przypadek lekarza geriatry, który dojdzie do wniosku, że skoro jego grupą docelową są pacjenci w wieku powyżej 60 lat, którzy w większości raczej nie korzystają z internetu¹, a jeżeli już to nie z mediów społecznościowych, to nie ma sensu tworzenie na Facebooku profilu promującego jego usługi. Oczywiście sytuacja może się zmienić diametralnie, gdy ów lekarz dojdzie do wniosku, że to wnuki starszych osób szukają specjalisty dla babci lub dziadka.

¹ Warto zaznaczyć, że niestety szczegółowe dane liczbowe szybko się dezaktualizują, niemniej jednak trendy pozostają aktualne dłużej. Rzeczywiście najmniejszy odsetek Polaków korzystających z internetu stanowią osoby powyżej 60 roku życia. Jednakże Eurostat podaje, że w całej Europie w grupie wiekowej 55 – 74 aż 42% osób jest już regularnymi użytkownikami internetu, a więc oczekiwać należy, iż również w Polsce dysproporcje pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi zlagodnieją.

Punktem wyjścia jest określenie, kim są internauci. Popatrzmy na wyniki jednego z badań mających opisać tę grupę. Jeżeli chodzi o płeć, to nie ma tu żadnych różnic, gdyż zarówno kobiety, jak i mężczyźni jednakowo interesują się internetem. Przewidywalne jest zróżnicowanie między różnymi grupami wiekowymi. Najliczniejszą grupę stanowią osoby w wieku 25 – 39 lat (39%), tuż za nimi plasują się osoby w wieku 40 – 59 lat (31%) i 15 – 24 (24%). Osoby po 60 roku życia stanowią najmniejszą grupę użytkowników (7%). Wyniki badań pokazują, że najliczniejszą grupę internautów stanowią osoby ze średnim wykształceniem (41%), następnie z wyższym (25%), a na końcu z podstawowym (14%) i zasadniczym (20%)². Interesujące jest, że to na wsi mieszka największa grupa internautów (35%), z miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców pochodzi zaś 13% użytkowników. Warto pamiętać, że im bardziej profil naszego potencjalnego odbiorcy jest zbliżony do profilu internauty, tym skuteczniejsza będzie nasza promocja w internecie.

Kolejne istotne pytanie na temat internautów dotyczy tego, skąd czerpią oni informacje i jakie marki w internecie są przez nich najlepiej rozpoznawane. Będzie to bardzo ważne w czasie podejmowania decyzji, gdzie warto założyć blog, w jakim portalu społecznościowym należy się zarejestrować, w jakich wyszukiwarkach powinna być pozycjonowana strona lub w jakich portalach powinna ukazać się reklama.

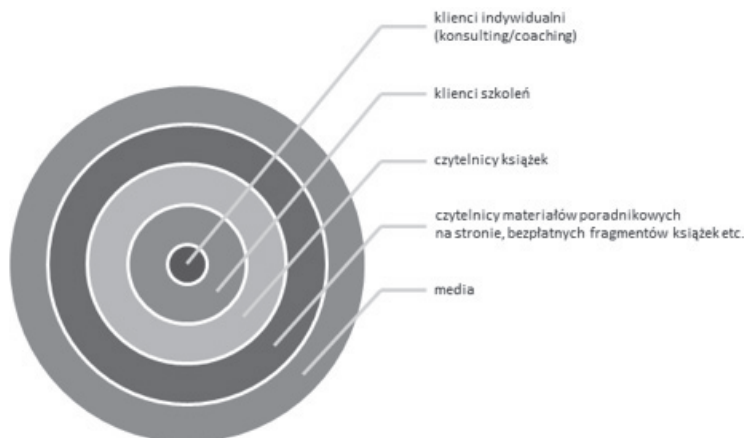
² Badanie NetTrack firmy Millward Brown SMG/KRC prowadzone od lutego do kwietnia 2014 roku na próbie 6833 osób, które w badaniu wstępnym na pytanie, czy korzystają z internetu, odpowiedziały twierdząco. <http://www.egospodarka.pl/111784,Internet-w-Polsce-II-IV-2014,1,12,1.html>.

³ Badanie NetTrack firmy Millward Brown SMG/KRC prowadzone od sierpnia do października 2013 roku. <http://www.egospodarka.pl/102911,Internet-w-Polsce-VIII-2013-X-2013,1,12,1.html>.

Według badań NetTrack firmy Millward Brown z 2014 roku pierwszą pozycję w rankingu znajomości stron bezapelacyjnie zajmuje Google, wyszukiwarka wskazana przez 57,6% respondentów, tuż za nią, z wynikiem 46,1%, plasuje się Allegro. Na trzecim miejscu jest Facebook (43,7%), usuwając z podium zajmujący to miejsce wcześniej Onet (40,7%). Następne są: Wirtualna Polska, YouTube, Interia, nk.pl, Wikipedia i szczególnie rozpowszechniona wśród młodszych użytkowników Wrzuta (serwis umożliwiający wymianę plików audio, wideo oraz zdjęć). Podobnie wygląda lista stron odwiedzanych przez użytkowników w ciągu miesiąca. W pierwszej trójce są: Google (92,2%), YouTube (65%) i Allegro (61,6%). Następne pozycje zajęły: Onet (53,8%), Facebook (47,7%), Wirtualna Polska (44,4%), Wikipedia (33,6%), Interia (29,2%), NK (18,3%) i Ceneo (16,6%). Oczywiście to tylko jedno z badań, ale także inne rankingi stron wskazywały podobnych liderów. Pamiętać należy, że w tym sektorze panuje duża konkurencja powodowana pojawianiem się co rusz nowych start-upów i aplikacji, które błyskawicznie zdobywają popularność użytkowników, zwłaszcza młodych, tym samym spychając inne serwisy w dół listy.

Wiedząc, kim są internauci, należy określić, kim mogą być grupy docelowe. W zależności od potrzeb grupą docelową mogą być szeroko pojmowani klienci (pacjenci, uczestnicy szkoleń etc.), pracownicy, współpracownicy, podwładni i przełożeni, znajomi, konkurencja, media etc. Zdefiniowanie odbiorców jest szczególnie ważne, gdyż pozwala nam dobrać odpowiednio poszczególne narzędzia. Na przykład uniwersalnym narzędziem jest strona internetowa, ale już Facebook może być skierowany do naszych znajomych, Twitter do mediów, a LinkedIn do klientów czy pracowników. Dzięki temu możemy swój przekaz odpowiednio ukierunkować pod konkretną grupę docelową.

W moim przypadku grupę docelową przedstawia następujący wykres na rysunku 3.1.



Rysunek 3.1. Grupy docelowe

Powyższy wykres jest przykładem zastosowania zasady podziału klientów na kręgi. Pozwala mi to segmentować klientów i dobierać odpowiednie techniki marketingowe zwiększające skuteczność sprzedaży moich usług i produktów. Na przykład często udzielam wypowiedzi dla różnych mediów, co czynię bezpłatnie (takie są warunki funkcjonowania ekspertów). Nieodpłatnie umieszczam fragmenty swoich książek lub poradników na stronie WWW. To z kolei przysparza mi czytelników, którzy zachęci moim występowaniem medialnym czy po przeczytaniu części książki decydują się na jej zakup. Jeśli okazała się ona pomocna, ale osoba oczekuje bezpośredniego kontaktu i informacji zwrotnej, może zamówić szkolenie. Uczestnik szkolenia może następnie zdecydować się na stałą współpracę. Oczywiście może to działać w drugą stronę, ale z biznesowego punktu widzenia ma to już mniejsze znaczenie — jeśli ktoś od razu decyduje się na stałą współpracę, książki mogę mu przekazać bezpłatnie.

Z drugiej strony taki wykres pozwala mi dobrać do poszczególnych grup docelowych odpowiedni sposób promocji mojego wizerunku, o czym będzie mowa dalej.

Pomyśl, jakie są Twoje grupy docelowe.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3. Przekaz do odbiorców

Z chwilą, gdy zidentyfikujesz własne grupy docelowe, istotne staje się stworzenie krótkiego przekazu na temat własnej osoby i oferowanych usług lub produktów. Przekaz jest kompromisem między trzema czynnikami:

- oczekiwaniami odbiorców (klientów);
- Twoją wiarygodnością, kompetencjami i atrybutami marki osobistej;
- Twoją potrzebą odróżnienia się od konkurencji.

3.3.1. Oczekiwania

Czy wiem, czego ode mnie oczekują moi odbiorcy/klienci? Czasami intuicja podpowiada nam, jakie są oczekiwania klientów. Na przykład od adwokata lub radcy prawnego występującego jako nasz pełno-

mocnik procesowy oczekujemy przede wszystkim, że wygra dla nas sprawę, a nie że będzie bardzo miły. Od doradcy finansowego — że pomnoży nasze oszczędności, a nie że będzie przystojny. Nie zawsze jednak jest to takie oczywiste. Czego oczekujemy od architekta — czy tylko tego, że zaprojektuje nam ładny dom, czy może akurat danemu klientowi zależy na funkcjonalności budynku albo jego ekonomiczności i energooszczędności, a może chodzi o to, aby projekt był tańszy niż u konkurencji? Ciekawym przypadkiem są lekarze — oczywiście oczekujemy, że lekarz prawidłowo nas zdiagnozuje i wyleczy, ale jednocześnie często lekarze są opisywani w kategoriach „oddany pacjentom”, „reprezentujący wysoką kulturę osobistą”, „empatyczny” etc. Jeśli jesteś lekarzem i masz wątpliwości, jakie cechy są istotne, poczytaj fora oceniające lekarzy. Łatwo można się zorientować, jakim lekarzom pacjenci dają pięć gwiazdek, jak ich opisują, o kim wpisują informację typu „polecam, to naprawdę tani lekarz” czy jakie inne przymioty akcentują. Weźmy także przykład polityka — wyborcom powinno zależeć na tym, aby zaspokoił ich interesy i potrzeby, ale czy jesteśmy przekonani, że do końca wiemy, co to oznacza? W tym ostatnim przypadku z pomocą mogą przyjść badania opinii publicznej czy też ankiety, w których politycy pytają swych potencjalnych wyborców o opinię.

A czego od Ciebie oczekują Twój odbiorcy?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3.2. Wiarygodność, kompetencje i atrybuty marki osobistej

Bardzo ważne jest, żebyśmy byli wiarygodni dla swoich odbiorców. Jeżeli ktoś pełnił przez kilka kadencji funkcję przewodniczącego samorządu zawodowego, powiedzmy izby architektów, to zabiegając o reelekcję, może podkreślać swoje doświadczenie w tych strukturach, kompetencje i skuteczność. Z kolei ktoś, kto staruje po raz pierwszy, powinien akcentować świeże spojrzenie, energię, zaangażowanie i być może, walcząc o głosy osób niezadowolonych z poprzednich rządów, podkreślać swoją pozycję „spoza układu”.

W praktyce jednak wiarygodność możemy uzyskać zarówno dzięki tytułowi naukowemu, na przykład zakładając, że profesor medycyny powinien być bardziej wiarygodny niż lekarz medycyny, jak i dzięki opiniom na nasz temat funkcjonującym w internecie lub osobistej rekomendacji. Wreszcie znaczenie ma także aktywność medialna osoby — dla mediów bardziej wiarygodny będzie ekspert, który na co dzień gości na ekranie telewizora, niż taki, który występuje po raz pierwszy. Liczyć się mogą rzecz jasna konkretne kompetencje. Na przykład doradca podatkowy specjalizujący się w podatku VAT, który dodatkowo napisał na ten temat książkę, będzie uważany za większego specjalistę w porównaniu z kolegą niemogącym pochwalić się podobnym osiągnięciem.

Wreszcie — jakie są atrybuty marki osobistej? Mogą nimi być ciało, ubiór, elokwencja, sposób mówienia lub nawet sposób bycia, co szczególnie istotne jest w show biznesie. Rozważmy więc kilka przypadków. Jeżeli mamy do czynienia ze stylistą, to najważniejszym atrybutem jego marki będzie ubiór. Z kolei dla trenera personalnego — ciało. Adwokat może wyróżniać się elokwencją lub sposobem mówienia, o ekspercie zaś będzie świadczyć wykształcenie i doświadczenia zawodowe.

Teraz pomyśl chwilę i określ, z jakiego powodu jesteś wiarygodny dla swoich odbiorców.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

A jakie są atrybuty Twojej marki osobistej?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3.3. Działania konkurencji

Swoją wiarygodność i swoje kompetencje zawsze należy oceniać w relacji do konkurencji, zadając sobie pytanie, czy konkurenci są bardziej atrakcyjni i wiarygodni dla klientów. Trzeba również uważnie śledzić zachowania konkurencji. W zależności od tego, czy chcę konkurować ceną, jakością usług i produktów, wyjątkowością oferty czy kompleksową obsługą, należy reagować na jej poczynania i dostosowywać własne działania.

W takim razie zadaj sobie pytanie: co odróżnia mnie od konkurentów?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Biorąc pod uwagę wymienione trzy elementy, czyli oczekiwania klienta, własną wiarygodność i przewagę w stosunku konkurencji, musimy nadać odpowiednią formę swojemu przekazowi. Musi on być sformułowany tak, aby potencjalny odbiorca mógł łatwo odpowiedzieć na pytanie, dlaczego powinien wybrać właśnie nas. Przekaz powinien wywoływać u klientów gotową odpowiedź typu „wybieram tego trenera personalnego, bo skoro on tak wygląda, to może ja wkrótce będę wyglądać podobnie” (skądinąd może być to niekiedy mylne przekonanie), „głosuję na burmistrza Kowalskiego, bo ma on ciekawy pomysł na przyciągnięcie nowych inwestorów”, „skoro potrzebujemy w redakcji komentatora politycznego, to zadzwonię do Trzeciaka, bo ma doświadczenie medialne, tytuł naukowy i jest autorem wielu książek”.

Sformułuj zatem swój przekaz, odpowiadając na pytanie, dlaczego klient powinien wybrać właśnie Ciebie.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3.4. Hasło/motto działalności

Jak być może już zauważyłeś, nowym zjawiskiem wśród niektórych ekspertów, trenerów, coachów czy adwokatów jest posługiwanie się mottem działalności. Jest to odpowiednik hasła w tradycyjnej reklamie, tylko że w tym przypadku nie zachęca ono do zakupu określonego produktu czy usługi, lecz w formie syntetycznej przekazuje odbiorcy informacje o nas. Motto jest więc syntezą przekazu, który kształtujemy w relacjach z potencjalnymi klientami.

Motto powinno być krótkie i łatwe do zapamiętania. Może być zapożyczonym cytatem lub też hasłem wymyślonym przez nas. Wybierając swoje motto, postanowiłem zbadać atrybuty własnej marki osobistej za pomocą kilku specjalistycznych narzędzi⁴. Jako że moi respondenci często wskazywali takie jej elementy jak profesjonalizm, wiedza i wykształcenie, skuteczność, solidność, konsekwencja w dążeniu do celów, to na swoje pierwotne motto jako konsultanta politycznego wybrałem: „Dr Sergiusz Trzeciak. Profesjonalizm w działalności publicznej”. Stopniowo jednak zacząłem poszerzać swój krąg klientów o ludzi ze środowiska biznesu, co moim zdaniem wymagało odpowiednich zmian w stosowanym przeze mnie przekazie, w związku z czym zmieniłem motto na: „Dr Sergiusz Trzeciak. Twoje cele. Moja pasja”.

Mój przekaz mówi o tym, że jestem dobrze wykształconym profesjonalistą (doktorat jednej z najlepszych uczelni na świecie), który potrafi z pasją i zaangażowaniem pomóc innym zrealizować ich cele.

A czy Ty masz już swoje motto? Jeśli nie, to pomyśl nad nim.

.....
.....
.....

⁴ Narzędzia te, a także ich zastosowalność szczegółowo omawiam w książce *Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera*, GWP, Sopot 2015.

.....

.....

.....

.....

3.3.5. Przekaz ukierunkowany do wybranych odbiorców

Jak już wspominałem wcześniej, właściwe określenie i segmentacja klientów umożliwiają odpowiednie ukształtowanie przekazu. Musi on być na tyle ogólny, aby obejmować wszystkie potencjalne grupy odbiorców, ale z drugiej strony trafiać w specyficzne zapotrzebowania każdej z tych grup.

Przykład zmiany mojego motta pokazuje, że przekaz nie jest czymś statycznym, lecz musi być aktualizowany wraz ze zmianą środowiska, w którym funkcjonujemy (na przykład zmiana przekazu może być reakcją na przyjęcie przez konkurencję nowej taktyki), ale także w związku z obraniem przez nas nowej strategii działalności na rynku (na przykład rozszerzenie oferty, dotarcie do nowych grup klientów). Moje pierwsze motto mówiło o mnie jako osobie zaangażowanej w sprawy publiczne i świadczącej usługi innym podmiotom z tej sfery. Tym samym osoby z sektora biznesowego mogły — pomimo mojej gotowości do współpracy z nimi — mieć wrażenie, że nadal skupiam się wyłącznie na politykach.

Dostosowania do klientów wymagają zatem zarówno treść przekazu i jego forma, jak i narzędzia jego rozpowszechniania. Inny sposób komunikowania wizerunku wybierzemy dla współpracowników czy przełożonych, a inny dla partnerów biznesowych czy mediów. Pomimo różnorodności tradycyjnych środków komunikowania także internet oferuje nam wiele możliwości do wyboru, a wraz z jego rozwojem wybór ten tylko się powiększa. Jeszcze w 2006 roku mało

który z amerykańskich inwestorów wierzył, że znajdą się chętni do tworzenia publicznych wiadomości ograniczonych 140 znakami, dziś natomiast blisko 300 milionów⁵ użytkowników Twittera wysyła 0,5 miliarda wiadomości dziennie. W Polsce z Twittera korzysta już około 3 milionów osób, zwykła obserwacja zaś pokazuje, że nie są to tylko najważniejsi politycy, których rzecznicy prasowi wykorzystują konta na Twitterze, aby raportować wyborcom o poczynaniach władzy. Obecnie stał się on jednym z wielu pełnoprawnych narzędzi komunikacji, a więc i kształtowania wizerunku dla tysięcy gazet i poszczególnych dziennikarzy, kancelarii prawnych i prawników, uczelni i wykładowców, koncernów i ekspertów.

Skoro już wyznaczyliśmy sobie cel i grupę docelową oraz sformulowaliśmy przekaz, czas podjąć decyzję dotyczącą taktyki, czyli konkretnych narzędzi internetowych kształtowania naszego wizerunku. O tym będzie mowa w następnej części tej książki.

⁵ Dane z grudnia 2014 roku, <https://about.twitter.com/company>.

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**

Nie ma Cię w sieci? Wielu powie: Nie istniejesz!

Choćbyś był autorem najlepszych książek, ulubionym ekspertem w programach telewizyjnych i radiowych, nie zaistniejesz w wirtualnym świecie, jeśli nie masz swojej strony WWW, nie prowadzisz bloga, nie korzystasz z mediów społecznościowych. Albo będzie jeszcze gorzej: zaistniejesz w sieci, nawet o tym nie wiedząc – jako bohater prześmiewczych memów.

Każdy może stworzyć stronę internetową czy bloga i kręcić filmy na YouTube ze sobą w roli głównej. Pytanie tylko, czy to, co robisz, i sposób, w jaki to robisz, przemawia do internautów. Ta książka odpowie Ci na to pytanie, a także na wiele innych. Poprowadzi Cię krok po kroku do stworzenia wyjątkowej osobowości internetowej.

Z kolejnych rozdziałów dowiesz się, jak budować wizerunek w sieci. Ta wiedza przyda Ci się zarówno na początku kariery zawodowej, jak i w jej trakcie, kiedy już zdobędziesz status profesjonalisty. Książka jest skierowana do menedżerów, doradców, trenerów, coachów, ekspertów, naukowców, prawników, PR-owców, dziennikarzy, freelancerów i studentów oraz wszystkich, którzy chcą stać się liderami biznesu, nauki czy polityki.



Dr Sergiusz Trzeciak – wykładowca personal branding w ramach programu Executive MBA i Executive DBA Polskiej Akademii Nauk oraz przedmiotu marka osobista lidera w Collegium Civitas. Doradza firmom, partiom politycznym i osobom publicznym w zakresie budowania marki osobistej, kształtowania wizerunku publicznego, public relations i public affairs. Jest konsultantem firmy Business Potential Discovery. Często występuje jako komentator w mediach krajowych i zagranicznych. Napisał dziewięć książek, m.in. *Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera*. Więcej informacji można znaleźć na stronie www.trzeciak.pl

Patronat:

Collegium
Civitas



SZKOŁA
LIDERÓW

marketing w praktyce
MEDIA I SZKOLENIA

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 31288



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



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

one
press

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

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

cena 39,90 zł

ISBN 978-83-283-0715-5



9 788328 307155