



PREMIUM
CONSULTING

RAPORT

PERSONAL BRANDING W POLSCE

**Styczeń
2019**

Wielu przedsiębiorców, specjalistów oraz ekspertów zastanawia się czy należy wyjść z cienia i zacząć budować z mozołem swoją markę osobistą. Czują oni bowiem, że bez osobistego poręczenia za swoją firmę oraz za swoje umiejętności coraz trudniej jest im udowodnić, że to co robią jest warte swojej ceny.

Dlatego właśnie postanowiliśmy przeprowadzić badanie, które odpowie na pytania **czy Personal Branding jest wart swej sławy, czy jest sens się angażować w jego budowę,** jakie korzyści niesie i czym trzeba dysponować, by zacząć budowę własnej marki.

Zapraszamy zatem do zapoznania się z naszym raportem. Mamy nadzieję, że znajdziecie w trakcie jego lektury wiele inspirujących odpowiedzi oraz wskazówek co do dalszych brandingowych wyborów.

Dobrej lektury!

Mariusz Łodyga

CEO Premium Consulting
Strateg marketingowy



Spis treści

04	O badaniu	25	Zarządzanie marką osobistą
05	Personal Branding – wiarygodność i zaufanie	32	Kto korzysta na budowie marki osobistej
11	Plusy i minusy posiadania marki osobistej	35	Metryczka
15	Marka osobista a wartość postrzegana	37	Podsumowanie
20	Elementy budowy marki osobistej		



O badaniu

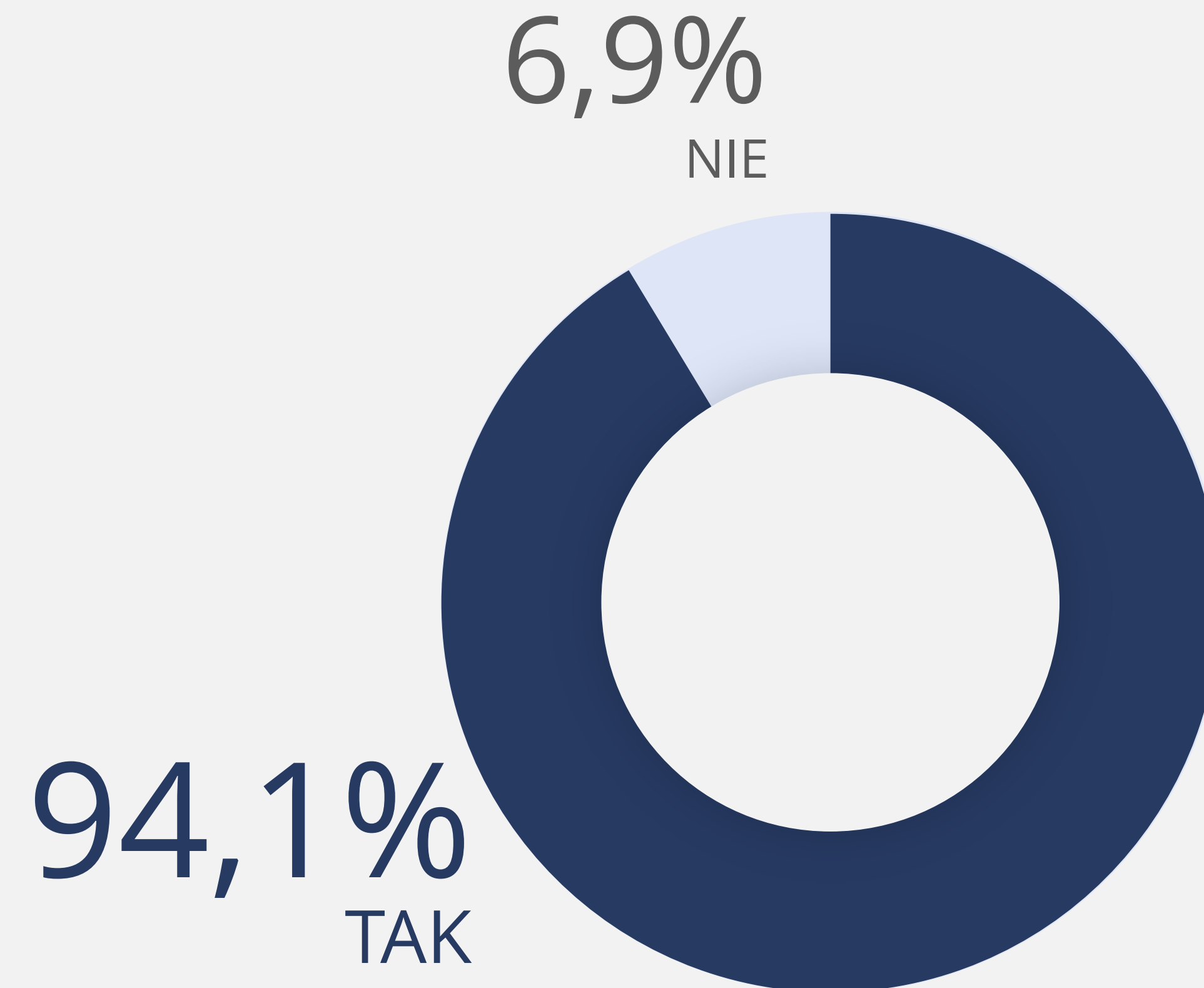
Nasze badanie oparliśmy na anonimowej ankiecie online, która była dystrybuowana w grupach osób aktywnych zawodowo - również do osób, które prowadzą swój biznes. Zarówno tych, którzy już teraz wykorzystują narzędzie Personal Brandingu oraz tych, którzy jeszcze go nie wprowadzili.

- ☑ Czas badania: 4 tygodnie
- ☑ Metoda badawcza: CAWI
- ☑ Próba n=286

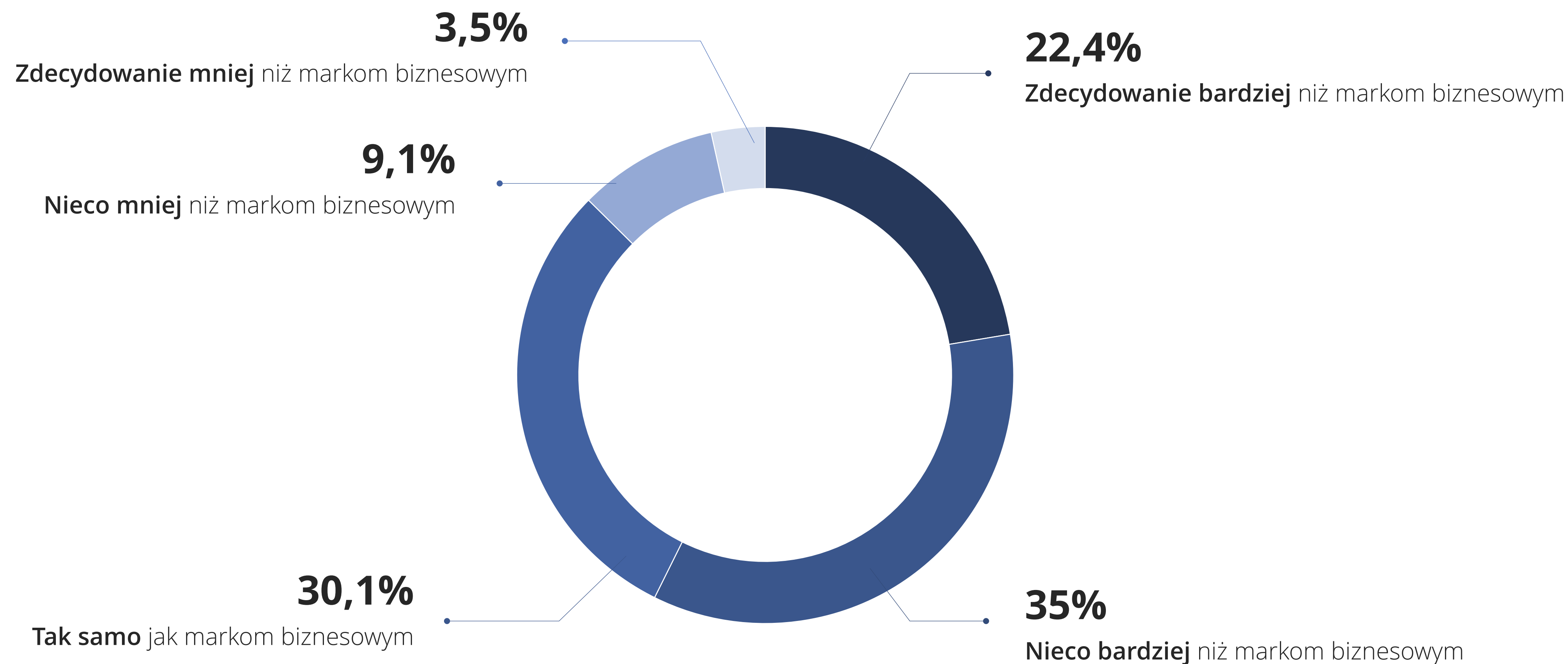
Personal Branding – wiarygodność i zaufanie

Czy słyszałeś/aś wcześniej o Personal Brandingu?

Znacząca większość respondentów ma świadomość pojęcia Personal Brandingu.



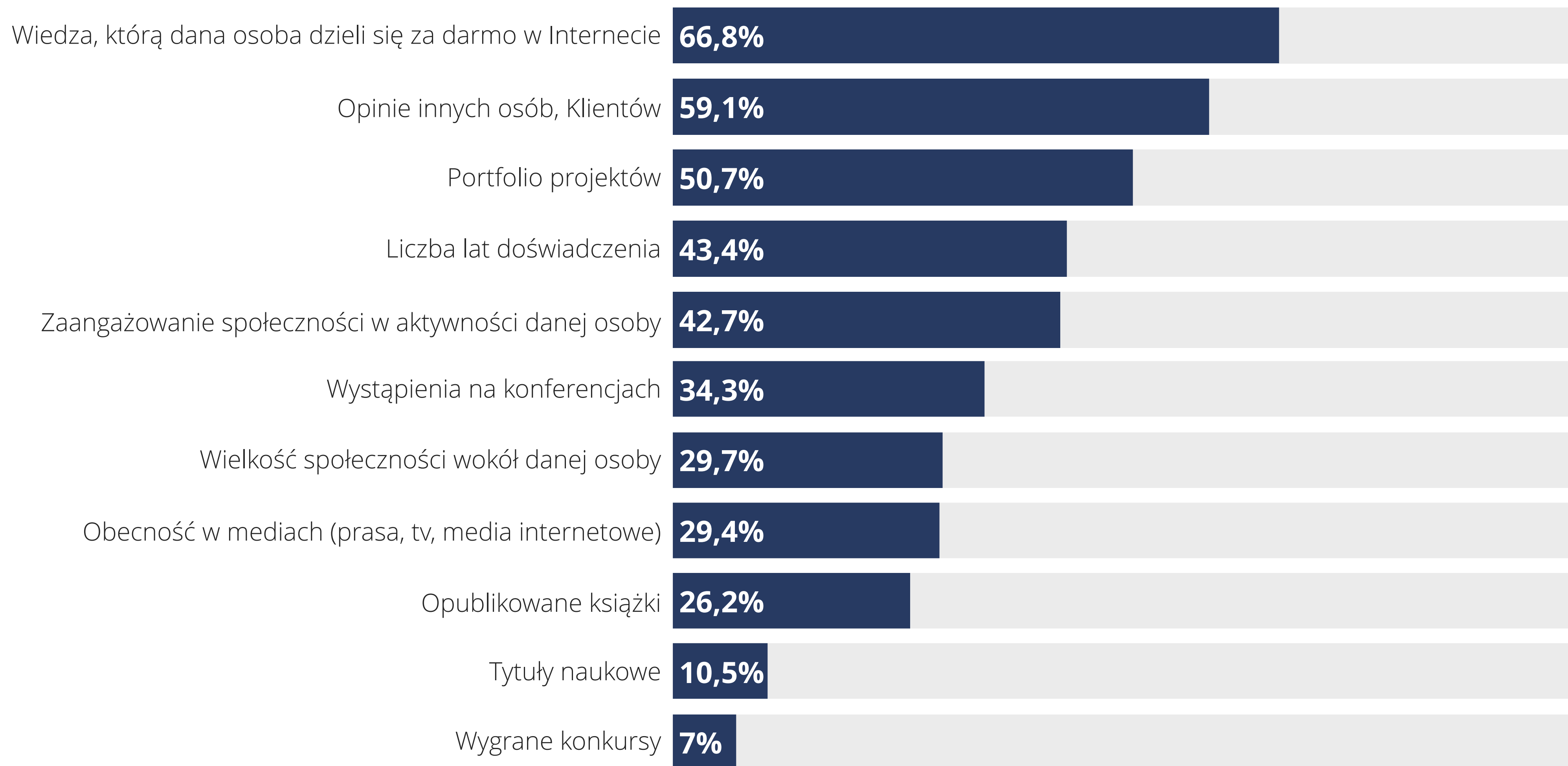
W jakim stopniu ufasz markom osobistym?



Poziom zaufania do marek osobistych

Ponad 50% respondentów
deklaruje wyższy poziom zaufania
do marek osobistych vs. marek
biznesowych.

Co sprawia, że marka osobista jest dla Ciebie wiarygodna?



Wiarygodność marki osobistej

Najważniejsze czynniki

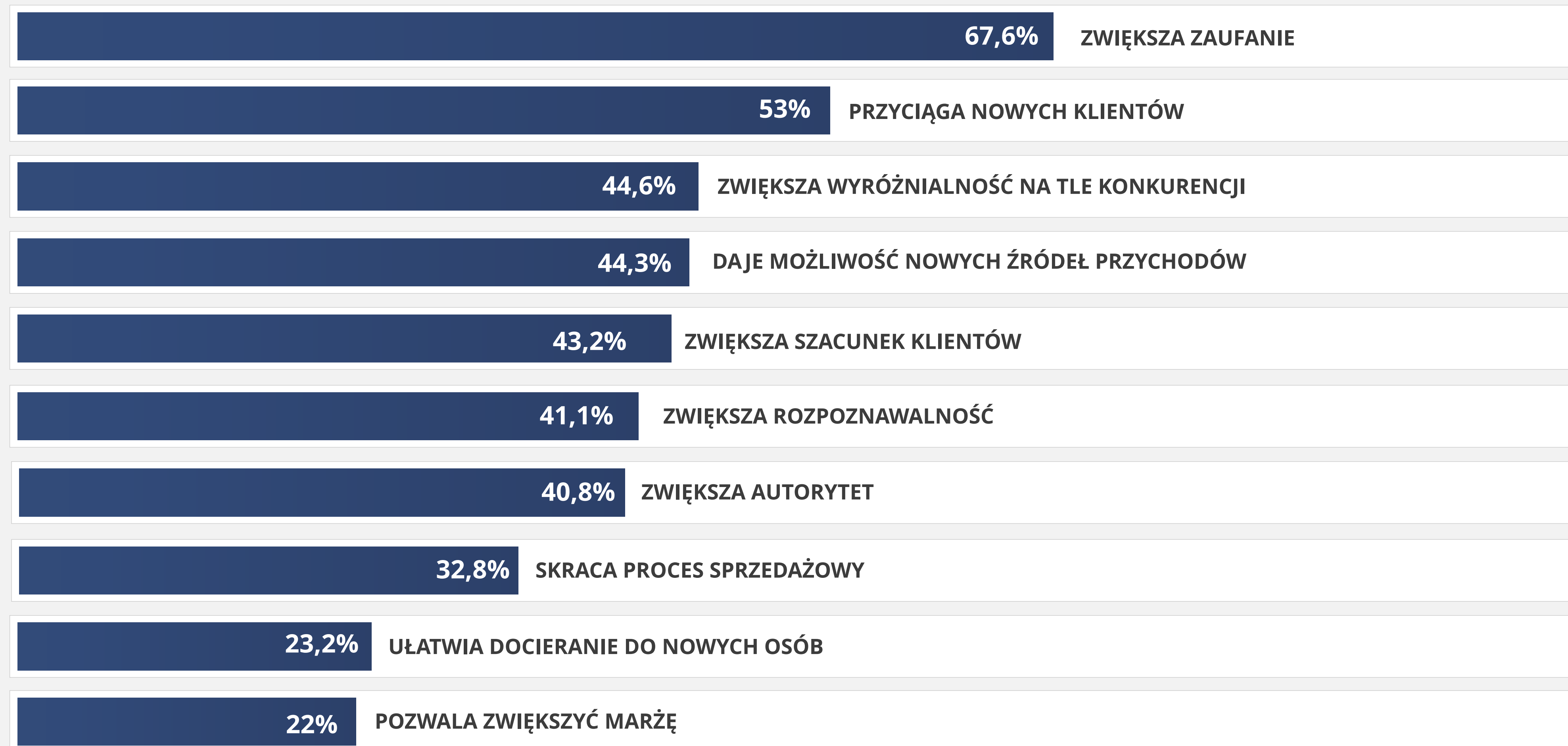
Twarde dowody w postaci **referencji, rekomendacji, przeprowadzonych projektów oraz dzielenie się wiedzą** mają największe znaczenie dla wiarygodności marki osobistej.

Najmniej ważne czynniki

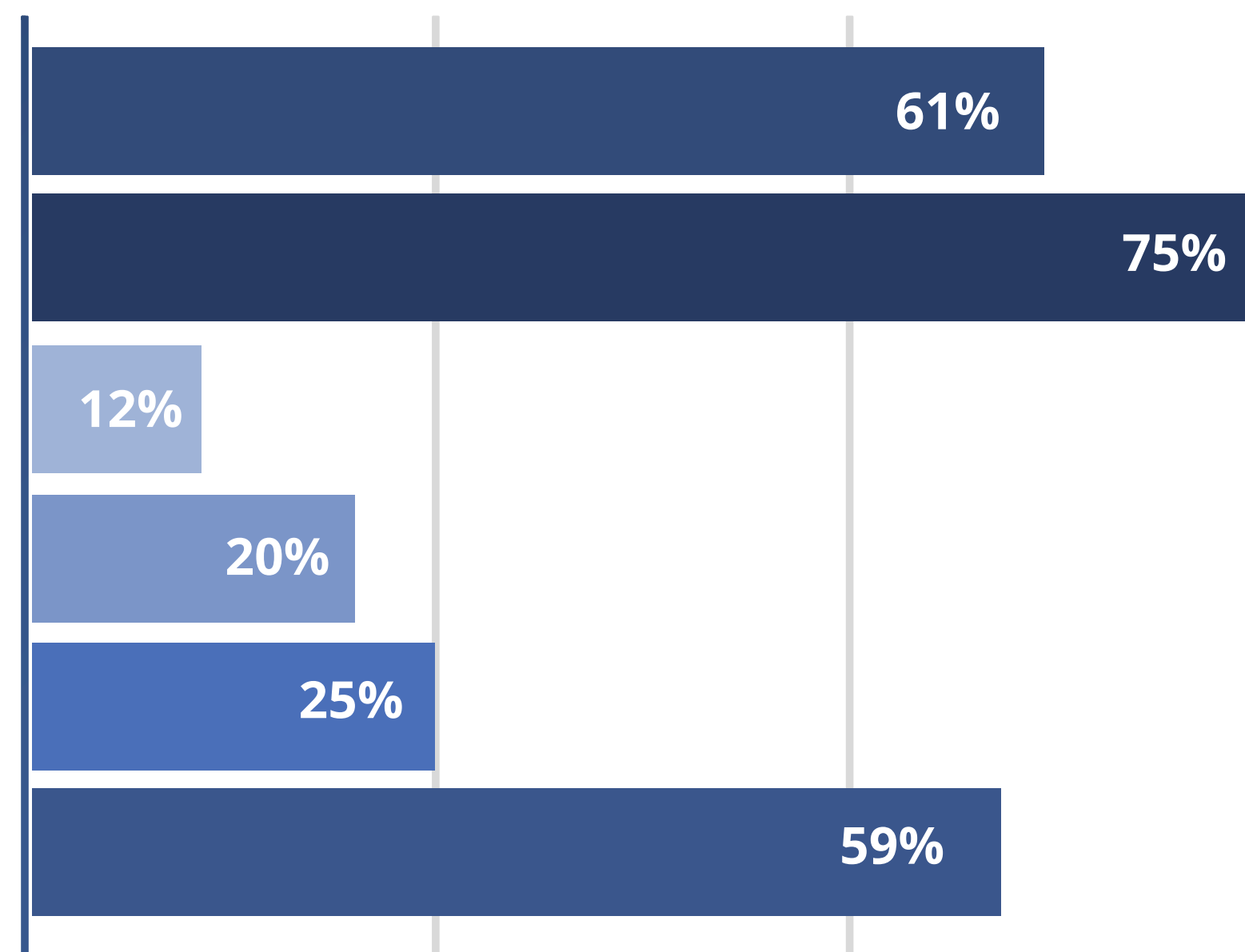
Najmniej istotne dla wiarygodności marki osobistej **są tytuły naukowe oraz wygrane w konkursach** (w domyśle branżowych).

Plusy i minusy posiadania marki osobistej

Jakie są największe plusy posiadania marki osobistej?



Jakie są największe minusy posiadania marki osobistej?



Zabiera prywatność

Wymaga poświęcania dużej ilości czasu

Wymaga nakładów pieniężnych

Powoduje sztuczność

Rozwija narcyzm

Wymusza regularną komunikację, nawet na siłę

Zalety i wady posiadania marki osobistej

Zalety

Wyróżnialność na tle konkurencji, zdobywanie nowych Klientów oraz zaufanie, to najważniejsze plusy posiadania marki osobistej.

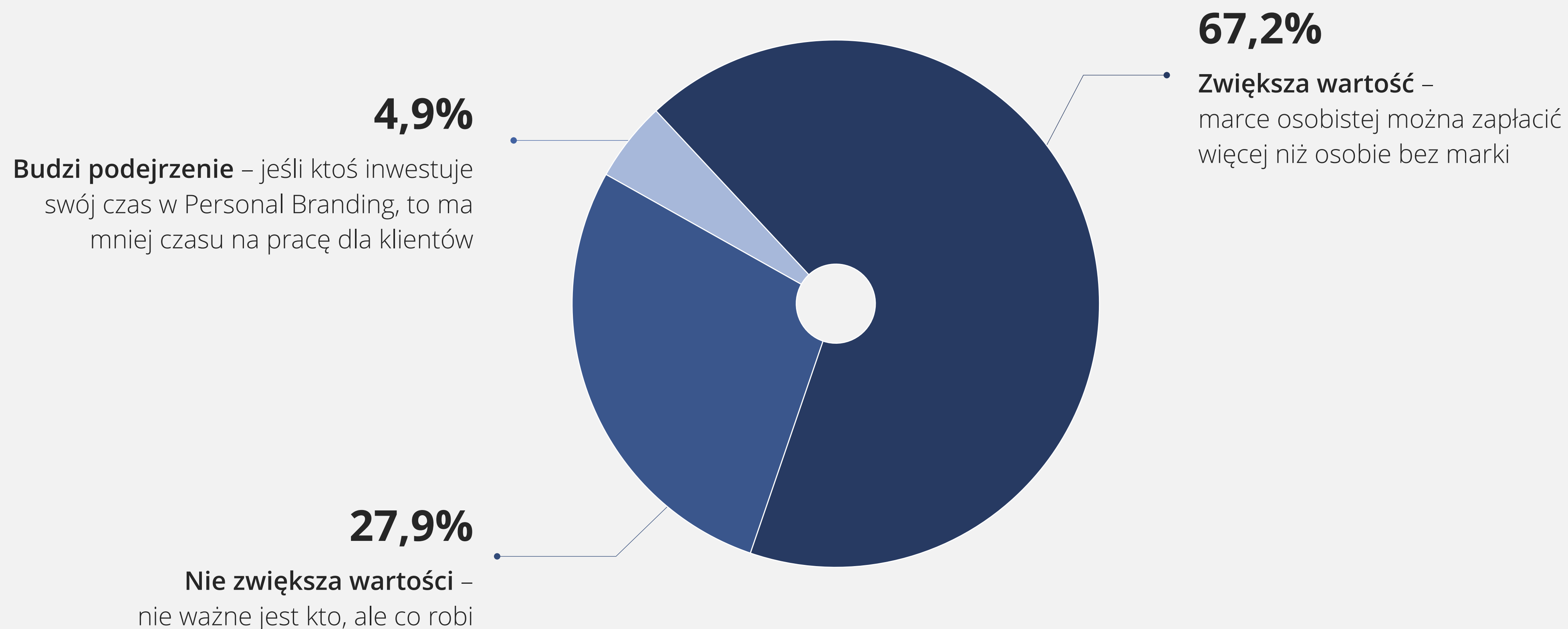
Wady

Poświęcenie dużej ilości czasu na zbudowanie marki osobistej oraz na stałą jej komunikację, a przez to ograniczenie swojej prywatności, to największe wady według respondentów.

Jedynie 12% respondentów wskazało konieczność inwestycji nakładów finansowych jako minus posiadania marki osobistej.

Marka osobista a wartość postrzegana

W jakim stopniu posiadanie marki osobistej przekłada się na postrzeganą przez Ciebie wartość usług?

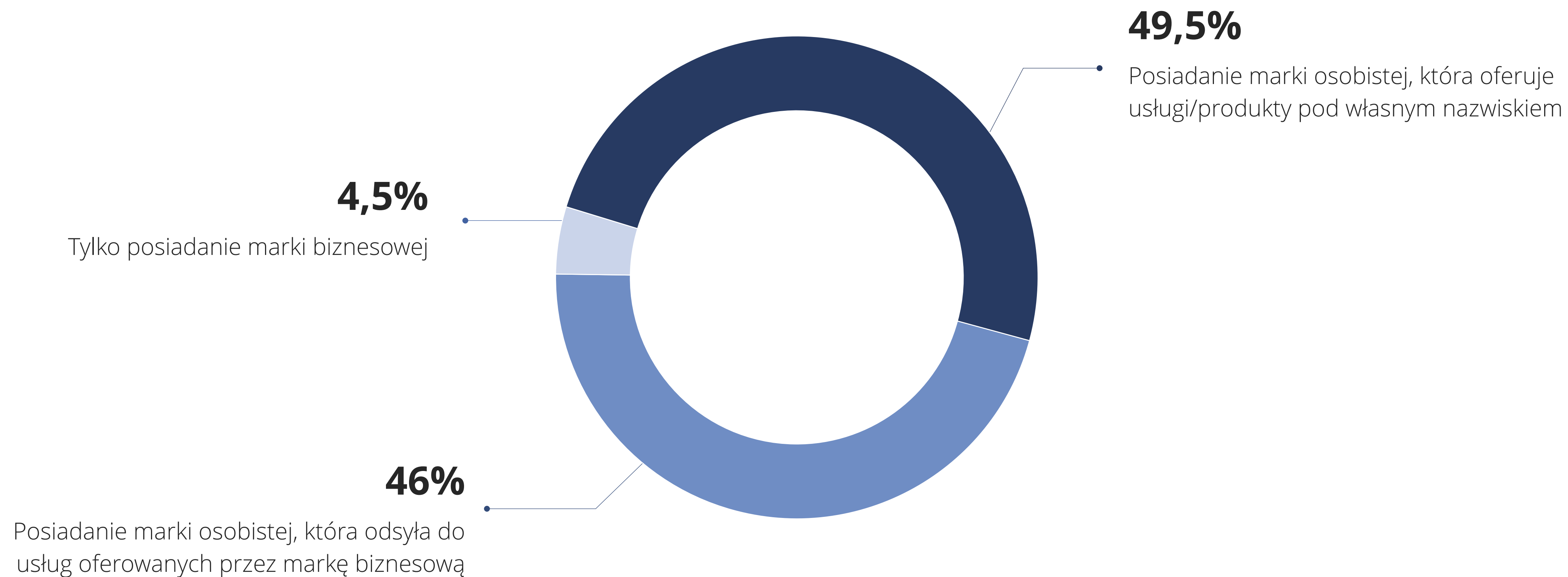


Wartość usług marki osobistej

Marka osobista jest dźwignią służącą do budowy wartości postrzeganej.

Aż 67,2% respondentów zapłaciłoby więcej osobie będącej marką.

Jaka konfiguracja jest Twoim zdaniem najskuteczniejsza?

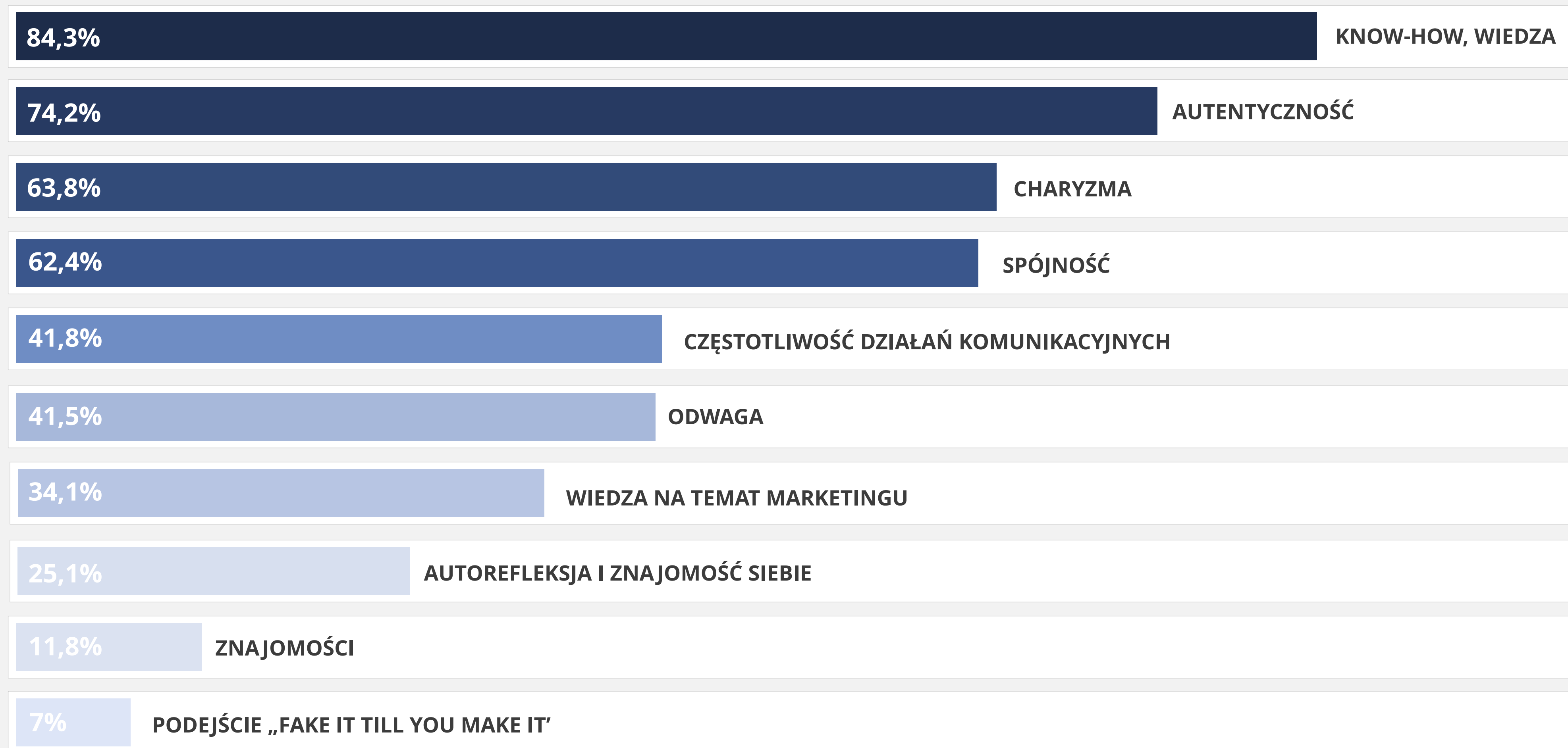


Marka osobista i biznesowa

**Marka osobista, która jest
inkorporowana pod markę biznesową
lub stanowi samodzielny byt,**
to według respondentów – dla 95,5% –
najskuteczniejsze opcje.

Elementy budowy marki osobistej

Co jest niezbędne by zbudować markę osobistą?



Niezbędne element budowy marki osobistej

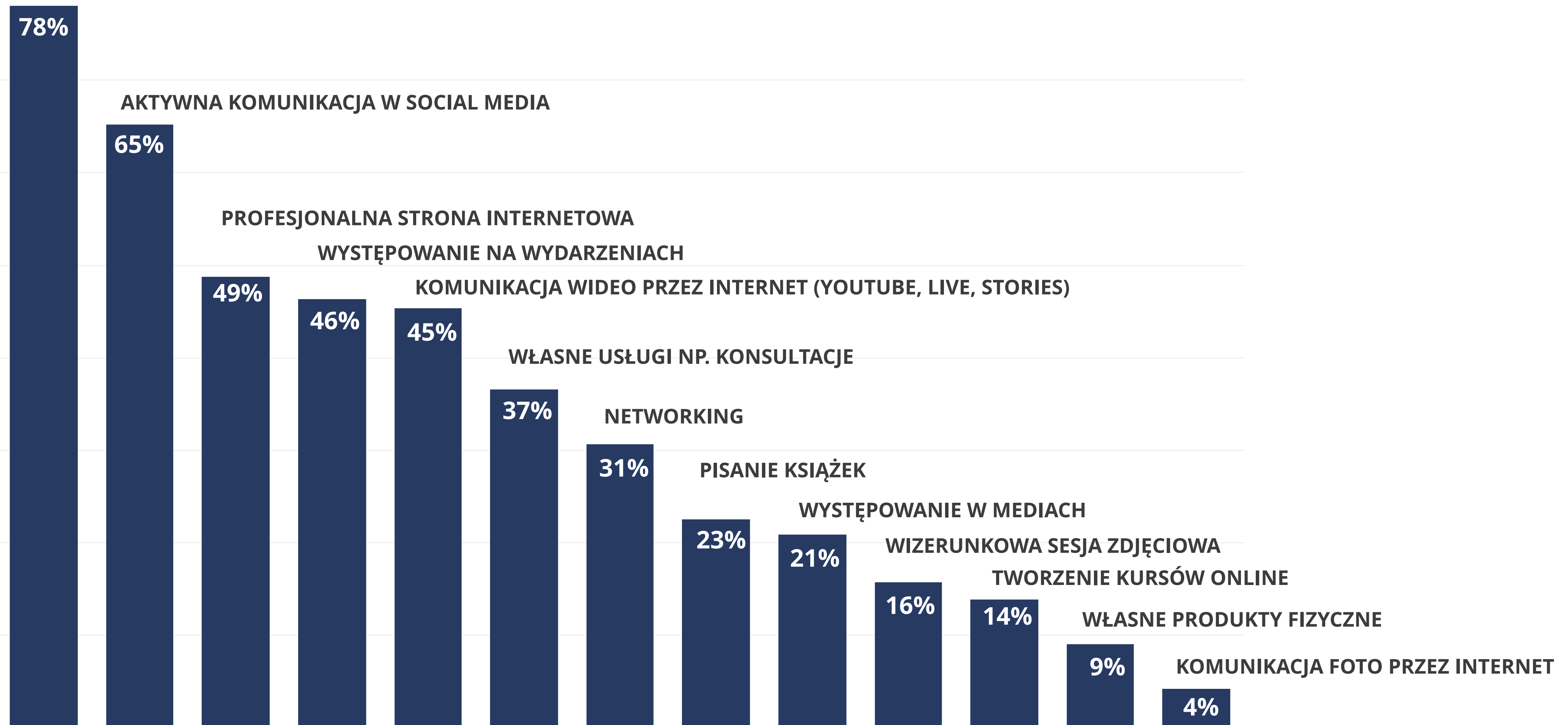
1. Wiedza, know-how – bycie specjalistą, ekspertem w swojej dziedzinie, branży.

2. Autentyzm, charyzma – bycie sobą, posiadanie swojego stylu.

3. Spójność – w tym co robię, co mówię, co obiecuję, co pokazuję jako marka osobista.

Jakie elementy najbardziej wzmacniają wiarygodność marki osobistej?

CONTENT MARKETING I DZIELENIE SIĘ WIEDZĄ (NP. PISANIE BLOGA)

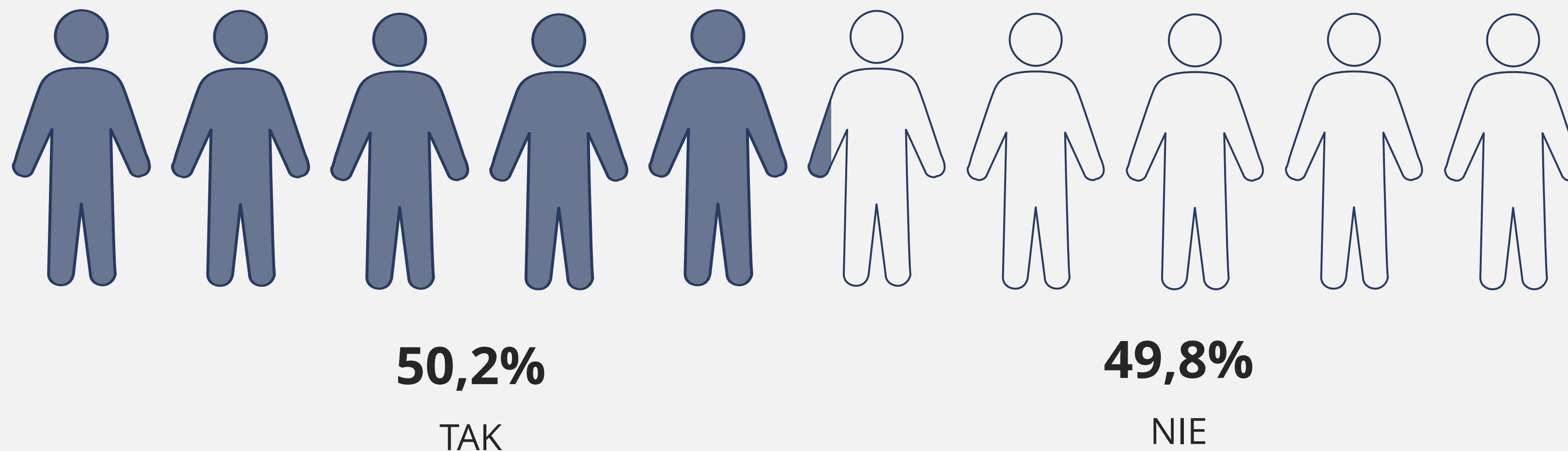


Elementy wzmacniające wiarygodność marki osobistej

Content, content i jeszcze raz content,
czyli dzielenie się wiedzą, publikacja treści
z wykorzystaniem mediów społecznościowych,
strony www, formatu video, wystąpienia na
konferencjach i prelekcjach.

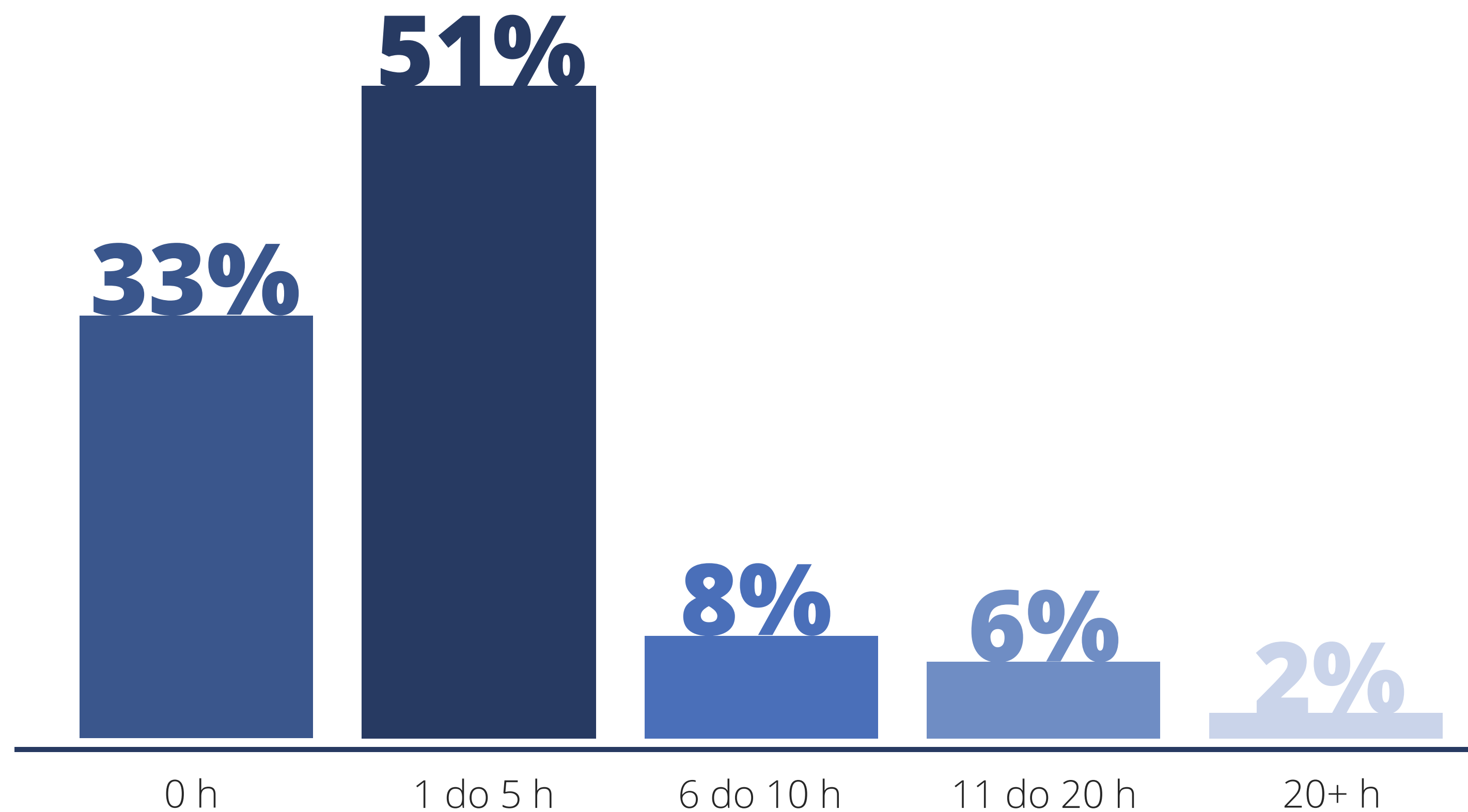
Zarządzanie marką osobistą

Czy zarządzasz swoją marką osobistą?

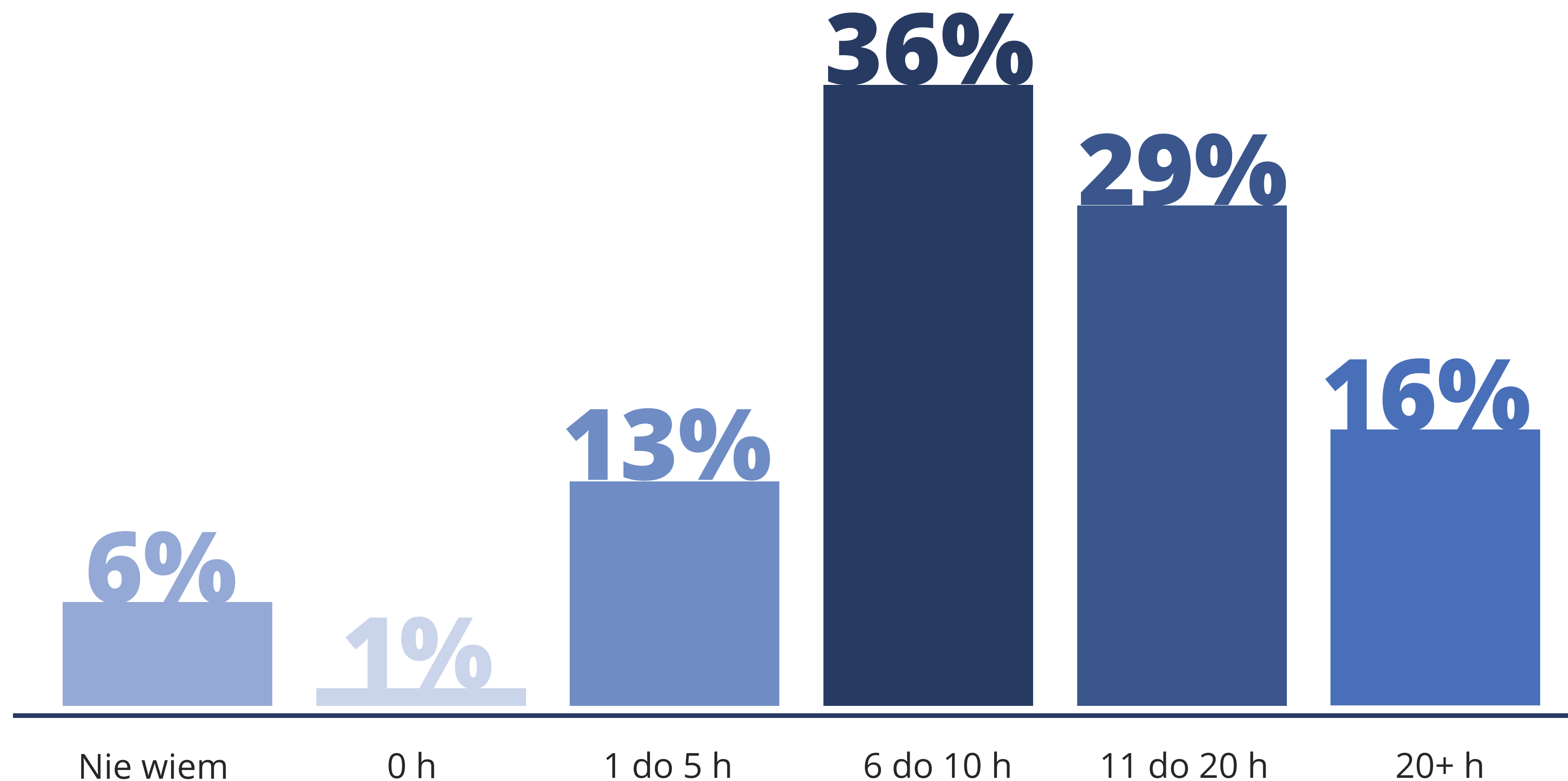


Już 50% respondentów deklaruje, że wykorzystuje potencjał marki osobistej.

Ile czasu aktualnie tygodniowo poświęcasz na Personal Branding?



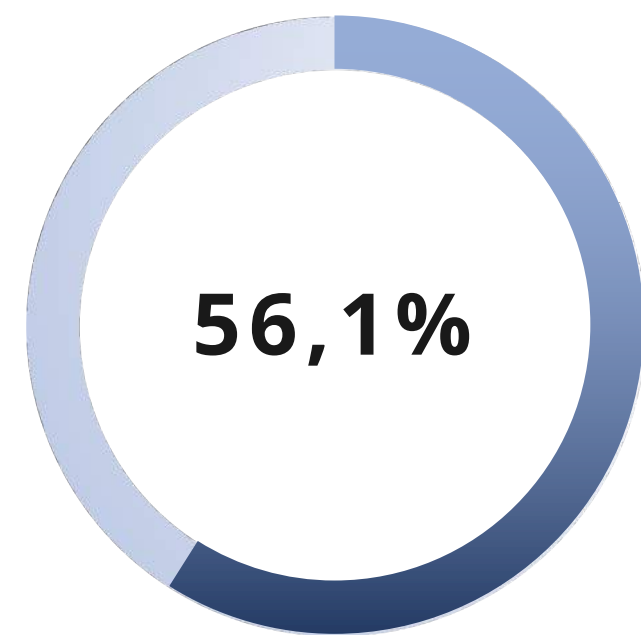
Ile czasu Twoim zdaniem tygodniowo należy poświęcać na Personal Branding, by był skuteczny?



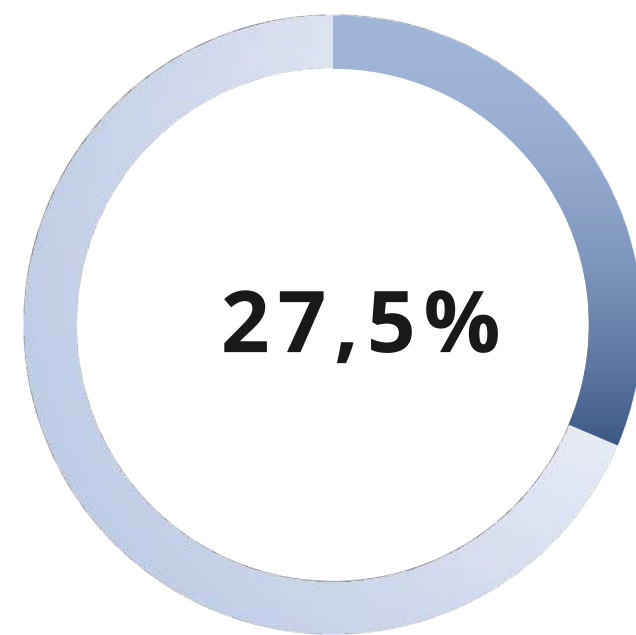
Czas poświęcany i czas zalecany na skuteczny Personal Branding

Ponad **80% respondentów poświęca obecnie mniej czasu** na budowanie marki osobistej (od 0 do 5h tygodniowo) **vs. założenia, które budują skuteczną markę osobistą** – od 6h tygodniowo wzwyż.

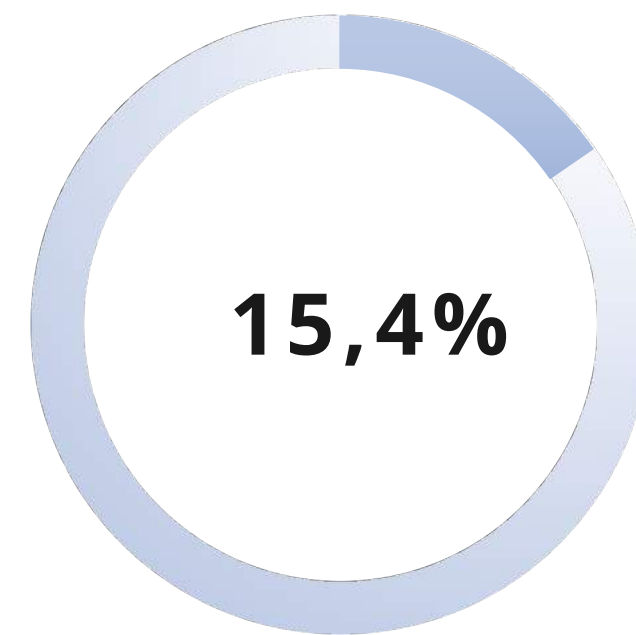
Czy w przeciągu najbliższych 2 lat planujesz zwiększyć ilość czasu dedykowanego na Personal Branding?



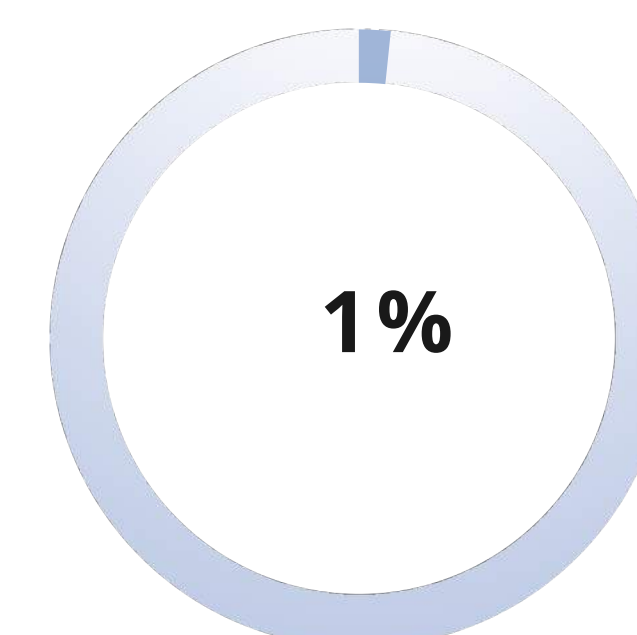
**Tak,
zdecydowanie
więcej**



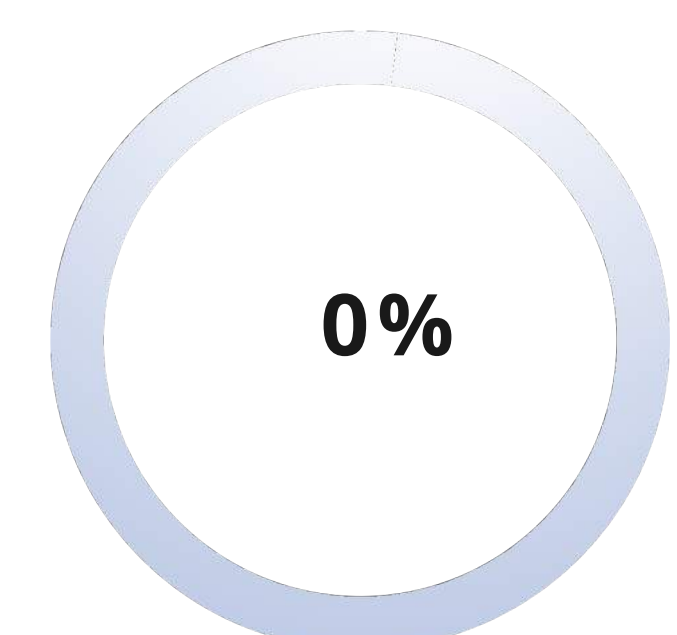
**Tak,
nieco więcej**



Nie, bez zmian



Nie, nieco mniej



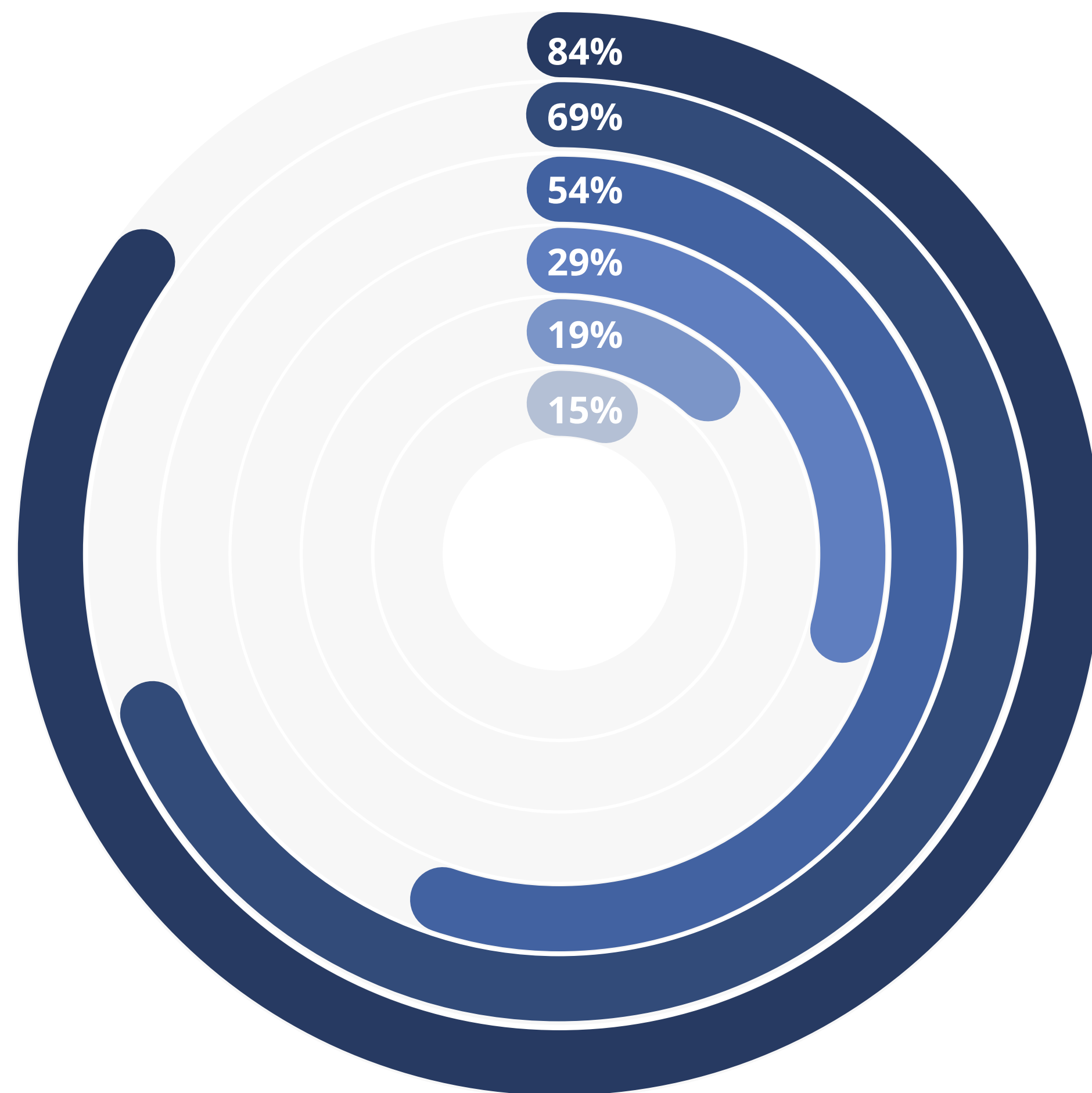
Nie, zdecydowanie mniej

Planowany czas na budowę marki osobistej

Ponad **80% respondentów planuje w przeciągu 2 lat zwiększenie ilości czasu** przeznaczanego na budowę marki osobistej.

Kto korzysta na budowie marki osobistej

Kto Twoim zdaniem może najbardziej skorzystać na budowie marki osobistej?



84%

Freelancerzy

69%

Właściciele firm usługowych

54%

Artyści

29%

Specjaliści zatrudnieni w firmach

19%

Juniorzy – osoby wchodzące na rynek pracy

15%

Właściciele firm produkcyjnych

Kto najbardziej skorzysta dzięki Personal Brandingowi?

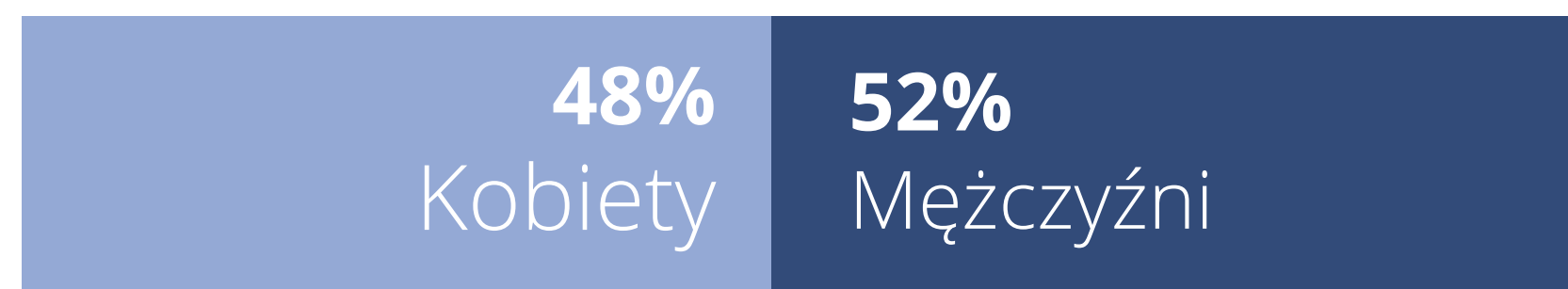
Freelancerzy, właściciele firm usługowych i artyści, to osoby, które potencjalnie mogą najwięcej skorzystać na budowie marki osobistej.

Na drugim biegunie są właściciele firm produkcyjnych.

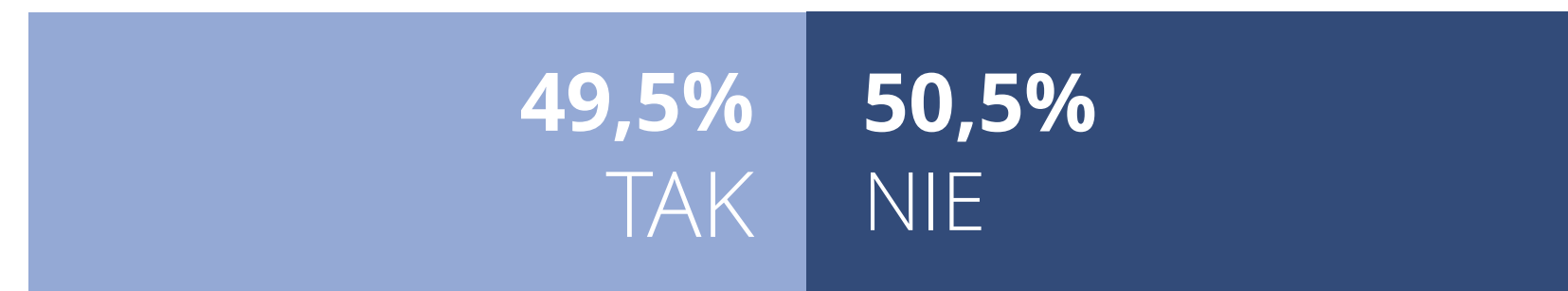
Metryczka

Liczba i płeć respondentów

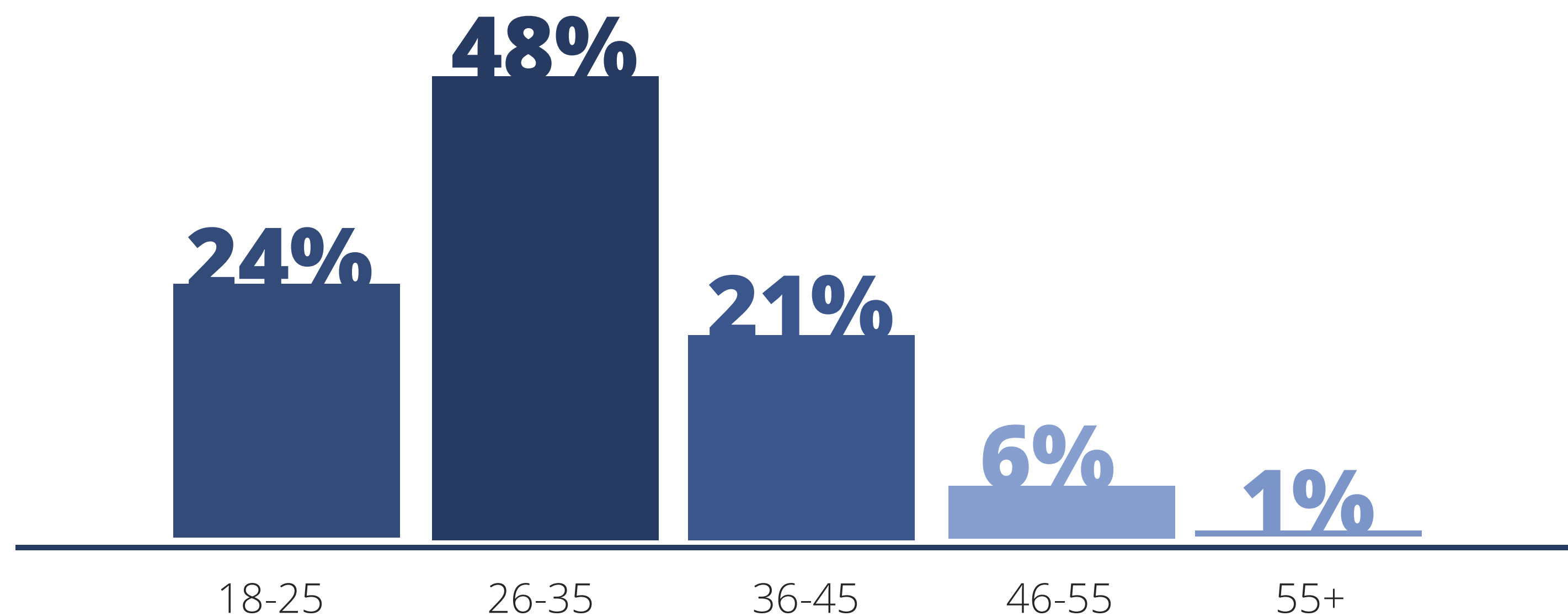
N=286



Własna działalność gospodarcza



Wiek respondentów



Podsumowanie



Mariusz Łodyga

CEO Premium Consulting
Strateg marketingowy

Marka osobista musi czerpać z osobowości i doświadczenia prawdziwej osoby



Bardzo się cieszę, że mogliśmy tym badaniem pomóc w zrozumieniu potencjału dobrze zaprojektowanej i efektywnie komunikującej marki osobistej.

Jako moje podsumowanie badania chciałbym dodać, że **marka osobista jest szczególna, ponieważ musi czerpać z osobowości**

i doświadczenia prawdziwej osoby.

W procesie jej budowy wszelka manipulacja oraz oszustwo są zaproszeniem do kryzysu. Żyjemy w świecie, w którym prześwietlenie całego niemal życiorysu jest dostępne pod każdą strzechą.

To co dawniej wymagało pracy odpowiednich służb dziś jest na wyciągnięcie ręki internauty. Brak wiarygodności i autentyzmu jest bardzo szybko demaskowany, a w długiej perspektywie wszelkie fałszerstwa wychodzą na światło dzienne.

Prawdziwe wartości, szczera obietnica, odpowiadanie na potrzeby grupy docelowej, testimoniale budujące reputację i nieustanne czuwanie nad wizerunkiem w sieci to nie tylko piękne słowa, ale również proza życia każdego, kto chce w długiej perspektywie dyskontować swój sukces zawodowy.

Jako praktykujący strateg marketingowy mogę powiedzieć, że marka osobista jest dziś bardzo różnie definiowana. Dla jednych marką osobistą jest już osoba, która zrobiła sobie profesjonalną sesję fotograficzną, a dla innych marką osobistą jest posiadacz profilu na Instagramie z kupionymi followersami.

W związku z tym dochodzi do mylnych interpretacji tego czym Personal Branding jest i w jaki sposób tworzy się jego filary oraz jak na tej podstawie dokonuje się pozycjonowania rynkowego poprzez spójną i konsekwentną komunikację.

Tymczasem prawdziwie silna marka osobista wyrasta z głęboko

przemyślanej strategii budującej unikalną pozycję.

Chodzenie na skróty, działanie bez strategii, liczenie na to, że w końcu się uda pomimo braku inwestowania w budowę reputacji marki ciągle jest powszechne. To bardzo kosztowne praktyki.

Bez zrozumienia, w jaki sposób należy podchodzić do procesu Personal Brandingu trudno osiągnąć trwały wzrost wartości marki osobistej.

Łatwo natomiast natrafić na trudności oraz kryzysy wywoływane na własne życzenie. Osoby, które sądzą, że wyłącznie przyciąganie uwagi jest wszystkim co potrzeba

robić aby trwale zaistnieć w swojej branży bardzo często decydują się na niezwykle ryzykowne wypowiedzi, które wielokrotnie podminowują ich zdolność do dalszego rozwoju.

Należy również wziąć pod uwagę, że znacznie łatwiej powiedzieć: buduj markę osobistą, znacznie trudniej jest wprowadzić tę ideę w życie.

Niemniej **naprawdę warto ten trud podjąć, bo to "prawdopodobnie" najlepsza inwestycja we własną przyszłość!**

Mariusz Łodyga
CEO Premium Consulting
Strateg marketingowy



**Karolina
Łodyga**

Dyrektor operacyjny
Premium Consulting

Marka osobista jako sposób na budowę wartości postrzeganej



Z badania wynika, że marka osobista zwiększa wartość postrzeganą, a także budzi większe zaufanie, wyróżnia na tle konkurentów oraz przyciąga nowych klientów.

By tak się działo, trzeba mieć **mocno zaangażowaną społeczność oraz dzielić się z nią wiedzą za darmo.**

Te dwa czynniki są wielkim stopującym czynnikiem dla specjalistów oraz ekspertów, którzy nie są do tego przyzwyczajeni.

Wychodzą oni z założenia, że pozbywanie się swojej wiedzy bez

wynagrodzenia oraz praca nad animacją społeczności są dla nich niekorzystne, ponieważ pozbawiają ich czasu oraz pieniędzy.

Niestety trzeba sobie zdawać sprawę, że dziś inbound marketingowe podejście jest dominującym i aby móc się biznesowo rozwijać trzeba to rozumieć i wykorzystywać.

Z badania wynika, że tytuły naukowe nie robią na respondentach specjalnego wrażenia.

Być może badani postrzegają osoby o tak silnym akademickim backgroundzie jako zbyt teoretyczne i oderwane od rzeczywistości praktycznej.

Nie oznacza to oczywiście, że nie warto robić kariery naukowej, być może jednak warto zwrócić uwagę, że markę osobistą wykładowcy buduje się tak samo jak każdą inną, a sam tytuł nie jest gwarantem sukcesu.

Budowa silnej marki osobistej jest szczególnie ważna dla osób takich jak freelancerzy, właściciele firm usługowych oraz dla artystów. W tych przypadkach faktycznie

korzyści wydają się być bezsporne. Jednak nie należy lekceważyć zalet silnej marki osobistej w innych dziedzinach życia zawodowego.

Korzyści z dobrze zaprojektowanej i efektywnie komunikującej marki może mieć każdy. Różnić będzie się natomiast skala oddziaływania tychże marek.

Karolina Łodyga
Dyrektor operacyjny
Premium Consulting



**Katarzyna
Figurska**

Strateg marketingowy

Skuteczny Personal Branding to potężne RTB dla biznesu

“Świadomość Personal Brandingu jest bardzo wysoka, zaczyna zataczać coraz większe kręgi i chociaż nie jest to całkiem nowe narzędzie do budowania silnej marki to **nowością jest myślenie o nim w kontekście „reason to believe (RTB)” czyli powodu dlaczego wybieramy daną markę**, chociażby z sektora usług czy doradztwa.

Co ciekawe **Personal Branding wcale nie wymaga dużych inwestycji finansowych, a istotnie**

zwiększa wartość postrzeganą – silnej marce osobistej jesteśmy skłonni zapłacić więcej niż tym osobom, które jej nie mają.

Nie oznacza to oczywiście, że jest to proste i bezbolesne zadanie.

Według respondentów zbudowanie silnej marki osobistej wymaga poświęcenia dużej ilości czasu (75%), zabiera prywatność (61%) oraz wymusza regularną komunikację (59%).

W przypadku powyższych czynników **kwestia poświęcenia własnej prywatności wydaje się być najtrudniejsza do pokonania w drodze do budowania Personal Brandingu.** Jest to w pełni zrozumiałe.

Dlatego podejmując decyzję o wykorzystaniu Personal Brandingu, należy zdać się na wsparcie specjalistów, którzy pomogą przeprowadzić przez wszystkie etapy – od stworzenia odpowiedniej wyróżnialnej, koncepcji strategicznej dla marki osobistej, poprzez

dobranie stylu, charakteru komunikacji, który będzie zgodny, autentyczny dla danej osoby, po rekomendację kanałów komunikacji ze swoimi odbiorcami – potencjalnymi Klientami.

Możliwe, że wraz z rozwojem nowych technologii, ery komunikacji digital, **Personal Branding będzie niemal tak istotny jak chociażby obecnie elementy identyfikacji wizualnej** jak logo, nazwa, **bez których marka nie istnieje, a na pewno nie jest silną marką.**

Według deklaracji, 80% respondentów planuje w przeciągu najbliższych 2 lat zwiększyć ilość czasu poświęconego na budowę marki osobistej, co tylko potwierdza jej potencjał jako narzędzia i RTB do budowania dochodowego biznesu.

Katarzyna Figurska
Strateg marketingowy



**Marta
Górazda**

Strateg marketingowy

„Content is King” – czyli jak komunikować markę osobistą?



Respondenci ufają im bardziej niż markom biznesowym! Ekspozycja własnej twarzy zwiększa zaufanie, a dzielenie się contentem buduje ekspertyzę i autorytet.

Co ciekawe, **marka osobista zwiększa też postrzeganą wartość - marce osobistej można zapłacić więcej niż osobie bez marki.** To wszystko sprawia, że coraz więcej osób interesuje się Personal Brandingiem i wzmacnia swoją komunikację w internecie.

Ponad połowa badanych planuje zwiększyć czas przeznaczany na budowę własnej marki osobistej - możemy zatem spodziewać się zalewu komunikacji ze strony personal brandów!

Należy pamiętać, że **w budowie marki osobistej, tak jak w budowie każdej innej marki, chodzi o długi dystans - to maraton, a nie sprint.**

Można ustawić sobie lejki marketingowe i zrobić kampanię lead generation, ale bez reputacji ciężko będzie zdobyć zaufanie klientów.

Wniosek? **Trzeba najpierw dać coś od siebie, żeby później móc brać.**

Zdaniem respondentów najlepiej działa darmowy content - w formie blogpostów, komunikacji w social media, profesjonalnie przygotowanej strony www czy materiałów wideo.

Gdybyście zastanawiali się, czy lepiej pisać książki i zdobywać tytuły

naukowe, czy pisać content i występować na konferencjach - to według naszych badanych zdecydowanie lepiej jest robić to drugie.

Czy to dobrze, czy źle? Pamiętajmy, że o ile tworzenie kursów online czy pisanie książek zdaniem respondentów nie są najlepszymi sposobami na wzmocnienie wiarygodności, to są to doskonałe źródła dochodu pasywnego, które umożliwiają wzrost ekspozycji i wyjście poza swoją dotychczasową grupę docelową.

Wielu reprezentantów biznesu mówi, że wydanie książki było dla nich przełomowym punktem w karierze.

Zanim jednak pobiegniemy wszyscy tworzyć blogposty, książki czy filmiki, pamiętajmy, że **dobry Personal Brand wymaga spójności, autentyczności, charyzmy, wiedzy i czasu** - zdaniem badanych trzeba w niego inwestować minimum 6h tygodniowo. Ale warto.

Marta Górazda
Strateg marketingowy



PREMIUM
CONSULTING



biuro@premium-consulting.pl



www.premium-consulting.pl

Styczeń
2019