

Framework komunikacyjny dla marek osobistych

1.

Znajdź swoje „dlaczego”

To Twój wewnętrzny kompas – z niego muszą wypływać wszystkie decyzje Twojego produktu i usług oraz narracji i grupach docelowych.

2.

Określ swoje tematy narracyjne

Twoje tematy muszą być powiązane z Twoim „dlaczego”, talentami i zasobami. Uważaj – **ta lista to filtr** – jeśli jakiś pomysł na komunikację nie jest spójny z listą, odrzuć go.

3.

Zdefiniuj 3–5 SMART celów na najbliższy kwartał i 12 miesięcy

Jasno określ, co musi się wydarzyć, abyś mógł powiedzieć tak – **”udało mi się to osiągnąć”**. To może być liczba nowych Klientów, cel przychodowy, wystąpienie publiczne, osiągnięcie określonej liczby odbiorców newslettera.

4.

Zmapuj swoje segmenty odbiorców

Zastanów się, kto realnie potrzebować Twojej wiedzy, usług czy perspektywy. **Wypisz 3–4 kluczowe grupy odbiorców**, które są spójne z Twoimi celami i narracją. Pomyśl o ich potrzebach, języku i sytuacjach, w których Twoja marka osobista może im dać wartość.

5.

Zadaj sobie 2 pytania:

Jak wygląda świat bez Twojej marki / produktu / usługi?

Jak może wyglądać świat z Twoją marką.

Twój wyróżnik powinien wynikać z wartości, które reprezentujesz, i jasno pozycjonować Cię na tle innych – nie tylko jako specjalistę od usług, ale jako osobę z określoną misją i stylem działania. Potem pokazuj to konsekwentnie – w każdym działaniu.

6.

Zacznij kontrolować swoją historię.

Jeśli sam jej nie opowiesz, klient dopisze ją sam – często na bazie stereotypów o branży.

7.

Podziel komunikację na 3 bloki

- **Usługa / Produkt** (to, czym się zajmujesz zawodowo),
- **Edukacja** (porady, obalanie mitów, wyjaśnienia),
- **Relacja** (Twoje wartości, tożsamość, kulisy pracy).

Ustal proporcje swojej komunikacji – zalecam 40/40/20

8.

Projektuj komunikację świadomie

Pamiętaj: literalnie NIKT nie czeka na Twój post czy rolkę. Nie rób jej na siłę. Każda treść musi opowiadać Twoją narrację – zawsze to samo, ale na różne sposoby.

9.

Twórz kampanie, nie pojedyncze posty

Pojedynczy post ginie w szumie, kampania buduje pamięć i zaufanie. Dlatego planuj działania w cyklach – np. mini-poradnik, webinar, checklista, seria video czy newsletter. Traktuj każdy cykl jak małą kampanię z początkiem (teaser), środkiem (esencja) i finałem (call to action). Jeśli coś działa – promuj, powtarzaj i skaluj.

10.

Eksploruj bańki i konteksty

Odbiorcy z Twoich segmentów żyją w określonych środowiskach: subkulturach, grupach na Facebooku, TikTokowych trendach, branżowych forach, offline’owych społecznościach. Zrozum, jakimi językami się posługują i jakie treści do nich docierają. Szukaj insightów konsumenckich – drobnych obserwacji, które odsłaniają prawdziwe motywacje, bariery i marzenia Twoich odbiorców.

To insighty nadają komunikatom siłę perswazji.

11.

Wchodź w kolaboracje

Twoja marka osobista rośnie szybciej, gdy łączy się z innymi. Szukaj twórców, ekspertów czy firm, z którymi możesz zrobić wspólny live, webinar, artykuł albo produkt. **Dzięki temu docierasz do nowych segmentów odbiorców**, a jednocześnie budujesz wiarygodność przez skojarzenie z innymi liderami.