

Joanna
Malinowska-
Parzydło



Jesteś marką

Jak odnieść sukces i pozostać sobą

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: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce pochodzi ze zbiorów Autora.

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/jesmar>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-9911-7

Copyright © Joanna Malinowska-Parzydło 2015

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp.....	9
Podziękowania	19
Martyna Wojciechowska. Ambasadorka książki	21

ROZDZIAŁ 1.

Brylant Marki©. Bądź najlepszą wersją siebie	25
Masz wybór, a nawet wiele wyborów	27
Marka <i>premium</i>	29

ROZDZIAŁ 2.

Reputacja 2.0. W poszukiwaniu wartościowego człowieka.....	35
Zaufanie 2.0	38
Powrót do równości, braterstwa i współplemieńców	44
Czym jest kapitał reputacji?.....	50
Twoja reputacja w świecie ludzi i technologii.....	54
Na zakończenie drugiego rozdziału	62

ROZDZIAŁ 3.

Marka osobista. Efekt uważnego życia	65
Marka — drogowskaz, bractwo czy religia?	67
Czym NIE jest marka.....	71
Czym jest marka osobista	77
Mieć markę czy być marką?.....	79
Marka to obietnica	84
Tożsamość marki	90

Korzyści zawodowe z silnej marki.....	97
Korzyści z silnej marki osobistej w życiu prywatnym	106
Podsumowanie.....	109

ROZDZIAŁ 4.

Lekcja siebie. Plankton czy Ten, który rządzi światem 113

Bilans otwarcia na dalsze życie.....	116
Twój stosunek do siebie	122
A zatem jaka jest Twoja historia?	125
Twoja wizja, czyli o co Ci chodzi w życiu	134
Twoja życiowa misja	135
Przełomowe momenty.....	136
Twoje talenty.....	138
Twoje nieodnawialne „zasoby”.....	140
Wnętrze, opakowanie czy opakowane atrakcyjne wnętrze?	153
Twoja wewnętrzna wolność.....	155
A teraz opowiedz mi swoją historię	156
Podsumowanie.....	158

ROZDZIAŁ 5.

Kim jesteś — kopia czy oryginałem?..... 161

Pozycjonowanie marki — kto i co ma o Tobie myśleć?	166
Między „sceną życia” a „charakteryzatorką”	169
Jak o Tobie myślą?.....	174
Segmentacja — czyja opinia Cię interesuje	176
Kto i co ma o Tobie mówić?	183
Twój benchmark w świecie marek	186
Podsumowanie.....	189

ROZDZIAŁ 6.

Odważ się być tym, kim chcesz	191
Co to znaczy zarządzać sobą lub marką osobistą?	193
Konkurenci? Ale o kogo chodzi?	200
Wyrazisty bohater w anonimowym tłumie	202
Twoja unikalność	205
Zmapowane wrażenia	208
Mantra życia, czyli Twoja droga do mistrzostwa	210
Mantra marki	216
Wartościowy czy ważny?	218
Pozycjonowanie przez wartości	219
Wartościowy czy lubiany?	223
Podsumowanie	225

ROZDZIAŁ 7.

Komunikuj się, zbuduj wpływ i zaznacz swoją obecność	231
Komunikacja marki — efekt, a nie intencja	233
Mów ze świadomością celu	233
Komunikacja marketingowa w pigułce	236
Zintegrowana komunikacja marki osobistej	240
Hałas wokół człowieka — czy to kryterium sukcesu?	245
Grzmiś, mówisz czy szepczesz?	247
Sześć grzechów głównych związanych z zabieraniem głosu	251
Co mówi Twój wizerunek, czyli właściwe symbole, „opakowanie” i „rekwizyty”	253
Bynajmniej. Co ma Polak na języku	255
Jaką wartość ma Twój głos w kontaktach zawodowych	260
Jak brzmi Twój cyfrowy głos?	263

O jedno zdjęcie za dużo	266
Zauważ mnie! Rzecz o selfie	270
Jak liczba lajków i hejtów wpływa na Twoje życie.....	273
Co Ci ukradł internet?.....	276
Content marketing w budowaniu marki osobistej	279
E-pajęczyna — tkasz czy jesteś uwikłany?	285
O jeden klik za daleko, czyli Twoje dotychczasowe kryzysy komunikacji marki	290
Podsumowanie	294

ROZDZIAŁ 8.

Twoja marka <i>premium</i>. Zmierz swoją skuteczność i świętuj sukces	297
Marki osobiste. Galeria <i>premium</i>	300
Personal Brand Manager© — profil rekrutacyjny.....	305
Wskaźniki do pomiaru sukcesu	307
O czym powinieneś pamiętać, budując markę osobistą?.....	312
Kwintesencja Ciebie	314
Koniec na dobry początek	316

DODATEK

Narzędzia marketingowe użyteczne w komunikacji marki osobistej.....	317
Bibliografia.....	325

ROZDZIAŁ 6.

Odważ się być tym, kim chcesz

Nie sztuka powiedzieć „Jestem”. Trzeba być.

— STANISŁAW JERZY LEC

Skoro świadomie sięgnąłeś po tę książkę, jest duża szansa, że nurtują Cię wątpliwości, na ile ludzie Cię potrzebują, co pożytecznego możesz wnieść w ich życie i biznes, jak masz się wyróżnić z tłumu i sprawić, żeby ludzie, na których Ci zależy, nie tylko o Tobie słyszeli, ale wyrażali się z szacunkiem i sympatią. Żeby znaleźć właściwe odpowiedzi, w poniższym rozdziale przejdziemy do prac nad uporządkowaniem koncepcji siebie i ujęciem jej w nowej strategii, co będzie wymagało odpowiedzi na pytanie o to, **kim chcesz być, jaką markę chcesz świadomie budować i jak chcesz ją pozycjonować na rynku. Ba, pojawi się w tym rozdziale ważne pytanie, co ludzie mają odczuwać w związku z Twoją osobą — przecież nie obiecywałam, że będzie łatwo!** Przyszedł czas na finalne zaplanowanie swojej wizji, misji i życiowych celów, które z nich wynikają. Wróć się też do tematu swoich wartości, żeby ostatecznie ustalić, z którymi z nich chcesz być kojarzony przez innych. Nie obejdzie się także bez dalszej podróży w głąb siebie — tym razem zaprojektujesz nową wspierającą mantrę życia.

Wspominaliśmy już o tym, że kluczowym etapem budowania marki jest proces pozycjonowania, mający na celu wytyczenie strategicznego kierunku działania oraz wyjaśnienie, kim jesteś dla swoich odbiorców

Jesteś marką ■

oraz dlatego jesteś unikalnym, wartościowym oraz pożądanym partnerem. Pozycjonowanie jest związane z potrzebą poznania i zrozumienia swoich odbiorców, świadomym wyborem oferowanych im korzyści i okazywaniem szacunku dla własnych oraz cudzych wartości.

Zanim przejdziesz do doprecyzowania grup odbiorców, zatrzymasz się przy strategicznych pytaniach, które mimo banalnego brzmienia nie przynoszą łatwych i szybkich odpowiedzi, o czym wie każdy strateg biznesu i własnego życia. To pytania o Twoją wizję, misję życiową, powód istnienia i odpowiedź na pytanie, po co żyjesz. Słowo „strateg” zobowiązuje, oznacza bowiem osobę, którą cechuje strategiczne myślenie oraz odpowiedzialność za uwzględnienie wszystkich niezbędnych elementów na mapie planowanych działań.

„On tak mądrze kieruje swoim życiem! Znakomicie zarządza sobą! Jest spójny i wiarygodny! Aż się chce dla niego pracować i uczyć od niego!” **Czy to opinia Twoich ludzi i partnerów na Twój temat?**

Co to znaczy zarządzać sobą lub marką osobistą?

Moim zdaniem **zarządzanie to dość powszechna kompetencja i wielu ludzi, nie tylko menedżerów, posiada ją, nawet o tym nie wiedząc. Na użytek tej książki posłużmy się klasycznymi teoriami i definicjami.** Frederick W. Taylor twierdził, że zarządzanie opiera się na dokładnym poznaniu tego, czego oczekuje się od ludzi, a następnie dopilnowaniu, aby wykonali to w najlepszy sposób. W przypadku zarządzania marką osobistą możemy przyjąć, że przedsiębiorstwo „Ja” zatrudnia jednego

- Odważ się być tym, kim chcesz

pracownika, który jest równocześnie CEO odpowiedzialnym za strategię, działania operacyjne i finalny sukces biznesu dziś i za kilka lat. Według Petera F. Druckera zarządzanie jest podejmowaniem działań dla osiągnięcia celów, co z kolei kieruje naszą uwagę na sztukę porządnego definiowania własnych celów oraz proaktywność i odpowiedzialność za podejmowanie właściwych działań.

Na użytek naszej koncepcji trzymajmy się definicji, zgodnie z którą zarządzanie strategiczne w kontekście naszego życia to proces uważnego analizowania otoczenia, własnego potencjału i możliwości, a następnie wdrożenia skutecznej strategii po to, by zwiększyć swoją skuteczność, konkurencyjność, budować osobistą reputację, ulepszyć własny wizerunek, relacje i życie.

Zarządzanie marką osobistą to długoterminowy proces wymagający uwzględnienia następujących etapów:

1. Sformułowanie marzenia i ujęcie go w postaci wizji.
2. Określenie misji i wartości.
3. Zdefiniowanie celów strategicznych.
4. Określenie grup odbiorców.
5. Określenie kompetencji niezbędnych do osiągnięcia sukcesu.
6. Określenie zasobów potrzebnych do realizacji strategii.
7. Opracowanie strategii zintegrowanej komunikacji.
8. Opracowanie planu działania.
9. Określenie systemu monitorowania postępu i wyników.

10. Znalezienie benchmarków.
11. Realizacja planu.
12. Ocena rezultatów.
13. Analiza danych. Zdefiniowanie wniosków strategicznych na przyszłość.
14. Znalezienie mentorów gwarantujących informację zwrotną i inspirację rozwojową.

Wielu z nas zarządza sobą w praktyce życia osobistego i zawodowego. Nawet w codziennych, ważnych sprawach życiowych jesteśmy dobrymi strategami, mimo że nie nazywamy tego w ten sposób.

➔ Chcesz odnieść sukces zawodowy jako menedżer i mieć rodzinę — widzisz się za 10 lat otoczony gromadą dzieci u boku mądrej i kochającej żony (wizja).

➔ Wiesz już, kim jesteś i co jest dla Ciebie ważne. Wiesz, jak ma wyglądać przyszła rodzina i dlaczego rodzina jest dla Ciebie ważna (misja i wartości).

➔ Czujesz, że najwyższy czas na znalezienie i wybór ostatecznego partnera (cel strategiczny).

➔ Określasz miejsce, gdzie najłatwiej go znajdziesz (grupy odbiorców).

■ Odważ się być tym, kim chcesz

➔ Rodzą się dzieci, a Ty już myślisz, jak zakomunikować Mamusi, że to Twoje dzieci i to Ty będziesz je wychowywać, mając na względzie swoje — a nie Mamusi — wartości. Myślisz, co powiedzieć szefowi, który chce, abyś nadal spędzał późne popołudnia na firmowych spotkaniach. Rozmyślasz, jak znaleźć odpowiednią nianię dla swoich pociech. Masz dylemat, co odpowiedzieć najlepszemu przyjacielowi, singlowi, kiedy po raz piąty odmawiasz wspólnego wyjścia na kręgle (strategia komunikacji).

➔ Zastanawiasz się, po czym poznasz, że Twoje dzieci się właściwie rozwijają, osiągają odpowiednie rezultaty w szkole, że mają dobre relacje z rówieśnikami. Rozmyślasz, czy małżonka nadal kocha Cię największą miłością, czy jest z Tobą szczęśliwa w związku (monitoring postępów).

➔ Wiesz, że Twój przyjaciel Karol ma dobrze ułożone, uśmiechnięte i osiągające sukcesy w szkole i poza szkołą dzieci, jego żona zawsze z miłością wita go w progu, a niania, urody nienachalnej, ale wierna rodzinie, jest wsparciem od pięciu lat. Zastanawiasz się, jak Karol to robi (benchmark).

➔ Żyjesz, dając sobie czas na refleksję i zastanawiając się, czy i na ile jesteś zadowolony ze swojego życia. Co Ci się udało, a co nie? (ocena rezultatów).

➔ Wówczas zadajesz sobie pytanie, dzięki czemu udaje się tak dobrze. Co chcesz robić dalej w ten sam sposób jak dotychczas, żeby Twoja rodzina była nadal szczęśliwa? Czego powinieneś unikać albo

zaprzestać, żeby zmniejszyć towarzyszące Ci uczucie, że żona, najbliższa Ci osoba, oddaliła się znacznie ze swoimi problemami, pasjami, znajomymi itp.? (analiza danych).

Jeśli świadomie przeżywasz swoje życie, to raz na jakiś czas umawiasz się z przyjacielem na wino lub na kawę z mentorem, który pyta Cię: „Czy to, co cię tak bardzo przeraża i frustruje dziś, będzie ważne za 10 lat?”, „Co byś chciał, aby było napisane na twoim nagrobku?”, „Na ile harmonijnie rozwijasz w swoim życiu swój umysł, ciało, emocje i duchowość?” (informacja zwrotna i inspiracja rozwojowa).

Można powiedzieć, że wszyscy — świadomie czy nie — jesteśmy uczestnikami swoistego „Premium MBA z zarządzania swoim życiem©”. Zatem do dzieła, strategu. Przed Tobą, drogi Czytelniku, sesja strategiczna i garść pytań, bez których dalsze prace nad projektowaniem marki prowadzą na manowce. Przypomnij sobie wynik prac z poprzednich rozdziałów i przyjrzyj się ponownie zdefiniowanej wizji oraz misji.

Teraz czas zastanowić się, co konkretnie zrobisz, aby swoją wizję i misję wcielić w życie i przekuć na działania krótko- i długoterminowe.

Cele

Masz wartościowe życie dzięki dobrze sformułowanym celom, nie ludziom czy nabytym rzeczom. Co zatem zamierzasz osiągnąć w życiu — w krótkiej i dłuższej perspektywie?

Formułując cele, zadбай o ich odpowiednie brzmienie. Definiowanie celów to trudna sztuka.

■ Odważ się być tym, kim chcesz

W ciągu 2, 5, 10 lat chcę zrobić/osiągnąć/sprawić:

1. W ciągu 2 lat chcę

2. W ciągu 5 lat chcę

3. W ciągu 10 lat chcę

Pamiętam swoje początki budowania roli dyrektora HR w mediach. Odkryłam wówczas, że ciekawą ofertą z mojej strony dla szefów redakcji i dziennikarzy odpowiedzialnych za ocenianie innych jest pomoc w określeniu rocznych celów zawodowych. Jeden z nich, znakomity publicysta debiutujący w roli szefa, powiedział: „Wiesz, Joasiu, do głowy mi nie przyszło, że ja, wieloletni i sprawny dziennikarz, będę miał taki problem, żeby drugiemu dziennikarzowi, sta-

remu przyjacielowi, powiedzieć, czego od niego oczekuję, na tyle precyzyjnie, żeby przy trudnej ocenie formalnej uniknąć pyskówki. Dziękuję, oszczędziłaś mi nieprzespanych nocy, pokazując, jak to zrobić profesjonalnie i w przyjazny sposób”.

Dobrze zdefiniowane cele, także te życiowe, powinny spełniać kilka kryteriów. Możesz sprawdzić poprawność swoich celów, używając poniższych kryteriów.

POZYTYWNIIE SFORMUŁOWANY. (Czego potrzebujesz zamiast tego, czego chcesz uniknąć?)

Przykład: „Chcę mieć zdrowe i czyste płuca” zamiast „Nie chcę dłużej palić”.

PRECYZYJNY. (Kiedy i co dokładnie zrobisz?)

Przykład: „Chcę w ciągu 6 miesięcy zwiększyć sprzedaż o 5%”.

W ZASIĘGU TWOJEJ KONTROLI. (Co zrobisz, aby osiągnąć swój cel?)

Jego osiągnięcie ma zależeć od Twoich, a nie cudzych działań.

Przykład: „Co zrobię, żeby mieć lepszą relację z mężem?” zamiast „Mąż ma mnie bardziej kochać”.

REALNY. (Czy ktoś tego wcześniej dokonał?)

Chodzi o określenie, co powstrzymuje Cię przed osiągnięciem celu. Problem to cel sformułowany w zły sposób.

EKOLOGICZNY. (Jak realizacja celu wpłynie na Twoje życie i relacje?)

Czy osiągnięcie tego celu nie zaszkodzi w żaden sposób Tobie (np. Twojemu zdrowiu w związku z pracą po 18 godzin na dobę) lub bliskim Ci osobom? Uwzględnij, jak realizacja celu wpłynie na otoczenie.

MOŻLIWY DO SPRECYZOWANIA. (Jak to będzie i jak będziesz się czuł, gdy osiągniesz cel? Myśl o swoim celu tak szczegółowo, jak to możliwe).

Celem tej książki jest przygotowanie Cię do budowania silnej marki w życiu, a nie jej finalne opracowanie. Dlatego skupiamy się na najważniejszych elementach strategii, rezygnując z poświęcania czasu na drobiazgową pracę nad wszystkimi elementami marki, która nie mieści się w ramach jednej książki.

Konkurenci? Ale o kogo chodzi?

W rozdziale piątym rozmawialiśmy o tym, że działasz na jakimś „rynku”, który wymaga zdefiniowania. Przyjrzałeś się sobie z perspektywy obecnych i przyszłych segmentów rynku, w których chcesz działać, oraz grup odbiorców i partnerów — zarówno tych solidnych, jak i niezaangażowanych („ocean” versus „kałuża”). Kolejnym krokiem będzie ustalenie, kim są Twoi konkurenci. Jeśli należysz do grona ludzi, których można określić mianem „wojowników”, już samo słowo „konkurent” zmobilizuje Cię do działania. Jest też druga kategoria tych, którzy nie lubią się ścierać ani walczyć. Wolą realizować swoje cele, koncentrując

się bardziej na swoich pomysłach i planach niż na potrzebie rywalizowania i stałego porównywania własnych rezultatów z cudzymi. Pierwszych określam jako grupę działającą w ramach „czerwonej strategii” konkurencyjnej, podczas gdy drugi typ reprezentuje „strategię błękitną”. Błękitna strategia (ang. *Blue Ocean Strategy*), której twórcami są W. Chan Kim i Renée Mauborgne, skupia uwagę na kreowaniu wolnej i niezagospodarowanej jeszcze przestrzeni rynkowej, wdrażaniu innowacji i tworzeniu nowych wartości dla klientów, bez konieczności oglądania się na działania konkurentów. Żadna ze wspomnianych strategii nie jest lepsza czy gorsza. Każda z nich pomaga definiować własne sposoby osiągnięcia celów. Jedna z nich jest po prostu dla Ciebie bardziej naturalna. Ja należę do „błękitnych”. Nie widzę potrzeby ścigania się z innymi i rywalizacji. Przez całe życie realizuję cele zgodnie z własnym pomysłem. W moim świecie konkurencja praktycznie nie istnieje, skoro bazuję na unikalnym, niepodlegającym kopiowaniu doświadczeniu, stylu działania i komunikacji, wiedzy, umiejętnościach, postawach, osobowości oraz podejściu do świata i ludzi. Ścigam się wyłącznie sama ze sobą — i to jest największe, naprawdę wymagające wyzwanie! Nie oznacza oczywiście, że inni nie postrzegają mnie jako swojego konkurenta. Jednak z mojego punktu widzenia to jedynie element, choć ważny, kompletnej strategii.

Opisz ich tak dobrze, jak to możliwe, jako konkretnych ludzi lub całe grupy, np. zawodowe. Ciekawe, jaką wiedzę dysponujesz na ich temat, na ile potrafisz ich scharakteryzować. Czy umiesz określić, kim są, w jakim są wieku, jak wykształceni, skąd pochodzą, jakie mają przekonania, nastawienie do świata, kompetencje, skąd się wzięli, jakie są ich historie,

- Odważ się być tym, kim chcesz

Sporządź więc listę swoich najważniejszych życiowych i zawodowych konkurentów.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

wartości osobiste i zawodowe, które z tych wartości oferują Waszym wspólnym odbiorcom? Co Was zdecydowanie różni, a co macie ze sobą wspólnego?

Wyrazisty bohater w anonimowym tłumie

Tłum to bezosobowa masa, zjawisko pozbawione własnej tożsamości. Nie lubię tłumy między innymi dlatego, że zwalnia ludzi z odpowiedzialności za własne wybory, decyzje, usprawiedliwia brak dbałości o jakość, osobistą reputację czy markę. Sprawia, że ludzie czują się anonimowi i bezkarni. Dlatego zawsze zachęcam moich klientów, firmy i ich menedżerów, żeby odchodzili od zarządzania tłumem pracowników, zespołem rozumianym jako komórka organizacyjna czy firmą traktowaną jako ogólnie pojmowany „biznes” na rzecz skutecznego zarządzania

konkretnymi ludźmi. „Biznes to kupa ludzi” — napisał w swojej książce mój sympatyczny kolega, Miłosz Brzeziński. Dla mnie biznes to suma poszczególnych umysłów, emocji, dusz, ciał i relacji międzyludzkich. Zarządzanie tą różnorodnością tworzy istotną wartość dodaną, pozwala na osiągnięcie wysokiego ROI, czyli zwrotu z każdej złotówki zainwestowanej w ludzi. Umożliwia też wykorzystanie czegoś, co jest efektem ubocznym, a co ja nazywam „umysłem zbiorowym”. Ten „umysł zbiorowy” to ciekawe zjawisko powiązane z taką komunikacją w firmie, która sprawia, że ludzie znają strategię, wartości, oczekiwania, kary i nagrody, zasady współzycia, oceniania i wynagradzania. W takich firmach burza mózgów i konsultacje są na porządku dziennym. Zarządza się w nich poprzez stawianie pytań i uważne słuchanie odpowiedzi, gwarantuje elastyczność we wdrażaniu wypracowanych rozwiązań, nagradza współpracę oraz wymianę wiedzy i pomysłów. Taki styl zarządzania — oparty na interakcji i współpracy — sprawia, że pracownicy poświęcają dużą część czasu zawodowego i prywatnego na inicjowanie, kreowanie i wdrażanie dobrych zmian, rozwiązań i innowacji będących efektem przemyśleń wielu zaangażowanych ludzi z różnych części organizacji.

Budowanie silnej marki osobistej to sztuka wyróżniania się z tłumu.

Warto więc zacząć od zdefiniowania swojego „tłumu”, który jako taki jest pojęciem trudnym do ogarnięcia. Aby zdefiniować własny „tłum”, wróć do poprzedniego ćwiczenia oraz listy swoich życiowych i zawodowych konkurentów. Mogą się wśród nich znaleźć podobni do Ciebie specjaliści branży, w której działasz, podobni eksperci pracujący na

Twoim rynku, podobni Tobie wolni strzelcy i samodzielni przedsiębiorcy, osoby oferujące podobne do Twoich usługi, single poszukujący partnera życiowego, jeśli jesteś na tym etapie, absolwenci wkraczający na rynek pracy, jeśli właśnie znalazłeś się w tym momencie, aspirujący liderzy lub liderki ubiegający się o awans do zarządu w Twojej firmie, kompetentni menedżerowie poszukujący wyzwań na konkretnym rynku pracy, prezesi budujący nowe biznesy w tej samej branży, właściciele podobnych do Twojej firm rodzinnych itd. — ludzie o podobnych do Twoich celach i aspiracjach.

Powyżej stworzyłeś listę swoich najważniejszych konkurentów. Zastanów się teraz, co Cię od nich odróżnia.

Moja wyjątkowość i unikalność, pozwalające błyszczeć mi własnym, autentycznym światłem na tle konkurentów, wynikają z:

Ciekawa jestem, czy to zadanie okazało się dla Ciebie łatwe, czy raczej trudne. Z moich doświadczeń wynika, że ludzie mają nie najlepszy nawyk zastanawiania się nad tym, czego nie mają, i koncentrowania uwagi na tym, co mają inni, zamiast porządnie i precyzyjnie nazwać to, co jest świadectwem ich unikalności i stanowi ich osobiste zasoby.

Jesteś marką ■

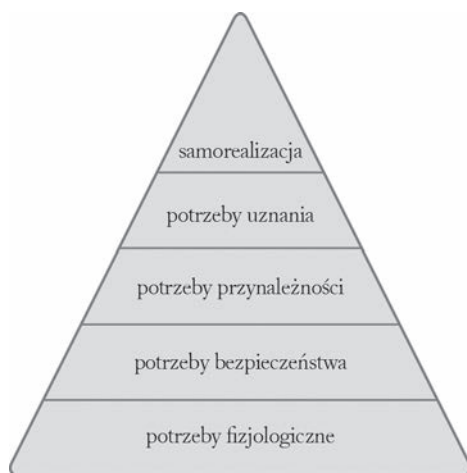
Twoja unikalność

Odpowiedz sobie w końcu na pytanie, co Cię odróżnia:

Co sprawia, że w porównaniu z Twoimi odpowiednikami lub konkurentami wypadasz lepiej i zdobywasz przewagę, uzyskując lepsze opinie i oceny? Co pomaga budować silne, pozytywne, dotyczące Ciebie skojarzenia, które wyróżniają Cię z tłumu lub z grona konkurentów? Jako prawnik, menedżer, twórca, wykładowca, przedsiębiorca, bloger, osoba ubiegająca się o pracę na danym stanowisku powinieneś być świadom, jak komunikujesz swoją unikalność oraz co Cię wyróżnia z grona podobnych ludzi. Te odróżniające cechy powinny być dla Twoich odbiorców zrozumiałe, ważne, rozpoznawalne i charakterystyczne, a nade wszystko wiarygodne i spójne z Twoją historią oraz pomysłem na życie.

Oceniając siebie na tle konkurentów i Twoich odpowiedników, przeanalizuj, które z potrzeb (choćby w powiązaniu z dość popularną koncepcją hierarchii potrzeb, stworzoną przez psychologa Abrahama Maslowa) ma zaspakajać Twoja marka w odróżnieniu od innych.

- Odważ się być tym, kim chcesz



Rysunek 6.1. Piramida potrzeb Maslowa

Potrzeby są ważne, gdyż kształtują sposób, w jaki żyjemy, wpływając na system wartości oraz jakość relacji. Projektując markę, warto zatem wziąć pod uwagę, co niezbędnego i pożądanego przez innych możesz im oferować. Potrzeba związana z posiadaniem dobrej reputacji pojawia się na czwartym poziomie szacunku i uznania. O tak! Od razu przychodzi mi do głowy myśl, że chciałabym, aby moja marka była dla niektórych, na początek, jak powietrze, woda i seks, by wspierała w budowaniu reputacji, gwarantowała równowagę i rozwój osobisty w formie *premium*, a docelowo dawała wsparcie w samorealizacji. Zastanów się i zaznacz, co chcesz zaofiarować innym i na którym poziomie piramidy Maslowa chcesz być lokowany przez ważnych ludzi. **Z czym chcesz się im kojarzyć?**

<p>8. Potrzeby duchowe (transcendencja, pomoc innym w samorealizacji, sfera etyki i moralności, rozwój duchowy)</p>	<p>Czy dzięki tej marce ludzie nauczą się odróżniać dobro od zła a świat, otoczenie staną się lepsze? Czy kontakt z nią rozwinie mnie w sferze moralnej, etycznej i duchowej? Czy kontakt z nią sprawi, że będę lepszym wzorem, doradcą dla innych?</p>
<p>7. Potrzeby samorealizacji (rozwój osobisty, samospełnienie, autentyczność i bycie sobą, innowacyjność, ciekawe projekty, wiara we własne możliwości, realizacja własnego potencjału i talentów)</p>	<p>Czy dzięki tej marce wykorzystam swój potencjał, będę się rozwijał w pożądanym kierunku, realizował swoje cele, umacniał poczucie własnej wartości i mógł lepiej wyrazić siebie?</p>
<p>6. Potrzeby estetyczne (piękno, forma, równowaga, estetyka różnych aspektów życia, wysoka jakość otoczenia i życia, atrakcyjny wygląd i wizerunek, przyjemność)</p>	<p>Czy dzięki tej marce będę prezentował się lepiej? Czy moje otoczenie stanie się ładniejsze, piękniejsze, bardziej estetyczne?</p>
<p>5. Potrzeby poznawcze (wiedza, prawda, dobro, znaczenie, samoświadomość, kreatywność, akceptowanie rzeczywistości, rozwiązywanie problemów, wiedza na własny temat, poznanie siebie, rozumienie, analizowanie i objaśnianie świata, znajomość własnych celów)</p>	<p>Czy dzięki tej marce dowiem się czegoś na swój temat lub na temat otaczającego mnie świata?</p>
<p>4. Potrzeby szacunku i uznania (prestż i poważanie oznaki wysokiego statusu, pewność siebie, poczucie własnej wartości, reputacja, relacje z ważnymi osobami, osiągnięcia życiowe i zawodowe, uznanie ze strony otoczenia, kompetencje osobiste)</p>	<p>Czy dzięki tej marce będę się wyróżniał spośród innych, czy inni będą chcieli mnie naśladować? Czy poczuje się pewniej? Czy dzięki niej zyskam uznanie, osiągnę pożądaną pozycję lub sukces?</p>
<p>3. Potrzeby przynależności (miłość, przyjaźń, przynależność, praca zespołowa, networking, relacje z ważnymi ludźmi, identyfikacja, silne więzi z otoczeniem)</p>	<p>Czy dzięki tej marce zyskam znajomych, akceptację lub przyjaźń innych, stanę się częścią ważnej dla mnie grupy lub networkingu?</p>
<p>2. Potrzeby bezpieczeństwa (ochrona, porządek, stabilizacja, bezpieczeństwo życiowe lub zawodowe, poczucie bezpieczeństwa dotyczące zdrowia, ciała, emocji, stanu posiadania, opieka i oparcie)</p>	<p>Czy ta marka zapewni mi ochronę przed niebezpieczeństwem, opiekę, sprawiedliwość i porządek? Czy dzięki niej wzrośnie moje poczucie bezpieczeństwa życiowego lub zawodowego?</p>
<p>1. Potrzeby fizjologiczne i biologiczne (pokarm, woda, powietrze, schronienie i seks, warunki pracy lub życia – a w opinii niektórych dziś także dostęp do internetu i wifi ☺)</p>	<p>Czy ta marka da mi jeść, czy zapewni mi byt i dach nad głową, jest niezbędna, żeby przeżyć?</p>

Rysunek 6.2. Dodatkowe poziomy piramidy potrzeb Maslowa

- Odważ się być tym, kim chcesz

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**

Czy wiesz, jaką jesteś marką?

Reputację każdy ma. Jakąś. I to „jakąś” czyni różnicę. Każdy z nas jest marką, czy tego chce, czy nie. Niestety, tylko nieliczni świadomie nią zarządzają. To ludzie znani ze swoich pasji, dokonań, mądrych wypowiedzi oraz przyzwoitości. Każdy z nich jest wiarygodnym autorytetem i realizuje własny pomysł na siebie. Każdy świeci wyjątkowym światłem wartościowego wnętrza, bez konieczności kreowania się na kogoś, kim nie jest.

Wiesz już, o co chodzi? Zatem do pracy, choć to wyzwanie wyłącznie dla ambitnych! Skorzystaj z użytecznych narzędzi oraz inspirujących historii do budowania swojej reputacji i marki osobistej równie skutecznie jak Richard Branson, Warren Buffett czy Martyna Wojciechowska, ambasadorka tej książki.

Nikt nie rozumiał, kiedy 20 lat temu powiedziałam: „Jestem marką”. Dziś wiemy, że każdy z nas JEST marką. Od lat pracuję na własną markę poprzez... bycie sobą. Jesteś marką to książka o tym, jak mądrze się rozwijać i zarządzać sobą na różnych płaszczyznach życia, by osiągnąć sukces dając prawdziwe spełnienie. Polecam.

Martyna Wojciechowska, podróżniczka, redaktor naczelna „National Geographic Polska”

Wszystko, co mówisz lub robisz, tworzy Twoją markę. Ta profesjonalna, ciepło i jasno napisana książka pogodnie uzmysłowi Ci tę bolesną prawdę, a potem jak coach poprowadzi do świata, gdzie egoizm, arogancja i agresja przestaną się oplacać, a dobra marka i wynikające z niej zaufanie staną się najbardziej poszukiwanym dobrem.

Wojciech Eichelberger, Dyrektor Instytutu Psychoimmunologii – IPSI, www.ipsi.pl

Zarządzaj swoim życiem. Jak? Buduj zaufanie, reputację, markę osobistą. To najcenniejszy kapitał ludzi sukcesu. Odważ się być tym, kim chcesz. Konkretnie, przyjazne rady i doświadczenia mądrej profesjonalistki. Mógłbym się podpisać pod każdym zdaniem!

Tadeusz Żórawski, CEO/Prezes Zarządu UM/Universal McCann

Joanna Malinowska-Parzydło – prekursorka tematyki zarządzania kapitałem reputacji opartego na marce osobistej w Polsce. Twórczyni unikalnego procesu BrandYourName®, programów zarządzania marką lidera, marką zespołu, marką przywództwa oraz marką kobiecego przywództwa w firmach. Autorka bloga www.jestesmarka.pl. Doradca strategiczny w obszarze zarządzania kapitałem intelektualnym, komunikacji, przywództwa i zarządzania przez wartości w firmach. Wcześniej odpowiedzialna za strategiczną komunikację marketingową, następnie za strategię personalne w polskich mediach. W latach 2007 – 2012 Dyrektor Personalny TVN S.A. Obecnie CEO Personal Brand Institute. Założycielka i Prezes Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Mentoringu. Trener biznesu. Wykładowca akademicki. Mama Jaśka i Olka.

SPONSOR:



PATRONI
MEDIALNI:



książkiklasybusiness

o n e
p r e s s

Cena 49,00 zł

Nr katalogowy: 25778

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

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

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

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

ISBN 978-83-246-9911-7



9 788324 699117