

Angelika
Chimkowska

Autentyczny

PERSONAL

BRANDING

czyli silna marka osobista w praktyce

imt biznes

SPIIS TREŚCI

ZAMIAST WSTĘPU	7
rozdział 1. Autentyczny personal branding w świetle najnowszych badań	9
1. Perspektywa ekonomiczna, psychologiczna i marketingowa w personal branding	11
2. Najlepszy moment na personal branding	25
3. Autentyczny personal branding	34
rozdział 2. Od freelancera, eksperta do CEO – wykorzystanie personal branding w biznesie	41
1. Silna marka osobista w marketingu i sprzedaży	43
2. Silna marka osobista pracownika oraz silna marka firmy, czyli employee advocacy w praktyce	50
3. Silna marka osobista liderów i CEO	57
rozdział 3. Psychologiczne aspekty autentyczności i personal branding	71
1. Uwolnieni do autentyczności	73
2. Psychologia w służbie personal branding – perfekcjonizm	83
3. Psychologia w służbie personal branding – syndrom oszusta	90
4. Psychologia w służbie personal branding – błędy poznawcze ekspertów i nie tylko	96
rozdział 4. Pokazywanie siebie, czyli jak z odwagą stanąć w świetle reflektorów	103
1. W teatrze życia	105
#SilnaMarka – praktyczne wskazówki od polskich liderów	126

rozdział 5. TOP OF – autorski model silnej marki osobistej	149
1. Model TOP OF silnej marki osobistej	151
2. T jak Tożsamość	160
3. O jak Obietnica	170
4. P jak Pozycja	173
5. O jak Osobowość	176
6. F jak Forma	184
rozdział 6. Strategia komunikacji silnej marki osobistej	191
1. Plan komunikacji silnej marki osobistej	193
2. Wizerunek w komunikacji – silna marka w twoim stylu	197
3. Silna marka osobista w social mediach na przykładzie LinkedIn	211
4. Narzędzia i aplikacje w komunikacji silnej marki osobistej	222
rozdział 7. Krytyka, hejt oraz kryzysy wizerunkowe – jak sobie z nimi radzić	229
1. Netykieta i dobre praktyki dla social mediów w biznesie	231
2. Metody radzenia sobie z negatywnymi reakcjami w internecie	236
3. Polityka firmy dotycząca zachowań w social mediach	242
Zakończenie	245
załącznik 1. Wartości	247
załącznik 2. Krótki opis 12 archetypów marki	249
załącznik 3. Kanwa modelu TOP OF	265
BIBLIOGRAFIA	267

5

rozdział

TOP OF – autorski model silnej marki osobistej



Angelika Chimkowska



Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce

„Nie żadne Alpy żadne Tatry
Nie marne szczyty Sowich Gór
Nie średni stok do przejścia łatwy
To nie mój wymiar nie mój gust
Ja czuję himalajskie wiatry
Stamtąd chcę widzieć cały glob
Bo mnie interesuje, mnie interesuje
Mnie interesuje tylko top”.

Renata Przemyk, *Top*



Poleć



Skomentuj



Udostępnij



Wyślij

1. Model TOP OF silnej marki osobistej

Lektura wcześniejszych rozdziałów pozwoliła ci poznać badania dotyczące personal branding i psychologicznych aspektów budowania marki osobistej. Użyłam analogii do teatru, aby pokazać, co dzieje się, gdy stajesz się widoczny w przestrzeni publicznej, i jak poradzić sobie z lękami, które cię blokują. Teraz wyjaśnię, co rozumiem przez silną markę osobistą i jak strategicznie zaplanować działania przy użyciu mojej autorskiej metody TOP OF.

Wyznaczniki silnej marki osobistej – WARTOŚCI

Widoczność

Autentyczna marka osobista musi być widoczna, aby móc mieć wpływ na tych, którzy są w centrum jej istnienia. Widoczność osiąga się, przyjmując rolę daną na scenie życia, poprzez wyróżnienie się, osobowość i spójne działanie. Autentyczność w świecie półprawd i fałszu jest tym, co czyni ją nie tylko widoczną, ale też silną.

Autorytet

Silne marki osobiste koncentrują aktywności wokół swojej specjalizacji. W tym, czym są ekspertami, bo mają wiedzę i doświadczenie. Nieustannie się w tym rozwijają. Jeżeli jeszcze tego nie posiadają, to budują swój autorytet w obszarze zainteresowań lub pasji.

Zdobywają najbardziej jakościową wiedzę i dzielą się nią. Uczą się od najlepszych, a z czasem sami do nich dołączają.

Niski poziom umiejętności w wielu obszarach nie pozwala na wyróżnienie się w erze, gdzie każdy przez internet ma dostęp do wiedzy często ogólnej i niskiej jakości. Można porównać to do ka-

łuży – rozległa, ale płytka woda i niekoniecznie najlepszej jakości. Autorytet zdobywa się przez dostęp do głębin. Dlatego bądź jak studnia, z której można zaczerpnąć czystej i orzeźwiającej wiedzy. Bądź ekspertem w jednej dziedzinie i zadбай, aby było to widoczne. Zabieraj głos w ważnych sprawach i daj mniej przestrzeni „kałużom”, w które wpadając, niechący możesz ochlapać innych.

Reguły

Bezwzględne przestrzeganie zasad i reguł moralnych to nie tylko zabezpieczenie przed kryzysem wizerunkowym dla marki. To także doskonała baza dla budowania stabilnego poczucia wartości oraz sieci relacji z osobami, którym ty również możesz zaufać. Silne marki mają wartości, zasady i reguły, które nie są względne. Przestrzeganie ich jest ważniejsze niż potrzeba chwili czy zły nastrój. Liderzy dzięki temu tworzą bezpieczne i stabilne środowisko do rozwoju i współpracy.

Teraz

Czas na budowanie marki osobistej jest właśnie teraz. Brak działań i systematyczności to prosty przepis na porażkę i zaprzepaszczenie potencjału. Marka potrzebuje czasu, aby się rozwijać. Niezależnie czy organicznie, czy też ze wsparciem działań promocyjnych – to zawsze wymaga czasu. Ludzie z wielkimi nazwiskami (ci, którzy ich nie odziedziczyli) konsekwentnie i regularnie pracowali na swój status. Mamy w języku polskim piękne i zapomniane słowo „jutrać”, czyli odwlekać jakieś działanie.

**Nie „jutraj”! Najlepszy
moment na działanie
jest teraz!**

Osobowość

Silne marki wykorzystują swoją osobowość, aby się wyróżnić. To potencjał, który został im darowany. Grzechem jest go nie wykorzystać. Nieprawdą jest, że silne marki osobiste to wyłącznie ekstrawertycy. Nie tyle liczy się to, jaką osobowość masz, ale na ile jesteś w tym prawdziwy. Osobowość to składnik autentyczności, a bez niej żadna marka nie będzie silna.

Świadomość

Budowanie marki osobistej nie będzie miało silnego wpływu na życie własne i innych, gdy zabraknie pogłębionej świadomości. Z tego powodu kluczowym elementem jest uświadomienie sobie swojej misji, wizji, kluczowych ról i wartości. W chwilach zwątpienia i trudności, a takie na pewno nadejdą, pogłębiona świadomość i wierność swojej misji dają siłę do podejmowania kolejnych działań.

Człowiek

W centrum działań silnej marki osobistej jest drugi człowiek, a nie ego. Marka osobista nie jest o tobie, ale o twoim odbiorcy i tym, jak zmieni się na lepsze jego życie właśnie dzięki tobie. Mądrzy liderzy wykorzystują personal branding jako narzędzie dotarcia do ludzi i zmieniania świata na lepsze, a nie jedynie do zwiększania popularności.

Istotność

Działania z obszaru personal branding są ważne jako sposób do realizowania ważnych biznesowo i społecznie celów. Celem nie jest sukces jednego człowieka, ale całej społeczności. To, co sobą reprezentujesz, powinno być ważne zarówno dla ciebie, jak i twojego odbiorcy.

Kryteria te układają się w akronim **WARTOŚCI** nie bez powodu. Głęboko wierzę, że autentyczna marka osobista nie tylko przestrzega pewnych wartości, dzięki czemu jest spójna, ale dostarcza ich innym.

Gdy jestem pytana o to, w jaki sposób odróżnić kogoś, kto jest sławny dlatego, że jest znany, od osoby, która reprezentuje istotne wartości, to wskazuję osiem cech, na które sama zwracam uwagę:

1. duża wiedza w obrębie określonej specjalizacji;
2. świadomość i odwaga w realizowaniu wartości oraz swojej życiowej misji;
3. nastawienie na nieustanne uczenie się i pokojową wymianę poglądów;
4. okazywanie szacunku, bez względu na poziom wiedzy i poglądy drugiej osoby;
5. orientacja w biznesowych trendach, a przez to wyznaczenie kierunku aktualnym działaniom w branży;
6. inspirowanie innych do działania, nie tylko gadania;
7. działanie zgodnie ze swoimi wartościami, ale bez ranienia innych;
8. autorytet w branży i reputacja wynikające z trwałych relacji, nie tylko chwilowego zachwytu.

I jeżeli to wszystko połączysz z dystansem do siebie i poczuciem humoru, to masz ideał godny naśladowania.

Model TOP OF – NAJWAŻNIEJSZE ZAŁOŻENIA

Mam nadzieję, że analogia do teatru dała ci odwagę, by odegrać taką rolę dla twoich odbiorców, jaką chcesz. Komunikując się z nimi, często dokładnie tak jak na scenie pokazujesz się w świetle reflektorów. Robisz to pewnie nie dlatego, że chcesz się poczuć ważny, ale uważasz, że jest to ważne dla twojej odbiorcy i realizujesz w ten sposób swoją życiową misję i wartości.

W centrum silnej marki jest drugi człowiek, a nie własne ego

Moją intencją jest służyć innym darami, które mam, i dzielenie się ze światem tym, czego w moim przekonaniu potrzebuje. Nie mam potrzeby skupiania uwagi na sobie, nie szukam sceny, aby

odbywać tam terapię. Są do tego lepsze miejsca. Nie zrozum mnie źle. Nie oceniam tych, którzy tak robią. Zresztą kto z nas tego nie robił, niech pierwszy rzuci kamieniem.

Intencja jest ważna, bo stanowi informację o celu i definiuje powody, dla których miałyby to być ważne dla mojego odbiorcy. W końcu ktoś ma zainwestować swój czas i uwagę w świecie nieograniczonych możliwości. Konkurencja jest olbrzymia i im wcześniej przekonasz innych o swoich dobrych zamiarach i korzyściach, tym większa szansa, że relacja zostanie nawiązana.

Selekcja najważniejszych informacji dla czystości komunikacji

Twój odbiorca nie poświęci ci czasu, jeśli nie będzie pewien, że to, co robisz, jest również ważne dla niego. Niezależnie, czy ktoś styka się z tobą w internecie czy też offline, to często zadaje sobie nieuświadomione pytanie: „what’s in it for me?”. Używa się go w marketingu, aby namierzyć istotę przekazu, która prawdopodobnie jest dla twojego odbiorcy najważniejsza. „Co w tym jest dla mnie?” to nie tylko pytanie, które powinieneś zadawać na scenie, ale mieć świadomość, że twój odbiorca nieustannie je sobie zadaje.

Aby jak najszybciej przekonać do siebie właściwe osoby (nie zależy ci przecież na wszystkich), w modelu TOP OF będziesz dbać o czystość i spójność skojarzeń, jakie uruchamiasz w twoim odbiorcy. Próbując komunikować za dużo i w krótkim czasie, pozbawiasz przekaz siły i wyrazistości. Selekcja nie zakłada ukrywania informacji, ale ustalenie, co jest warte pokazania i w związku z tym zdecydowanie o inwestycji czasu twojego i twojego odbiorcy.

Budujesz markę konsekwentnie, ale kiedy zmieniasz rolę, to wykorzystuj rebranding. Wiele osób martwi się, że zainwestuje dużo czasu i energii w budowanie marki eksperta, np. jako pracownika działu IT, a później zmieni zawód i będzie z tym problem. Marka osobista nie jest zabetonowanym konstruktem. W modelu TOP OF przestrzeniami niezmiennego DNA marki

są wybrane elementy tożsamości i osobowości. Twoja rola nie jest raz na zawsze zdefiniowana. Kiedy będzie taka potrzeba, to dokonasz odpowiedniego rebrandingu i zachowasz swoją autentyczność i spójność.

Piszę o tym, bo wielokrotnie spotykam się z obawą o syndrom Janka Kosa (granego przez Janusza Gajosa). Ludzie obawiają się, że podobnie jak Gajos będą kojarzeni z jedną rolą i to ograniczy ich możliwości. Gdy zmienią branżę czy firmę, to utożsamiając się z nową rolą, będą odebrani jako niespójni. Zastanawiają się, czy lepiej nic nie komunikować, bo to będzie bezpieczniejsza strategia na przyszłość. Po przeczytaniu wyników badań pokazanych w rozdziale drugim, wiesz, że jest to błędne myślenie.

Syndrom Janka Kosa jest wyzwaniem dla aktorów, gdy tożsamość granej roli staje się w oczach widzów tożsamością samego aktora. Jednocześnie wyzwanie aktorów pokazuje, jak ważne jest stawianie granic w komunikacji i oddzielanie nas samych od ról, w jakich występujemy (zawodowych – aktor, przedsiębiorca – relacyjnych – matka, siostra, przyjaciółka – czy społecznych – wolontariuszka WOŚP-u czy Fundacji Marka Kamińskiego). Pokazuje również, jak niebezpieczne może być utkwienie w jednej roli na lata. Wyraźne komunikowanie oddzielenia ról, etapów i wartości pozwala nie ugrzęznąć w jednej tożsamości w oczach twoich odbiorców.

Komunikacja marki osobistej w czasie

Człowiek, a wraz z nim jego marka osobista podlegają zmianom i naturalnej ewolucji. To powoduje, że czytając biografie ludzi o silnych markach osobistych, widzimy w dłuższej perspektywie czasowej fazy i cykle. Często wynikają one ze stopniowego dojrzewania, ale także z etapu życia.

Inne wartości i cele przyświecają ci, gdy masz 20 lat, a zupełnie inne, gdy masz już dzieci i tworzysz rodzinę. To nie tylko wpływa na sposób, w jaki się komunikujesz, ale na wartości, które są ważne, a z którymi może utożsamiać się twój odbiorca.

Marka osobista, która się zdefiniowała i narodziła, nie jest eksponatem w muzeum figur woskowych. Jest żywym tworem w procesie tworzenia, gdzie kształtują ją zarówno czynniki zewnętrzne (choćby otoczenie biznesowe), jak i wewnątrz – ona sama – jej tożsamość, osobowość i aktualne cele.

To absolutnie nie oznacza, że przestajesz być autentyczna, gdy zmieniam zdanie w związku ze zmianą sytuacji lub aktualnych celów. Gdy byłam nastolatką, to najważniejsza była dla mnie dobra zabawa, a gdy zdecydowałam się na małżeństwo i dziecko, to najistotniejsze stały się relacje – nie przestałam być autentyczna i spójna, komunikując to.

Twój odbiorca prawdopodobnie poczuje się oszukany, gdy nie zakomunikujesz tej zmiany i nie wskażesz, dlaczego teraz wybierasz wieczory na dywanie z dzieckiem, a nie przebywanie w dyskotekach. Ta zmiana musi być jednak zakomunikowana wyraźnie i umotywowana wartościami oraz osadzona w kontekście tego, co pozostaje stałe.

Budowanie autentycznej marki osobistej w stylu agile

Z wymienionych powodów proces budowania autentycznej marki osobistej jest działaniem zwinnym (*agile*), a nie usztywnionym projektem, który musisz zrealizować w formie pierwotnie pomyślanej. Wraz z pogłębianiem się twojej świadomości, zmianą celów czy otoczenia biznesowego zmieniał się będzie sposób funkcjonowania. Dlatego ważnym elementem spójnej marki jest nieustanne wracanie do jej fundamentów i działanie w cyklach, które powtarzają się w modelu TOP OF.

Tożsamość – KIM JESTEŚ?

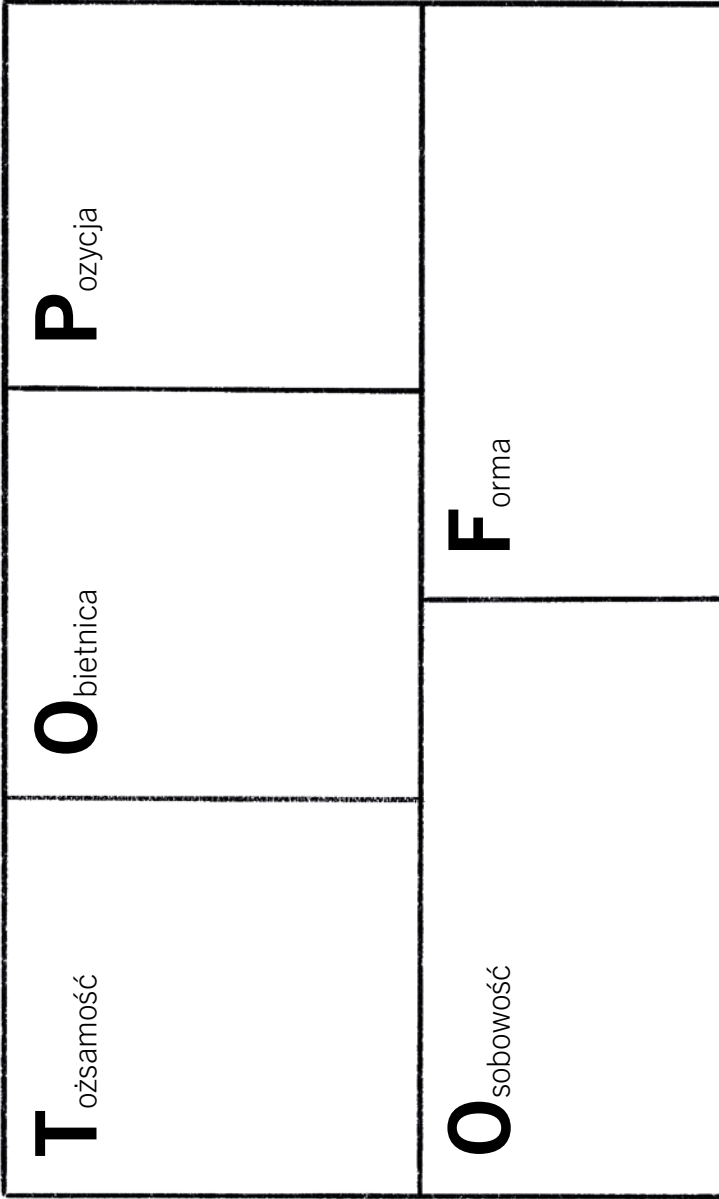
Obietnica – JAKĄ OBIETNICĘ SKŁADASZ?

Pozycja – DLACZEGO INNI MIELIBY CI UFAĆ?

Osobowość – CO CIĘ WYRÓŻNIA?

Forma – W JAKIM STYLU SWOJĄ OBIETNICĘ ZREALIZUJESZ?

Rysunek 6. Kanwa modelu TOP OF (uproszczona wersja)*



Źródło: opracowanie własne.

* Pełna wersja kanwy modelu TOP OF znajduje się na s. 265.

Cztery cykle budowania marki osobistej w stylu TOP OF

Model TOP OF autentycznej marki osobistej pomaga w definiowaniu i zarządzaniu marką osobistą w zwinnych cyklach, które systematycznie powtarzamy.

W pierwszym etapie wypełniasz kanwę modelu TOP OF autentycznej marki osobistej. Możesz to zrobić za pomocą ważnych pytań, zadań i ćwiczeń, które znajdziesz w kolejnych rozdziałach, lub możesz wykorzystać jego uproszczoną wersję, którą znajdziesz jeszcze w tym podrozdziale.

Niezależnie od tego, którą wersję wybierzesz, w pierwszym etapie celem jest pogłębiona świadomość misji, wizji, wartości oraz celów. To fundament dla twojej spójności.

Wypełnienie pól Tożsamość, Obietnica, Pozycja oraz Osobowość pozwala zweryfikować lub na nowo ustanowić (jeżeli robisz to w kolejnych cyklach) to, kim jesteś i co czyni cię wyjątkowym. Dzięki temu łatwiej będzie ci stworzyć unikalną wartość dla odbiorcy, wokół którego koncentrują się aktywności silnej marki osobistej. Pozycja pozwala tę obietnicę dobrze uargumentować.

Drugi element procesu stanowi zdefiniowanie Formy marki osobistej, gdzie kluczowe jest nie twoje ego, ale to, dla kogo istniejeś i jaką misję za jej pomocą realizujesz. To jest ten moment, gdy jesteś w stanie na nowo zdefiniować cele twojej marki osobistej do aktualnych planów i ambicji. Nie zawsze jesteś w stanie przewidzieć pozytywne lub negatywne niespodzianki, jakie szykuje ci życie. Dlatego swoje plany musisz cyklicznie (ja to robię raz na kwartał) weryfikować.

Krok trzeci to zadecydowanie o zakresie działań związanych z personal brandingiem. W kolejnym rozdziale książki zaproponuję ci trzy poziomy aktywności. W zależności od tego, jakie są twoje aktualne cele i możliwości, sam zdecydujesz o ich zakresie i częstotliwości.

Ostatni etap to wdrożenie i weryfikacja. Mam w związku z tym dobrą i złą wiadomość. Zła jest taka, że ten etap nigdy się nie kończy. Dobra wiadomość to fakt, że w związku z tym, że ciągle dzia-

łas, to codziennie jest nowa szansa na wzniesienie twojej marki osobistej na wyższy poziom.

Działanie w cyklu czterech etapów pozwoli ci nie tylko dobrze zaplanować proces budowania marki osobistej w oparciu o tożsamość, ambicje i wartości, ale nieustannie się w tym doskonalić.

Proces niemalże wymusza nieustanny rozwój. Zaufaj procesowi, a będziesz skutecznie krok za krokiem wzmacniać i rozwijać autentyczną markę osobistą.

Proces budowania autentycznej marki osobistej metodą TOP OF pokazałam na przykładzie Michaliny Langerowicz.

2. T jak Tożsamość

„Tożsamości nie dostaje się ani w prezencie, ani z wyroku bezapelacyjnego; jest ona czymś, co się konstruuje i co można (przynajmniej w zasadzie) konstruować na różne sposoby”.

Zygmunt Bauman

Tożsamość nie jest łatwym konceptem, dlatego z dużą starannością chcę pokazać, co przez nią rozumiem w kontekście modelu TOP OF. Autentyczna marka osobista w mojej ocenie nie będzie silna, jeżeli nie poświęci się koniecznego czasu na określenie swojej spójnej tożsamości i zbudowanie nie tylko jasnej misji dla siebie, ale także komunikacji marki osobistej.

Poczucie tożsamości danej osoby to świadomość własnej spójności (tożsamość osobista) oraz poczucie przynależności (tożsamość społeczna), gdzie ważnym elementem jest wiedza o swoich „korzeniach”. Korzenie to wiedza o tobie z perspektywy społecznej, kulturowej i historycznej. Dzięki poczuciu tożsamości możesz funkcjonować w większej społeczności, mając poczucie bycia częścią grupy, ale jednocześnie ze świadomością swojej unikalności i odrębności.

Mam wrażenie, na poparcie którego nie znalazłam dotychczas wystarczających wyników badań, że to właśnie tożsamość stano-

wi fundament nie tylko dla spójności, ale również autentyczności. Z jednego prostego powodu: równie ważne jest to, z kim i czym się utożsamiam, jak i to, kim na pewno nie jestem.

Tym tropem idzie również *Słownik języka polskiego* (sjp.pwn.pl), który podaje definicje tożsamości:

„«identyczność»

«w odniesieniu do pojedynczego człowieka: świadomość siebie»

«fakty, cechy, dane personalne pozwalające zidentyfikować jakąś osobę»

«w odniesieniu do społeczności: świadomość wspólnych cech i poczucie jedności»”.

Większość koncepcji dotyczących tożsamości łączą dwa elementy. Pierwszy to świadomość i identyfikacja siebie wobec siebie samego. Z tego powodu będziesz definiować swoją misję, wizję swego życia. Drugi element to świadomość i identyfikacja siebie w relacji z otoczeniem. Do tego kroku należą kluczowe wartości i role oraz wynikające z tego cele.

Kryzys tożsamości – czy może grozić twojej marce?

Twoje wewnętrzne poczucie tożsamości rzadko kiedy jest zbieżne z tym, jak postrzegają cię inni i z czym cię utożsamiają. Wynika to z różnicy perspektyw, świadomości i wiedzy.

Dokładnie tak jak z twoim głosem. Inaczej słyszysz siebie, a inaczej słyszą cię ludzie. Czy jesteś zaskoczony, tak jak ja za każdym razem, gdy słyszysz swój głos z nagrania? No właśnie!

Różnica w odbiorze zawsze będzie istniała. Jednak różnica w odbiorze i niespójna tożsamość to dwie różne sprawy. Niespójność tożsamości można porównać do mówienia różnymi głosami lub udawania czyjegoś głosu.

Cykliczne weryfikowanie aktualnej misji, wizji, ról i wartości oraz celów pozwala kształtować spójną tożsamość. W ten sposób będzie ona nie tylko bazą do autentyczności, ale będzie spójna

z wizerunkiem, który na jej podstawie stworzysz. Będzie również dawała przestrzeń innym do utożsamienia się z tobą.

Rażąca rozbieżność pomiędzy poszczególnymi elementami lub tym, co mówi, a robi dana osoba, to kryzys tożsamości. Zjawisko to jest również znane w świecie marketingu. Powoduje dysonans poznawczy u odbiorców, a w efekcie może prowadzić do utraty zaufania i wiarygodności. Pojawia się wtedy, gdy komunikujesz sprzeczne w stosunku do wartości cele lub radykalnie zmieniasz dotychczasowe wartości bez uzasadnienia tej zmiany. Oczywiście występuje też, gdy robisz coś innego, niż mówisz. Żeby dobrze zrozumieć ideę tożsamości w moim modelu TOP OE, musisz poznać jeszcze dwa ważne elementy składające się na nią.

„Ja” realne vs „ja” idealne (Present Self vs Ideal Self)

Definiowanie swojej tożsamości, nawet jeżeli mówimy jedynie o marce osobistej, nie obędzie się bez sformułowania obrazu samego siebie. Twoja tożsamość jest jej elementem. Poruszasz się pomiędzy dwiema przestrzeniami: „ja” realnym a „ja” idealnym. Działasz, aby urzeczywistnić plany na swój temat, które póki co są jedynie wyobrażeniami.

Silna marka osobista będzie mało autentyczna, gdy nie będzie osadzona w miejscu, w którym aktualnie jest. Pozbyć się złudzeń bez utraty entuzjazmu to właśnie cel zestawienia tych dwóch rzeczywistości. Ma to znaczenie nie tylko dla efektywności twoich działań, ale również funkcjonowania społecznego i zdrowia. Nie chcę rozwijać tej koncepcji, ale jeżeli temat cię zaciekał, wpisz w wyszukiwarce takie hasła, jak: „obraz samego siebie” lub „self-concept”.

Myśląc o własnej tożsamości, patrz z perspektywy swojego „ja” idealnego, ale planuj i działaj w odniesieniu do „ja” realnego. Nie wiesz, jakie jest twoje „ja” realne? Zrób sobie tzw. test na współmałżonka. Po prostu zapytaj, jak cię widzi w danej przestrzeni twój partner. Nic tak nie urealnia jak opinia osoby, która żyje z tobą na co dzień. Niech to cię jednak nie blokuje. Traktuj to jako punkt wyjścia do dalszych starań, a nie ostateczny wyrok.

Relacje oraz networking

Druga perspektywa, którą warto uwzględnić przy tożsamości, to relacje i networking. „Po znajomości” to dla mnie bardzo dobre skojarzenie. Chętnie korzystam z rekomendacji osób, którym ufam. Lubię klientów, którzy trafiają do mnie z rekomendacji, bo ufają mi osoby, które miały szansę mnie poznać. To nazywam dobrym działaniem po znajomości. O relacje, kontakty i znajomości warto nie tylko dbać, ale planować. Stworzyłam listę pytań, które pozwalają zidentyfikować luki i potencjał w sieci kontaktów. Jestem pewna, że silna marka osobista da ci możliwość poznania wielu wartościowych osób i dotarcia do dużych społeczności.



#WaznePytania podzieliłam na trzy kategorie:

Życie prywatne

1. Kto jest lub może być dla mnie wsparciem w trudnych momentach mojego życia?
2. Z kim mogę rozwijać moje pasje i zainteresowania? Z kim chcę dobrze spędzać wolny czas?
3. Kogo chcę unikać, bo ma negatywny wpływ na moje życie i mam poczucie straconego czasu?

Kariera zawodowa

1. Kto może pomóc mi w rozwoju mojej kariery?
2. Kto wskazuje na wartościowe kierunki rozwoju i realizowania się w biznesie?
3. Kto pomaga mi rozwijać się w mojej specjalizacji i jesteśmy dla siebie źródłem wspierania się w ciągłym rozwoju?
4. Od kogo mogę uczyć się (w internecie lub osobiście)?

Biznesowe relacje

1. Kto może pomóc mi w dotarciu do moich potencjalnych klientów?

2. Kto prowadzi ważne w moim biznesie stowarzyszenia, fundacje i organizacje biznesowe lub jest ich członkiem? W jaki sposób mogę ich poznać lub do nich dołączyć?
3. Kto z mojego otoczenia jest źródłem cennych doświadczeń biznesowych i jestem w stanie z nim skonsultować swoje decyzje?

Przyjrzyj się poszczególnym elementom układanki tożsamości w modelu TOP OF. Koniecznie odpowiedz na #WaznePytania oraz wykonaj zadania w tej sekcji. Na końcu tego rozdziału zobaczysz, jak Michalina je zdefiniowała.

Misja

Osobista misja nadaje sens życiu. Jest krótką definicją jego filozofii. Wskazuje na wartości, ale w działaniu. Dla tych, którzy wierzą w Boga, stanowi ich powołanie.

Nasza osobista misja to znany z psychologii tzw. purpose. Pięknie to propaguje i o tym opowiada Jacek Santorski. Polecam ci zapoznanie się z artykułami i podcastami w tym temacie. Dla każdego autentycznego lidera jest to na pewno temat warty poznania i zgłębiania.

Jeżeli nie masz zdefiniowanej swojej życiowej misji, to zdecydowanie zacznij ją tworzyć za pomocą właściwych pytań.



#WaznePytania, aby stworzyć swoją życiową misję:

1. Kim jesteś?
2. Co jest największym sensem twojego życia?
3. Jaki jest twój najważniejszy życiowy cel?
4. Co jest dla ciebie naprawdę ważne?
5. Co daje ci satysfakcję i szczęście?
6. Co czyni cię wyjątkowym na tle innych?
7. Co cię głęboko porusza? Co sprawia, że nie możesz przejść obok tego obojętnie?

8. Jak chcesz zostać zapamiętanym, gdy już ciebie nie będzie?
9. Jak chcesz przeżyć swoje życie?

Kluczowe wartości

Temat wartości zrobił się ostatnio bardzo popularny również w biznesie. Bardzo mnie to cieszy, bo przy dużym relatywizmie przy stosowaniu się do norm społecznych to właśnie wartości mogą być ratunkiem i kompasem, aby się nie zgubić. Nie tylko w biznesie, ale także w życiu. Stają się kotwicą, ale też barierą chroniącą przed wchodzeniem w niezdrowe układy.

Logoterapia (terapia sensem) stworzona przez Viktora Frankla pokazuje, jak można je wykorzystywać w świecie, który wydaje się pozbawiony sensu. Polecam książkę tego autora pt. *Człowiek w poszukiwaniu sensu*. Radykalnie zmienia życie i patrzenie na świat.

Jeżeli nie masz zdefiniowanych życiowych wartości, pomoże ci w tym kolejne zadanie. Szukaj odpowiedzi na pytanie, jakimi wartościami, przekonaniami i zasadami będziesz się kierować w swojej podróży zwanej życiem.



#Zadanie – zdefiniuj swoje wartości

Sięgnij do załącznika nr 1 w tej książce i z podanej listy wybierz maksymalnie 10 wartości. Zakreśl je kółkiem. Z wybranych 10 tym razem wykreśl od 5 do 7, aby pozostały maksymalnie 3–5 wartości. Jeżeli trudno ci się zdecydować, to większą ich liczbę pogrupuj w zbiory i nazwij całe kategorie tak, abyś finalnie miał 3–5 kategorii wartości.

Wizja

„Misja, wizja, halucynacja” – często tak mówię o deklaracjach, które firmy mają zapisane na ścianach przy recepcji. Nie zakładam złej woli osób, które je stworzyły. Uważam jednak, że to właśnie zdefiniowane wartości i trzymanie się ich powoduje, że prawdziwie trwamy przy tym, co dla nas ważne.

Świadomość misji i wartości pozwoli ci o wiele łatwiej zdefiniować wizję dla twojego życia, a także wiedzieć, co to w praktyce oznacza, jak konkretnie będziesz swoją misję realizował.

Czym jest wizja?

Wizja wyznacza kierunek twoich celów, które mają urzeczywistnić misję i nasze wartości w działaniu. Wskazuje na to, co chcesz osiągnąć i czego konkretnie doświadczyć. Misja jest niezależna od okoliczności, w jakich się znajdujesz. Twoją misją życiową może być edukowanie innych, aby zmieniać jakość ludzkiego życia. W latach 20. XX w., mieszkając w małej wiosce w Afryce, misję można było realizować poprzez budowanie szkół. Współcześnie wizją możliwą do realizacji byłoby zapewne rozdawanie tabletek oraz dostępu do internetu, a dzięki temu dostarczanie wartościowej wiedzy i edukowanie. Wizja inspirowa i aktywuje do podejmowania konkretnych działań w odrębnie misji, ale też wartości.

Jeżeli nie masz jeszcze zdefiniowanej wizji, to pomogą ci w tym poniższe pytania.



#WaznePytania, aby stworzyć swoją wizję życia:

1. O czym marzysz, że doświadczysz tego w swoim życiu?
2. Jakie masz marzenia w sferze zawodowej, osobistej, rodzinnej i społecznej?
3. Co chcesz dać od siebie światu?
4. Co chcesz urzeczywistnić w swoim życiu?
5. Jakie osiągnięcia są dla ciebie najważniejsze?
6. Co jest dla ciebie ważne? W co wierzysz?
7. W jaką stronę chcesz, aby zmierzało twoje życie?
8. Kim chcesz się stać? Jakie idealne cechy chciałbyś mieć?

Kluczowe role

Najczęstszym hasłem, jakie słyszę, jest: „ale ja nie mam czasu”. Jest wiele elementów, które powodują, że ludzie tak myślą, choć

sądę, że jest to wymówka. Po pierwsze, wszyscy mamy do dyspozycji dobę – nikt nie ma mniej, nikt nie ma więcej. Po drugie, uważam, że każda świadoma osoba ma w sobie siłę i mądrość, aby zdecydować, na co ten czas poświęci. Kluczowe role są dobrym kryterium do zdecydowania, na co chcesz poświęcać swój ograniczony zasób – czas.



#WaznePytania, aby określić kluczowe role:

1. Kto jest najważniejszy w twoim życiu?
2. Dla kogo żyjesz?
3. Jaką rolę w związku z tym odgrywasz?
4. Jakiego rodzaju relacje chciałbyś utrzymywać z samym sobą, ze swoimi przyjaciółmi, z rodziną, klientami i z innymi ludźmi?

Cele

Z pozoru wyznaczanie celów może wydawać się czymś oczywistym. Tylko pozornie. Wracając co kwartał do celów, które wyznaczam sobie w modelu TOP OF, mam je tutaj wyznaczone dla każdej z życiowych ról, nie tylko zawodowej. Łatwiej mi jest planować w kontekście wszystkich moich ról i obowiązków. Kiedy planowałam wyłącznie cele zawodowe, to moje plany były, delikatnie mówiąc, zbyt optymistyczne.

Planowanie w odniesieniu do wszystkich ról pozwala na większy realizm.

Obecnie nie określam swoich celów pod koniec roku ani na jego początku. Nie chcę ulegać zbytniemu optymizmowi przełomu roku. Robię to w marcu i pracuję w „trzymiesięcznych sprintach” (skojarzenie z *agile* jest jak najbardziej trafione). Strategicznie myślę w perspektywie roku, ale planuję na trzy miesiące do przodu. Takie podejście najlepiej sprawdza się u mnie zarówno w życiu, jak i w biznesie. Poza tym jest to pretekst, by cyklicznie wracać do mojej kanwy modelu TOP OF. Tobie pozostawiam decyzję, w jakiej perspektywie czasowej określisz swoje cele.

Jestem ciekawa, jak jest u ciebie. Co ci się sprawdza w praktyce? Jeśli chcesz wymienić doświadczenia, to napisz do mnie na: kontakt@chimkowska.com.



#WaznePytania, aby określić kluczowe cele, które pozwolą urzeczywistnić wizję twojego życia:

1. Pięć rzeczy, które bym zrobił, gdybym się nie bał? (moje ulubione pytanie)
2. Jakie są moje najważniejsze aspiracje?
3. W jakim miejscu jestem teraz?
4. W jakim miejscu jestem w stanie być w najbliższym czasie (określ samodzielnie dystans czasowy), uwzględniając dotychczasowe zobowiązania (dzieci, praca itd.)?
5. Jakie cele wyznaczam sobie w kluczowych rolach mojego życia?

Model TOP OF – Tożsamość – Michalina Langerowicz

Misja

Dzielić się wiedzą i inspirować innych do rozwijania etycznych biznesów.

Kluczowe wartości:

Mądrość, prawda, relacje, rodzina

Wizja

żyć w prawdzie, pomagając innym poprzez wiedzę i mądrość w tak dużym zakresie, jak to tylko możliwe. Przede wszystkim pomagając rodzinie, skupiając się na najbliższych relacjach, ale również na biznesie. Nieustannie uczyć się i dzielić się wiedzą oraz inspirować do tego innych.

Kluczowe role

Żona: Robert jest moim mężem, partnerem oraz przyjacielem.

Matka: Chcę wychować Kasię i Jasia na mądre, niezależne i szczęśliwe osoby.

Siostra: Mój młodszy brat jest moim przyjacielem i chcę dzielić z nim nie tylko troski, ale czas wolny. Chcę, abyśmy rodzinnie tworzyli paczkę przyjaciół.

Przyjaciółka: Mam grupę trzech oddanych przyjaciół, dla których chcę być wsparciem, bo oni są takim wsparciem dla mnie. Dbam o to, abyśmy przynajmniej raz w miesiącu się widzieli. Często do siebie dzwoniśmy i piszemy wymieniając także błahostki.

Przedsiębiorczyni: Moją rolą jest dostarczać klientom aktualną i zweryfikowaną wiedzę, która pozwoli rozwijać ich biznesy do takiego poziomu, jaki są w stanie osiągnąć.

Mentee: Nieustannie zdobywam wiedzę i biorę udział w procesach mentorskich, ucząc się od najlepszych w danej dziedzinie.

Cele na najbliższe trzy miesiące

Żona: Randki z Robertem co dwa tygodnie w poniedziałkowe wieczory.

Matka: Raz w tygodniu ścianka wspinaczkowa z dziećmi, a raz w miesiącu z każdym dzieckiem osobno wizyta w kinie (oni wybierają film).

Siostra: Wyjazdowe Święta Wielkanocne na dwie rodziny.

Przyjaciółka: Wyjazd na długi weekend w góry dla nas wszystkich.

Przedsiębiorczyni: Nowy e-book dotyczący pozycjonowania w Google. 12 odcinków podcastu oraz minimum trzy wystąpienia u innych (prezentacje, artykuły lub wywiady).

Mentee: Zapisać się na kurs marketingu u Setha Godina.

3. O jak Obietnica

Dlaczego twój odbiorca potrzebuje twojej obietnicy?

Wyobraź sobie następującą sytuację: wchodzisz do księgarni i szukasz książki, z którą będziesz chciał spędzić najbliższy weekend. Nie masz rekomendacji konkretnego tytułu i autora. Wiesz, że chcesz się zrelaksować i dzięki książce oderwać od swoich bieżących problemów. Do wyboru masz zatem cały dział beletrystyki. Przeszukujesz kolejne regały w poszukiwaniu tej jedynej, która jest w stanie zaspokoić twoją potrzebę.

To, co znajdujesz w opisie lub podtytule książki, można zobrazować właśnie jako obietnicę. Choć na jej odbiór wpływ mają również kategoria, w jakiej się pojawia, rozpoznawalność autora i okładka książki.

Jako konsument szukasz obietnicy, bo pozwala ci łatwiej podjąć decyzję w świecie nieograniczonych wyborów. Stanowi też pewien gwarant (który zweryfikujemy w praktyce) tego, że nie zostaniesz oszukany.

Obietnica pozwala odbiorcy szybko odpowiedzieć na pytania: „co w tym jest dla mnie?”, „czy to jest dobre dla mnie rozwiązanie?”. Pozwala podjąć decyzję, czy inwestować dalej swój czas w interakcje z marką. Na podstawie obietnicy (świadomie lub nieświadomie) składanej przez markę odbiorca wrzuci markę do odpowiedniej szuflady w głowie.

Szuflada w głowie

Uczestnicy moich szkoleń i konsultacji wiedzą, że jestem orędowniczką tego, aby nasi odbiorcy wrzucali nas do szuflady w swojej świadomości. Dlaczego jestem za szufladkowaniem? W świecie nieograniczonego wyboru oraz olbrzymiej konkurencji o uwagę odbiorcy to zaszufadkowanie pozwala trafić w jego świadomości do odpowiedniej kategorii. Odbiorca nie zawsze jest w sytuacji, gdy potrzebuje tego, co oferujesz. Jednak gdy poprzez kontakt z tobą i właśnie świadomie złożoną obietnicę marki odpowiednio

cię zaszufladkuje, to zwiększasz szansę, że w chwili gdy będzie cię potrzebował, to do tej szuflady sięgnie. Jeżeli tego nie zrobisz, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że wrzuci cię do szuflady w kuchni. Każdy z nas taką ma, ale kto lubi do niej zaglądać i robić tam porządek? Obietnica marki zabezpiecza cię nie tylko przed trafieniem do szuflady w kuchni, ale zwiększa szansę pojawienia się w odpowiedniej kategorii w świadomości twojego odbiorcy.

Obietnica marki w marketingu

Obietnica marki często sprowadza się do zdania, hasła czy deklaracji systematycznie powtarzanych w komunikatach marketingowych czy na stronach www. Dobrze jest taką praktykę wprowadzić również u siebie, wpisując ją w swój biogram, w sekcję na stronie www czy w profilach mediów społecznościowych.

Pamiętaj jednak, że wrażenie, jakie robisz swoim wyglądem, stylem komunikacji, składa się również na obietnicę twojej marki osobistej.

Kontekst, w jakim się pojawiaasz, także oznacza pewną obietnicę. Moje zdjęcie na stronach Pudelka generuje inne skojarzenia niż na stronach „Gazety Wyborczej”. Każda z tych sytuacji może być odbierana jako złożenie pewnej obietnicy.

W przypadku, gdy jesteś pracownikiem lub masz firmę, a silna marka osobista stanowi element większego ekosystemu marek, zadbaj o to, aby obietnica twojej marki osobistej była spójna z tym, co dostarcza i oferuje firma.

Na pierwszy rzut oka wydaje się, że dla sukcesu komercyjnego warto obiecać wszystko, czego klient potrzebuje i szuka. W myśl zasady „nikt ci tyle nie da, co my ci obiecamy”. Z pewnością tak byłoby łatwiej, ale to dobry przepis na utratę zaufania i kryzys wizerunkowy. Zdecydowanie nie polecam.

Druga sprawa, która w tym momencie jest ważna, to komu taką obietnicę chciałbyś złożyć. Zapewne nie każdemu. Warto rozpatrzyć wszystkich, którzy są ważni z perspektywy twoich kluczowych ról życia (litera T w modelu TOP OF).

Obietnica marki, aby była skuteczna, powinna być istotna, wiarygodna i konkretna dla określonego odbiorcy. Nie uda się to, gdy złożysz ją każdemu. Zawężeniem grupy odbiorców zajmiemy się przy literze F. Teraz sprawdź, co jesteś w stanie obiecać osobom ważnym z perspektywy tych ról, które są dla ciebie kluczowe.

Obietnica marki – jak ją zdefiniować?

Zacznij od wyobrażenia sobie sytuacji, że rozmawiasz ze swoim dobrym znajomym, z którym nie widziałeś się wiele lat. Pyta, co u ciebie słychać i czym zajmujesz się zawodowo. Zupełnie nie zna twojej branży. Co byś mu odpowiedział na pytania:



#WaznePytania

1. Dlaczego miałbym pracować właśnie z tobą?
2. Co z tego będę miał?

W pierwszej kolejności zapewne przyjdzie ci na myśl coś z oczywistych kategorii. Dlatego odpowiedz na kolejne pytania:



#WaznePytania

1. Dlaczego ludzie lubią ze mną pracować?
2. Co powoduje, że jestem rekomendowany przez innych?
3. Z jakimi problemami najczęściej zgłaszają się do mnie?
4. Jak się czują we współpracy ze mną? Jakie słowa najczęściej się powtarzają?
5. Jakie wartości łączą mnie z moimi ulubionymi klientami?
6. Jakie zadania powodują, że tracę poczucie czasu, bo tak kocham to robić?



#Zadanie

Czego obietnicą jesteś dla tych, którzy cię dopiero poznają?

Wypisz listę przynajmniej sześciu haseł, które są zobrazowaniem korzyści, jakie mają ludzie w kontakcie z tobą.

Mogą one obejmować zarówno życie prywatne, jak i zawodowe:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

Model TOP OF – Obietnica – Michalina Langerowicz

Dla kogo i czego obietnicą jesteś?

1. Sprawiam, że trudny temat pozycjonowania staje się łatwy jak tabliczka mnożenia.
2. Pomagam przedsiębiorcom pozyskiwać nowych klientów.
3. Dodaję skrzydeł działom content marketingu. Dzięki mnie nie tylko ciągle czują się zainspirowani do tworzenia treści, ale ich content jest wysoko w wynikach wyszukiwania.
4. Mówię prosto o trudnych technicznych tematach, tak że nawet dzieci wszystko rozumieją.
5. Sprawię, że twoja firma będzie widoczna w Google i to na pierwszej stronie.
6. Jestem w top 3 wyszukiwań w Google. Twoja firma też może się tam znaleźć.

4. P jak Pozycja

Gdybyś pracował nad brandingiem marki, szukałbyś czegoś, co w marketingu nazywa się RTB, czyli Reason To Believe. Dlatego w tej części spisz wszystkie fakty, które powodują, że jesteś wiarygod-

ny. Przed chwilą spisałeś składowe obietnicy, którą ma składać twoja marka osobista. Teraz sprawdź, czy czasem obietnica nie jest bez pokrycia. Wszystkie dowody twojej wiarygodności składają się na pozycję, jaką zajmujesz w świadomości twojego odbiorcy. Nie tylko budują twój indywidualny autorytet, ale pozwalają określić twoją pozycję na tle konkurencji. Stąd wzięła się nazwa tej sekcji w modelu TOP OF.

Pozycja w silnej marce osobistej

Korzyść, jaką ma twój odbiorca czy też potencjalny klient we współpracy z tobą, musi być potwierdzona. Właśnie te dowody zbudują zaufanie i dodatkowo jasno pokażą, dlaczego to właśnie z tobą, a nie z kimś innym warto współpracować.

Pozycja jest uwiarygodnieniem korzyści w formie logicznej i spójnej argumentacji (często historii), a najlepiej faktów. Aby dobrze zbudować swoją pozycję, zbieraj wszystkie informacje, które uwiarygadniają cię w oczach naszego odbiorcy.

Jeżeli buduję swoją markę osobistą jako blogerka parentingowa, to fakt nieposiadania przeze mnie dzieci może mnie dyskwalifikować. Jednak pracując przez kilkanaście lat jako niania lub nauczycielka w przedszkolu, jestem w stanie wiarygodnie wypowiedzieć się na ten temat.

Szukaj powodów, które określają twój status i pozycję, ale które również sprawiają, że jesteś wiarygodny dla innych.



#Zadanie

Wypisz wszystkie fakty z poniższych obszarów. Wiem, że możesz ulec pokusie, aby ominąć to ćwiczenie. W końcu trzeba będzie poszukać nie tylko w szufladach z dyplomami i certyfikatami, ale również przypomnieć sobie wszystkie zrealizowane projekty. Zachęcam cię, abyś to jednak zrobił. Zgromadzony materiał to nie tylko zawartość na aktualne i wiarygodne bio, ale również niezbędne informacje do uzupełnienia chociażby w profilu na LinkedIn. W praktyce zajmiemy się tym w kolejnym rozdziale.

- Doświadczenia i osiągnięcia zawodowe,
- Dyplomy, certyfikaty i uprawnienia,
- Nagrody oraz rankingi,
- Wypowiedzi w mediach tradycyjnych i internetowych,
- Publikacje (artykuły, książki, e-booki),
- Ważne wystąpienia publiczne,
- Działalność pro bono,
- Najważniejsze projekty.

Model TOP OF – Pozycja – Michalina Langerowicz

Powody, dla których jesteś wiarygodny dla innych?

Wykształcenie:

SGH, finanse i rachunkowość

Doświadczenie zawodowe:

Menedżer ds. projektów e-marketingu konsumenckiego (farmacja)

Konsultant ds. SEO: strategia, audyty, konsulting

Head of e-commerce

E-commerce project manager

E-commerce specialist

Marketing and sale specialist

Publikacje:

E-book: *SEO CONTENT MARKETINGU*, książka: *SEO dla zielonych*

Artykuły dla magazynów: „PR Manager”, „Marketer+ oraz „Skuteczny Marketing”

Wystąpienia:

Konferencje branżowe, Online marketing oraz Social Media Week
Warsaw

Dyplomy, certyfikaty i uprawnienia:

Certified Web Analyst

Google AdWords certification – display advertising

Google Analytics Individual Qualification

Google AdWords certification – video advertising

Google AdWords certification – shopping advertising

Google AdWords certification – search advertising

Google AdWords certification – mobile advertising

Inbound Certification, HubSpot

DIMAQ Professional

IAB Polska

Allegro ADS Partner

Argumenty:

Praca dla największej firmy farmaceutycznej w charakterze menedżera ds. e-marketingu,

Praca dla 10 firm, których strony są w top 10 najważniejszych fraz wyszukiwania,

Certyfikaty i szkolenia z SEO i content marketingu,

Juror konkursu Effie.

5. O jak Osobowość

Pracując kilkanaście lat w branding w procesie tworzenia marek, używaliśmy ćwiczenia, które zaczynało się od pytania: gdyby nasza marka była człowiekiem, to jakie miałaby cechy?

Tworzona przez marketerów osobowość marki była odbiciem osobowości tzw. osoby, które jest obrazem idealnego odbiorcy – typowym przedstawicielem grupy docelowej.

Osobowość marki ma za zadanie nie tylko nadać ludzkie cechy marce i zbudować dzięki temu związek emocjonalny z klientem. Drugą korzyścią z posiadania wyraźnej i spójnej osobowości marki jest sympatia właśnie tej grupy.

Marki nie muszą kochać wszyscy. Wręcz przeciwnie, jest to niewskazane. Gdy coś jest dla wszystkich, to jest dla nikogo. Z marką dokładnie tak jest. I to właśnie osobowość marki często decyduje, że klient nawet w sposób nieświadomy pewne marki uwielbia, a innych unika i nie weźmie, choćby rozdawali za darmo. Przyznam, że poniosło mnie. Za darmo weźmie. Za darmo to i ocet słodki. Ale z rabatem, choćby nawet z 90-proc., to już niekoniecznie.

Osobowość marki w personal branding

Dobra wiadomość w przypadku personal branding jest taka, że każdy ma jakąś osobowość. Nie musisz niczego wymyślać i kreować. To twój naturalny potencjał. Zasób, który powoduje, że z pewnym typem ludzi pracuje ci się dobrze, od razu znajdujesz z nimi wspólny język. Z innymi jest trudniej i potrzeba więcej czasu i wysiłku. Zapewne są ludzie, z którymi nie chcesz pracować i unikasz ich jak ognia. To zupełnie naturalne.

Osobowość jest tym, co pozwala jasno komunikować, jacy i dla kogo jesteście. Wskazuje na możliwość zaufania, ważne relacje i wspólne wartości. Jednocześnie wykluczając tych, z którymi nam nie po drodze.

Silna marka osobista – archetypy marki

W pracy z klientami do określenia osobowości marki używam archetypów marki. Poznałam je dzięki Gabrieli Borowczyk, która stworzyła karty archetypów marki. Jeżeli zaciekawia cię ten temat, to w podcaście „Silna marka w praktyce” w 15 odcinku pt. *Praca z archetypami marki krok po kroku. Rozmowa z Gabrielą Borowczyk* znajdziesz dokładne wskazówki, jak z nimi pracować.

Chciałabym wprowadzić cię w świat archetypów i wykorzystać ich potencjał do stworzenia spójnej komunikacji osobowości twojej marki osobistej.

Jeżeli chcesz pracować nad osobowością nie tylko marki osobistej, ale też firmowej, to sięgnij po wartościowe pozycje. Pole-

cam szczególnie trzy książki: *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists* Margaret Hartwell, *The Hero Within – Six Archetypes We Live By* C.S. Pearson oraz *The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, M. Mark i C.S. Pearson.

Archetypy marki – najważniejsze aspekty

Słowo „archetyp” pochodzi z języka greckiego („arche” – początek – oraz „typos” – typ). Popularność zyskało dzięki Carlowi Gustawowi Jungowi. Stworzył on teorię nieświadomości zbiorowej, pokazując, że 12 archetypów jest uniwersalnym wzorcem dla wszystkich ludzi. Reprezentują one zestaw typowych reakcji, zachowań oraz wartości dla poszczególnych grup osób. W panteonie znajdziesz osobowości takie jak Mędrzec, Błazen, Bohater. Pełne zestawienie wraz z przykładami marek osobistych i produktowych znajduje się w załączniku nr 2.

W internecie znajdziesz wiele testów pozwalających zdiagnozować swoją unikalną mapę archetypów. Tu podałam najważniejsze informacje o archetypach, abyś mógł ocenić, czy to narzędzie jest również odpowiednie dla ciebie. Jeżeli chcesz dokładnie określić osobowość swojej marki, więcej znajdziesz na mojej stronie, wpisując hasło: „osobowość marki”.

Przejdźmy do tego, jak możesz określić i wykorzystać swoją osobowość w budowaniu i komunikowaniu silnej marki osobistej.

Osobowość w modelu TOP OF – CO CIĘ WYRÓŻNIA?

W osobowości marki szukasz wyróżników, typowych zachowań i cech oraz upodobań, które wskazują na twoją unikalność. Będziesz chciał je podkreślić, aby przyciągały do ciebie odpowiednie osoby oraz oczywiście, aby pokazać to, jaki naprawdę jesteś. Odpowiedz szczerze na poniższe pytania.



#WaznePytania

1. Kim jesteś? A kim zdecydowanie nie jesteś?
2. Jakie masz cechy charakteru?
3. Jakie zachowania są dla ciebie typowe?
4. Jakie są twoje pasje i zainteresowania?
5. Co lubisz robić w wolnym czasie?
6. Jakie są twoje wyjątkowe talenty?
7. Jakie typowe dla ciebie cechy osobowości lubią ludzie, którzy dobrze cię znają?

Model TOP OF – Osobowość – Michalina Langerowicz

OSOBOWOŚĆ – CO CIĘ WYRÓŻNIA?

Co sprawia, że się wyróżniasz spośród innych osób?

Kim jesteś? A kim zdecydowanie nie jesteś?

Jestem osobą, dla której najważniejsza jest poparta badaniami wiedza. Ważne jest również dla mnie etyczne podejście do biznesu. Oznacza to nie tylko zwrócenie uwagi na fair trade, ale też ekologię oraz CSR.

Twoje cechy charakteru?

Odwaga, dociekliwość, życzliwość wobec słabszych.

Jakie zachowania są dla ciebie typowe?

Cięty dowcip, profesjonalne podejście, ale bez „spiny”, serdeczność i ciepło w relacjach.

Twoje pasje i zainteresowania?

Edukacja dzieci.

Co lubisz robić w wolnym czasie?

Czytać książki, wspinaczka górską.

Jakie są twoje wyjątkowe talenty?

Akrobatyka.

Jakie typowe dla ciebie cechy osobowości lubią ludzie, którzy dobrze cię znają?

Szczerłość i asertywność, co podkreślam wyrafinowanym dowcipem.



Dodatkowo Michalina określiła, że jej dominującym archetypem jest Mędrzec. Będzie wykorzystywała go zarówno w komunikacji marki osobistej, jak i firmowej, gdy zdecyduje się na otwarcie własnej firmy. Poniżej przykład tego, jak wykorzystuję archetypy w pracy nad silną marką osobistą moich klientów.

Krótki opis marki z dominującym archetypem Mędrca:

- Archetypiczny Mędrzec poszukuje wiedzy, prawdy, a przede wszystkim mądrości i zrozumienia, jak działa świat. Tą wiedzą chce się dzielić z innymi, aby ci, którzy ją posiadają, mogli zmieniać świat na lepsze.
- Wierzą, że prawda nas wyzwoli i jej poszukiwanie jest najważniejsze. Edukacja jest drogą do mądrości, która daje odpowiedzi na wszystkie trudne życiowe pytania.
- Mędrzec pomaga innym poruszać się w świecie sprzecznych informacji oraz niesprawdzonych newsów. Daje poczucie bezpieczeństwa, gdy wszystko wydaje się relatywne. Często staje w obronie prawdy i jednoznacznie konfrontuje niesprawdzone informacje.
- Swoimi wypowiedziami prowokuje do myślenia i kwestionowania oczywistości.

Przykłady marek firmowych: CNN, McKinsey, BBC, Google.

Przykłady marek osobistych: Jacek Santorski, Albert Einstein, Oprah Winfrey, Yoda.

Co mówią o sobie ludzie, u których ten archetyp dominuje?

- Zdobywanie wiedzy i doświadczeń, a przede wszystkim dzielenie się tym z innymi jest moją największą pasją.
- Dla wielu osób jestem naturalnym nauczycielem, mentorem i autorytetem.
- Analizowanie zdobytej wiedzy i wyciąganie wniosków oraz badanie teorii jest dla mnie pasją.
- Mam wyrobione zdanie na wiele tematów, więc mnóstwo osób przychodzi do mnie po radę. Równie często daję rady nawet wtedy, gdy nikt mnie o to nie prosi.
- Wiedza i oświecenie to nadrzędne wartości mojego życia.

Wymiar indywidualny Mędrca

Archetyp mędrca nazywany również ekspertem, mentorem lub nauczycielem. Naturalny intelektualista, który szuka prawdy i mądrości. Za pomocą wiedzy pomaga zrozumieć świat i z rozwagą realizować swoje plany. Pośród wielu wyborów wskazuje właściwą drogę. Decyzje opiera na danych i faktach, ale równie często na wiedzy metafizyczno-duchowej. Spośród innych wyróżnia go jakość oraz bazowanie na faktach (nawet jeżeli miałyby być metafizyczne).

Wymiar społeczny Mędrca

Celem Mędrca jest dostarczanie wiedzy oraz walka ze stereotypami i mitami. W podążaniu za wiedzą często jest samotnikiem, jednak jak każdy nauczyciel potrzebuje uczniów, aby mieć z kim się nią dzielić.

Naturalnie staje się nauczycielem dla tych, którzy mają podobne wartości i lubią intelektualne wyzwania. Przyciąga osoby o podobnych poglądach i podejściu do świata.

Zastosowanie w marketingu

- Archetyp Mędrca będzie idealny dla marek, które chcą, aby odbiorca podejmował decyzje na podstawie zweryfikowanych

danych i informacji. Poprzez komunikację z odbiorcą edukuje i dostarcza wiedzę, która bardzo często jest specjalistyczna.

- Z tego powodu archetyp Mędrca będzie podkreślał bazowanie na naukowych odkryciach lub wiedzy duchowej, a nawet metafizycznej. Wszystko po to, by wskazać właściwą drogę czy gotowe rozwiązanie.
- Wykorzystywany w branżach technologicznych, edukacji, doradztwie oraz mediach informacyjnych.

Korzyści, jakie odnosi klient:

- Dostęp do zweryfikowanej wiedzy i rozwiązań,
- Szerokie horyzonty intelektualne,
- Zaufanie oparte na danych i zweryfikowanych naukowo teoriach.

Osobowość archetypicznego Mędrca – szczegółowa charakterystyka

Znany również jako: ekspert, doradca, myśliciel, filozof, badacz naukowy, profesjonalista, nauczyciel.

Nadrzędny cel: wiedza i mądrość.

Dominująca życiowa strategia: poszukiwanie informacji i zdobywanie wiedzy. Zrozumienie świata także poprzez poznanie siebie i autorefleksję.

Motto: prawda nas wyzwoli.

Dominujące przekonania: wiedza i badania pomogą nam i wyzwolą z ograniczeń.

Cel: używać inteligencji i rozumu, aby poznać procesy i zrozumieć świat.

Obawa: bycie zignorowanym oraz zwiedzionym na fałszywej ścieżce.

Talenty: elokwencja, inteligencja i duży zasób wiedzy.

Tabu: brak dystansu emocjonalnego do swoich opinii i sądów, pójście w zaparte, gdy się pomyli. Brak zrozumienia przez innych.

Mocne strony: tropienie wiedzy i informacji z dużą precyzją, analityczne i krytyczne podejście.

Słabe strony: ciągle doszkalanie się i dopracowywanie szczegółów, za którymi idzie mało działania, prawienie kazań i wymądrzanie się.

Wartości: nieustanne uczenie się, inteligencja, eksperckość, poszukiwanie odpowiedzi w nauce.

Komunikacja marketingowa

Mędrzec opiera swoje działania na twardych danych i skrupulatnych badaniach. Dlatego w reklamach podkreślane jest, że klient, wybierając dany produkt czy usługę, dokonuje „dobrego lub mądrego wyboru, słusznej decyzji”.

Mędrzec jest postrzegany jako wiarygodny autorytet z racji posiadanej wiedzy i dowodów opartych na tytule naukowym, badaniach i raportach.

Podkreśla w swojej komunikacji fakty, dane oraz wyniki badań i raporty, aby wywołać w odbiorcy podejrzliwość wobec konkurencji. Przekaz jest podkreślony poprzez elokwencję, barwne i wyszukane słownictwo oraz logiczne argumenty.

Marki oparte na archetypie Mędrca powinny unikać nachalnego marketingu, który obrażałby inteligencję odbiorców.

Aby utrzymać spójność, warto zrezygnować z wszelkiego rodzaju agresywnych pop-upów, infantylnych call to action oraz niechcianej komunikacji za pomocą np. cold-callingu.

Rekomendacje lingwistyczne (słowa kluczowe marki): wiedza, mądrość, inteligencja, dane, analizy, fakty, rozum, dociekliwość.

Ton wypowiedzi: wdrażający, wprowadzający w zagadnienie, instryktażowy, wyrafinowany.

Kolory: niebieski, granat, biel.

Przykłady marek firmowych: CNN, McKinsey, BBC, Google.

Przykłady marek osobistych: Santorski, Albert Einstein, Oprah Winfrey, Yoda.

Typowa obietnica marki: dzięki mojej wiedzy twoje życie będzie lepsze, a ty zrealizujesz swoje cele.

6. F jak Forma

Większość trudnych pytań i decyzji związanych ze strukturą marki mamy już za sobą. Teraz skupimy się na istocie marki osobistej, czyli działaniu na rzecz ludzi lub sprawy, która jest wypełnieniem twojej tożsamości (misji, wizji, wartości oraz kluczowych ról).

Komu służy twoja marka osobista?

Autentyczna marka osobista to nie pompowanie ego, ale służenie innym ludziom. Dlatego w pierwszej kolejności zdecyduj, komu lub czemu mają służyć twoje działania.

Popatrz na poniższe kategorie i zdecyduj, do jakich grup ludzi kierujesz swoje działania, by realizować cele. Kto najlepiej skorzysta na twoich unikalnych talentach i doświadczeniach? Gdzie możesz się z nimi spotkać?

Szukaj swego idealnego odbiorcy w kategoriach:

- pracodawcy, klienci, pracownicy;
- nauczyciele, mentorzy, liderzy opinii;
- moje osobiste kontakty;
- stowarzyszenia, fundacje i inne instytucje pożytku publicznego.

Myśląc o tym, komu służy twoja marka osobista, może rozważasz więcej niż jedną grupę. Często spotykam się z takim wyzwaniem, pracując z ambitnymi liderami. W takim wypadku mamy przynajmniej dwie możliwości.

Pierwsza z nich to zdecydowanie o prioritycie. Kryteria mogą być różne, ale z pewnością cele i wartości będą najskuteczniejsze. Dzięki temu kilka grup możesz ułożyć w hierarchię ważności i mieć użyteczne „sito” dla swoich aktywności.

Druga opcja to działać dla kilku grup w jednym czasie, ale podzielić komunikację na różne kanały komunikacji. Jak by to wyglądało w praktyce? Jeżeli jesteś przedsiębiorcą, który zajmuje

Strategiczny personal branding jest zyskową formą inwestycji czasu, pracy i budowania relacji.

Marka osobista to obecnie ważny element budujący zaufanie, rozpoznawalność oraz reputację, który wspiera realizację celów biznesowych. I to niezależnie od tego, czy pracujesz na etacie, czy prowadzisz własną firmę. Według badań o sile marki osobistej decyduje nie tylko strategiczne podejście do jej budowania, lecz także autentyczność i spójne komunikowanie jej w przestrzeni online i offline.

Angelika Chimkowska, specjalizująca się w tworzeniu strategii marek i sprzedaży online, w niniejszej książce pokazuje, jak wykorzystać siłę marki osobistej w marketingu, sprzedaży czy pozyskiwaniu wartościowych pracowników oraz angażowaniu rozproszonych zespołów. Dzięki lekturze jej książki:

- nauczysz się **strategicznie planować** i krok po kroku **budować** silną markę osobistą,
- dowiesz się, jakie są najczęściej **popetniane błędy** na profilach osobistych **w social mediach**,
- zaplanujesz skuteczną **komunikację marki osobistej** w 100% skoncentrowaną na twoim odbiorcy,
- poznasz 10 kroków pozwalających stworzyć profesjonalny **profil na LinkedIn**,
- dowiesz się, jakie **trendy modowe** wspierają nasz **biznesowy wizerunek** i powodują, że jesteśmy postrzegani jako autentyczni i spójni,
- zgłębisz **zasady netykiety i przeciwdziałania kryzysom** wizerunkowym w internecie,
- dowiesz się, jak właściwie reagować na **krytykę i hejt w internecie**,
- poznasz przydatne **programy i aplikacje**, które ułatwiają działania z zakresu personal branding w codzienności biznesowej.

Patroni:

sprawny.marketing **MARKETER+**

AS SPRZEDAŻY **SZEF** SPRZEDAŻY **BRIEF**

HR personel & zarządzanie

www.mtbiznes.pl

Książka dostępna także jako **e-book**.

ISBN: 978-83-8231-154-9



9 788382 311549

MT22009

Cena 54,90 zł