

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

TY – MARKA INNA NIŻ WSZYSTKIE. SZTUKA AUTENTYCZNEGO BRANDINGU OSOBISTEGO

Autor: Hubert K Rampersad

Tłumaczenie: Magda Witkowska

ISBN: 978-83-246-2513-0

Tytuł oryginału: [Authentic Personal Branding](#)

Format: 158 × 235, stron: 344



Branding osobisty pomoże Ci stworzyć markę:

- silną, konsekwentną, spójną, trwałą, przekonującą
- znaczącą, wyróżniającą się, fascynującą, inspirującą
- przemawiającą do odbiorcy, kryształowo czystą i zapadającą w pamięć

TY – najlepsza marka w mieście

Marki rządzą dziś naszym życiem. Ludzie gotowi są zapłacić znacznie więcej za produkt firmowy – czyli taki, który znają i któremu ufają. W życiu, podobnie jak w biznesie, branding przynosi znacznie lepsze i trwalsze rezultaty niż marketing czy działania sprzedażowe. Jest również skuteczną metodą eliminacji konkurencji.

Nadszedł czas, byś przejął kontrolę nad swoją osobistą marką oraz komunikatem, który przekazuje ona innym. Zaczynaj aktywnie kształtować Twój własny wizerunek. Pozwoli Ci to dynamicznie się rozwijać i wyróżniać spośród tłumu. Światowej klasy specjalista pokaże Ci, jak robią to profesjonaliści.

Stwórz markę, która pozwoli Ci:

- uwolnić Twój potencjał;
- wzbogacić relacje z innymi;
- wzmocnić poczucie własnej wartości;
- kreować wizerunek osoby godnej zaufania, profesjonalnej i charyzmatycznej.

Pamiętaj jednak, że Twoja osobista marka powinna być szczerą i naturalną, musi zatem zawsze odzwierciedlać Twój prawdziwy charakter, marzenia, cele życiowe, wartości, wyjątkowość, talenty, pasje oraz zamiłowania. Jest ona również kluczem do satysfakcjonującego życia – dzięki takiej postawie będziesz automatycznie przyciągać do siebie najodpowiedniejszych ludzi i najlepsze okazje. Zyskasz też większe szanse na maksymalne wykorzystanie swoich możliwości.

Spis treści

O autorze	9
Słowo wstępne	11
Przedmowa	13
Podziękowania	21
1. Wprowadzenie	23
Część I Autentyczny branding osobisty	39
2. Model autentycznego brandingu osobistego	41
3. Wyznacz i sformułuj swoje osobiste ambicje	53
4. Zdefiniuj i stwórz swoją osobistą markę	107
5. Opracuj swoją osobistą zrównoważoną kartę wyników	133
6. Zastosuj i rozwijaj swoje osobiste ambicje, markę osobistą i osobistą zrównoważoną kartę wyników	165
7. Ujednolicenie Twoich osobistych ambicji i marki osobistej z Twoimi zachowaniami i działaniami; jedność z samym sobą	187
Część II Autentyczny branding firmowy	199
8. Model autentycznego brandingu firmowego	201
9. Wyznacz i sformułuj ambicje firmy	207
10. Zdefiniuj i stwórz markę firmową	219
11. Opracuj firmową zrównoważoną kartę wyników	239
12. Zastosuj i rozwijaj ambicje firmy, markę firmową i firmową zrównoważoną kartę wyników	259
13. Ujednolicanie osobistych ambicji i marki osobistej z ambicjami firmy i marką firmową; jedność z Twoją marką firmową	267
Epilog	287
Posłowie	291
Dodatek A Osobiste ambicje, marka osobista i osobista zrównoważona karta wyników	299

Dodatek B Schemat coachingowy oraz program certyfikacji

Certified Personal Brand Coach (CPBC)	303
Dodatek C Personal BrandSoft	325
Dodatek D Mój system zarządzania życiem osobistym	329
Bibliografia	333
Spis rysunków i tabel	337

ROZDZIAŁ 7

Ujednolicenie Twoich osobistych ambicji i marki osobistej z Twoimi zachowaniami i działaniami; jedność z samym sobą

Staram się, żeby moje życie nie było scenariuszem pisany przez innych. Jestem przekonana, że jeżeli człowiek nie żyje w zgodzie ze sobą, to żyje tylko częścią życia i co gorsza inni też mają z tego część.

— Henryka Bochniarz

Wspaniała tożsamość marki osobistej, potężna historia marki osobistej, skuteczna krótka prezentacja oraz Twoja unikalna wartość mogą uczynić Cię człowiekiem sukcesu. Jeśli jednak nie będą odzwierciedlać Twojej faktycznej natury i w rezultacie uniemożliwią Ci wypełnienie obietnic składanych przez Twoją markę, te same czynniki mogą zdecydować o tym, że zostaniesz wielkim przegranym. Nie spełniasz składanych obietnic? To gwarantowany sposób na utratę reputacji i zniszczenie sobie kariery. Postanów zatem, że będziesz żył i postępował zgodnie z autentyczną obietnicą Twojej marki, a zanim coś obiecasz, upewnij się, że będziesz w stanie dotrzymać słowa. Jeśli tego nie zrobisz, cały Twój branding osobisty będzie jedynie zabiegiem kosmetycznym, egoistycznym działaniem, przejawem chciwości i nieczystą zagrywką. Ludzie oczekują, że wywiążesz się ze składanych im obietnic. Jeśli powiedziałaś, że coś zrobisz, nie pomogą Ci żadne wymówki. Każda złamana obietnica szkodzi wizerunkowi Twojej marki osobistej. Powinieneś również dotrzymywać tych obietnic, które składasz sobie sam. Jeżeli złamiesz taką obietnicę, nie zaznasz spokoju wewnętrznego i nie wykształcisz w sobie osobistej charyzmy oraz przejrystości — tymczasem są to cechy bardzo istotne dla Twojej marki osobistej. Musisz konsekwentnie trzymać się wyznawanych przez

siebie wartości, powinieneś także postępować absolutnie przejrzysto i wiarygodnie. Marka osobista zbudowana na kłamstwach w pewnym momencie zawali się z hukiem (prawda zawsze wychodzi na jaw), natomiast marka zbudowana na Twojej prawdziwej osobowości pozostanie trwała i silna. Warto w tym miejscu przytoczyć słowa Dwighta Eisenhowera: „Osoba, która wyżej od zasad ceni sobie przywileje, bardzo szybko utraci jedno i drugie”.

Twój autentyczny branding osobisty powinien odzwierciedlać to, kim naprawdę jesteś, musi być również zgodny z kodeksem moralnym i kodeksem zachowań, które wpływają bezpośrednio z Twoich osobistych ambicji. Oznacza to, że Twoja marka powinna odzwierciedlać to, kim jesteś, na czym Ci zależy i co jest Twoją pasją. Jeśli chcesz zapracować sobie na zaufanie innych, musisz postępować zgodnie z tymi wartościami (czyli po prostu być sobą). Jeżeli ludzie uwierzą, że jesteś osobą autentyczną, że żyjesz zgodnie z wyznawanymi zasadami i stanowisz jedność z samym sobą, znacznie łatwiej będzie im obdarzyć Cię zaufaniem. Zaufanie jest pochodną spójności wyznawanych wartości z postawami i zachowaniami — masz po prostu być szczerzy wobec samego siebie. Pamiętaj, że najważniejsze relacje brandingowe utrzymujesz właśnie ze sobą. Nie wystarczy, że będziesz autentyczny w kontaktach z innymi ludźmi. Budowanie zaufania rozpoczyna się od szczerości i autentyzmu w relacjach z samym sobą. W związku z powyższym powinieneś znaleźć równowagę między osobistymi ambicjami i marką osobistą a Twoimi działaniami — w ten sposób zbudujesz stabilny fundament pod zaufanie. Cała sztuka polega na tym, by osiągnąć jedność z samym sobą. Wewnętrzna jedność jest bardzo ważnym krokiem na drodze do rozwoju osobistego i wzmacniania swojej uczciwości, szczerości, solidności, wiarygodności, przejrzystości oraz charyzmy osobistej. Jeżeli w taki sposób patrzysz na własne życie, wyżej cenisz również życie innych. Jednocześnie gotowy jesteś również wspierać innych w budowaniu solidnych fundamentów, na których oni również mogliby budować własną solidność, szczerść i wiarygodność. Osoby posiadające wspomniane wyżej cechy:

- Postępują tak, jak deklarują.
- Dotrzymują danego słowa — ich czyny zawsze odzwierciedlają ich słowa, a także ich osobiste ambicje i markę osobistą.
- Dotrzymują obietnic składanych za pośrednictwem swojej marki — między ich postępowaniem a założeniami marki osobistej nie ma rozbieżności.
- Robią to, co obiecały, nawet jeśli muszą pokonać bardzo istotne przeszkody.

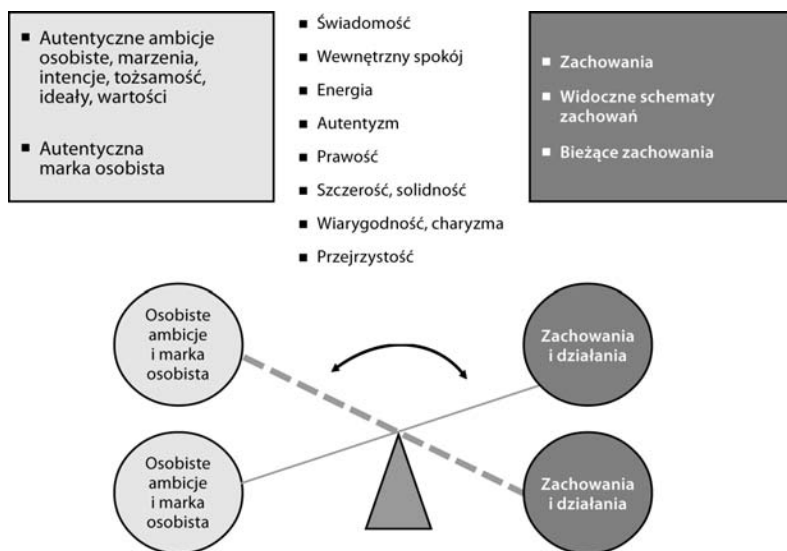
Osiągnąwszy wewnętrzną jedność, będziesz mógł pozytywnie oddziaływać na lojalność, poziom motywacji oraz zaangażowania ludzi ze swojego otoczenia. W ten sposób zdecydowanie łatwiej będzie Ci promować się z wykorzystaniem Twojej marki osobistej — wysiłki te będą również skuteczniejsze i bardziej trwałe. W ten sposób zadbasz o to, by Twój **osobisty wizerunek** (to, z czym identyfikują Cię inni) był spójny z Twoją **marką osobistą** (tym, jak inni Cię postrzegają). Twój wizerunek będzie stanowić zatem odzwierciedlenie Twojej marki. Ujednolicenie Twoich osobistych ambicji i marki osobistej z Twoim postępowaniem jest niezbędne — inaczej Twoja reputacja i marka osobista mogą poważnie ucierpieć. Właśnie dlatego zawsze dobrze jest obiecywać nieco mniej, a następnie oferować nieco więcej.

Jak już wspominałem, osobiste ambicje, deklaracja marki osobistej oraz osobista zrównoważona karta wyników, nieznajdujące przełożenia na prawe i uczciwe postępowanie, będą jedynie zabiegami kosmetycznymi i nie przyczynią się do naturalnego rozwoju Twojej osoby i Twojej marki. Nie da się również w ten sposób stworzyć solidnych fundamentów pod skuteczne przywództwo osobiste. William C. Miller i Peter Pruzan stwierdzają: „Wśród współczesnych nam liderów biznesowych widoczna jest paląca potrzeba odbudowania zaufania. Gdzieś po drodze liderzy utracili pokorę, współczucie oraz empatię. Stracili również kontakt z Bogiem”¹.

Najbardziej intymne relacje utrzymujesz z samym sobą. Jeśli chcesz wzmocnić te relacje i osiągnąć prawość, powinieneś ujednolicić swoje osobiste ambicje i markę osobistą ze swoimi zachowaniami i działaniami, czyli tym, kim i czym naprawdę jesteś. „**Autentyczne ja**” oznacza Twoją osobowość, ducha, charakter. Proces ujednolicenia polega na znalezieniu odpowiednich interakcji między Twoimi marzeniami, aspiracjami, intencjami, celem i wartościami (czyli Twoimi osobistymi ambicjami oraz marką osobistą) a tym, w jaki sposób postrzegają Cię inni (czyli Twoimi zachowaniami). Wyznawane przez Ciebie wartości (będące elementem osobistych ambicji i marki osobistej) to zasady, zgodnie z którymi żyjesz, myślisz, odczuwasz i postępujesz. Gdy Twoje działania, zachowania i myśli stanowią odzwierciedlenie wyznawanych przez Ciebie wartości, jesteś człowiekiem prawym. Prawość ma z kolei pozytywny wpływ na Twoje relacje z innymi i samym sobą.

¹ W.C. Miller, P. Pruzan, *Spiritual-based leadership: a matter of faith and confidence*, Sri Sathya Sai Institute of Higher Learning, Puttaparthi 2003.

Istnieje potencjalna różnica między tym, jak odbierasz sam siebie (kim chciałbyś być), a tym, jak oceniają Cię inni (jak jesteś przez nich postrzegany). Samych siebie oceniamy na podstawie pewnych niewidocznych schematów zachowań, inni oceniają nas w oparciu o widoczne schematy zachowań, czyli na podstawie tego, co robimy, co mówimy i w jaki sposób postępujemy. Te oceny to nic innego jak wyobrażenia na temat Twojej osoby funkcjonujące w głowach innych ludzi. Dlatego im bardziej charakterystyczne będzie Twoje zachowanie, tym lepiej postrzegana będzie Twoja marka. Aby stać się ucieleśnieniem wizerunku nakreślonego w deklaracjach osobistych wartości i marki osobistej, musisz wiedzieć, jak inni Cię postrzegają i co o Tobie myślą. Dysponując taką wiedzą, możesz postarać się zwiększyć efektywność swoich działań, a w rezultacie wzmocnić swoją markę. Należy zatem stwierdzić, że proces autentycznego brandingu osobistego wymaga również wypracowania równowagi między osobistymi ambicjami i marką osobistą (wyższy poziom świadomości) a podejmowanymi działaniami (czyli Twoim bieżącym zachowaniem i postępowaniem; porównaj rysunek 7.1).



Rysunek 7.1. Ujednolicanie osobistych ambicji i marki osobistej z zachowaniami i działaniami

Jak już wspominałem, Twoje nastawienie ma ogromny wpływ na charakter Twoich osobistych ambicji i marki osobistej. W Twojej postawie uwidaczniają się czynniki motywujące Cię do działania oraz wewnętrzne potrzeby, które manifestują się również w postaci działań. Aby zacząć się trwale rozwijać i wyróżnić się na tle innych, musisz znaleźć równowagę między osobistymi ambicjami i marką osobistą a zachowaniami i działaniami:

**OSOBISTE AMBICJE I MARKA OSOBISTA =
ZACHOWANIA I DZIAŁANIA**

Osobista wizja+misja+kluczowe role+specjalizacja+usługi+najważniejszy atrybut+obszar = zachowania i działania

Aby z powodzeniem przeprowadzić proces ujednoczania, powinieneś znaleźć odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy postępuję zgodnie z moim sumieniem i wyznawanymi wartościami?
- Czy konsekwentnie urzeczywistniam własne postanowienia?
- Czy moje ideały, ambicje, intencje, potrzeby, najgłębsze pragnienia oraz marka osobista odpowiadają moim bieżącym działaniom?
- Czy moje myśli i moje działania są spójne?
- Czy zawsze działałem zgodnie z moimi osobistymi ambicjami i marką osobistą?
- Czy moje osobiste ambicje i marka osobista odzwierciedlają moją potrzebę postępowania zgodnie z zasadami etyki?
- Czy moje osobiste ambicje są sprzeczne z moją marką osobistą?
- W jakim stopniu moje zachowania wpływają na moje poglądy i vice versa?
- Czy dotrzymuję obietnic, które składam sam sobie?
- W jaki sposób postrzegają mnie inni? Jak postrzegają wyznawane przeze mnie wartości?
- Czy inni są świadkami, że zawsze pozostaję wierny moim przekonaniom i zawsze pozostaję jednością z samym sobą?

Twoje osobiste ambicje, marka osobista i Twoje działania muszą stanowić jedność. Harmonia między tymi elementami pozwoli Ci uniknąć konfliktu z własnym sumieniem. Będziesz mógł podejmować autentyczne wysiłki zmierzające do wprowadzenia na rynek swojej marki i nie będziesz musiał rezygnować przy tym z wewnętrznego spokoju ani marnować energii. Będziesz dzięki temu coraz bardziej charyzmatyczny, będziesz działać przejrzysto, a ludzie zaczną Ci ufać. Robin Sharma powiedział kiedyś: „Bądź panem swojej woli i sługą swego sumienia”. G.P. Gupta uważa, że:

Świadomość jest „wewnętrznym aspektem” życia. Składa się z dwóch elementów: (1) wiedzy na temat własnego ja oraz różnych rzeczy, (2) sił oraz mocy świadomości. Pierwszym koniecznym elementem jest wiedza. Różne rzeczy musisz sobie uświadamiać na różnych poziomach świadomości i w odpowiedni sposób — powinieneś widzieć je takimi, jakimi są. Sama wiedza jednak nie wystarczy. Potrzebne są jeszcze Wola i Siła, które sprawiają, że świadomość będzie przynosić efekty (...). Gdy zmienisz swoją świadomość, cały świat zmieni dla Ciebie swoje oblicze (...). Zarządzanie na podstawie świadomości powinno się odbywać zgodnie z modelem „od wewnątrz na zewnątrz”.

Z kolei Selvazajan Yesudian stwierdza:

Nasze sumienie jest naszym wewnętrznym głosem, który przemawia do nas z przekonaniem i pomaga nam odróżnić dobro od zła, fakty od fikcji. Jest głosem, który podpowiada nam, w czym jesteśmy najlepsi, i który kieruje naszym codziennym życiem. Możemy mu ufać i budować na nim całą naszą egzystencję. Jest jedynym niezawodnym kompasem, który wskazuje nam drogę w sytuacjach konfliktu między głosem rozumu a głosem serca.

Harmonia między osobistymi ambicjami i marką osobistą a zachowaniami i działaniami gwarantuje, że wszystkie Twoje czyny będą zgodne z Twoim sumieniem. Będziesz mógł lepiej zrozumieć swoje zachowania, swoje mocne i słabe strony oraz założenia osobiste lub założenia marki. Harmonia ta nie pozostaje również bez wpływu na Twoje poczucie solidarności z innymi. Warto zapamiętać słowa Alberta Schweitzera: „Pierwszy krok w rozwoju etyki to poczucie solidarności z innymi istotami ludzkimi”. Harmonia między osobistymi ambicjami i marką osobistą a zachowaniami i działaniami przekłada się również na wzrost poziomu koncentracji — skłania do nieustannego monitorowania własnych działań oraz oddziaływania na innych ludzi, zwierzęta, rośliny oraz szeroko pojęte środowisko naturalne (odpowiedzialność społeczna). Zwiększenie poziomu koncentracji będzie miało pozytywny wpływ na Twoje działania — będziesz jeszcze bardziej wrażliwy na kwestie etyczne. W wykształceniu takiej koncentracji pomoże Ci opisane wcześniej ćwiczenie z oddychania i wyciszenia oraz medytacja nad stopniem ujednolicenia osobistych ambicji i marki osobistej z zachowaniami i działaniami. Dzięki temu staniesz się lepszym człowiekiem i wzmocnisz swoją markę.

SUKCES NAJLEPIEJ JEST ROZPATRYWAĆ PRZEZ PRYZMAT PONIŻSZYCH PYTAŃ:

- Czy zawsze postępuję zgodnie z moim sumieniem?
- Czy zawsze postępuję zgodnie z moimi osobistymi ambicjami?
- Czy zawsze postępuję zgodnie z moją marką osobistą?
- Czy zawsze maksymalnie angażuję się w to, co robię?
- Czy zawsze robię to, co słuszne?

Umiejętność uczciwego i otwartego spojrzenia na samego siebie jest umiejętnością kluczową z punktu widzenia budowania silnej i wiarygodnej marki osobistej. Ludzie będą darzyć Cię zaufaniem, jeśli stwierdzą, że Twoje działania są konsekwentne i wiarygodne oraz że zawsze robisz to, co słuszne. Właśnie dlatego tak ważne jest, by to, kim jesteś, i to, jak o sobie mówisz, zawsze stanowiło w oczach innych ludzi jedność. W ten sposób budujesz **wartość marki**, na którą składają się poziom wiarygodności, niezawodność i wyznawane wartości².

Wzór na słuszne działanie osobiste

Ujednoczanie osobistych ambicji i marki osobistej z zachowaniami i działaniami gwarantuje, że wszystkie Twoje działania podejmowane na forum społecznym będą zawsze **słuszne** i zgodne z Twoim sumieniem. Thomas Huxley powiedział kiedyś: „Najpierw musisz dotrzeć do prawdy, żeby móc robić to, co słuszne”. Debashis Chatterjee uważa, że słuszne działanie wypływa z istoty życia³. Profesor Chatterjee definiuje „istotę życia” jako pierwotnego ducha każdego działania. Osobiście uważam, że „istotę życia” należy kojarzyć przede wszystkim z misją osobistą — że chodzi w niej o możliwość poznania samego siebie przez pryzmat autentycznych osobistych ambicji i marki osobistej oraz że te ostatnie powinny być zrównoważone z osobistymi działaniami i zachowaniami (jedność z samym sobą). Tylko wówczas człowiek jest w stanie podejmować słuszne działania. Samo

² D. McNally, K.D. Speak, *Be your own brand*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco 2003.

³ D. Chatterjee, *Light the fire in your heart*, Full Circle Publishing, New Delhi 2002.

działanie również jest bardzo ważne, ponieważ pozwala doskonalić swoje umiejętności i nieustannie podejmować nowe wyzwania (wróć do rozdziału 6., poświęconego cyklowi Plan — Wdrożenie — Działanie — Wyzwanie). Sformułowałem zatem następującą definicję „słusznego działania osobistego”:

Słuszne działanie osobiste = autentyczne osobiste ambicje + autentyczna marka osobista + działanie + jedność z samym sobą

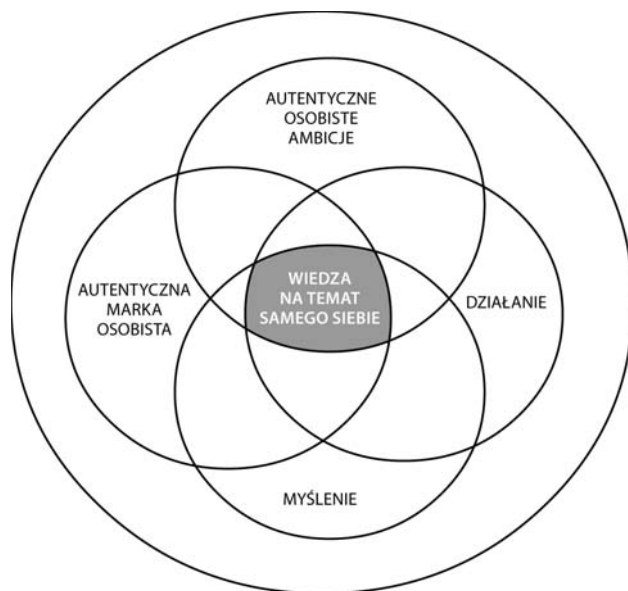
Warto zapamiętać słowa Thomasa Jeffersona: „Chcesz wiedzieć, kim jesteś? Nie pytaj. Działaj! Twoje działanie Cię określi i zdefiniuje”. Warto również wspomnieć słowa Johanna Wolfganga Goethego: „Myśleć jest łatwo, działać trudno — działać zgodnie ze swymi myślami jest rzeczą najtrudniejszą w świecie”. Definiowanie samego siebie przez pryzmat autentycznych osobistych ambicji i marki osobistej to kwestia ściśle związana z zagadnieniem pogłębiania wiedzy na temat samego siebie.

Wzór na wiedzę na temat samego siebie

Trudno jest kochać siebie i innych, gdy tak naprawdę nie zna się samego siebie. Wiedza na temat samego siebie jest **wiedzą domyślną**. Jest silnie powiązana z autentycznymi osobistymi ambicjami i marką osobistą. Osobista zrównoważona karta wyników zamienia tę wiedzę w **wiedzę świadomą**, dzięki czemu łatwiej jest Ci pogłębiać i wykorzystywać informacje na temat własnego ja. Przekształcenie wiedzy **domyślnej** w wiedzę **świadomą** ma również pozytywny wpływ na Twoją kreatywność. Jestem zdania, że na wiedzę na temat samego siebie składają się cztery podstawowe elementy: **autentyczne osobiste ambicje**, **autentyczna marka osobista**, **myślenie** oraz **działanie** (porównaj rysunek 7.2).

Wiedza na temat samego siebie = f (autentyczne osobiste ambicje, autentyczna marka osobista, myślenie, działanie)

Funkcja f opisuje zależność między wiedzą na temat samego siebie a autentycznymi osobistymi ambicjami, autentyczną marką osobistą, myśleniem i działaniem. Osobiste ambicje oraz marka osobista są powiązane z Twoją świadomością, ponieważ składają się na nie posiadane przez Ciebie informacje na temat samego siebie.



Rysunek 7.2. *Wiedza na temat samego siebie jako spoirwo*

Są powiązane z Twoimi marzeniami, czynnikami motywującymi, wartościami, talentami, wyjątkowością, zakresem specjalizacji oraz najważniejszym atrybutem (elementy te stanowią natomiast podstawę dla Twoich zachowań i działań). Abyś mógł tę wiedzę pozyskać, niezbędne jest myślenie — w tym celu w rozdziale 3. wprowadziłem ćwiczenie z oddychania i wyciszenia. Okazuje się, że oddychanie i myślenie wywodzą się z tych samych źródeł w ludzkim mózgu. Kontrolowanie procesu myślenia umożliwia kontrolowanie procesu oddychania i na odwrót. Wykonując ćwiczenie z oddychania i wyciszenia, możesz skoncentrować uwagę na swoim wnętrzu i przejąć kontrolę nad swoją świadomością. Milczenie sprzyja wyostreniu procesów myślowych i lepszemu zrozumieniu własnego ducha, co pozwala wprowadzić umysł w stan spokoju, który z kolei rozjaśnia myśli. Tego rodzaju proces myślowy pozwala zrównoważyć funkcjonowanie lewej i prawej półkuli mózgu, sprzyjając jednocześnie myśleniu nieszablonowemu. Warto zapamiętać słowa Alberta Einsteina, który powiedział, że „nie można rozwiązywać problemów za pomocą takiego samego myślenia, które przyczyniło się do ich powstania”. Działanie jest niezbędne, aby urzeczywistnić Twoje osobiste ambicje i markę osobistą (co dokonuje się poprzez realizację założeń osobistej zrównoważonej karty wyników). Działanie pozwala nabywać nowe umiejętności — gromadzimy doświadczenia, wyciągamy wnioski i podejmujemy nowe wyzwania. Właśnie

z myślą o działaniu wprowadziłem w rozdziale 6. koncepcję cyklu Plan — Wdrożenie — Działanie — Wyzwanie. Trzeba uczyć się poprzez działanie, ponieważ osobiste ambicje i marka osobista opierają się nie tylko na Twojej wiedzy na temat samego siebie, ale również na ocenie rzeczywistości zewnętrznej i informacjach zwrotnych pochodzących od innych osób. Działanie jest zatem pochodną Twoich zdolności, umiejętności i doświadczenia — chodzi o to, co wiesz, co rozumiesz i co potrafisz zrobić. Jeśli chcesz być skuteczny i wydajny, musisz nieustannie się uczyć. Uczenie się można określić jako ciągłą transformację osobistą. Jest to cykliczny proces aktualizowania wiedzy na temat samego siebie (wzbogacania wiedzy już posiadanej o nowe elementy), mający na celu jakościową poprawę podejmowanych działań. Dziś, kiedy koncepcja **zatrudnienia na całe życie** odchodzi do lamusa, a coraz ważniejsza staje się **nieustająca atrakcyjność dla rynku pracy**, Twoja wiedza na temat samego siebie musi być przez cały czas aktualna. W końcu największe sukcesy odnoszą ci, którzy potrafią się szybko uczyć i szybko poszerzać wiedzę na temat samych siebie. Wydajne funkcjonowanie w naszym coraz bardziej złożonym społeczeństwie wymaga nieustannej nauki i ciągłego poszerzania, mobilizowania, wzbogacania, oceniania, wykorzystywania i utrzymywania wiedzy na temat samego siebie. Tylko takie podejście do życia pozwala dziś stworzyć solidny fundament, na którym budować będziemy nasze wykształcenie. Warto po raz kolejny przytoczyć mądre słowa Alberta Einsteina: „Wykształcenie to coś, co pozostaje, gdy zapomnimy już wszystko, czego nauczyliśmy się w szkole”. Warto również zapamiętać słowa Nelsona Mandeli: *„Wykształcenie jest najpotężniejszą bronią, jaką można zastosować w celu wprowadzania zmian na świecie (...). Wykształcenie jest potężnym motorem napędowym rozwoju osobistego. To właśnie dzięki wykształceniu córka chłopca może zostać lekarzem, syn górnik może zostać dyrektorem kopalni, a dziecko z wiejskiej rodziny może zostać prezydentem wielkiego narodu. Człowieka wyróżnia to, co jest w stanie osiągnąć, korzystając z tego, co ma, nie zaś z tego, co otrzymał od innych”*.

Należy zatem stwierdzić, że optymalne przyswajanie wiedzy wymaga możliwości podejmowania działań. Naukę można podzielić na dwie kategorie: samodzielne uczenie się oraz zbiorowe uczenie się (organizacyjne uczenie się). Proces samodzielnego uczenia się — ten opisany powyżej — stanowi pierwotne źródło wszelkiego uczenia się. W przypadku tego procesu absolutnie konieczne jest zrozumienie własnych osobistych ambicji oraz marki osobistej. Ludzie, którzy nie dysponują tą wiedzą, mają problemy ze skutecznym uczeniem się. Bez samodzielnego uczenia się proces zbiorowego uczenia się nie mógłby istnieć. Dzięki procesowi samodzielnego uczenia się poszczególni pracownicy organizacji uczą się i doświad-

czają indywidualnych zmian behawioralnych. W przypadku procesu zbiorowego uczenia się niezbędne jest natomiast zrozumienie ambicji firmy i marki firmowej, o których będę pisał w części II tej książki.

Aby wykształcić i pielęgnować wiedzę zbiorową i stworzyć stabilne podstawy do zbiorowego uczenia się, należy zdefiniować i sformułować ambicje firmy, markę firmową oraz firmową zrównoważoną kartę wyników (jedność z firmą). Tylko w taki sposób można osiągnąć wysoki stopień kompatybilności (najlepsze możliwe dopasowanie) pomiędzy celami osobistymi i firmowymi. Konieczne jest również wspólne generowanie wartości, które będzie rozbudzać zaangażowanie pracowników oraz miłość, szczęście, poświęcenie, pasję i radość w firmie. Wszystkie te zagadnienia zostaną omówione w części II.