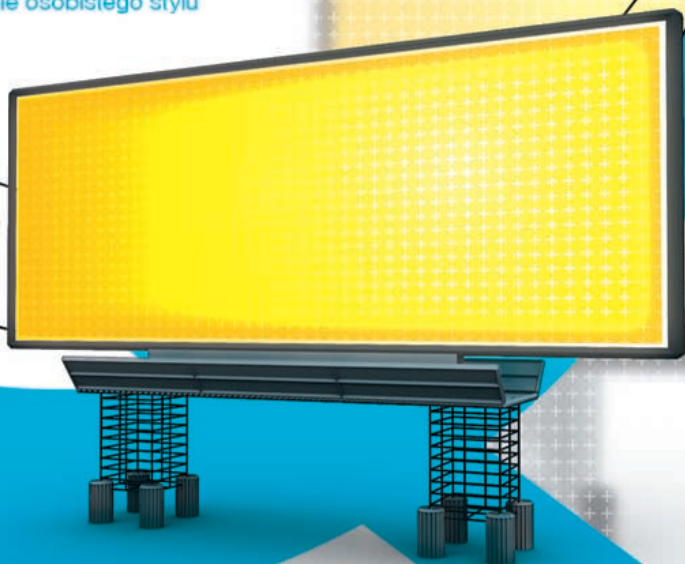


Eleri Sampson

Zbuduj własną markę

- ✦ Kreowanie wizerunku profesjonalisty
- ✦ Właściwy ubiór
- ✦ „Opakowanie” dla osobowości
- ✦ Rozpoznanie osobistego stylu



PLUS **MINISŁOWNICZEK**
polsko-angielsko-niemiecki

one QUICK!
press

Spis treści

1. Jak wykreować własną markę	5
Budowanie marki poprzez wartości: określanie skali wartości ...	6
Jak jesteś postrzegany?.....	8
Rozbieżność ocen	8
Piękny umysł to nie wszystko	10
Dobry marketing	10
„Składniki tożsamości” (identity mix): zewnętrzne elementy Twojej własnej marki	18
2. Wykreuj własną markę poprzez skuteczną komunikację	21
Pierwsze wrażenie i siła komunikacji niewerbalnej	22
Zarządzanie wrażeniem	24
Wymowa stroju	25
Mowa ciała i prezencja	29
Reputacja i obecność.....	35
3. Wykreuj własną markę, tworząc wizerunek profesjonalisty	41
Twój zawodowy wizerunek: most czy bariera?	41
Aura profesjonalizmu	43
Złodzieje wizerunku.....	46
Niszczyciele wizerunku	48
Strategia higieny w biznesie.....	50
Standardowy strój biznesowy.....	53

4. Wykreuj własną markę, „opakowując” swoją osobowość	61
Strój a osobowość	61
Jak się noszą snobi	64
Ekspresja a funkcjonalność.....	66
Kolory a osobowość	68
Design a osobowość	75
Dziesięć podstawowych reguł projektowania.....	76
5. Dlaczego porządek w szafie ułatwia kreowanie wizerunku	79
Dobór odpowiedniej garderoby biznesowej.....	79
Obiektywna obserwacja	80
Korzystne schematy kolorystyczne.....	84
Styl życia.....	88
Jak wygląda Twoja szafa?.....	89
Utrzymanie garderoby	94
Budżet.....	97
6. Wykreuj swoją markę, znajdując własny styl	99
Niepowtarzalny wizerunek	99
Preferowany styl — ćwiczenie.....	101
Podstawowe charakterystyczne cechy stylów.....	104
Drugorzędne cechy stylu	113
Brak stylu — czyja to wina?.....	117
7. Pochwal się swoją osobistą marką	121
Lista kontrolna wystąpienia	123
Podstawy prezentacji biznesowych	125
Przygotowywanie prezentacji zespołowej.....	127
Podstawowe zasady rozmowy kwalifikacyjnej.....	127
Podstawowe zasady podróży w interesach	132
Masz ograniczony budżet? Nie masz garnituru (kostiumu)? Nie znosisz garniturów (kostiumów)?.....	134
Działaj!	135

Jak wykreować własną markę

Kreować markę (...) pozostawiać niezapomniane wrażenie.

Concise Oxford Dictionary

Kreując wizerunek firmy, produktu, usługi, procesu lub osoby, staramy się zadziwić ich wyjątkowymi właściwościami. Podstawowym celem budowania marki jest zakodowanie w ogólnej świadomości pożądanego wizerunku firmy, produktu, usługi, procesu czy osoby. Najpopularniejsze marki mają zwykle proste, konsekwentnie promowane przez lata przesłanie. Najznakomitsze z nich są łatwo rozpoznawalne przez konsumentów, a swój sukces opierają na charakterystycznych, niepowtarzalnych cechach, co określa się jako budowanie marki poprzez wartości. Marki światowej sławy nie wymagają promocji, wypracowały bowiem już dawno w świadomości klientów określone skojarzenia. Podobnie jak ludzie, produkty mają szczególne właściwości, które określają ich osobowość: coca-cola jest orzeźwiająca i dostępna dla wszystkich, frytki McDonalda bez względu na porę są zawsze świeżo usmażone, Rolex, wprawdzie kosztowny, niezmiennie zachwyca klasą i niezawodnością.

Jak inni postrzegają człowieka, który jeździ nowym Volkswagenem Beetle, nosi garnitur kupiony w Marks & Spencer czy zegarek marki Swatch? Co pomyślą o osobie ubranej w garnitur od Armaniego, buty od Prady, z Rolexem na rękę? Czy podobnie odbierają go, gdy założy džinsy firmy Levi's, w rękę trzyma coca-colę lub hamburgera z McDonalda? Jak postrzegane są przez nas te osoby zależy w dużej mierze od tego, jakie skojarzenia budzą w nas marki poszczególnych producentów.

Budowanie marki poprzez wartości: określanie skali wartości

Niektórą idea traktowania własnej osoby w kategoriach produktu może wydać się pomysłem niesmacznym, a nawet nieuczciwym. Jeśli i Ty tak uważasz, odrzuć jakąkolwiek wątpliwość. Nie pozwól, by niechęć, niskie poczucie własnej wartości, wcześniejsze negatywne doświadczenia, niewiedza, strach przed porażką, obawy przed kompromitacją, lęk przed nadmierną zuchwałością czy wreszcie niechęć do poświęcenia czasu, pieniędzy lub energii powstrzymały Cię przed wykreowaniem swojej własnej marki. Przekonasz się, że warto. Nigdy bowiem nie jest za późno, nawet jeśli zaczynasz od drobnych zmian. Rozpoczęcie procesu budowania własnego wizerunku lub zmiana dotychczasowego sposobu działania wymaga odpowiedzi na dwa zasadnicze pytania. Podpowiedzą Ci one od czego zacząć kreowanie własnej marki.

Co jest dla mnie naprawdę ważne?

Przez pytanie to należy rozumieć — jaką aurę pragniesz tworzyć wokół siebie, jakie sprawiać wrażenie? Co jest dla Ciebie najistotniejsze, jakie wartości wyznajesz? Czy potrafisz określić zbiór zasad, którymi kierujesz się w życiu zawodowym?

Ćwiczenie: co jest dla mnie naprawdę ważne?

Zapisz kilka słów lub wyrażeń będących odpowiedzią na powyższe pytanie. Czy któreś z nich odnajdujesz na liście w tabeli 1.1? Jeśli nie, uzupełnij tabelę własnymi wartościami. Zaznacz trzy najważniejsze pojęcia.

Tabela 1.1

Autentyczność — być sobą	Stabilność
Autonomia (niezależność)	Uczciwość
Integralność	Uznanie
Kompetencja — być w czymś dobrym	Władza
Pozycja	Wolność
Praca zespołowa	Współczucie

Przedsiębiorczość	Wynagrodzenie finansowe
Przyjemność — dobra zabawa	Wyzwania
Rodzina i przyjaciele	Zaangażowanie
Rozwój	Zdrowie i kondycja fizyczna
Różnorodność	Zysk
Sprawiedliwość	

Przypuśćmy, że trzy najważniejsze wybrane przez Ciebie pojęcia to „przyjemność — dobra zabawa”, „uczciwość” i „różnorodność”. Czy potrafisz informować o wyznawanych wartościach poprzez swoje zachowanie, sposób ubierania się, wysławiania i traktowania innych oraz stosowane przez Ciebie metody prowadzenia interesów? Czy uważasz, że inni postrzegają Cię jako osobę, która cieszy się z tego, co robi, godną zaufania, nieprzekupną, lubiącą zmiany? Jeśli tak, wartości, którym hołdujesz są zauważalne dla otoczenia. Oznacza to, że jesteś na dobrej drodze do wykreowania własnej marki.

Ćwiczenie: jak pragniesz być postrzegany? Twoje społeczne „ja”

Zapisz kilka słów lub wyrażeń będących odpowiedzią na powyższe pytanie. Czy któreś z nich odnajdujesz na liście w tabeli 1.2? Jeśli nie, uzupełnij tabelę własnymi wartościami. Zaznacz trzy najważniejsze pojęcia.

Tabela 1.2

Człowiek sukcesu	Modny	Rozmowny	Współczujący
Dobrze wychowany	Odprężony	Skuteczny	Wykształcony
Dobrze zorganizowany	Pewny siebie	Sprawiedliwy	Zabawny
Dynamiczny	Poważny	Stylowy	Zadumany
Elegancki	Profesjonalny	Twórczy	Zamożny
	Przyjacielski	Uzdolniony	Zdolny
	Przystępny	artystycznie	Zdystansowany

Załóżmy, że Twój wybór padł na następujące cechy: „modny”, „profesjonalny” oraz „dobrze zorganizowany”. Czy potrafisz informować o swoich cechach poprzez swoje zachowanie, sposób ubierania się, wystawiania, prowadzenia interesów i traktowania innych? Czy Twoim zdaniem jesteś postrzegany jako osoba, która ubiera się zgodnie z najnowszymi trendami mody, jest zawsze na bieżąco w sprawach związanych z własnym zawodem, a swoją korespondencję i dokumenty utrzymuje w idealnym porządku? Jeżeli odpowiedź brzmi tak, a pożądane przez Ciebie cechy widoczne są na zewnątrz, oznacza to, że jesteś na najlepszej drodze do wykreowania własnego wizerunku.

Jak jesteś postrzegany?

Przed Tobą kolejne pytanie: „Jak chciałbym być postrzegany przez ludzi, na których pragnę zrobić wrażenie”? Jak Twoim zdaniem naprawdę postrzegają Cię inni? Czy dla wszystkich jest to ten sam obraz? Skąd wiesz, co myśli o Tobie otoczenie? Tylko nieliczni wykazują dar świadomości własnego „ja”. Większość przegląda się w lustrze informacji napływającej z zewnątrz — czy to w formie oceny ze strony innych, czy w formie przyjacielskich komentarzy. Wsłuchajmy się w głos z zewnątrz. Bądźmy gotowi zarówno na komplementy, jak i na krytykę.

Rozbieżność ocen

Jeżeli uważasz, że jesteś postrzegany jako osoba modna, a ubierasz się zgodnie z obowiązującymi trendami wyłącznie wtedy, gdy idziesz do klubu bądź na przyjęcie — jesteś w błędzie. Jeśli uważasz, że jesteś postrzegany jako profesjonalista, a plotkujesz za plecami klientów — jesteś w błędzie. Jeśli uważasz, że otoczenie traktuje Cię jak osobę dobrze zorganizowaną, a spóźniasz się na pociąg, przychodzisz na spotkania po czasie i każesz na siebie czekać — jesteś w błędzie.

„Klienci chętniej nawiązują kontakt z osobami, które odpowiadają ich standardom estetycznym” — twierdzi Kanadyjczyk Jeff Mowatt, ekspert w dziedzinie obsługi klienta. „Pierwsze wrażenie nie musi być miarodajne, jednak rzeczywistość wskazuje jak ważne

jest ono w świecie biznesu. Zatrudniając osobę do obsługi klienta, oczekujemy, że pozostawi w domu swoje ekstrawaganckie upodobania w dziedzinie mody”. Jeff Mowatt przytacza kilka przykładów rozbieżnych oczekiwań:

- ◆ Kelnerka ze zbyt mocnym makijażem na twarzy oraz sportowymi motywami wytatuowanymi na ciele ozdobionym kolczykami najprawdopodobniej odstraszy gości drogiej restauracji.
- ◆ Hydraulik ubrany w garnitur od Armaniego wprawi klientów w zakłopotanie.
- ◆ Barman w tradycyjnym garniturze z krawatem nie spodoba się bywalcom alternatywnego nocnego klubu.

Być może przykłady te wydadzą Ci się zbyt oczywiste, by się im przyglądać. Czasem warto jednak zastanowić się nad zjawiskami banalnymi, by łatwiej wyciągnąć wnioski. Znajomi z pracy, klienci, rodzina, przyjaciele mogą wskazać sytuacje, w których ich oceny są rozbieżne z Twoimi. Nie wahaj się zapytać.

Ćwiczenie: jeden mały krok

Uczciwa analiza swojego społecznego „ja” oraz tego, jak jesteśmy postrzegani, może doprowadzić nas do punktu, w którym niezbędne okażą się pewne modyfikacje. Proponuję wówczas zastosować politykę „małych kroków”. Na bazie wybranych wcześniej słów kluczowych napisz krótki tekst o sobie, zaczynając każde zdanie w podany poniżej sposób:

Chciałbym sprawiać wrażenie bardziej...

Często zdarza mi się...

Gdybym chciał to zmienić, mógłbym...

W ten sposób zacznę sprawiać wrażenie bardziej...

I to będzie mój pierwszy krok w kierunku wykreowania własnego wizerunku.

Chciałbym sprawiać wrażenie mniej...

Często zdarza mi się...

Gdybym chciał to zmienić, mógłbym...

W ten sposób zacznę sprawiać wrażenie mniej...

I to będzie mój pierwszy krok w kierunku wykreowania własnego wizerunku.

Przykład

Chciałbym sprawiać wrażenie bardziej zorganizowanego. Często zdarza mi się, że nie jestem w stanie nic znaleźć na własnym biurku. Gdybym chciał to zmienić, mógłbym kupić segregatory, Dokumenty przechowywane w segregatorach wydają się bardziej uporządkowane, niż wtedy, gdy leżą porozrzucane na biurku. W ten sposób zaczęłam sprawiać wrażenie bardziej zorganizowanego. I to będzie mój pierwszy krok w kierunku wykreowania własnego wizerunku.

Piękny umysł to nie wszystko

Nietrudno zauważyć, że wybitna inteligencja, rozległa wiedza czy dobra praca nie wystarczają dla błyskotliwego rozwoju kariery zawodowej. Pracując jako doradca biznesowy, spotykam osoby nadzwyczaj inteligentne, którym nie udaje się zrobić kariery, jaką planowali bądź jakiej oczekiwało od nich otoczenie. Większość z nich nie rozumie związku pomiędzy własnym wizerunkiem a tym, jak otoczenie postrzega (nie zawsze obiektywnie) ich wartość w organizacji. Innymi słowy, nie zadbali o to, by wartości, które cenią, były zauważalne na zewnątrz. Nie zbudowali własnej marki. Jeżeli odnajdujesz w ich doświadczeniach własne problemy, znaczy to, że poza pogłębianiem wiedzy czysto merytorycznej powinieneś popracować również nad własnym znakiem firmowym: spójnym, charakterystycznym, czytelnym wizerunkiem — Twoją osobistą marką. Wszystko, co dzieje się wokół Ciebie, jest potwierdzeniem wizerunku, który sam wykreowałeś.

Dobry marketing

Przyjrzyjmy się budowaniu wizerunku w szerszym kontekście marketingu. Wszystkim nam znany jest marketing jako forma działalności biznesowej. Kreowanie marki stanowi jego część. Wszelkie działania marketingowe powinny być zgodne z podstawowym przesłaniem kreowanej marki. Specjaliści od marketingu posługują się ustalonym zestawem narzędzi, które zwykle określane są mianem „marketing mix”. W skład mojej ulubionej

kompozycji marketingowej wchodzi następujące instrumenty: produkt, cena, lokalizacja, opakowanie, postrzeganie, promocja oraz unikatowe korzyści dla klienta.

Produkt

W kontekście naszej dyskusji produktem jesteś TY: wyznawane przez Ciebie wartości, Twoje doświadczenie, temperament, czy osobowość. A także kombinacja Twoich zalet i wad, opinii jaką mają o Tobie inni, Twoich znajomości, motywów, które zachęcają bądź zniechęcają Cię do działania.

Marketing zajmuje się między innymi kreowaniem świadomości produktu w umysłach klientów. Zastosuj tę zasadę do samego siebie i poinformuj innych na czym Ci zależy, co masz do zaoferowania i gdzie można Cię znaleźć. Kompozycja instrumentów marketingu składa się z następujących elementów:

- ◆ Produkt
- ◆ Cena
- ◆ Lokalizacja
- ◆ Opakowanie
- ◆ Promocja
- ◆ Postrzeganie
- ◆ Plus Twoje OUK — czyli ...
...oferowane unikatowe korzyści



Ćwiczenie: opis produktu

Narysuj kwadrat i podziel go na cztery ćwiartki o numerach 1 – 4.

W ćwiartce nr 1 wypisz cechy swojego charakteru — zdania będą zaczynać się od słowa: „Jestem...”

W ćwiartce nr 2 wypisz swoje umiejętności — zdania będą zaczynać się od słowa: „Potrafię...”

W ćwiartce nr 3 wypisz swoje doświadczenia zawodowe — zdania będą zaczynać się od słów „Mam...”, „Pracowałem...”

W ćwiartce nr 4 napisz o swoich przekonaniach — zdania będą się zaczynać od słowa „Wierzę...”

Przykład

Ćwiartka nr 1: Jestem osobą troskliwą, spokojną i pełną nowych pomysłów. Jestem solidny i kreatywny.

Ćwiartka nr 2: Potrafię obsługiwać wiele graficznych programów komputerowych. Potrafię posługiwać się językiem włoskim i francuskim.

Ćwiartka nr 3: Mam dyplom projektanta. Mam prawo jazdy na samochody ciężarowe. Pracowałem we Włoszech i we Francji. Mam dziesięcioletnie doświadczenie w opracowywaniu raportów rocznych dla dużych spółek giełdowych.

Ćwiartka nr 4: Wierzę, że mogę wykorzystać moje umiejętności w pracy charytatywnej.

Określenie wyjątkowych cech produktu

Jeśli podsumowałeś powyższe ćwiczenie słowami „No i co z tego?”, powinieneś teraz zastanowić się, które elementy twojego opisu są wyjątkowe i niezwykłe, które powszechne i przeciętne, co chciałbyś zmienić lub o co swój opis wzbogacić. Przykładowo — na rynku jest wielu projektantów grafiki, nieliczni jednak pracowali we Włoszech, a do tego chętnie oddadzą się pracy charytatywnej.

A teraz ponownie napisz swoje zdania zaczynające się od „Jestem...”, „Potrafię...”, „Posiadam...”, „Pracowałem...”, „Wierzę...”, dodając do nich drugą część, która zaczyna się od słów „w związku z tym...”. Ta, być może trochę niezgrabna wypowiedź ukaże ci zarys siebie samego i wartości, jakie reprezentujesz. W podobny sposób, w oparciu o informacje zawarte w poszczególnych ćwiartkach, możesz tworzyć kolejne opisy „wyjątkowych cech produktu” i dopasowywać je do określonych potrzeb czy oczekiwań.

Cena

W tym kontekście cena opisuje Twoją wartość na rynku: wynagrodzenie, honoraria, bonusy, czy inne korzyści, których możesz oczekiwać w związku z wykonywaną pracą. Jeżeli jesteś ekspertem, czy jesteś świadomy, jakie są stawki innych ekspertów w Twojej dziedzinie? Dbaj, by zawsze mieć najświeższe informacje na temat stawek obowiązujących w Twoim sektorze lub w branżach pokrewnych. Trzymaj rękę na pulsie. Regularnie staraj się kontrolować, czy Twoja praca jest opłacana w należyty sposób.

Lokalizacja

Lokalizacja oznacza po prostu Twoje miejsce pracy. Miejsce, w którym produkujesz lub sprzedajesz swoje produkty. Tam też znajdują się Twoi klienci. Firma, dział, zespół, klienci, koledzy, konkurencja tworzą rynek dla Twojej marki. Każda osoba pragnie pracować w otoczeniu, które odpowiada jej systemowi wartości. Z tego powodu warto przyrzeć się kulturze organizacyjnej firmy.

Dwa przeciwstawne przykłady kultury organizacyjnej:

Kultura konserwatywna

- ◆ Tradycyjna
- ◆ Zamknięta na zmiany
- ◆ Skrepowana sztywnymi zasadami
- ◆ Staromodna
- ◆ Dużej inercji
- ◆ Autokratyczna

Kultura kreatywna

- ◆ Twórcza
- ◆ Otwarta na zmiany
- ◆ O luźnej strukturze
- ◆ Nowoczesna
- ◆ Dynamiczna
- ◆ Demokratyczna

Każdą firmę charakteryzuje jej własna orientacja biznesowa. Istnieje ścisły związek pomiędzy tą orientacją a rodzajem interesów prowadzonych przez firmę. W szerokiej perspektywie, oprócz kultury organizacji, warto również określić, na co przede wszystkim zorientowana jest firma.

Większość działań biznesowych koncentruje się zwykle głównie na jednym z czterech elementów, do których należą:

- ◆ projekty — na przykład zespoły architektów, zespoły programistów,
- ◆ procesy — na przykład fabryki produkujące towary bądź ich części,
- ◆ ludzie — na przykład branża usługowa, rozrywkowa, PR,
- ◆ koncepcje — na przykład zespoły projektowe, reklama.

Największe organizacje nie mieszczą się w jednej kategorii i reprezentują różne orientacje w zależności od departamentu i pełnionych funkcji. Sztuka polega na tym, by odnaleźć harmonię pomiędzy własnym systemem wartości a orientacją biznesową firmy.

Opakowanie

Wierzmy w to, co widzimy. W społeczeństwach „kultury obrazkowej” obraz ma wielką siłę przekonywania. Jeżeli ktoś wygląda jak profesjonalista, będziemy ufać w jego umiejętności (do momentu,

gdy nas zawiedzie). Opakowanie to sposób manifestowania osobowości. Wygląd człowieka ma znaczenie fundamentalne. Twoja odzież świadczy o tym, kim jesteś — taka jest niestety prawda. Na podstawie tego, co zobaczymy, szybko budujemy powierzchowne opinie i na nich się opieramy. Możemy to nazwać opakowywaniem zalet i prezentowaniem ich atrakcyjności poprzez ubrania, jakie mamy na sobie. Odpowiednia garderoba jest zasadniczym komponentem wizerunku. Detale wyglądu wnoszą znaczący wkład w jakość marki. Sposób opakowania własnej osoby i kreacja wizerunku biznesowego odgrywają rolę reklamy, której wpływ na odbiorców jest porównywalny z efektem promocyjnym kolorowej broszury, ulotki bądź strony www.

Wizerunek pracownika czasem zależy od charakteru jego pracy, co ogranicza wybór dostępnych możliwości. Dobrym przykładem będzie pracownik laboratorium prowadzącego badania nad reakcjami jądrowymi, który musi nosić specjalny kombinezon ochronny, policjant, którego mundur musi być łatwo rozpoznawalny, czy pracownik zakładu pogrzebowego zobowiązany nosić skromny garnitur. Jeżeli pracodawca nie narzuca pracownikom sposobu ubierania się, oni sami intuicyjnie wyczuwają, co mieści się w ramach określonych przez kulturę organizacji. Warto zwrócić szczególną uwagę na osoby szanowane, uważane za ludzi sukcesu. Zastanów się, czy możesz je naśladować, czy wymaga to od Ciebie pójścia na kompromis, a jeśli tak, to czy nie będzie to cena zbyt wysoka. W środowisku zawodowym w istocie łatwo jest znaleźć wizerunek odpowiadający oczekiwaniom organizacji lub klientów. Pojawia się jednak pytanie — ile w tym wizerunku jest Ciebie samego?

Ćwiczenie: wizerunek oczekiwany

Czy zdajesz sobie sprawę z tego, jaki jest oczekiwany wizerunek w Twoim środowisku zawodowym, w Twojej branży, specjalizacji, w Twoim zawodzie lub firmie? Czy stajesz wobec konkretnych oczekiwań, którym powinieneś stawić czoła? Czy w Twoim miejscu pracy panują ustalone zasady dotyczące sposobu ubierania się? Jeśli tak, kto się do nich stosuje, a kto zdaje się nie zwracać na nie uwagi?

Postrzeganie

Postrzeganie to rzeczywistość. Otoczenie buduje opinię na Twój temat na podstawie tego, jak Cię postrzega. Jesteś tym, kim Cię widzą i dlatego powinieneś starać się wpływać na sposób, w jaki postrzegają Cię ludzie, którzy nie mają na Twój temat żadnych informacji oprócz tego, co widzą przed sobą. W tym kontekście „postrzeganie” odnosi się do zewnętrznej percepcji naszej wartości, zasadności funkcji, jaką pełnimy, naszego profesjonalizmu i pozycji zawodowej. Jeśli jadłeś czekoladki Cadbury Milk Tray czy ręcznie wyrabiane trufle Godiva, postrzegasz te produkty w określony sposób, masz na ich temat wyrobiony pogląd. Zdarzają się też jednak błędne interpretacje postrzegania. Przykładem niech będzie pewien dyrektor finansowy zaproszony na małe elitarnie przyjęcie. Sądził, iż znalazł się tam ze względu na swoje kompetencje czy osiągnięcia, okazało się jednak, że oczekiwano od niego, by zabawiał gości rozmową o operze.

Ćwiczenie: co oni o mnie myślą?

Czasem mamy okazję zapoznać się z oficjalną oceną naszej pracy zawodowej, czasami rozmaite testy czy ćwiczenia dostarczają nam informacji o nas samych, czasami szef lub inni współpracownicy wprost mówią, co o nas myślą. Jeżeli mimo to masz wątpliwości, jak postrzega Cię otoczenie, wykonaj poniższe ćwiczenie:

- ◆ Zaproś zaufanego kolegę, przyjaciela lub członka rodziny do współpracy.
 - ◆ Poproś go, by napisał na środku kartki papieru Twoje imię.
 - ◆ Teraz poproś, by bez pośpiechu zapisał wszystko, co przychodzi mu do głowy na myśl o Tobie.
 - ◆ Zadaj następujące pytanie: „Do jakich zadań mam, Twoim zdaniem, najlepsze predyspozycje?”
 - ◆ Zapoznaj się z notatkami i podziękuj pomocnikowi. Nie ma potrzeby dyskusowania nad rezultatami bądź obrony własnej osoby, jeśli nie masz na to ochoty. A może lepiej zapoznać się z rezultatami w samotności i przemyśleć je w spokoju?
 - ◆ Pamiętaj, że cokolwiek znalazło się na tej kartce, to tylko osobiste opinie Twojego pomocnika. Każda uwaga może zostać zinterpretowana zarówno w sposób pozytywny, jak i negatywny. Przesadne pochlebstwa bywają nieszczerze.
-

Promocja

Każdy produkt odnosi korzyści z kampanii marketingowej, która zwraca na niego uwagę klientów gdyż, jak mawiają ludzie z branży „nie kupisz tego, czego nie zobaczysz”. Techniki promocyjne powinny pomóc Ci zakorzenić się w świadomości otoczenia, tak, by ludzie wiedzieli kim jesteś, na czym Ci zależy, co masz do zaoferowania oraz gdzie można Cię znaleźć. Każdy produkt wymaga kampanii promocyjnej, by inni dowiedzieli się o jego istnieniu. Zatem pierwszym krokiem do wypromowania siebie samego będzie zaprojektowanie odpowiedniej kampanii reklamowej własnej obecności. W jakim stopniu jesteś widoczny w miejscu pracy? Ile osób Cię dostrzega? Czy są to ludzie wpływowi? Czy Twoja praca zorientowana jest na zadania, czy na ludzi? Finezyjna autopromocja zaprowadzi Cię do miejsca, gdzie będziesz dobrze widoczny.

Dla poczucia własnej wartości potrzebujesz przynajmniej ludzi, którzy doceniają to, co robisz — szczególnie ludzi, którzy pomogą Ci w promowaniu własnej osoby.

Dorothy Leeds, *Marketing yourself: How to sell yourself and get the jobs you always wanted*

Reputacja

Reputacja jest efektem promocji. Otoczenie nierzadko buduje opinię na temat innych, zanim jeszcze nadarzy się okazja do osobistego spotkania, ponieważ reputacja człowieka jest jego forpocztą. Zjawisko takie może działać na Twoją korzyść bądź na niekorzyść. Opinie mogą się narodzić na gruncie plotki, ogólnych ocen bądź mało ważnych szczegółów. „Architekci to śmieszne postacie”, „Konsultanci są tak nieuprzejmi, że współpraca z nimi nie należy do przyjemności”, „Każdy, kto uczęszczał do Royal College of Music, na pewno jest dobrym muzykiem”. Przypuśćmy, że masz w pracy opinię osoby pedantycznej, wnikliwie sprawdzającej każdy otrzymany dokument. Twoi współpracownicy kilkakrotnie czytają wszystkie raporty, które mają znaleźć się na Twoim biurku. Jeżeli pracujesz jako konsultant zewnętrzny, masz opinię specjalisty drogiego, ale wartego swojej ceny. Nowi klienci zdają sobie sprawę z tego, że Twoje usługi drogo kosztują, mają jednak również pewność ich wysokiej jakości. W firmie o liberalnej kulturze

organizacyjnej osoba gotowa przyjmować i bezwzględnie zwalniać kolejnych pracowników w poszukiwaniu najlepszych specjalistów zostanie ochrzczona mianem „kata”, podczas gdy w firmie o kulturze restrykcyjnej będzie pracownikiem szanowanym i cenionym.

Unikatowe korzyści

Jakie cechy wyróżniają Cię na tle innych pracowników lub konkurencji? Na to pytanie najtrudniej znaleźć odpowiedź — warto jednak spróbować. „Unikatowy” może oznaczać:

- ◆ pierwszy,
- ◆ najlepszy,
- ◆ jedyny,
- ◆ najtańszy,
- ◆ najdroższy,
- ◆ najzabawniejszy.

„Unikatowy” może oznaczać rzadko spotykane u jednej osoby przeciwstawne cechy bądź kwalifikacje:

- ◆ szerokie oraz dogłębne doświadczenie,
- ◆ kwalifikacje w dziedzinie nauk humanistycznych oraz nauk ścisłych,
- ◆ doświadczenia zawodowe zdobyte w kraju oraz za granicą.

„Unikatowy” może oznaczać „niezwykły”:

- ◆ mam za sobą trudną drogę do sukcesu,
- ◆ przeszedłem rewolucyjną przemianę w życiu zawodowym,
- ◆ wybrałem własną drogę wbrew tradycjom i oczekiwaniom rodziny,
- ◆ mam za sobą walkę z demonami, smokami i ubóstwem.

Pojęcie „unikatowy” może również przybrać formę długiej listy zawierającej Twoje kwalifikacje, sukcesy, projekty, publikacje, kluczowych klientów.

Ćwiczenie: określenie własnej marki

Twoją osobistą markę tworzą wizerunek, osobowość, umiejętności, doświadczenie oraz system wartości.

Napisz na swój temat zdanie składające się z 10 słów.

Wygłoś 30-sekundowy monolog na swój temat.

Ćwiczenie: samoocena

- ◆ Na czym mi zależy?
 - ◆ Z czego jestem znany?
 - ◆ Czym mogę się poszczycić?
 - ◆ Czy jestem potrzebny?
 - ◆ Jak szeroko jestem znany (w kręgach międzynarodowych, krajowych, regionalnych, lokalnych, w obrębie firmy, działu)?
-

„Składniki tożsamości” (identity mix): zewewnętrzne elementy Twojej własnej marki

- ◆ **Wygląd zewnętrzny** — wygląd i sposób ubierania się, higiena, estetyka odzieży, zdrowie i kondycja fizyczna.
- ◆ **Głos** — brzmienie, ton głosu, sposób mówienia, akcent, tempo.
- ◆ **Mowa ciała** — postawa siedząca i stojąca, sposób chodzenia i poruszania się, wyraz twarzy, gesty, kontakt wzrokowy.
- ◆ **Umiejętność słuchania** — zdolność słuchania, manifestacja umiejętności słuchania za pomocą mowy ciała.
- ◆ **Przekaz słowny** — treść wypowiedzi, sposób wyrażania się, bogactwo języka, zakres słownictwa, środki stosowane przy opisie własnej osoby i wyznawanego systemu wartości.
- ◆ **Obecność i oddziaływanie** — sposób prezentowania się innym osobom, pozycja, pewność siebie, władza, autorytet, obycie, przekonania, zachowanie w obrębie organizacji i poza nią.
- ◆ **Elementy dodatkowe** — ludzie, miejsca, przedmioty oraz idee, filozofia, z którą jesteś kojarzony, środowisko oraz miejsce pracy. Wszyscy otaczamy się specyficznymi narzędziami, które przydatne są w wykonywanej przez nas pracy: laptop, długopis „Rotring”, kolorowe próbki materiału, stetoskop itd. Staramy się również wzbogacić swój wizerunek poprzez budowanie określonych skojarzeń, które towarzyszą nam jak drużynie podczas ceremonii ślubnej. Demonstrujemy swój stan majątkowy, gust i otaczamy się pozornie zbędnymi przedmiotami, które mają za zadanie umocnić naszą pozycję w organizacji, a co za tym idzie — poczucie własnej wartości.

Wewnętrzne i zewnętrzne komponenty (wartości i wizerunek) „naszej własnej marki” mają skomplikowaną naturę i są ze sobą ściśle powiązane, w taki też sposób powinny być przedstawiane. Sytuacja idealna zakłada, że budowanie własnej marki będzie zintegrowane z realizacją planów zawodowych.



Twoją szansą na rynku jest określenie, odpowiednie opakowanie i promocja „unikatowych korzyści”, jakie masz do zaoferowania. Jeśli rozpoznasz swoją wartość, zarówno osobistą, jak i zawodową, określisz, kim jesteś i na ile możesz okazać się użyteczny, oraz wykorzystasz swoją wiedzę do wykreowania własnej marki — cel, który postawiłeś przed sobą został spełniony. Zdobędziesz wówczas cenną umiejętność subtelnej autokreacji, skutecznej dzięki uczciwemu podejściu, dynamice i zaangażowaniu. Życie w zgodzie z własnym systemem wartości stanowi klucz do budowania dobrej marki. W tym rozdziale skupiliśmy się na opakowaniu — jak zaprezentować wartości za pomocą wizerunku, oddziaływania na otoczenie oraz autoprezentacji.

Czy istnieją wyjątki?

- ◆ Gdy zdobywasz pozycję za pomocą układów.
- ◆ Gdy jesteś poszukiwany z powodu własnych umiejętności.
- ◆ Gdy jesteś poszukiwany z powodu swej wiedzy.

Kogo stać na lekceważenie zasad?

- ◆ Tych, którzy dzierżą wielką władzę.
- ◆ Tych, którzy są wyjątkowo piękni.
- ◆ Tych, którzy są bardzo bogaci i nie muszą niczego udowadniać.
- ◆ Tych, którzy pozbawieni środków do życia nie mają nic do stracenia.