



TY w social mediach

**Podręcznik
budowania
marki osobistej
dla każdego**

MARCIN ŻUKOWSKI

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk, Joanna Zaręba
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/tywsom>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-2861-7

Copyright © Helion 2017

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Przedmowa	7
Rozdział 1. Dlaczego?	11
Dla kogo w ogóle jest ta książka?	11
Co to jest marka osobista? Na czym polega jej budowanie, czyli personal branding?	18
Dlaczego akurat dziś?	23
Kim jesteś? Odnajdź siebie i podążaj swoją ścieżką	26
Co mają do tego te media społecznościowe?	33
Najważniejszy trik dla Ciebie	36
Rozdział 2. Jak?	41
Jak stworzyć markę osobistą?	41
Jak budować markę osobistą?	51
Jak utrzymać markę i odpowiednio ją wykorzystać?	61
Mówiąc krótko — jak znaleźć lepszą pracę/ jak zarabiać więcej dzięki marce osobistej i mediom społecznościowym?	70
Rozdział 3. Co?	77
Cel działania — jak go określić?	77
Co powinienem mówić ludziom, by chcieli mnie słuchać?	78

A jeśli jestem pracodawcą, to czy temat też mnie interesuje?	81
Jak tworzyć dobre CV i list motywacyjny? Czy to w ogóle ma dziś sens?	84
Monitoring, czyli skąd wiesz, co o Tobie mówią?	93
Fundament jest najważniejszy. Strona WWW, blog, fanpage — co wybrać?	102
Własna strona WWW — jak ją stworzyć?	108
Blog — po co mi on?	120
A może vlog?	132
Albo podcast?	134
Przegląd mediów społecznościowych, którymi warto się zainteresować	140
Pozostałe (nie mniej ważne) narzędzia, które pomogą w tworzeniu marki osobistej	242
Miara sukcesu, czyli na co zwrócić uwagę, oceniając swoje postępy?	255
Rozdział 4. Jeszcze raz, powtórz, czyli zakończenie	259
Podziękowania	263

Rozdział 1.

Dlaczego?

Dla kogo w ogóle jest ta książka?

Jeśli myślisz, że w dobie rozwoju nowych technologii i mediów sztuka czytania zanika, to... się mylisz. W końcu masz w ręku tę książkę, jesteś na jej początkowych stronach i możesz pójść dalej.

Najlepiej jest napisać książkę dla każdego. Może ją wtedy przeczytać Twoja mama, Twój tata, siostra, Ty, babcia albo kolega. Jednak może się też okazać, że nikt jej nie przeczyta. Chyba że będzie to bestseller, najlepiej kryminał albo erotyk, ewentualnie połączenie tych dwóch gatunków. Sprzedaje się to znakomicie, sam też lubię takie rzeczy czytać, ale ta książka nie jest ani kryminałem, ani erotykiem. Nie jest też dla każdego.

Ta książka jest dla Ciebie.

Jak mówił Steve Jobs (dobrze powołać się na niego w książce, bo robi to wielu znanych i poczytnych), „podróż jest nagrodą”. Dziś więc oferuję Ci podróż, podczas której spróbujemy odkryć to, co ukryte. Być może odnajdziemy to, co ważne. Trochę się pośmiejemy, może ktoś zapłacze. Czy podróż zakończy się dotarciem do celu? Nie odpowiem Ci na to pytanie. Spróbuję Ci pomóc, ale nie dam Ci GPS-u. Spróbuję Cię

naprowadzić, abyś dotarł do miejsca, w którym będziesz czuł się lepiej sam ze sobą. Będziesz lepiej pracował. Więcej zarabiał. Prowadził lepsze życie rodzinne, towarzyskie i zawodowe.

Jeśli chcesz iść do przodu, to zapraszam.

Ile masz lat?

Mniej niż 40 — przejdź do następnej strony

Więcej niż 40 — zostań tu

Czy jeśli mam więcej niż 40 lat, to ta książka jest dla mnie?

Jasne, że jest. Po pierwsze, będzie Ci łatwiej rozmawiać z dziećmi czy wnukami, bo będziesz je w stanie lepiej zrozumieć. Po drugie, będzie Ci łatwiej złapać równowagę, której zapewne Ci brak. Z jednej strony, całe życie harowałeś, a dziś budzisz się rano i chce Ci się rzygać na myśl o pracy. Z drugiej strony, całe życie mówiłeś, jak ważna jest rodzina, a przez tę harówkę zaniedbałeś ją zupełnie. Gdy zaczniesz myśleć o sobie jako o marce osobistej, będzie Ci łatwiej o tę równowagę pomiędzy pracą a domem. Po trzecie wreszcie — i najważniejsze — nigdy nie jest za późno na zmiany. Możesz zacząć dziś budować siebie na nowo; wystarczy, że zaczniesz. Bo swoją markę osobistą już masz, nawet jeśli nie jesteś tego świadomy — możesz więc zacząć nią kierować albo płynąć z prądem, nawet wtedy, gdy masz wysokie ciśnienie, za duży cholesterol czy cokolwiek innego. Nic nie stracisz, a możesz dużo zyskać.

Masz mniej niż 40 lat?

Słucham ludzi z mojego pokolenia (jestem z rocznika 1988), słucham młodszych (z lat 90.) czy trochę starszych (końcówka lat 70. i początek lat 80.). Rozmawiam z ich rodzicami (urodzonymi w latach 50. i 60.). To, czego słucham, jest zatrważające. W kraju, który mógł być dowodem na prawdziwość hasła reklamowego pewnej marki — „niemożliwe nie istnieje” — rzeczywistość jawi się jako góra lodowa, z którą zderzenia nie da się uniknąć. Pokoleniu rodziców się udało (mniej, bardziej, ale zamożność społeczeństwa w ciągu dorosłego życia naszych rodziców wzrosła niesamowicie). Dziś jednak czasy są inne, a globalna rzeczywistość społeczno-ekonomiczna każe nam iść w zupełnie innym kierunku, niż chcieliby nasi rodzice.

Fantastyczne historie leżą na ulicy. Ba, są obok nas i w nas, bo takie tematy jak w tabeli 1.1 są obecne przy każdym polskim stole, na każdym rodzinnym spotkaniu — tam, gdzie rodzice, dziadkowie, dzieci i wnuki rozmawiają o życiu. Nikt jednak nie ma mądrej recepty, jak tym życiem dziś kierować. Trudno o taką receptę, jeśli żyje się wczorajszym dniem, a nie patrzy na jutro.

Nie słuchaj recept i porad od dziadka.

Nie bierz do siebie tego, co radzi Ci ojciec albo matka.

Nie słuchaj coachów, terapeutów i księży.

Posłuchaj siebie. To niezły początek.

TABELA 1.1. *Zestawienia wyobrażeń dzieci i ich rodziców na temat życia i pracy*

Mam 22 lata, nie mam perspektyw.	Mój syn ma 27 lat. W jego wieku byłem już żonaty, miałem mieszkanie, samochód i stałą pracę, on pracuje na śmieciówce i mieszka z nami.
Mam 28 lat, nie mam pracy.	Moja córka kończy prawo, teraz pójdzie na aplikację, ale po co jej to? I tak nie znajdzie po tym pracy w zawodzie.
Mam 30 lat, nie wiem, co chcę robić w życiu.	Mój syn kończy logistykę na politechnice, składa CV do wielu miejsc, a w ogóle na to nie reagują. Ma przecież fach w ręku. Co się dzieje?
Mam 32 lata, w tym wieku moja mama była już dwukrotnie matką i miała stałą pracę.	Moja córka skończyła studia za granicą, świetnie zna języki, jest obrotna i mądra. Musiała wyjechać do pracy w małej miejscowości, a powinna już być gdzieś indziej.

Wyjdź od prostego założenia — masz ograniczony czas i to jest jedna rzecz, z którą ciężko będzie Ci wygrać. Jest spora szansa, że w wieku 27 lat nie będziesz miał pewnej pracy, żony, dwójki dzieci, mieszkania, samochodu czy jakiegokolwiek desygnatu sukcesu, stabilizacji, udanego życia, szczęścia, o którym wspominali Ci rodzice. Jednak nie ma to specjalnego znaczenia. Pamiętaj, że nasi rodzice też byli kiedyś hipisami, punkami, opozycjonistami, karierowiczami, korporacjami, japiszonami czy kujonami i mówili, że wszyscy po trzydziestce nie mają racji. Dziś Ty weź z nich przykład.

Jutro to dziś, tyle że jutro

Przez lata wpadaliśmy w pułapkę — niby odrzuciliśmy stwierdzenie „byt kształtuje świadomość”, ale zastąpiliśmy je popadnięciem w życie definiowane nie przez nas samych, a jedynie przez pewne zamienniki, trofea, które miały nam to życie zapełnić.

Mój dziadek opowiadał o przedwojennych rzemieślnikach, których ceniono i szanowano. Zarabiali często więcej niż nauczyciele, którzy przecież stanowili o rozwoju społeczeństwa. Rzemieślnicy zaś mieli swoje marki, najczęściej zakłady firmowali własnymi nazwiskami i utożsamiano ich z jakością ich pracy. Kiedy jednak taki rzemieślnik tracił np. rękę w wyniku wypadku, jego życie właściwie mogło się skończyć. Nie mógł być już dalej rzemieślnikiem.

Po wojnie babcia skończyła farmację, poszła do pierwszej pracy, jej znajomi również. Ludzie kończyli studia i dostawali jednakowe pensje. Równość funkcjonowała w sposób wręcz niesamowity — niezależnie od tego, jak dobry (czy słaby) byłeś, dostawałeś tyle samo. Trudno było się wybić i stworzyć swoją markę, bo jednostka nie miała takiego znaczenia jak cały lud pracujący. Świat pracy i życia społecznego czy rodzinnego był definiowany właśnie przez pracę — pracę trybików w maszynie. A gdy pojawiały się problemy z jakimiś trybikami, to można je było zastąpić innymi.

Pod koniec Polski Ludowej ojciec skończył studia, poszedł do pracy w banku, co z jednej strony nie było ideałem dla socjalistycznego systemu, ale z drugiej strony PRL lat 80. od socjalizmu trzymał się już dość daleko. Tworzono zatem nową definicję człowieka pracy — mógł to już być przedsiębiorca (najlepiej z firmy polonijnej) czy chociażby dealer

z banku, zawód totalnie kapitalistyczny. W nowy system wchodziliśmy więc ze społeczeństwem, które chciało pracować w nowej rzeczywistości i znów niekoniecznie chciało tworzyć marki osobiste. Bardziej liczyła się bowiem praca dla marki niż praca nad swoją marką.

Z czym dziś się obudzili babcia, dziadek, ojciec czy ich rówieśnicy? Z życiem często udanym, zawodowo czy rodzinnie, ale nie takim, jakie chcieli stworzyć. Znajomy dostał zawału, bo stracił pracę. Inny zaczął pić, bo poszedł na emeryturę i nie wie, co robić. Jeszcze jeden wpadł w depresję, bo musiał zmienić zawód w wieku 50 lat. Okazało się, że niby wszyscy mają sukcesy zawodowe, że niby pracują od lat i zyskują doświadczenie, ale nie stworzyli niczego dla siebie. Często nawet budują sobie pomniki — zarabiają dobrze, kupują rozmaite rzeczy, ale to nie oznacza, że te pomniki są dla nich. Hołdują pewnemu stylowi życia. Co najgorsze, pewna grupa naszych ojców i dziadków (babć i mam również!) wpędza nasze pokolenie w pułapkę znacznie gorszą.

Mając 20 czy 30 lat, nie da się bowiem żyć w dzisiejszej rzeczywistości tak, jak nasi rodzice żyli ileś lat temu. Nie da się słuchać ich rad i wcielać ich w życie. Dziś pójście na „dobre” studia nie zapewni Ci pracy. Nie zapewni też jej najlepsze technikum zawodowe. Nie da Ci jej nawet doktorat. Nie znajdziesz spokojnej posadki na uczelni. Nie będziesz miał pewnej posady w państwowej firmie. Nie przepracujesz w jednym miejscu do emerytury. Nie dorobisz się małego samochodu, za pięć lat większego, a po dziesięciu latach nie zmienisz mieszkania na większe. Nie ma powrotu do starych czasów i starych recept. A wielu, niestety, takie stare recepty próbuje nam dziś oferować.

A konkrety?

Najczęściej nikt ich dla Ciebie nie ma. Mówią: „Trzeba było iść na inne studia”. Mówią: „Zobacz na Kasię, ona ma robotę”. Mówią: „Po co ci te studia, jak mogłeś mieć fach w rękę?”. Mówią: „Gdybyś ty miał takie życie jak ja! Ja już od małego musiałem myśleć o zarabianiu”. I tak dalej, i tak dalej. Mowa-trawa, która jedynie zapędza nas do narożnika. Myśli kłębią się w głowie, kompleksy się tworzą, a mury rosną. Po jakimś czasie może i nasze życie się ułoży, ale stosunki z najbliższymi będą znacznie chłodniejsze, a my popadniemy w piekło codzienności, w którym rutyna praca – dom – robota, a także poczucie bezsilności, braku wpływu i obojętność dadzą nam się we znaki. Przeżyjemy to życie, może nawet czasem dość udanie, ale z poczuciem niedosytu, bo znów staniemy się niewolnikami schematu i to nie my sami będziemy decydować o własnym losie. To firma, praca, szef, rodzic, znajomy, ktokolwiek będzie nas prowadził. Będziemy prowadzeni, a nie będziemy prowadzić.

Co Ty tu, k*rwa, piszesz?

Mam pewien problem, bo nie chcę popadać w styl coachów, którzy wznoszą się na wyżyny emocjonalne i duchowe, aby przekonać nas, że musimy być ku*wa głodni, że nasze życie zależy tylko od nas albo że nasz poziom bioenergetyczności jest za niski. To są najczęściej mrzonki, choć jeśli komuś to pomaga, to jego sprawa. Nie jestem coachem, nie jestem żadnym natchnionym guru, nie mam ambicji zmiany systemu, lecz jedynie próbuję zrobić coś ze swoim życiem. Mam багаż doświadczeń, znam pewne narzędzia i możliwości, które możesz poznać i Ty. Od Ciebie zależy, co z tym zrobisz.

W tej książce nie ma gotowych trików, które dadzą Ci pracę wartą miliony. Nie ma tu szybkich sposobów na wzbogacenie się czy karierę. Nie znajdziesz tu krótkiego poradnika, co zrobić w social mediach, aby znaleźć pracę marzeń. Nie chodzi bowiem o triki czy grę na kodach. Nie ma żadnych kodów. Jesteś tylko Ty. Możesz to przeczytać i wziąć coś dla siebie. Możesz też nie wziąć nic i postępować po swojemu. Grunt, byś uświadomił sobie to, co najważniejsze.

To, co najważniejsze

Nieważne, ile masz lat. Nieważne, czy masz na utrzymaniu rodzinę. Pracujesz na zmywaku, skończyłeś prawo i sprzedajesz frytki, prowadzisz firmę, jesteś dyrektorem, inżynierem czy nie skończyłeś liceum. Twoja sprawa. Chodzi właśnie o Ciebie. O to, abyś uświadomił sobie swoją sytuację. Żebyś kolejne dni przeżył świadomie, budując swoje życie zawodowe, osobiste, społeczne w taki sposób, aby było to Twoje życie, a nie zbiór elementów, których nie da się skleić w jeden spójny obraz. Ten obraz nazywa się Twoją marką osobistą. Jest unikalny i zależy tylko od Ciebie.

Co to jest marka osobista? Na czym polega jej budowanie, czyli personal branding?

My w latach 90. czy nawet w pierwszej dekadzie XXI w. mieliśmy luksus zniewolenia. Nasze umysły zniewoliły korporacja, liberalizm i sen o karierze. Dziś obudziliśmy się w wolności — między innymi dzięki internetowi w wersji 2.0 i zmianom społeczno-gospodarczym. Ale od tej wolności ciągle chcemy uciekać. Marzymy o państwie opiekuńczym, spokojnej posadce do emerytury, a tymczasem to dopiero

dzisiaj mamy możliwości. Możemy być kimś, a nie tylko trybikiem w maszynie. Żeby być kimś, musimy być przede wszystkim sobą i pokazać to światu, czyli budować swoją markę osobistą.

Tak naprawdę, nawet jeśli nie będziesz się zajmował personal brandingiem, to on zajmie się Tobą. Wszystko, co robisz w życiu, składa się na Twoją markę osobistą, więc nie musisz sobie odpowiadać na pytanie: „Czy zacznę budować swoją markę?”. Już ją budujesz, a raczej ona sama się buduje. Ty musisz sobie odpowiedzieć na jedno proste pytanie: czy chcesz budować ją świadomie.

Czym w ogóle jest ta marka?

Zanim powiemy coś o marce osobistej, musimy się dowiedzieć, czym jest marka. Bo każdy ma jakieś wyobrażenie na temat tego słowa. Każdy z nas kojarzy Nike, McDonald's, Coca-Colę czy Apple. To wielkie, globalne marki, które siedzą w naszych głowach. Te firmy kilkadziesiąt lat temu odeszły od strategii marketingowej znanej przez wiele lat i przestały skupiać się na promowaniu produktów, a zaczęły stosować strategię tzw. brandingu, czyli budowania marki. Dzięki temu zmienił się świat konsumpcji. Niby ciągle możemy pić tę samą coca-colę, ale to nie jest raczej wybór produktu, bo jest lepszy niż inny. To pewien wybór stylu życia. Konkretnych skojarzeń i wartości. Czegoś, co w sercu, a nie w rozumie. Przecież dzisiaj poszczególne produkty praktycznie się między sobą nie różnią, a jednak niektóre odnoszą sukces, a inne przegrywają. Tak samo jak ludzie — często może wydawać Ci się, że jesteś gorszy od innych, a de facto ci inni nie są w niczym lepsi. Ba, nawet specjalnie się nie różnicie, bo na przykład skończyliście podobne uczelnie czy

macie podobne doświadczenia zawodowe. A jednak ktoś odnosi sukces, a ktoś przegrywa. Żeby nie wygłaszać tu specjalnego wykładu na temat marek i brandingu, zacytuję klasyka — Philipa Kotlera: „Marka jest ofertą pochodzącą ze znanego źródła. Nazwa marki (...) wywołuje wiele skojarzeń (...). Takie skojarzenia tworzą wizerunek marki”¹. Świetnie przekłada się to na nasze życie. Każdy z nas żyje w jakimś środowisku. Każdy z czymś się kojarzy. Każdy codziennie postępuje w określony sposób. Każdy buduje więc wizerunek swojej własnej marki. Codziennie, cały czas, wszystkimi działaniami bądź ich brakiem. Nie da się uciec od własnej marki. Można jej co najwyżej nie znać, nie być świadomym, ale to nie znaczy, że jej nie ma.

A ten personal branding — co to za wymysł?

Podejrzewam, że możesz mieć odczucie, iż personal branding, czyli proces budowania marki osobistej, to jakaś amerykańska wrzutka. Możesz myśleć, że napisałem o tym książkę, byś ją kupił, a ja zarobił kasę. Pewnie myślisz też, że ten cyrk jest związany z całym tym coachingiem i rozwojem osobistym, o których słyszysz w telewizji śniadaniowej i w sieci. To jednak będą stereotypy. Proponowałbym Ci, abyś wyrzucił je z głowy. Zejdź na ziemię, bo tutaj są całkiem realne sprawy, których dotyczy personal branding:

- praca,
- życie,
- pieniądze.

¹ P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Warszawa 2005, s. 10.

Te trzy terminy są według mnie kluczowe dla zrozumienia procesu budowania własnej marki. Jest ona niezbędna, by rozwijać się na rynku pracy, a jednocześnie może bardzo pomóc w szczęśliwszym życiu. Jeśli będziesz miał dobrą markę, to łatwiej będzie Ci z pracą, a przez to łatwiej będzie o równowagę pomiędzy pracą a pozostałymi sferami życia, na czele z rodziną i czasem wolnym. A żebyś zszedł już zupełnie na ziemię, to podpowiem Ci, że posiadając silną markę, możesz po prostu więcej zarabiać. Nie są to więc żadne mrzonki.

Podobno na książkach nie da się zarobić. Nieprawda. Michał Szafrński, znany bloger, zarobił na samej sprzedaży swojej książki ponad pół miliona na czysto². Gdyby nie miał marki Michał Szafrński, niewiele by zarobił. Nie musisz od razu zarabiać miliona, bez obaw. Szafrński pracował na taką pozycję swojej marki kilka lat. Zaczynał od zera czytelników na swoim blogu. Czyli był albo w takiej sytuacji jak Ty w tej chwili, albo w gorszej.

Wróćmy do definicji. Personal branding to „proces polegający na tym, że jednostki i przedsiębiorcy indywidualizują się oraz wyróżniają z tłumu i przedstawiają wartość — w sferze profesjonalnej lub osobistej — zasobów i kompetencji, do których jako jedyni mają dostęp. Proces ten realizują różnymi kanałami, prezentując spójny komunikat i wizerunek, aby osiągnąć wyznaczony cel. W ten sposób jednostka może ugruntować swoją wartość jako specjalista w danej dziedzinie,

² [http://antyweb.pl/michal-szafranski-ksiazka-sprzedaz/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Antyweb+\(AntyWeb\)](http://antyweb.pl/michal-szafranski-ksiazka-sprzedaz/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Antyweb+(AntyWeb)), dostęp: 28.08.2016.

zapracować na swoją wiarygodność, rozwinąć karierę i nabrać pewności siebie”³.

Ta definicja mi się podoba. Jest chyba najlepszą, jaką spotkałem. Niby trochę długa, ale przez to dotyka kilku kwestii i jest według mnie bardziej zrozumiała, szczególnie dla osoby, która nie miała dotąd do czynienia z tematem, a dla takich osób w dużej mierze piszę te słowa. Bo tu nie chodzi o lajki na Facebooku albo o to, byś miał miliony obserwujących na Twitterze. Przestań tak o tym myśleć. Nie o to chodzi w social mediach. Nie o to chodzi w budowaniu własnej marki. Chodzi o coś innego.

- Jeśli stracisz pracę, znajdziesz nową.
- Będziesz potrafił działać z korzyścią dla siebie.
- Będziesz elastyczny, a to cecha ludzi inteligentnych.
- Będziesz potrafił dostosować się do sytuacji.
- Będziesz mógł się wyróżnić.
- Wszystko, co robisz, będziesz robił dla siebie — będzie to budować Twoją unikalną markę, a nie będzie szło w niebyt.
- Będziesz bardziej świadomy i nie zginiesz.
- Będziesz prowadził lepsze życie. Będziesz szczęśliwszy.

³ D. Schawbel, *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania marki osobistej*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 18.

Dlaczego akurat dziś?

Pojęcie marki osobistej nie jest nowe. Istnieje od 1997 roku, gdy pojawiło się w słynnym artykule Toma Petersa *The Brand Called You*⁴. Wtedy jednak była to raczej wizja, bo medialna i technologiczna rzeczywistość pozwalały kształtować się tylko markom osobistym wielkich gwiazd sportu, filmu czy telewizji. Jednak dziś świat się zmienił. Nie jesteśmy już w 1997 roku. Dziś mamy nowy (wspaniały?) świat.

Nowa gospodarka, w której obecnie funkcjonujemy, ma swoje dobre, ale też złe strony (jak alkohol z piosenki śpiewanej przez Andrzeja Grabowskiego). Rynek pracy zmienił się diametralnie. W Polsce oprócz zmian globalnych mamy też do czynienia z wieloma lokalnymi — głównie związanymi z transformacją gospodarki centralnie planowanej w wolnorynkową, pozostaniem pewnych środowisk na marginesie oraz problemami z redystrybucją zysków wynikających z rozwoju gospodarczego. Mamy bezrobocie, nie mamy stałych umów i pewności zatrudnienia (jakby kiedyś taka pewność naprawdę istniała). Mamy za to wiele nowych możliwości, których często nie rozumiemy — jest outsourcing, jest praca zdalna, jest internet. Jednak bardziej widzimy problemy i to właśnie one oraz to, co spada na nas z globalnej rzeczywistości, wpływają silnie na rynek pracy. Na tym rynku mamy do czynienia ze zmianami, na przykład z wyodrębnianiem się nowych grup pracowników. Niektórzy idą do góry, robią kariery, bo są źródłem innowacji i wartości. Inni zostają w tyle i tracą sens, bo stają się jedynie wykonawcami zadań,

⁴ <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, dostęp: 28.08.2016.

ale są także ci, którzy pozostają na marginesie — jako pracownicy (bez wykształcenia, bez doświadczenia, bez możliwości i chęci rozwoju) oraz konsumenci (zbyt biedni, by konsumować jak inni)⁵. Niestety, w naszych mediach i głosach króluje negatywny obraz dzisiejszego świata. Nie wiem jednak, czy jest dziś o tyle gorzej w porównaniu z tym, co było kiedyś. Na pewno — dzięki marce osobistej — możemy mieć na swoje życie i otoczenie większy wpływ niż nasi rodzice czy dziadkowie. To w dużej mierze od nas zależy, w której grupie pracowników się znajdziemy. Zależy to w dużej mierze od Ciebie, bo globalne procesy globalnymi procesami, ale życie życiem. Mamy na nie wpływ i ten wpływ można zobrazować silną marką osobistą.

Na rynek pracy weszło pokolenie Y, zwane też millenialsami. To ludzie urodzeni po 1980 roku, wychowani już w III RP, w świecie, w którym internet i technologie stały się codziennością. Ta grupa to ponad 11 milionów osób, które dziś szturmem wchodzą na rynek pracy. To ma bardzo istotne konsekwencje, bowiem starsi pracownicy i pracodawcy nie są gotowi na przyjęcie nowych ludzi. Pokolenie naszych rodziców i nasze różnią się od siebie, więc pewien konflikt jest nieunikniony. Podobnie było pomiędzy pokoleniami naszych rodziców i dziadków. Dziś ten konflikt pokoleń jest oczywiście bardziej medialny, a przez to ma na nas większy wpływ. Pokolenie Y jest z pewnością inne niż pokolenie X (nasi rodzice), o dziadkach nie wspominając. Jesteśmy najpewniej bardziej niecierpliwi, bardziej roszczeniowi, a przez to także łatwiej się załamujemy, przejmujemy i wydaje się

⁵ M. Castells, *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 45.

nam, że jesteśmy najważniejsi. Ta mieszanka może być wybuchowa i wielu moich rówieśników, a także młodszych ode mnie nie radzi sobie na rynku, a więc nie radzi sobie też w życiu. Jednak nie dramatyzowałbym. Zmiany mają to do siebie, że potrzeba czasu, by do nich dojrzeć. Niektórzy potrzebują go mniej, inni więcej. Łatwiej jest żyć z tymi zmianami, jeśli ma się silny fundament. Silnym fundamentem powinna być w dzisiejszym świecie marka osobista.

Dzisiejszy świat jest bowiem dotknięty permanentnym kryzysem. Zaczął się on w 2008 roku, w momencie wybuchu globalnego kryzysu finansowego, ale dziś przekształcił się w kryzys społeczno-gospodarczy, w którym coraz większą rolę odgrywa aspekt społeczny. Gospodarczo świat się odbił, a my w Polsce przeszliśmy przez ten kryzys prawie suchą nogą. Społecznie nas jednak mocno dotknął, szczególnie w warstwie mentalnej, bo zakorzenił w naszych głowach to, że jest. Jest nam ciężiej, ciągle czytamy o tym, że to pokolenie rodziców było tym, któremu się udało. Nam będzie gorzej, a już mamy na to dowody, bo ciężiej jest z pracą, znalezieniem miłości na dłużej niż do następnego poranka, o dzieciach już nie wspomnę. To medialna ściema, przed którą można się obronić, jeśli jest się silną jednostką i ma się jedną rzecz: silną markę osobistą.

Internet zmienił nasze życie. To nie jest wynalazek na miarę telefonu. To wynalazek na miarę ognia. My z internetu nie korzystamy, my z nim i w nim żyjemy. To medium, które jest naszym przedłużeniem, a często jest po prostu nami. To „tkanka komunikacyjna naszego życia”⁶, a nie narzędzie do komunikacji. Ma wpływ na nas, a my na niego. Dzięki inter-

⁶ M. Castells, *Władza...*, s. 74.

netowi możemy się komunikować inaczej — to banał. Ale my żyjemy inaczej i internet wpływa na nasze życie osobiste, związki, relacje rodzinne, pracę, politykę, sprawy społeczne, rozrywkę i finanse. Na każdą sferę życia, a dzięki niemu przenikanie się sfery pracy i czasu wolnego również kompletnie się zmieniło. Dziś popularna zrobiła się tzw. praca z domu, więc do lamusa odszedł słynny, wyczekiwany przez naszych dziadków w fabrykach fajrant. Często pracujemy ze smartfona, w którym również pokazujemy naszym dzieciom bajki. Przeniesienie się ze sfery pracy do sfery życia rodzinnego jest dziś często niezauważalne. Granice się zatarły, podobnie jak granice pomiędzy światem wirtualnym a realnym. Takich światów już nie ma. Musisz więc myśleć o sobie jako o marce funkcjonującej w świecie, w którym internet jest jak tlen. Nie możesz się rozwijać bez internetu, a tym bardziej bez mediów społecznościowych, które są fundamentem internetu i budowania sieci społecznego wpływu.

Kim jesteś?

Odnajdź siebie i podążaj swoją ścieżką

Utarło się takie powiedzenie, wymyślone przez byłego szefa Intela, jednej z największych na świecie firm technologicznych, że przetrwają tylko paranoicy⁷. Bez obaw, wszyscy jesteśmy paranoikami, nawet jeśli nie zdajemy sobie z tego sprawy. Wszystko jest ulotne i kruche, więc bez paranoi trudno przetrwać w takim świecie.

Przetrwasz. Tylko co z tego?

⁷ Zob. A. Grove, *Only the Paranoid Survive*, „Profile Business”, 1998.

Nic. Będiesz żył, potem umrzesz, wszyscy o Tobie zapomną, a Twoje ciało po iluś tam dniach znajdą strażacy, bo będzie tak śmierdzieć, że sąsiedzi się wkurzą. Przykra wizja. Na szczęście, możesz jej unikać. Musisz jednak zmienić swój sposób myślenia. Nie możesz funkcjonować w systemie przestarzałym, który może kiedyś się sprawdzał, ale dziś — w świecie chaosu — nie jest skuteczny.

Zanim zaczniesz budować swoją markę osobistą, musisz poznać siebie. Jasne, nie zrobisz tego ot tak sobie. Nie przychodzi to łatwo i nie jest to trening z repertuaru tych do zrobienia w jeden weekend. Ale na szczęście wielu przed Tobą już o tym myślało i dzięki temu będzie Ci łatwiej.

Nasze mózgi pracują, praktycznie zanim się urodziliśmy. Nasi rodzice przekazują nam zestaw cech, myśli i poglądów. Robią to nieświadomie, bo cały ten proces odbywa się w głębokich warstwach naszej psychiki. Odczuwamy i myślimy w pewien sposób, bo mamy w sobie zakodowane archetypy myślenia i odczuwania. To są klucze, które uruchamiają odpowiednie pokłady w naszej psychice i biologii. Dzięki nim nasz świat staje się bardziej uporządkowany. Każda religia i ideologia wykorzystuje archetypy. Reklama również się nimi posługuje. Korzystają z nich marki. Może zatem pomogą także Tobie?

Czytasz to i myślisz, że jestem nawiedzony? Że to sekciarstwo? Że to jakieś freudowskie (a właściwie jungowskie) brednie? Możliwe, nie twierdę, że to są pewniki naukowe. Nie jest to książka naukowa i chodzi w niej o to, by Ci pomóc, a nie coś udowodnić. Spójrz jednak na marki produktów i usług, z których korzystasz. Spójrz na swoje decyzje i działania. Czy wszystkie możesz uzasadnić racjonalnie? Śmiem wątpić.

- Kupujesz Happy Meal w McDonald's i przenosisz się w świat marzeń i dzieciństwa.
- Kupujesz iPhone'a i już jesteś rebeliantem, myślącym inaczej.
- Korzystasz z perfum Chanel i stajesz się obiektem uwielbienia, przede wszystkim dla siebie samego.
- Masz buty Nike i zostajesz bohaterem. Prawie jakbyś pomalował pokój farbą z Leroy Merlin („Bądź bohaterem w swoim domu”).

Nie jest tak? Nigdy tak nie pomyślałeś? Usługi czy produkty, z których korzystasz, nie były Twoim przedłużeniem? Nie wierzę.

Zerknij na ludzi wymienionych w lewej kolumnie poniżej (tabela 1.2) i pomyśl, co Ci się z nimi kojarzy. Jakie wartości, dokonania, co otwierają w Twojej głowie. Nie pisz, że to piłkarz czy polityk. Napisz, o czym myślisz. Ja np. widzę Roberta Lewandowskiego i myślę, że to pracuś. Podziwiam papieża Franciszka za otwartość. Obama kojarzy mi się z pokonywaniem przeciwności. Wałęsa to taki gość z sąsiedztwa, a Jobs to trochę szaleniec, trochę czarodziej.

TABELA 1.2. *Marki osobiste i skojarzenia z nimi*

Robert Lewandowski
Steve Jobs
Papież Franciszek
Barack Obama
Lech Wałęsa

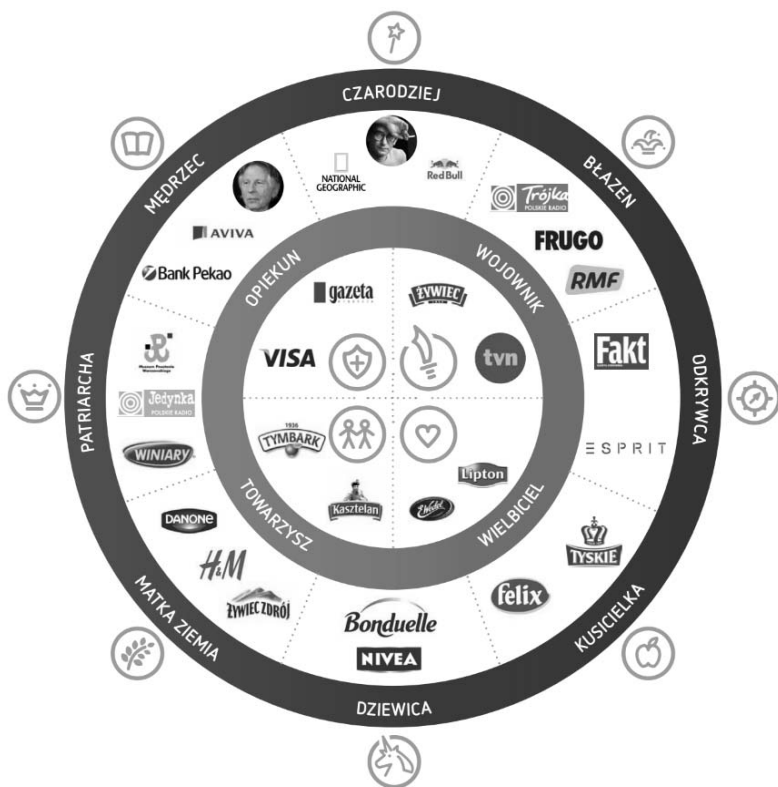
Mogę tak wymieniać dalej. Widzisz tych ludzi i w Twojej głowie uruchamiają się kolejne sekwencje. Uruchamiasz swoją nieświadomość zbiorową, czyli pewne wzorce i właśnie archetypy, które są uniwersalne i mamy je zakodowane w naszej psychice. Ty też możesz uruchamiać u innych odpowiednie partie psychiki. To zadziała samoistnie, bez scenariusza. Tylko musisz mieć tego świadomość.

Marki korzystają z wielu różnych archetypów. Na podstawie teorii Carla G. Junga, a także późniejszych prac Josepha Campbella czy Margaret Mark i Carola S. Pearsona wyodrębniamy podstawowe typy archetypów, z których korzystają znane marki. Ty również możesz skorzystać z tego dorobku, aby stworzyć markę osobistą.

Czy każda marka musi mieć archetyp?

Poniższe zestawienie (rysunek 1.1) prezentuje popularną typologię archetypów marek. Do każdej z nich przyporządkowano w dodatku znane marki, aby łatwiej było zrozumieć zagadnienie. Każdy ten archetyp ma określone cechy, które oferują nam dane marki i które można też utożsamiać.

- Opiekun (dyscyplina, ochrona, kontrola) — jego misją jest pomaganie innym i ich ochrona. To może być guru, ksiądz, przewodnik duchowy, ale niekoniecznie jakiś ostry przywódca, który rządzi i dzieli. Bardziej się opiekuje, niż przewodzi.



RYSUNEK 1.1. Archetypy w świecie marek, Kondycja marek w Polsce, http://www.yr.pl/sites/default/files/BAV_2013_v3.pdf, dostęp: 28.08.2016

- Wojownik (akcja, honor, siła, zwycięstwo) — to może być historia od pucybuta do milionera, ale niekoniecznie. To ktoś, kto jest bohaterem i sam zwycięża. Pokonuje przeciwności i osiąga sukces. To chociażby prawie każdy przedsiębiorca.

- Towarzysz-zwykły człowiek (przyjaźń, wsparcie) — prostolinijny, taki jak Ty. To może być Twój kolega z dzieciństwa, który towarzyszy Ci przez ileś lat, ma podobne doświadczenia i na tym buduje swoją markę. Taki jak Ty.
- Wielbiciel (namiętność, marzenie, romans) — to ktoś, kto na pierwszy plan wysuwa uczucia. Nie musi być ekshibicjonistą, ale niewątpliwie przez wielu może być tak postrzegany, szczególnie w świecie mediów społecznościowych, gdzie łatwo o ekspresję uczuć i emocji.
- Czarodziej (transformacja, radość) — trochę tajemniczy, trochę niedostępny, uduchowiony. Działa w taki sposób, aby nie było to zwykłe działanie, lecz coś, co jest otoczone aurą magii.
- Mędrzec (mądrość, przeznaczenie, mistrzostwo) — ma doświadczenie, jest mądry i z tą mądrością utożsamiają go inni. Przychodzą po radę, wsparcie, wiedzę.
- Patriarcha-władca (autorytet, tradycja, porządek) — konserwatysta, który buduje swoją pozycję na wieloletnim doświadczeniu, wiedzy oraz na pewnym porządku świata, który go otacza. Może funkcjonować w dzisiejszym świecie jako opoka, która opiera się przemianom i działa mimo chaosu oraz zmian. Robi swoje, bo jest autorytetem.
- Matka Ziemia-twórca (empatia, macierzyństwo, kreacja) — marka, która dba o siebie, ale przede wszystkim o innych. Jednocześnie może być wrażliwym twórcą, artystą, który tworzy na bazie naturalnego porządku, utożsamiany z macierzyństwem.

- Dziewica (idealizm, bezinteresowność, niewinność) — nie musisz być ekstrawertykiem, by być marką osobistą. Możesz być skryty, możesz mieć swoje ideały i dążyć do ich realizacji bez krzyku i parcia na szkło. Możesz być dziewczą, która jest utożsamiana z ideałami i bezinteresownością. Marka tego typu jest trudna do pogodzenia z działaniem, które prawie zawsze wiąże się z ubrudzeniem rąk, ale istnieją osoby, które z powodzeniem wdrażają ten model w życie.
- Kusicielka-buntownik (kuszenie, pokusa, niebezpieczna przyjemność) — jeden z najciekawszych, bo najtrudniejszych do utrzymania w świecie, w którym coraz mniej jest przejrzystości dawnego typu. Jeśli jesteś buntownikiem czy kusicielem, to jak możesz zgadzać się na komercyjną współpracę na swoim blogu? Dla wielu to może być nie do pogodzenia. Ale wszystko zależy od Ciebie.
- Odkrywca (wyzwanie, przygoda, samopoznanie) — to ktoś, kto szuka własnej drogi, ciągle odkrywa coś nowego, na nowo czegoś doświadcza i jest otwarty na różne nowe doznania.
- Błazen (nowy początek, kreatywność, bunt, radość) — taki Stańczyk, czyli teoretycznie śmieszek, żartowniś i niepoważny gość, ale za pomocą takich technik może nieść całkiem mądry przekaz⁸.

Możesz się zastanowić, do którego z tych archetypów Ci najbliższej. Zobacz, czy możesz tworzyć spójny wizerunek

⁸ <http://marketerplus.pl/teksty/cykle/archetypy-marki-tozsamosc-wizerunek-komunikacja-w-social-media-czesc-1-wprowadzenie/>, dostęp: 29.08.2016.

odpowiadający jednemu z nich. Nie namawiam Cię oczywiście do fetyszyzowania archetypów. Możesz być raz buntownikiem, a raz błaznem. Nie można przesadzić z wejściem w daną rolę, bo będzie to sztuczne i uniemożliwi nam działanie. Warto natomiast spojrzeć na archetypy z punktu widzenia odbiorcy naszej marki. Jeśli założymy, że każdy z nas ma jakiś zakodowany zbiór cech i elementów, które umożliwiają nam postrzeganie pewnych symboli w dany sposób, to musimy wziąć pod uwagę, że zachowanie A wciska nas w niszę — piszemy buntowniczy wpis na Facebooku, więc jesteśmy postrzegani jako buntownicy. Nie możemy po chwili zrobić zwrotu o 180 stopni i stać się potulni jak baranek, bo stracimy wiarygodność. A marka osobista musi mieć wiarygodność, i to w dodatku tylko jedną. Marka firmowa może stracić wiarygodność, a potem odzyskać ją np. po dobrym rebrandingu. Marka osobista ma tylko jedną wiarygodność i praktycznie niemożliwy jest jej rebranding. Musimy więc postępować z nią bardzo rozważnie.

Co mają do tego te media społecznościowe?

Kiedyś wydawało się nam, że jakaś gwiazda jest wysoka. Potem spotykaliśmy ją na ulicy i okazywało się, że jesteśmy od niej wyżsi albo szczuplejsi. Przed drugą wojną światową novum było radio, przez które ludzie mogli usłyszeć choćby Piłsudskiego i mieć o nim jakieś wyobrażenie. Okazywało się ono jednak mylne. Po wojnie wyobrażeniami o świecie w dużej mierze zaczęła rządzić telewizja. To ona kreowała gwiazdy i wzorce. To dzięki niej pojawiały się kolejne marki osobiste, które zostawały bohaterami masowej wyobraźni.

Ci ludzie z telewizji wydawali się zupełnie inni niż my, odbiorcy przekazu. Ktoś znajomy czasem może nawet trafił do telewizji, ale nie zostawał Krystyną Loską czy Dariuszem Szpakowskim. Dziś jednak sprawy mają się inaczej. Marki z dawnych lat (nawet Szpakowski) wchodzą w świat nowych mediów. Coraz trudniej żyć im bez Facebooka czy Twittera, bo publiczność ma dziś inne oczekiwania. Ta publiczność jest w mediach społecznościowych, spędza w nich więcej czasu niż w telewizji i oczekuje, że gwiazdy też się tam pojawiają. Zmieniła się konsumpcja mediów, a przez to mamy do czynienia z koniecznością rewizji strategii marek osobistych, bo zaczęły one wymagać częstszego kontaktu, szerszego otwarcia na odbiorców oraz pokazania siebie w nowym świetle. Dziś marki osobiste muszą zejść z cokołu.

To zejście na ziemię dotyczy gwiazd i dla niektórych z nich jest bolesne. Wiele jest przykładów osób, które nie poradziły sobie w dobie mediów społecznościowych. Dzięki tym mediom dochodzi więc do przetasowania w elicie, ale także zatarcia granicy pomiędzy elitą a resztą. Dzięki social mediom bowiem osoby z tej reszty mogą się przebić i również stać się markami osobistymi. Dawniej taką marką mogłeś być dla kolegów z pracy czy grup znajomych. Nie sposób jednak było się przebić i wyjść do szerszej publiczności. Było to znacznie trudniejsze niż dzisiaj, bo wymagało np. zaproszeń do telewizji czy występów w radiu albo prasie. Było to czymś elitarnym, nieosiągalnym dla wielu osób. Dziś szanse się wyrównały. Oczywiście, nie są w stu procentach równe, ale taka sytuacja jest niemożliwa. Natomiast na pewno jest dziś łatwiej. By się przebić, kiedyś trzeba było mieć więcej szczęścia i być może być lepszym. Dziś — wynika to z wielu moich rozmów

do tej książki oraz lektury wywiadów z różnymi ludźmi-markami osobistymi — również trudno jest być marką osobistą na wysokim poziomie, ale jeśli jesteś interesujący, to jest Ci dużo łatwiej się wybić. Michał Sadowski mówi nawet, że on sam jest we wszystkim średni. A dla wielu jest już gościem z innej planety. O Robertcie Lewandowskim (zwanym „Kosmitą”) nawet nie wspominam. Tymczasem posłuchamy Lewego i dowiemy się, że on ciągle stara się być lepszy i wcale się za lepszego od innych nie uważa.

Social media to Twoja własna stacja telewizyjna. Kiedyś musieliby Cię do telewizji zaprosić, a Ty dziś sam jesteś Rupertem Murdochem i jednocześnie gwiazdą swojego show. Te media to Twój przekaznik, ale też i przekaz. Są przedłużeniem Ciebie samego, zgodnie z tym, co już kilkadziesiąt lat temu (w epoce grubo przed internetem) wieścił wciąż aktualny Marshall McLuhan. Dziś to Ty zapraszasz innych i jesteś gospodarzem, a nie gościem.

Pamiętaj tylko o tym, że lubimy chodzić w gości do ludzi sympatycznych. Nie chcemy obcować z oszustami i antypatycznymi typami. Postaraj się więc być prawdziwy w tym, co robisz w sieci. Nie twórz tu swojego awatara jak z gry „Second Life”. Bądź otwarty i sympatyczny. Bądź sobą. Nie twórz wynaturzonej, sztucznej kreacji samego siebie, bo skończy to się tak jak dla bohatera filmu „Sala samobójców” w reżyserii Jana Komasy. Social media to fantastyczne narzędzie, podobne jednak do miecza — może ratować życie ale też działać obosiecznie. Uważaj, by nie oberwać.

Najważniejszy trik dla Ciebie

Do końca nie miałem przekonania, że budowanie marki osobistej ma w ogóle sens. Trochę myślałem o tym, jak o mrzonce, którą niektórzy próbują nam wcisnąć na amerykańską modłę. Myślałem, że tak jest, ale zmieniłem zdanie. Złożyło się na to wiele czynników, ale przede wszystkim kilka historii ludzi, z którymi miałem do czynienia w ostatnim czasie.

1. Kobieta, lat 35, uczestniczka mojego szkolenia z social media marketingu. Zaczynaliśmy szkolenie, a ona, zamiast się przedstawić, zapytała: „Jak rozgraniczyć na Facebooku treści prywatne i zawodowe?”. Temat rzeka. Nie dało się go zamknąć szybko, bo każdy zaczął wyrażać swoje zdanie. Kobieta nie dawała za wygraną, bo twierdziła, że Facebook nie jest przeznaczony do publikowania poważnych służbowych treści, lecz powinno się tam umieszczać same zdjęcia słodkich kociaków. Zaskoczyło mnie takie myślenie — sądziłem, że wyginęło wiele lat temu.
2. Znajomi, przedział wiekowy 18 – 26 lat. Już wiele razy zaskakiwali mnie tym, że podpytują o radę w kwestii pracy. A co ze mnie za ekspert? Ostatnio kilkoro zaskoczyło mnie jeszcze bardziej — zaczęli podsuwać mi swoje CV z prośbą o radę. Chcieli, bym doradził, co zmienić, co wyrzucić, co dodać. Zastanowiło mnie, czemu właściwie o to pytają. Teraz wiem, że nie potrafią się z tym ogarnąć. CV to trochę inna epoka, dziś świat wygląda inaczej, a to CV ciągle jest ważne.
3. Znajomi zastanawiający się nad tym, jak im ciężko, a jak ktoś inny ma fajnie, bo ma dobrą robotę. Tu wiek nie ma znaczenia. W moim pokoleniu, pewnie podobnie jak w każdym innym, zblazowanie i zniechęcenie jest silne.

Koło trzydziestki się nasila. Sporo znam takich osób i sporo z nich mogłoby sobie pomóc, gdyby chciało. Jednak oni nie do końca chcą, nie do końca potrafią. Takich spotykam codziennie. Ba, ja też czasem taki jestem i potrzebuję wsparcia innych. Po chwilowym przemyśleniu dochodzę do wniosku, że mam całkiem nieźle i mogę się z Tobą podzielić kilkoma poradami i historiami, dzięki którym poznasz media społecznościowe i ich możliwości. Ale przede wszystkim dowiesz się, jak zaprząć social media do swojej działalności.

Uświadomiłem sobie, że faktycznie marka osobista ma znaczenie. Umowy umowami, kompetencje kompetencjami, ale jednak liczy się to, co najbardziej ulotne i miękkie, przynajmniej na pierwszy rzut oka. Bo ktoś myśli, że najważniejszy jest dyplom uczelni albo doświadczenie w międzynarodowej firmie, jakiś certyfikat czy ukończony kurs. Fajnie to mieć, ale czasem decydujący może okazać się gag z CV, na przykład:

„lubię:

Filmy gangsterskie,

Techno i czarnych raperów,

Jazdę na ostrym kole,

Zwierzęta,

Jedzenie,

Jak coś się dzieje”.

To od razu mówi więcej o autorce (cytat jest autentyczny, dziewczyna w końcu znalazła pracę gdzieś indziej, ale na podstawie CV brałbym ją w ciemno). Nie pamiętam, jakie miała wykształcenie, doświadczenie, ale jej CV zapamiętałem. Dla mnie na pewno była kimś, a nie kolejnym trybikiem w ma-

szynie. Bez coachingowej nowomowy, chodzi o to, byś był jakiś. Nie masz być wyćwiczony przez coacha. Nie masz być nauczony korpomowy. Nie masz robić CV pod szablon. W ogóle CV jest nic niewarte (jakby kiedyś było). Możesz się nim podcierać, bo to tylko kawałek papieru. On nie stanowi Twojej marki. Ja powiem Ci zaś, co ją stanowi i jaki jest najlepszy przepis na stworzenie dobrej marki osobistej.

Uwaga, to jest ten moment!

Nie ma przepisu!

Uuu, emocje opadły. Koniec książki. Oszukał mnie ten Żukowski. Do widzenia.

Bez obaw — zapłaciłeś, więc należy Ci się więcej stron. Ale jedno pozostaje aktualne — ten trik, który masz wykorzystać, nazywa się brak triku. Nie ma żadnych trików. Żadnego przepisu. Żadnej drogi na skróty. Markę osobistą trzeba zbudować z mozołem, z trudem, w pocie czoła. To proces, a nie raz, dwa, trzy frytki z mikrofali.

Poza tym nie załatwisz zbyt wiele, robiąc nawet najlepszą komunikację na Facebooku czy Twitterze. To nie konkretny kanał jest tym — jak to mówią fani start-upów i technologii — *gamechangerem*. To Ty i Twój przekaz. Nie łudź się, że nawet najlepsza strategia budowania marki osobistej da Ci sukces. Nie myśl, że na niej możesz coś oprzeć. Strategia jest często po to, by się usprawiedliwiać i ułatwiać sobie życie, idąc po linii najmniejszego oporu. Ty musisz iść na żywioł. To może być Instagram, Facebook, Snapchat czy cokolwiek innego. Dziś na topie jest jeden kanał, jutro inny. Nie możesz się od nich uzależnić. To Twoi odbiorcy — gdziekolwiek będą — mają się uzależnić od Ciebie.

Nie chodzi o to, by ludzie zakochali się w Twoich treściach. Mają zakochać się w Tobie. Ale żeby do tego doszło, to Ty musisz najpierw pokochać siebie. To podstawa każdego sukcesu, szczególnie w mediach społecznościowych. Wiem, że brzmi to może zbyt coachingowo, ale odrzućmy ten styl. Brzmi to chrześcijańsko, buddyjsko czy jakkolwiek inaczej — każdy nurt, religia, ideologia wyznaje taką zasadę. Bez świadomości nie ma mowy o pójściu dalej. Bez polubienia siebie nie ma możliwości polubienia innych. Musisz więc zacząć od pracy nad sobą. Siadasz, myślisz, działasz, zyskujesz doświadczenie, a to kształtuje świadomość. To właśnie świadomość będzie Twoim najlepszym trikiem prowadzącym do zbudowania własnej marki osobistej. W tym przypadku to ona będzie kształtowała byt, a nie odwrotnie.

Łukasz Smoliński, blogger Tasteaway.pl

„Budowanie własnej marki powinno się odbywać równolegle w dwóch światach — realnym i wirtualnym. Uważam, że jest bardzo dużo przykładów wirtualnych marek osobistych bez pokrycia w rzeczywistości. Internet ma skłonność do nadmuchiwania ludzi niekompetentnych w świecie realnym. Niestety, moim zdaniem większość marek osobistych popularnych w social mediach to tylko marki w świecie wirtualnym. Istotny jest w tym wszystkim dla mnie świat realny, bo to w nim buduje się solidne postawy. To w realu człowiek-marka pokazuje swoje własne umiejętności, wiedzę i doświadczenie. To w świecie realnym następuje twarda weryfikacja, nieopierająca się na ilości lajków/followersów/szerów czy komciów. Dlatego do budowania marki osobistej poza profilem prywatnym i blogowym na Facebooku wolę wykorzystywać rzeczywistość”.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

Ta książka jest właśnie dla Ciebie!

Dla Ciebie, dla Ciebie i dla Ciebie. Ponieważ każdy z nas jest marką. Marką, czyli wyobrażeniem, jakie na nasz temat mają ludzie. Mama i tata to marki – opiekuńcze, solidne marki-opoki. Rzemieślnik jest marką, definiowaną przez jakość przedmiotów, które wytwarza. Księgowy jest marką, która potrafi liczyć i zna się na prawie podatkowym. KAŻDY JEST MARKĄ. Sekret tkwi w tym, by nauczyć się swoją marką skutecznie zarządzać. Zanim się obruszysz, odpowiedz sobie uczciwie na pytanie, jak wiele masz wolnego czasu. Niezbyt wiele, prawda? A jak dużą część tego cennego zasobu gotów jesteś poświęcić na dogłębne poznanie każdego spotkanego człowieka? Pewnie niedużą...

Twój przyszły pracodawca, klient albo zleceniodawca jest takim samym człowiekiem jak Ty. Ma niewiele czasu, za to wielu aplikujących na oferowane stanowisko i spory rynek podwykonawców do wyboru. Musi decydować szybko, niemal bez zastanowienia. Jak myślisz, kogo wybierze? Pana albo panią, których atutem jest jedynie niezbyt jasno napisane CV, czy człowieka, z którym gdzieś kiedyś chociaż raz się zetknął? Osobę, która zamieściła na Facebooku mądry, rzeczowy komentarz albo trafny tweet? Od której dostał link do ciekawego posta na blogu? Dlaczego stojąc przed wyborem „no-man – osobowość”, „ekspert – po prostu marka”, pracodawca albo zleceniodawca miałby wybrać tego pierwszego? No właśnie... Właśnie z tego powodu to Ty. I Ty. I jeszcze: Ty – musisz już dziś nauczyć się, jak być sobą i jak na tym zarabiać. Zacznij od budowy swojej marki osobistej. Skup się na social mediach.

Z tą książką zrobisz to profesjonalnie.

PATRONI MEDIALNI:



książkiklasybusiness



Księgarnia internetowa:

<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900

0 601 339900



Sprawdź najnowsze promocje:

● <http://onepress.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

● <http://onepress.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

● <http://onepress.pl/nowosci>

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

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-283-2861-7



9 788328 328617