

Marka osobista

Marka osobista to coś więcej niż wizerunek. Budując własną markę, musimy myśleć o rozwoju i ciągłym doskonaleniu się. Nasza osobowość i cechy charakteru gwarantują, że nasza marka osobista będzie autentyczna i spójna, ponieważ trudno jest udawać kogoś, kim się nie jest



dr Sergiusz Trzeciak

ekspert personal branding, wizerunku publicznego, public relations i marketingu politycznego. Z sukcesami wspiera i doradza firmom i osobom publicznym w budowaniu marki osobistej. Autor dziewięciu książek, w tym „Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera” oraz „Wizerunek publiczny w Internecie”. Więcej informacji na stronach: www.trzeciak.pl oraz www.trzeciakconsulting.com.

Marką osobista to także coś, co nas wyróżnia spośród tłumu. Właśnie na odróżnieniu od innych opiera się jedna z definicji marki osobistej, która określa ją jako zestaw cech, dzięki którym można odróżnić nas od innych. Tym, co czyni każdego z nas wyjątkowym, są nasza osobowość, wykształcenie, ale coraz częściej również powierzchowność: wygląd i posiadane gadżety. Wielu ludzi w świadomy sposób chce się odróżnić od innych także poprzez nietypowy wygląd, uczesanie i odpowiednie rekwizyty. Takie triki często stosują osoby związane z show-biznesem, polityką, ale coraz częściej też biznesem.

Richard Branson, twórca m.in. marki Virgin, ze swoją filozofią zawartą w „Zaryzykuj – zrób to!”, Elon Musk, założyciel PayPala oraz Tesli Motors, i jego wizjonerska charyzma, Donald Trump ze swoim kontrowersyjnym językiem i charakterystyczną czapeczką. Na krajowym podwórku warto

wspomnieć chociażby o Marcinie Beme, gwiazdzie start-upów i założycielu Audioteki, który nie zostaje się ze słuchawkami, Jurku Owsiauku, którego „siema” i kolorowy strój kojarzy każdy, i Wojciechu Cejrowskim, który boso i w kolorowych koszulach przemierza świat. To tylko kilka przykładów wyrazistych marek osobistych, zbudowanych na wyznawanych wartościach, wzmocnionych poprzez zewnętrzne atrybuty. Wskazane przykłady pokazują, że osoby mające silną markę osobistą bywają kontrowersyjne, co też je niejako wyróżnia. Nie można także zapomnieć o przesłaniu lub idei, które stoją za działalnością człowieka. Wspomniany wcześniej Branson swoją działalność opiera na zarażaniu wizją swoich współpracowników i pozostawianiu im pola do działania. Znane autorytety to także przykłady silnych marek osobistych. Jan Paweł II, Dalajlama i obecnie papież Franciszek – wszyscy oni oparli swoje działania na niesieniu przesłania pokoju na świecie. Warto w tym gronie także wymienić Stephena Hawkinga, wybitnego fizyka, który mimo całkowitego paraliżu miał olbrzymi wpływ na rozwój fizyki w XX w. Każdy z nas zatem może odnaleźć cechę, która będzie go wyróżniać spośród innych, i właśnie na niej budować swoją markę.

Wizerunek – co to takiego?

Czym zatem jest wizerunek publiczny i dlaczego tak wiele osób traktuje go na równi z marką osobistą? Wizerunek obejmuje relacje zewnętrzne oparte na postrzeganiu naszej osoby, wyglądu i zachowania. Jednym słowem, opiera się przede wszystkim na tym, co widoczne na zewnątrz, pomijając wszystko to, co wewnętrzne. Według jednej z teorii marka osobista to sposób, w jaki jesteśmy postrzegani przez otoczenie. Ważne jest więc nie to, kim jesteśmy, ale to, jak jesteśmy postrzegani przez innych. Wpływ na nasze postrzeganie na zewnątrz ma wiele

elementów oddziałujących na zmysły: to, jak wyglądamy, w co się ubieramy, jak pachniemy, jak podajemy rękę, jakie książki czytamy, jak się wystawiamy i jakie mamy wykształcenie.

Wizerunek jednak nie może być celem budowania marki osobistej, lecz jego naturalną konsekwencją. Budując silną markę osobistą, niejako automatycznie tworzymy określony wizerunek ściśle powiązany z naszą działalnością. Bardzo często słyszę od swoich klientów, że intensywnie pracują nad swoim wizerunkiem, jednak dbanie o wizerunek zewnętrzny nie musi się wcale wiązać z budowaniem własnej marki, czego także trzeba być świadomym.

Dopiero połączenie wszystkich tych elementów pozwala nam stworzyć definicję, której osobiście jestem zwolennikiem. Marka osobista to zestaw wartości, cech osobowościowych i zachowań, które pomagają nam się odróżnić od innych, oraz sposób, w jaki dzięki temu jesteśmy postrzegani przez innych. Można zatem sztucznie wykreować wizerunek osobisty, ale nie można stworzyć sztucznej marki osobistej, gdyż wypływa ona głęboko z naszego wnętrza. Autentyczność jest zatem warunkiem koniecznym do stworzenia profesjonalnej marki osobistej.

Potrzeba silnej marki osobistej

Każdy z nas ma zatem pewien wizerunek w oczach innych, którego często nawet nie jest świadomy. Sztuką jest przełożenie tego wizerunku na ugruntowaną, silną markę osobistą, która będzie autentyczna, spójna i konsekwentna. Nie trzeba być gwiazdą show-biznesu ani polityki, by umiejętnie sobie z tym radzić.

Niektórzy myślą, że mając wiedzę, kompetencje i umiejętności, nie muszą uciekać się do żadnych sztuczek ani autopromocji, ponieważ inni prędzej czy później poznają się na ich talencie. Nic bardziej mylnego. Tych kompetentnych

Różnice między wizerunkiem publicznym a marką osobistą

Wizerunek publiczny



Marka osobista



wyprzedzą osoby, które mając gorsze „wnętrze”, postawią na lepsze „opakowanie”. Mówiąc wprost, będą umieli lepiej się sprzedać. Rozejrzyjmy się wokół, ile osób niekoniecznie najbardziej kompetentnych osiągnęło sukces. To tak jak z nabywaniem książek – wiele razy okazało się, że kupiliśmy książkę z najlepszą okładką, której zawartość okazała się banalna.

Nie ma sensu więc pytać, kto potrzebuje marki osobistej. Lepiej zapytać, kto jej nie potrzebuje. Politycy, przedsiębiorcy, managerowie, profesjonalści (m.in. architekci, lekarze, prawnicy), doradcy, konsultanci, trenerzy, eksperci, dziennikarze, specjaliści PR, artyści, a nawet młodzi absolwenci, którzy dopiero rozpoczynają karierę zawodową. Jednym słowem, każdy, kto chce świadomie kształtować swój wizerunek publiczny, powinien pracować nad marką osobistą.

Trzeba pamiętać, że budowanie marki osobistej wymaga systematycznego podejścia. Przed przystąpieniem do

tego procesu proponuję przeprowadzić swoisty „audyt otwarcia”, a w tym celu polecam odpowiedzieć sobie na poniższe dwa pytania.

Pierwsze: Jak chciałbyś, aby cię postrzegano w środowisku zawodowym? Jaki opis siebie chciałbyś usłyszeć z ust współpracownika, którego lubisz i cenisz?

Drugie: Jak postrzegają cię inni? Zrób rozeznanie wśród osób będących wokół ciebie, tych, którym ufasz i które są wobec ciebie szczerze.

Różnice są widoczne, prawda? To całkiem naturalne, że postrzegamy siebie nieco inaczej, niż robią to ludzie wokół nas. Polecam zapisać wnioski z tego krótkiego eksperymentu, by być świadomym tych różnic.

Początek roku jest doskonałym czasem, by świadomie rozpocząć budowanie własnej marki. Kolejne artykuły pomogą przygotować się strategicznie do tego procesu i określić taktykę, która pozwoli na efektywne realizowanie celów. ☺

Tym, co czyni każdego z nas wyjątkowym, są nasza osobowość, wykształcenie, ale coraz częściej również powierzchowność