

Jak cię widzą, tak cię piszą!

O sile personal branding

Ewelina Kaleta, 30.04.2020

Dla wielu z nas istotne jest, jak jesteśmy postrzegani przez innych. Nie inaczej sprawa wygląda w przypadku naszej kariery zawodowej. W oczach potencjalnych pracodawców chcemy jawić się jako profesjonaliści sumiennie i kompetentnie podchodzący do powierzanych nam obowiązków. Jak zatem sprawić, by nasza marka osobista mówiła sama za siebie?

O co cały ten ambaras?

W ostatnich latach pojęcie **personal branding** bardzo zyskuje na popularności. Jesteśmy coraz bardziej świadomymi uczestnikami rynku pracy, nic więc dziwnego, że staramy się wykorzystywać nasz potencjał możliwie jak najlepiej. Z pomocą przychodzi nam właśnie **budowanie marki osobistej**. Żeby jednak działania w tym zakresie przeprowadzać efektywnie, musimy najpierw zastanowić się, co to pojęcie tak naprawdę oznacza.

Pojęcie osobistego brandu nie jest równoznaczne jedynie z naszym **wizerunkiem**. To, jak postrzegają nas inni, jest jedynie jednym z dwóch wymiarów omawianego pojęcia. Czynniki, które mają wpływ na to, jak jesteśmy odbierani, są bodźce takie, jak m.in. nasz ubiór, zapach, wygląd, sposób wypowiedzi, zainteresowania czy wykształcenie. Na naszą markę składają się również aspekty, które pozwalają **odróżnić nas** od innych. Mowa tu np. o naszej osobowości czy doświadczeniu. Uwagę innych mogą skupiać także wyróżniające nas elementy garderoby, czy wyglądu zewnętrznego – przytaczać można by tu przykłady charakterystycznych gwiazdorów estrady bądź polityków. Na naszą markę osobistą wpływ mogą mieć również wyznawane przez nas idee i wartości. Zbudowanie swojego brandu wokół nich udaje się nielicznym jednostkom, cieszą się one jednak wówczas ogromnym autorytetem wśród ogółu społeczeństwa ^[1].

Należy również wspomnieć, iż wizerunek jest niejako wynikiem tego, jaką markę osobistą sobie zbudujemy. Nie może on być naszym celem – będąc **autentycznym** w kreowaniu swojego brandu, wizerunek wytworzy się naturalnie i sprawi, że będziemy przez innych postrzegani w określony sposób. Jeśli zależy nam na tym, byśmy byli odbierani poważnie, pamiętajmy, że w marce osobistej nie ma miejsca na sztuczność ^[2].

Od czego zacząć?

Budowanie swojej marki osobistej powinno być procesem świadomym i dobrze przemyślanym. Dobrym punktem wyjścia będzie zadanie sobie dwóch podstawowych pytań: „**Jak chciałbym, aby mnie postrzegano?**” oraz „**Jak faktycznie postrzegają mnie inni?**”. W przypadku pierwszego z nich warto zastanowić się, jaki obraz siebie chcielibyśmy mieć w oczach innych, czy jaki opis naszej osoby chcielibyśmy usłyszeć od kogoś, kto jest dla nas autorytetem. Jeśli zaś o drugie chodzi, najlepszym rozwiązaniem będzie rozeznanie się wśród znanych nam osób: przyjaciół czy rodziny.

Zestawienie tych danych może okazać się dla nas zaskakujące. Rozdźwięk między tym, czego oczekujemy, a tym co faktycznie na nasz temat sądzą inni, pozwoli nam określić obszary, którym powinniśmy poświęcić uwagę przy kreowaniu wyróżniającego nas i spójnego brandu osobistego^[2]. Ponadto, istnieje w psychologii konstrukt *ja społecznego*, które jest naszym wyobrażeniem na temat tego, jak postrzegają nas inni ludzie, zniekształconym m.in. przez nasze lęki i obawy. Prawda jest jednak taka, iż wyobrażenie to nie jest skonfrontowane z rzeczywistością, dlatego warto dokonać tego rodzaju weryfikacji.

Kiedy więc wiemy już, gdzie pojawiają się omawiane powyżej rozbieżności, możemy przystąpić do pracy nad sobą. Pierwszym krokiem powinno być dokładne określenie tego, co chcemy osiągnąć poprzez zbudowanie swojej marki, czyli inaczej rzecz ujmując – w których obszarach chcemy zniwelować dysonans pomiędzy stanem oczekiwanym a obecnym i czemu ma to posłużyć. Pomocne w tym przypadku będą dla nas metody takie, jak określanie celów metodą **SMART** oraz dokonanie w późniejszym czasie **analizy SWOT**. Dzięki nim będziemy w stanie sformułować dla samych siebie zadanie, które będzie możliwe do wykonania, a także dokonamy analizy i weryfikacji posiadanych informacji oraz zasobów.

Wszystko to przysłuży się do dalszej efektywnej pracy nad kreowaniem naszego własnego brandu – zorganizowane i świadome działanie jest kluczem do sukcesu. Pamiętajmy zatem, by cel, który sobie stawiamy, był:

- **Specific** (*skonkretyzowany*) – jasny i klarowny, prosty do zrozumienia;
- **Measurable** (*mierzalny*) – tak sformułowany, by móc sprawdzać stopień jego realizacji w miarę upływu czasu;
- **Achievable** (*osiągalny*) – zgodny z naszymi predyspozycjami i kompetencjami;
- **Relevant** (*istotny*) – ważny i wartościowy dla nas samych;
- **Time-bound** (*określony w czasie*) – wyrażony w sposób, który jednoznacznie wskaże nam, w jakim czasie zamierzamy go osiągnąć ^[3].

Mając już przed sobą dobrze określony cel, który przyświecać będzie budowaniu przez nas marki osobistej, warto zastanowić się nad tym, co może okazać się pomocne w tym działaniu, a co stanowić może przeszkodę. Z pomocą przychodzi wspomniana tu wcześniej *analiza SWOT* pozwalająca na zweryfikowanie wymienionych niżej obszarów:

- **Strengths** (*mocne strony*) – wszystko to, co już teraz stanowi nasz atut;
- **Weaknesses** (*słabe strony*) – to, co stanowi obecnie barierę w realizacji celu;
- **Opportunities** (*szanse*) – czynniki, które w przyszłości mogą nam się przysłużyć;
- **Threats** (*zagrożenia*) – to, co stwarza dla nas ryzyko w przyszłości ^[4].

Gdy wykonamy omówione powyżej działania, kolejnym naszym krokiem powinno być stworzenie **planu** bądź **checklisty**, które pozwolą nam na monitorowanie postępów naszych działań i ich usystematyzowanie.

Personal branding w służbie kariery

Będąc postrzeganym w określony sposób jesteśmy w stanie podnieść naszą atrakcyjność w oczach potencjalnych pracodawców oraz na późniejszych etapach naszej kariery – wśród partnerów biznesowych. Pamiętajmy, że o tym, jak zostaniemy odebrani decydują już tak podstawowe rzeczy, jak np. CV, które wysyłamy w odpowiedzi na ofertę pracy. Dlatego warto zadbać o **starannie przygotowane dokumenty aplikacyjne**, załączyć do nich **odpowiednie zdjęcie** (niedbała fryzura oraz luźny strój być może sprawdzą się w branży kreatywnej, w większości przypadków jednak profesjonalny wizerunek oraz

stonowane barwy sprawdzą się najlepiej) oraz **sumiennie przygotować się do rozmowy kwalifikacyjnej**, by móc zaprezentować się w sposób niebudzący wątpliwości co do posiadanych przez nas kompetencji.

Sprzymierzeńcem w budowaniu naszej marki osobistej jest również posiadanie kont na portalach internetowych związanych z karierą i rozwojem zawodowym, jak np. **LinkedIn** czy **Goldenline** – pamiętajmy o konsekwencji w prowadzeniu tych profili, aktualizujemy zamieszczane na nich informacje i co najważniejsze, selekcjonujemy je w sposób pasujący do budowanej przez nas marki osobistej. Choć to głównie do tych źródeł w Internecie powinien sięgać pracodawca zainteresowany naszą kandydaturą na dane stanowisko, w dzisiejszych czasach równie popularne okazuje się weryfikowanie kandydata na podstawie informacji zamieszczanych w mediach społecznościowych typu **Facebook** czy **Twitter**. Zadbajmy więc o odpowiednie ustawienia prywatności na swoich osobistych profilach, by nie zburzyć starannie budowanego wizerunku zawodowego.

Skupiając się na tworzeniu swojego brandu pod kątem kariery, pamiętajmy o trzech następujących po sobie etapach budowania marki osobistej:

1. **budowanie rozpoznawalności** – określenie swojej grupy docelowej (np. mogą być to pracodawcy) oraz dobór narzędzi, poprzez które będziemy starać się zaistnieć w jej świadomości;
2. **budowanie reputacji** – zyskiwanie uznania wraz ze zdobywanym w miarę upływu czasu doświadczeniem zawodowym (potwierdzeniem naszej reputacji zawodowej mogą być np. rekomendacje oraz referencje, zarówno w formie ustnej, pisemnej lub przekazywane za pośrednictwem portali typu LinkedIn);
3. **zdobycie „klientów”** – budowanie wśród grupy docelowej przekonania o potrzebie pracy z nami prowadzone w sposób kończący się nawiązaniem współpracy (należy pamiętać, iż nawet będąc na tym etapie, powinniśmy wciąż dbać o budowanie naszej reputacji) ^[5].

Efektom zbudowania silnej marki osobistej w kontekście zawodowym będzie dla nas otrzymywanie atrakcyjnych ofert, niejako „skrojonych na miarę”. Dobra reputacja oraz zestaw pozytywnych cech, z którymi będziemy kojarzeni, przełoży się na rozwój naszej kariery oraz możliwość dalszego poszerzania wachlarza naszych kompetencji.

Ready, steady, go!

Nasza marka osobista jest czymś, o czym powinniśmy myśleć już dziś – choć hasło *personal branding* brzmi wzniośle, nie warto czekać z wdrożeniem działań na bliżej nieokreśloną przyszłość. W przypadku kreowania tego, jak postrzegają nas inni, zacznijmy od małych kroków, by w sposób konsekwentny, zorganizowany i świadomy dojść do wyrobienia sobie solidnej reputacji, zachowując przy tym jednocześnie autentyczność.

Wyróżniając się pozytywnie wśród innych uczestników rynku pracy, z pewnością jedynie na tym zyskamy – niech zatem sumienna praca nad swoim wizerunkiem będzie dla nas wszystkich przepustką do dobrej kariery zawodowej oraz zyskiwania nowych doświadczeń nadbudowujących nasz brand. Pamiętajcie – jesteście swoją najlepszą reklamą!

Źródła

1. Trzeciak, S. (2015). *Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
2. Trzeciak S. (2017). Marka osobista. *Manager*, 1, 48-49.
3. https://mfiles.pl/pl/index.php/Zasada_SMART
4. https://mfiles.pl/pl/index.php/Analiza_SWOT
5. Niedźwiedziński M., Klepacz H., Szymańska K. (2016). Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. *Marketing i Zarządzanie*, 4(45), 339-349.