Mateusz**Grzesiak**

Personal branding

czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą

onepress

CreateYourself

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.

Opieka redakcyjna: Ewelina Burska
Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane 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/27krok
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-5859-1

Copyright © Helion 2019

Printed in Poland.

• Kup książkę
• Poleć książkę
• Oceń książkę

• Księgarnia internetowa
• Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Rozdział 1. Wstęp 11

Rozdział 2. Wprowadzenie do personal brandingu 17

Rozdział 3. Maryca obrazu siebie 23

Rozdział 4. Cele personal brandingu 31

Jakie obszary życiowej aktywności wspiera dobrze skonstruowana marka osobista 33

Rozdział 5. Personal brand w badaniach naukowych 39

Rozdział 6. Różnice w obrazach marki osobistej 49

Personal brand a przyszłość 52

Rozdział 7. Kluczowe czynniki efektywnści w mediach społecznościowych 57

Facebook 59

YouTube 60

Twitter 61

Instagram 62

LinkedIn 62

Rozdział 8. Matryca personal brandu 67

Prezentacja personal brandu 71

Matryca personal brandu 72

Konsekwencje braku właściwego personal brandu 76

Kup książkę Poleć książkę

Rozdział 9. Najistotniejsze konteksty wykorzystania personal brandu 79
Kontekst sytuacyjny 81
Kształtowanie marki osobistej w aspekcie danej grupy docelowej 82

Rozdział 10. Kolektywne kształtowanie archetypów 87
Pozytywne i negatywne cechy dwunastu podstawowych archetypów osobowości 90
Konsekwencje dobrania danego archetypu do personal brandu 91

Rozdział 11. Tworzenie autobiografii personal brandu 93
Przeszłość stworzona przez innych 95
Odkrywanie siebie — pisanie autobiografii 96

Rozdział 12. Funkcjonowanie związków krótkoterminowych 99
Wysyłanie sygnałów innym 101
Podnoszenie atrakcyjności partnera 104
Prawidłowa interpretacja odpowiedzi partnera 105

Rozdział 13. Tworzenie marki osobistej w relacjach długoterminowych 107
Marka osobista potencjalnego kandydata na stałego partnera 109
Eksponowanie wartości związanych z personal brandem 110
Identyfikacja potrzeb w aspekcie relacji długoterminowych 111

Rozdział 14. Profilowanie grupy docelowej w kontekście marki osobistej 117
Powstawanie nieprawdziwych opinii 120
Budowanie zdania opartego na faktach i na podstawie doświadczeń 120
Profilowanie innych zacznij od sprofilowania siebie 122

Kup książkę Poleć książkę

Rozdział 15. Korzystanie z metafor przy użyciu matrycy storytellingowej 127
Opowiadanie historii a marka osobista 129
Tworzenie siebie i realizacja potrzeb 130
Komunikowanie właściwych historii a nowe możliwości dla Ciebie i innych 131
Matryca storytellingowa 131

Rozdział 16. Personal brand a rozmowa kwalifikacyjna 135
Ty jako pracownik 137
Przedstawianie doświadczenia zawodowego 138
Zalety i wady 139
Operacjonalizacja oczekiwań pracodawcy 140

Rozdział 17. Marka osobista w relacjach międzyludzkich 143
Nawiązywanie kontaktów 145
Uniwersalne „potwierdzacze" 146
Na to zwracaj uwagę, nawiązując znajomość 147
Cechy osób sympatycznych 147
Twój archetyp w relacjach towarzyskich 148

Rozdział 18. Marka osobista a relacje hierarchiczne 151
Relacje pionowe i poziome 153
Potrzeby uczestników drabiny hierarchii 154
Styl komunikacji w relacjach pionowych 155
Wspieranie określonego stanowiska w archetypach 155

Rozdział 19. Branding w miejscu pracy 157
Komunikacja z szefem 159
Marka osobista kompetentnego i lubianego pracownika 160
Personal brand ucznia 161

Kup książkę Poleć książkę

Rozdział 20. Kształtowanie marki osobistej dziecka 165
Kształtowanie opinii dziecka na jego własny temat 167
Samorealizacja dziecka 168
Aktualizacja marki własnej dziecka 168
Schemat komunikat – realizacja 170
Etapy rozwoju dziecka 171

Rozdział 21. Kształtowanie polskiego brandu 173
Polska w oczach innych nacji 175
Nowoczesny Polak za granicą 178
Przeramowanie schematów dotyczących Polaków i polskości 178
Pamiętaj! Jestem z Polski… 179

Rozdział 22. Matryca wiarygodności 181
Budowanie wiarygodności 183
Rola liczb 185

Rozdział 23. Stosowanie konceptów marki osobistej w sytuacjach życiowych 189
Umawianie się na randkę 191
Rozmowa kwalifikacyjna 193
Sprzedawanie swoich usług 194

Rozdział 24. Strategie kształtowania marki osobistej w social mediach 197
Cele marki osobistej 199
Właściwe medium do komunikowania swojej marki osobistej 199
Częstotliwość umieszczania komunikatów w social mediach 201
Długość publikowanych treści 203
Co publikować w kanale YouTube 203

Kup książkę Poleć książkę

Rozdział 25. Zasady copywritingu 205
Tworzenie perswazyjnego tytułu 208
Rola tezy w artykule 209
Co powinno znaleźć się w body każdego tekstu 210
CTA w tekście 211

Rozdział 26. Podsumowanie 215
Cztery kroki prowadzące do stworzenia personal brandu 217
Tworzenie marki osobistej — case study.
Profil Psychologia na wesoło 220

Rozdział 27. Czas na Ciebie 227
Krok 1. Określ swoje cele 229
Krok 2. Sprofiluj grupę docelową 230
Krok 3. Wypełnij matrycę treścią 231

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

Rozdział 2.

Wprowadzenie do personal brandingu

Kup książkę Poleć książkę

Kup książkę Poleć książkę

- Czym jest marka osobista i jakie są jej źródła?
- Jakie są cztery modele relacji JA – INNI?
- Jak ludzie radzą sobie z konfliktami na linii marka własna — marka innych?
- Co wynika z niewłaściwie stworzonej marki osobistej?

Marka osobista, z angielska zwana „personal brandem", jest obrazem Twojej osoby. W rozumieniu węższym (marketingowym) brand dotyczy tego, jak jesteś postrzegany przez innych, ale w szerszym jest to Twój obraz siebie — ten który sam tworzysz, choć jego geneza wcale nie była autorska. Obraz ten powstaje w oparciu o Twoje własne przekonania i przemyślenia oraz w odpowiedzi na to, jakie sygnały wysyłają Ci inni ludzie. To, jak siebie postrzegasz, ma kluczowe znaczenie dla Twojej opinii o sobie oraz dla tego, jak się zachowujesz. W oczywisty sposób, poprzez to, co o sobie uważasz, Twoja marka osobista wpływa na jakość Twojego życia.

Jeśli sądzisz, że jesteś inteligentny, zachowujesz się jak osoba inteligentna — rzucasz pomysłami, chętnie pomagasz innym rozwiązywać ich problemy i często podejmujesz się realizacji nowych wyzwań, ponieważ masz pewność, że im podołasz. Jeśli myślisz, że brak Ci pewności siebie, dostosowujesz się do tego autoobrazu — rzadko się odzywasz, stajesz zawsze z boku, nie potrafisz bronić własnych pomysłów, łatwo rezygnujesz itd.

Drugą poza Tobą samym siłą sprawczą, która kreuje Twoją markę osobistą, są inni ludzie. Twoje otoczenie — bliscy, przyjaciele i koledzy z pracy czy szkoły, podwładni i przełożeni, ale także przypadkowe osoby spotkane w sklepie i na ulicy, z którymi wchodzisz w chwilowe interakcje — oni wszyscy wysyłają Ci sygnały zwrotne. W konkretny sposób reagują na Twój wygląd, zachowanie, wypowiadane przez Ciebie opinie, etc. Każdy, z kim się stykasz, ma jakieś zdanie na Twój temat. Może być ono wyrobione na podstawie długotrwałej relacji bądź tzw. „pierwszego wrażenia". Tak czy inaczej, zawsze jest komunikowane. Czy to za pomocą słów, czy gestów, czy konkretnych reakcji. Osoba bliska może Ci np. powiedzieć, że takie a takie Twoje zachowanie sprawiło jej przyjemność. Szef może znacząco unieść brwi w geście niezadowolenia w odpowiedzi na Twoje wyjaśnienia dotyczące

Kup książkę Poleć książkę

niedotrzymania terminu. Klient, który uważa, że jesteś namolnym sprzedawcą, po prostu będzie unikał kolejnego spotkania z Tobą.

Marka osobista — na szczęście! — nie jest dana raz na zawsze. Jej fundamenty kreowane są bardzo wcześnie, bo już w wieku niemowlęcym. Okres dzieciństwa jest kluczowy dla naszego obrazu siebie i dla niektórych ludzi może to jedyny obraz siebie, do jakiego mają dostęp. Ich widzenie własnej osoby, ich marka osobista do końca ich życia pozostaje marką dziecka, ukształtowaną w pierwszej kolejności przez rodziców, w drugiej przez dalszą rodzinę, w trzecim przez obowiązujący w danym społeczeństwie model kulturowy i system edukacji, a w nim nauczycieli i kolegów ze szkoły. Ludzie ci, o ile samodzielnie nie przekonwertują swojej marki osobistej, na zawsze pozostaną synkami mamusi, córeczkami tatusia albo szkolną ofermą.

Smutne, prawda? Dobra informacja jest taka, że niekorzystny personal brand można zmienić, o czym mam nadzieję przekonać Cię i czego mam zamiar nauczyć Cię za pośrednictwem tej książki.

Nim jednak przejdziemy do pracy nad kształtowaniem Twojej nowej, świadomej i optymalnej dla Ciebie marki osobistej, zastanówmy się wspólnie nad tym, co wynika z faktu, że na nasz obraz siebie wpływamy zarówno my sami, jak i wpływa na niego nasze otoczenie. Innymi słowy, zastanówmy się, jak funkcjonujemy w relacji z innymi ludźmi:

Istnieją cztery warianty modelu relacji JA (X) – INNI (Y):

1. Ty masz pozytywną opinię na swój temat, a inni mają negatywną (tak X, nie Y)
2. Ty masz negatywną opinię na swój temat, którą podzielają inni (nie X, nie Y)
3. Ty masz pozytywną opinię na swój temat, a inni ją potwierdzają (tak X, tak Y)
4. Ty masz negatywną opinię na swój temat, a inni mają pozytywną (nie X, tak Y)

Tak X, nie Y — powiedzmy, że jesteś niezwykle wykształconą osobą i mówisz wieloma językami. Równocześnie nie zwracasz uwagi na wygląd zewnętrzny i po prostu o siebie nie dbasz. Chodzisz w nieświeżym, pogniecionym, źle dobranym ubraniu, nie golisz się

Kup książkę Poleć książkę

regularnie (mężczyzna), nie farbujesz odrostów (kobieta). Zgłaszasz się do pracy jako tłumacz. Informujesz przyszłego pracodawcę, że posługujesz się sprawnie wieloma językami.

Co on sobie o Tobie pomyśli? Póki nie przedstawisz certyfikatów — nie będzie Ci wierzył. A nawet jak je przedstawisz, to i tak wciąż może nie dowierzać. Tak to działa w wielu sytuacjach. Myślimy stereotypami. Piękną, seksowną kobietę ludzie gotowi oskarżyć o braki intelektualne. Nawet jeśli ma doktorat. Wniosek — skoro Ty masz o sobie pozytywną opinię, ale inni ludzie mają negatywną, mogą Cię krytykować, żeby zniwelować sygnały świadczące o Tobie dobrze, a tym samym utrzymać swoją opinię i pozbyć się dysonansu poznawczego.

Nie X, nie Y — absolutnie najgorsza sytuacja. Małe dziecko uczy się jeździć na rowerze. Dopiero zaczyna, jeszcze nie opanowało sztuki utrzymywania równowagi, więc nauka nie idzie mu najlepiej. Przewraca się, nabija sobie guza i z płaczem biegnie do mamy: „Mamo, ja chyba nie dam rady!" — pochlipuje, a mama na to: „Faktycznie, raczej nie dasz rady, nie nadajesz się do niczego". To dziecko dostało właśnie od swojej mamy sygnał, który może stać się zaczątkiem nieudanego życia. Nawet jeśli posiada pewne przydatne talenty czy umiejętności (a posiada na pewno, każdy je ma), to i tak nie ma do nich dostępu ze względu na negatywny obraz siebie. Nawet jeśli jest to dziecko superinteligentne, będzie o sobie myśleć: „Jestem głupi", a inni będą je w tym przekonaniu utwierdzać.

Tak X, tak Y — najlepsza możliwa sytuacja. Ty wierzysz w siebie, inni Cię w tej wierze wspierają, świat jest po Twojej stronie i robi wszystko, by doprowadzić Cię prostą drogą do sukcesu. Jeśli to Twój przypadek — gratuluję!

Nie X, tak Y — ta sytuacja występuje np. wtedy, kiedy nie starasz się o awans, ponieważ uważasz, że z jakichś powodów nie nadajesz się na wyższe stanowisko (Twoim zdaniem brak Ci np. cech lidera, nie jesteś dość dobrze zorganizowany, masz słabe zdolności analityczne, etc.), a Twój przełożony właśnie Tobie chce je powierzyć. On uważa, że się nadajesz, Ty wręcz przeciwnie.

Mamy zatem cztery możliwe warianty modelu JA – INNI.

Kup książkę Poleć książkę

Zauważ, że o ile w wariancie pierwszym i czwartym (tak X, nie Y oraz nie X, tak Y) występuje niespójność między JA i INNI, o tyle w wariancie drugim i trzecim (tak X, tak Y oraz nie X, nie Y) żadnej niespójności nie ma. Dlatego osoby funkcjonujące według modelu drugiego i trzeciego zwykle nie będą odczuwać dyskomfortu. Pojawi się on natomiast u osób będących w sytuacji z punktu pierwszego lub czwartego. Mogą go one niwelować na dwa sposoby.

Strategie radzenia sobie z konfliktami na linii marka własna — marka innych:

1. Zmiana marki osobistej i obrazu siebie na adekwatny do tego, jaki mają inni.
2. Odrzucenie tego, co mówią inni, w celu utrzymania *status quo*, czyli posiadanego aktualnie obrazu siebie.

Wiesz już, czym jest marka osobista rozumiana jako opinia o sobie, na podstawie jakich przesłanek jest kształtowana i co się dzieje, gdy nasza marka osobista nie odpowiada temu, jak widzą nas inni ludzie. W kolejnych krokach nauczę Cię, jak ją dla siebie odpowiednio ukształtować, by przynosiła korzyści. Nim jednak przejdziemy dalej, skupmy się na chwilę na sytuacji, w której marka osobista jest ukształtowana nieodpowiednio.

Co wynika z nieodpowiednio stworzonej marki osobistej?

Najkrócej mówiąc — jeśli Twoja marka osobista nie odpowiada Twoim potrzebom, oczekiwaniom, planom prywatnym i zawodowym, nie zrealizujesz siebie! Twoje cele pozostaną na zawsze w sferze marzeń. Nie znajdziesz pasującego do Ciebie partnera, a nawet jeśli znajdziesz, pozostaniecie w konflikcie. W relacjach z klientami będziesz niewiarygodny, zatem nieskuteczny. Szef Cię nie zrozumie, potencjalnie nie da Ci podwyżki. I tak dalej.

Wszystkie te negatywne zdarzenia nastąpią, ponieważ z nieodpowiednio stworzoną marką osobistą jesteś niespójny i pozbawiony dostępu do najważniejszego, najcenniejszego zasobu — prawdziwego autentycznego siebie.

Czas na kolejny etap.

Kup książkę Poleć książkę

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY 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 Helion

Zbuduj skutecznie autentyczny wizerunek

Kimkolwiek jesteś — żoną, mężem, dzieckiem, rodzicem, przedsiębiorcą, szefem, pracownikiem, klientką, menadżerem, influencerką, lekarzem, prawniczką, nauczycielem — Twój sukces w każdej sferze życia zależy od tego, jak postrzegają Cię ludzie, wśród których funkcjonujesz. Każdy ma zdanie na Twój temat, ale mało kto ma zdanie prawdziwe albo takie, jakie chcesz, by miał. Zbuduj więc adekwatny personal brand — spójny z Tobą wizerunek, który pokaże właściwie dobranym odbiorcom prawdziwego Ciebie. Przygotuj się na głęboką podróż w głąb siebie, bo proces kreowania marki osobistej uświadamia człowiekowi prawdę o nim samym. Ta wyprawa uzmysłowi Ci, kim naprawdę jesteś, pozwoli uwolnić się od głęboko zakorzenionych ocen innych oraz wyposaży Cię w rzetelne i przydatne narzędzia z zakresu nauk o marketingu i psychologii na miarę potrzeb współczesnego rynku. W efekcie staniesz się nową, jeszcze lepszą i skuteczniejszą w działaniu wersją siebie, a Twoje imię i nazwisko kojarzyć się będą innym dokładnie tak, jak to zaplanujesz.

Skorzystaj z wiedzy zawartej w tej książce — to gwarancja, że otrzymujesz synergię rzetelnej nauki z niepodważalną praktyką popartą wynikami. Jeśli interesuje Cię zbudowanie własnego brandu, nie mogłeś trafić lepiej!

Zabieram Cię w drogę ku Twojej autentycznej marce osobistej!

Dr Mateusz Grzesiak — nazwisko, które w Polsce jest tożsame z budowaniem marki osobistej. Korzystając z autorskich modeli oraz zdobyczy nauk o marketingu, zbudował brand najpopularniejszego psychologa w Polsce. Jego kanały w mediach społecznościowych obserwuje łącznie ponad 600 tysięcy fanów. Mateusz Grzesiak jest autorem 18 książek. Obronił doktorat w Szkole Głównej Handlowej w zakresie kształtowania marki osobistej, a jego praca doktorska została opublikowana w języku angielskim jako podręcznik akademicki, z którego korzystają naukowcy na całym świecie.

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint.PL

książkiklasybusiness

onepress

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

ISBN 978-83-283-5859-1
9 788328 358591
cena 39,90 zł