

ŚWIADOMOŚĆ WIZERUNKU

KLUCZ DO
PERSONAL BRANDINGU

WYDAWNICTWO | PETRUS

PAWEŁ PIOTROWSKI

ŚWIADOMOŚĆ WIZERUNKU

KLUCZ DO
PERSONAL BRANDINGU

WYDAWNICTWO | PETRUS

PETRUS

© Copyright by Wydawnictwo PETRUS® 2020

WYDAWNICTWO | PETRUS

Redakcja i skład:

Wydawnictwo PETRUS®

Projekt okładki i grafiki w tekście:

Magdalena Przetaczek

ISBN 978-83-7720-600-3

WYDAWNICTWO | PETRUS

30-384 Kraków, ul. Raciborska 13/31

tel. 601 974 991

e-mail: wydawnictwo@wydawnictwopetrus.pl

Adres do korespondencji:

Urząd Pocztowy Wieliczka

skr. poczt. nr 12; 32-020 Wieliczka

handel@wydawnictwopetrus.pl

Zapraszamy do księgarni internetowej:

www.WydawnictwoPetrus.pl

Wprowadzenie

Żyjemy w czasach *kultury obrazu*, gdzie „opakowanie” jest cenniejsze od jego „zawartości”, a „pierwsze wrażenie” niejednokrotnie istotniejsze od „merytorycznej treści”. Często od pierwszego wrażenia zależą dalsze relacje międzyludzkie czy milionowe transakcje handlowe. Dlatego w amerykańskiej kulturze biznesu przywiązuje się ogromną wagę do pierwszych 20 sekund kontaktu i pierwszych 20 gestów, a także pierwszych 20 słów (choć moje doświadczenie pokazuje, że to, co mówimy, ma raczej niewielki wpływ na tworzenie efektu pierwszego wrażenia, bo zanim zdążymy coś powiedzieć – pierwsze 20 sekund kontaktu i gestów zrobi za nas całą robotę). Dla Amerykanów – i nie tylko dla nich – siła pierwszego wrażenia jest kluczowa! Buduje pozytywne bądź negatywne odczucia, co w naturalny sposób przekłada się na pierwsze i dalsze chwile rozmowy, nie tylko handlowe i relacje.

No dobrze, ale co w sytuacji, gdy wszyscy, a przynajmniej większość z nas, ma świadomość siły rażenia „pierwszego wrażenia” i stosuje owe zasady na co dzień? Czyli, jak pytał klasyk: *Jak żyć Panie Premierze?* Wtedy do głosu dochodzi jedna z moich kluczowych zasad życiowych: „Odróżnij się, albo zginiesz!”. W tym miejscu wtrąć osobistą dygresję – pisząc słowo wstępne do książki mojego przyjaciela Pawła Piotrowskiego – wpisałem do przeglądarki Google hasło „Odróżnij się, albo zginiesz!”. Jakież było moje zdziwienie, gdy otrzymałem na ekranie monitora odpowiedź „*Nie znaleziono żadnych wyników wyszukiwania dla*

hasła «odróżnij się albo zginiesz». Wow! A przecież w świecie globalizacji i multiplikacji rozwiązań, niepowtarzalność, unikalność, innowacyjność czy potocznie oryginalność jest równie istotna, jak „pierwsze wrażenie”. Dotyczy to praktycznie każdej dziedziny życia codziennego. Automatycznie włącza mi się kolejna zasada życiowa: „Ograniczanie jest sztuką!”, aby owo odróżnienie, niepowtarzalność czy unikalność nie naraziły nas na śmieszność wśród większej społeczności. Choć i ta „śmieszność” może być strategią budowania własnego wizerunku.

No właśnie, WIZERUNKU, czyli *„sposobu, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana”*. W czasach wspomnianej *kultury obrazu* wizerunek jest immanentną cechą codzienności, unikalną i niepowtarzalną cechą każdej osoby. Czymś, co buduje nasze relacje z otoczeniem, co pozwala nam skuteczniej realizować własną ścieżkę zawodową, zarabiać pieniądze czy spełniać się w życiu osobistym. Świadome *zarządzanie własnym wizerunkiem* jest nie tylko *pożądaną umiejętnością*, ale przede wszystkim *specjalistyczną wiedzą*, tj. zbiorem zasad, które każdy powinien sobie przyswoić. Po to, aby w sposób świadomy **zarządzać własną MARKĄ OSOBISTĄ**.

I o tym jest książka Pawła Piotrowskiego *Świadomość wizerunku. Klucz do personal branding*. Autor wprowadza nas metodycznie, kroczy po kroczku, w świat strategii zarządzania własną osobą jako marką. Definiuje nam, czym jest personal branding, wprowadza pojęcie „osobistej marki”. Opisuje owe pojęcia z perspektywy marketingu, Human Resources i Public Relations, a także – co jest unikalną wartością tej książki – z perspektywy filozofii i religii („Jesteś Biblią”). I nie jest to ani aroganckie, ani pyszne. To jeden z atutów lektury, dzielenie się przez jej autora swoimi odczuciami, głębokimi przemyśleniami i życiowym doświadczeniem w zakresie personal branding. Dodatkowo wskazuje nam realne pomysły i praktyczne podpowiedzi na skuteczne zarządzanie własną marką osobistą. Książka zawiera wiele życiowych wskazówek, różne perspektywy widzenia (od pracodawcy po ucznia), a także kilka prostych ćwiczeń, które odsłonią Czytelnikowi tajemnice budowania jego osobistej marki. To jest największym atutem

książki – jej PRAKTYCZNOŚĆ i UŻYTECZNOŚĆ, także prostota w słowie. Absolutne kompendium wiedzy w zakresie personal branding.

Szanowni Czytelnicy! Czy nam się to podoba czy nie, w obecnej kulturze obrazu jesteśmy produktem (dla pracodawców, dla otoczenia, dla innych). Jak pisze autor: „Jesteś produktem! Jesteś marką!”. To od jakości naszego „opakowania”, od pierwszego wrażenia, od umiejętności odróżnienia się, od naszej unikalności, ale przede wszystkim od umiejętności świadomego zarządzania naszą osobą jako marką zależy niejednokrotnie sukces życiowy czy biznesowy. Bez względu na wiek, niezależnie od pozycji społecznej czy zawodowej, niezależnie od tego, czy jesteśmy menedżerami, politykami, aktorami, dziennikarzami, sportowcami, naukowcami, nauczycielami, uczniami, studentami czy zakonnikami bądź księżmi – wszyscy powinniśmy zrozumieć znaczenie personal branding. Naszym najważniejszym zadaniem jest być sprzedawcą naszej osobistej marki. I co istotne, każdy z nas ma szansę zrobić to dobrze i skutecznie. Jak mawiał Tom Peters, jeden z najbardziej innowacyjnych i wpływowych guru zarządzania na świecie: „Każdy z nas ma szansę stać się marką godną uwagi”. Dlatego lektura tej książki powinna być obowiązkową pozycją dla każdego, kto pragnie się „odróżnić”, a nie „zginąć”!

Serdecznie zapraszam – Marcin Bujnowicz
spiritus movens

Przedmowa

Znany film Krzysztofa Kieślowskiego *Amator* opowiada historię głównego bohatera Filipa Mosza, tytułowego amatora, który ulega fascynacji filmowaniem świata przy użyciu amatorskiej kamery. Przeważająca część filmu to zapis rejestrowania przez niego dziejących się wokół wydarzeń. Najbardziej jednak wymowną sceną filmu jest końcówka, w której bohater odwraca kamerę i zaczyna filmować siebie.

Wydaje się, że *bycie w oku kamery* jest powszechnym doświadczeniem współczesnego człowieka. Błyskawiczne tempo rozwoju technologii oraz silne trendy kulturowe, akcentujące potrzebę kreacji i promocji siebie, postawiły współczesnego człowieka przed szczególnym wyzwaniem. Oprócz wielu umiejętności i kompetencji, jakich wymaga od niego dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość i rynek pracy, pojawiła się także konieczność świadomego zarządzania własnym wizerunkiem. Ogólnodostępny Internet, media społecznościowe, kanały streamingowe stały się sceną dla ekspozycji siebie w formie obrazów, poglądów, potrzeb. Zalała nas kakofonia bodźców – dźwięków, treści. Dostępność tej sceny oraz łatwość bycia twórcą umieszczanych w mediach materiałów zaowocowała produkcją ogromnych ilości treści replikowanych i przesyłanych przez miliony użytkowników. Obecność odbiorcy i wygoda stosowania narzędzi zrodziła pokusę tworzenia i upubliczniania wszelkiego typu materiałów – zdjęć, filmów, blogów itp. Być może należy przyjąć za ekspertami, że jesteśmy w fazie bezkrytycznej fascynacji tymi możliwościami i nadprodukcji treści, która wkrótce ustąpi miejsca przesyłowi i bardziej świadomej refleksji nad potrzebą roz-

ważnej selekcji zarówno tego co wytwarzamy, jak również i tego co konsumujemy.

W powyższym kontekście pojawia się pytanie o świadomość użytkownika wszechobecnej technologii. Specjaliści – medioznawcy, psychologowie, socjologowie, analizują zjawiska i trendy pojawiające się w związku z aktywnością człowieka w dwu równoległych i przenikających się ze sobą światach: realnym i wirtualnym. Dostrzegają otwierające się możliwości, niedostępne nigdy wcześniej, ale także coraz głośniej ostrzegają przed płynącymi zagrożeniami. Wśród nich uwagę skupia ryzyko uzależnienia od technologii i aktywności w sieci. Psychologów niepokoi osłabienie więzi międzyludzkich, pomimo dostępności form komunikacji oferowanej przez Internet i telefon. Badacze uwrażliwiają także na brak umiejętności weryfikowania wartościowych treści wśród zalewu dostępnych w sieci informacji. Podjął także kwestie osobistej odpowiedzialności użytkownika i świadomego zarządzania własnym wizerunkiem.

Książka dr. Pawła Piotrowskiego wpisuje się w nurt refleksji nad budowaniem wizerunku, kształtowaniem osobistej marki. Wprowadza czytelnika w problematykę personal branding jako zagadnienia interdyscyplinarnego i intrygującego. Autor ukazuje personal branding jako przedmiot zainteresowań badaczy z zakresu marketingu, human resources, public relations czy psychologii komunikacji. Szczególnie interesujące są wpłatanie przez autora przykłady zaczerpnięte z literatury, klasycznych tekstów kultury oraz przywołane źródła filozoficzne. Autor starannie opisuje elementy składające się na markę osobistą. Doskonale podkreśla wszystkie budujące ją składowe.

Budowanie marki osobistej można przyrównać do misternej kompozycji z wykorzystaniem wielu różnorodnych materiałów i narzędzi. Skomponowana w ten sposób całość może przyjąć formę wielobarwnej, intrygującej mozaiki. Niemniej, aby nie stała się ona jedynie patchworkiem – zlepkim niezbyt trafnie dobranych, wywołujących dysonans elementów, wymaga od autora przyjęcia wiążącego całość punktu odniesienia. Punktem tym jest nadrzędne ukierunkowanie, czyli określenie celu, jaki

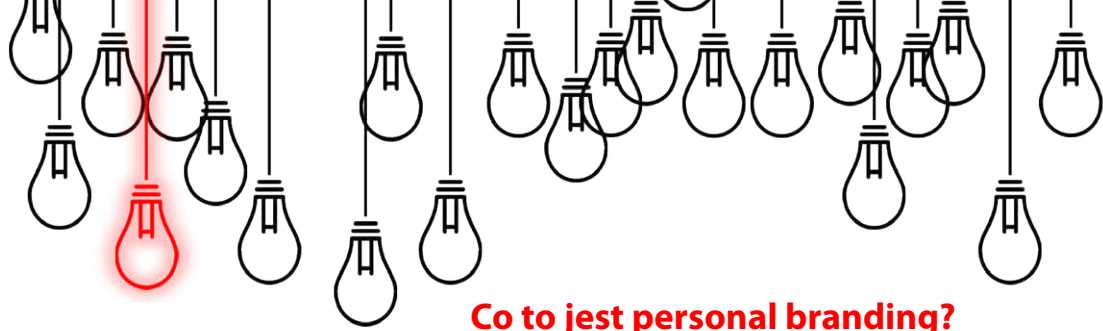
realizujemy lub chcemy realizować. Wizerunek nie powinien stanowić celu sam w sobie. Nie powinien być jak ubranie, które samo w sobie czasami budzi nasz zachwyt, ale założone nie zawsze do nas pasuje i nas wyraża. W takim ubraniu czujemy się raczej jak przebrani w cudzy strój. Wizerunek powinien być ściśle powiązany z zadaniami, jakie realizujemy, wartościami, z którymi się identyfikujemy. Wtedy staje się jak „druga skóra” – naturalny, pasujący, jak szyty na miarę garnitur. Oderwany od zadań, niespójny z wartościami, którym służy, staje się karykaturą osoby i budzi niesmak u odbiorcy.

Szczególnym, integrującym wymiarem w budowaniu osobistej marki staje się odpowiedzialność. Wizerunek jest komunikatem, który wysyłamy do odbiorców – ludzi, z którymi z racji osobistych i zawodowych ról wchodzimy w relacje. Z tego powodu jego kształtowanie powinna poprzedzać refleksja i przewidywanie, w jaki sposób sygnały, które wysyłamy, odczytają odbiorcy. To świadomy namysł nad tym, jakiego rodzaju wiedzę o sobie udostępniam innym.

Jak każda przekazywana treść, także nasz wizerunek zawiera w sobie pewien potencjał, który może uruchamiać w innych określone reakcje, motywacje, pragnienia. Doskonale, jeśli to, co za jego pośrednictwem przekazuję, inspiruje odbiorców do rozwoju i wzrostu, zachęca do pozytywnych zmian, popycha do działania i zaangażowania. Gorzej, jeśli wzmacnia w nim bierność i wycofanie, przygnębia i zniechęca.

Warto zatem w pracy nad własnym wizerunkiem widzieć nie tylko metodyczny wysiłek konstruowania zaplanowanej ściśle kompozycji, ale dostrzec w niej także wyzwanie do inicjowania i podtrzymywania konstruktywnych zmian w innych ludziach, popychania ich do przekraczania własnych granic, uwalniania od ograniczeń i realizacji cennych wartości.

dr Małgorzata Artymiak
Psycholog KUL



Co to jest personal branding?

PERSONAL BRANDING (skrót PB), z jęz. angielskiego – *personal* (prywatny, osobisty, własny), *brand* (znak firmowy, marka). **PERSONAL BRAND(ING)** to w dosłownym znaczeniu tego słowa **OSOBISTA MARKA**; to obraz twojej osoby; lustro, czyli wizerunek (obraz), jaki sam tworzysz o sobie i to, jak cię postrzegają inni. Wizerunek ten powstaje na podstawie twojego życia i jego stylu, twojej wiedzy i mądrości, twoich poglądów, przekonań, twojej historii i obecnej refleksji życiowej oraz reakcji na to, co inni mówią o tobie; jak jesteś postrzegany przez społeczeństwo.

Istnieje wiele definicji pojęcia **PERSONAL BRANDING**. Każda z nich, choć bardzo autorska, ujmuje personal branding z perspektywy wizerunku siebie, wyobrażenia siebie i postrzegania siebie w odniesieniu do otoczenia i odwrotnie. Personal branding można przedstawić jako wyobrażenie o sobie, zarówno w kontekście człowieka jako indywiduum, jak też w kontekście grup, danego społeczeństwa czy przedsiębiorstwa¹. Na personal branding może złożyć się też zbiór technik czy metod komunikacyjnych, które są wypadkową tak zamierzonej, jak i niezamierzonej decyzyjności człowieka².

Eleri Sampson podaje, że wizerunek zewnętrzny człowieka winien być spójny z jego umiejętnościami, zdolnościami oraz wartościami, jakie reprezentuje³, a Mateusz Grzesiak uważa, że personal branding to *twój obraz siebie*, czyli taki, jaki tworzysz oraz odpowiedzi na sygnały wysyłane przez innych ludzi⁴.

Leslie de Chernatony za osobistą markę uważa osobę, która reprezentuje cenne wartości, zaspakajające potrzeby otoczenia⁵.

Nieco szerszą definicję formułuje Agnieszka Walczak-Skałeczka, rozciągając ją na obszary budowania strategii komunikacji, zarządzania zespołem w duchu przywództwa, rekrutowania pracowników dla budowania przewagi konkurencyjnej i wartości firmy oraz rozwijania przedsiębiorstwa w oparciu o markę lidera⁶.

Zatem personal branding to twój wizerunek siebie; to nie tylko twoja rzeczywistość i to, kim naprawdę jesteś i jak prawdziwy jesteś, ale też twoje wyobrażenia o sobie oraz opinia o tobie w środowisku. Swoiste lustro, w którym widzisz swoje oblicze (to, co na zewnątrz i wewnątrz).

Wszystkie powyższe definicje sprowadzają personal branding do wizerunku człowieka w relacji z samym sobą, z drugim człowiekiem lub otoczeniem. Wszystkie wynikają z badań naukowych i refleksji lub pragmatycznego podejścia i doświadczenia w szkoleniu innych, dzięki czemu walenie przyczyniają się do rozwoju tej młodej dyscypliny wiedzy, a że personal branding jest stosunkowo nową dziedziną naukową, powstała na skutek rozwoju myśli o człowieku (ma niewiele ponad 20 lat), wciąż poszukuje się jednoznacznej formuły dla definiowania tej dyscypliny oraz odpowiedzi na rodzące się pytania na etapie różnych awansów życiowych człowieka. Wszystkie badania i formułowane w oparciu o nie tezy, wnioski czy choćby tylko przemyślenia z pewnością przyczynią się do jej rozwoju. Jako dość młoda dyscyplina wiedzy w kontekście pragmatycznym⁷, korzeniami sięga kultury społecznej Stanów Zjednoczonych. Tam powstała i tam zaczęła rozwijać się wyjątkowo szybko.

Żaden człowiek nie jest samoistną wyspą, pisał Ernest Hemingway (1899–1961) w swojej powieści wojenno-psychologicznej *Komu bije dzwon*⁸. Zamieścił jako motto te słowa.

Podobnie Thomas Merton (1915–1968). Ten poszedł krok dalej i uczynił z tego motto wiodący tytuł swojej książki *Nikt nie jest samotną wyspą*⁹. Gdyby człowiek był samotną wyspą, nie potrzebowałby personal brandingu. Ale człowiek jest istotą społeczną; żyje wśród innych ludzi. Codziennie zachodzą między nim a innymi rozmaite reakcje i relacje. Bez względu na to kim jest, żyje w społeczeństwie, pomiędzy wieloma. Dlatego musi się z nimi

liczyć, a oni tworzą własny osąd o nim na podstawie relacji z nim. *Homo est animal sociale* – *człowiek jest istotą społeczną* (zwierzęciem stadnym), powiedział Ciceron w oparciu o różne formułowane pytania o człowieka. Człowiek żyje w społeczeństwie, kształtuje społeczeństwo, a ono jego. Dlatego tak ważny w tej perspektywie jest jego wizerunek. Nieliczenie się z ludźmi w wielu przypadkach jest równoznaczne ze skazaniem siebie na samotność.

O marce możemy mówić nie tylko w odniesieniu do pojedynczego człowieka, lecz także w różnych innych kontekstach, np. grup społecznych w węższym i szerszym rozumieniu tego słowa (narciarze czy sportowcy w ogóle; samorządowcy, politycy jednej partii czy politycy w ogóle; muzycy/artysty, aktorzy/artysty, malarze/artysty etc.) czy zawodowych (lekarze, prawnicy, księża, nauczyciele, pielęgniarki etc.).

Często opinia na temat danej grupy społecznej czy zawodowej formułowana jest w oparciu o docierające do nas informacje na temat poszczególnych jednostek, tworzących zbiór. Doświadczenia poszczególnych jednostek też nie są bez znaczenia. Jeżeli dana osoba musiała dać łapówkę, by „dobrze” przebiegła operacja medyczna, automatycznie jej opinia i tych, z którymi rozmawia o danej grupie społecznej, jest jednoznaczna (chyba, że doświadczenia innych są odmienne, wtedy dochodzi do konfrontacji opinii i znalezienia kompromisu lub nie). Jeśli jeden ksiądz odszedł z kapłaństwa ze względu na problem z szóstym przykazaniem i celibatem, a sprawa została odpowiednio nagłośniona przez media, w oczach wielu ta grupa będzie mieć opinię jednozącą w tym kontekście. Podobnie; jeśli jeden polityk partii kradnie nie oznacza to, że wszyscy kradną. Ale marka osobista tego polityka po nagłośnieniu sytuacji rzuca cień na markę całej grupy społecznej, jaką jest dana partia. Daleki jestem od oceny pojedynczych osób, czy całych grup społecznych, ale opiniami o grupach rządzą interpretacje, a te mają tendencję do uogólniania. Stąd należy być ostrożnym w formułowaniu opinii i używania w powyższym kontekście słów: *zawsze*, *wszyscy*, *nigdy*, *wszędzie*, a doświadczenie życiowe pokazuje, że niektóre media i część ludzi woli zajmować się jednym samolotem, który spadł, niż tysiącem innych, które pięknie i wysoko latają....

Bez względu na powyższe okoliczności personal branding dla wielu stał się podstawą wyróżnienia; by zaistnieć, by zwrócić na siebie uwagę. Personal branding jest formą zachowania się, zaprezentowania posiadanych umiejętności, wiedzy, mądrości, praktyki zawodowej, zdolnością komunikowania się etc. W tym kontekście zachowania te dotyczą raczej indywidualnych przypadków niż grup społecznych, dlatego formułowanie jednoznacznej definicji czy modeli, które wykorzystywane są w procesie budowania marki, o której powiemy sobie nieco później, nie są dostatecznie „wystarczające”, stąd też sporo wątpliwości i pytań¹⁰.

W literaturze polskiej można spotkać użycie zwrotu personal brand lub personal branding. Różnica między pojęciami jest mała, ale istotna. Personal brand to osobista marka, zaś słowo branding użyte w personal branding posiada wiele konotacji i form znaczeniowych. W branży wydawniczej, bo ta jest mi najbliższa, na poziomie projektu szaty graficznej, gdzie grafik musi wykazać się umiejętnościami kreatywnymi i zdolnościami artystycznymi (pewną wrażliwością), by zaprojektować okładkę, oznacza ona wizualne wyróżnienie się – marki wydawnictwa, serii wydawniczej, autora książki czy po prostu publikacji wprowadzanej na rynek lub też samego wydawnictwa jako przedsiębiorstwa¹¹.

W rozumieniu marketingowców, opracowujących plan budowania strategii marki, „branding” będzie strategią wyróżniającą daną markę spośród innych przy pomocy środków wizualnych, werbalnych etc.¹² W tym też przypadku pojęcie słowa „branding” jest szersze i skupione na kreowaniu wizerunku. Użycie „personal branding” w odniesieniu do „budowania marki” (zwroty stosowane zamiennie) jest powszechne i w pewnym sensie usprawiedliwione. Należy jednak pamiętać, że personal branding wychodzi od wizerunku kreowanej osoby, a „budowanie marki” od potencjału osobistego, a następnie w procesie budowania strategii marki promowane (w przypadku celebryty) czy komunikowane otoczeniu (w przypadku przeciętnego Kowalskiego)¹³. W literaturze przedmiotu czy naukowej anglojęzycznej (w rozumieniu interdyscyplinarnym), nie spotyka się pojęcia „personal brand”, lecz tylko i wyłącznie „personal branding”.



Czym jest osobista marka?

Bez względu na świadomość, towarzyszącą swojemu wizerunkowi lub brak tej świadomości, każdy człowiek „jakaś” osobistą markę posiada, bo każdy człowiek nam się „jakoś” kojarzy, a my „jakoś” kojarzymy się innym, już to na podstawie tzw. „pierwszego wrażenia”, już to na podstawie dłuższej relacji. Ktoś powiedział, że marka jest jak pogoda: *zawsze jakaś jest...* Każdy człowiek posiada też raczej jakieś kwalifikacje (murarz, tynkarz, glazurnik, krawiec, dekarz, kucharz, nauczyciel...) – mówimy o kimś: *to świetny fachowiec, a płytki w łazience są dziełem sztuki* albo *ten malarz jest bardzo solidny. Zna się na swoim rzemiośle. Robi szybko, solidnie i sprząta po sobie*; lub też *chodźmy do tamtej restauracji, tam znakomicie zjemy, mają super kucharza...* To właśnie te kwalifikacje, składające się na opinię glazurnika (świetny fachowiec), malarza (dobrze maluje, bez zacieków i sprząta po sobie), czy kucharza (smacznie gotuje) są personal brandingiem każdego z nich.

Osobista marka jest wizerunkiem/obrazem osoby. W personal brandingu jesteśmy własną wersją siebie i możemy zaplanować to, z czym mamy się kojarzyć. W poszukiwaniu pracy ta osobista marka zapewnia korzyści, jakie pracodawca odniesie, zatrudniając osobę o dobrej reputacji, i które pracodawca ceni w wystarczającym stopniu, by zatrudnić dobrego kucharza na stanowisku szefa kuchni. Warunkiem sukcesu takiego pracownika jest wiązka korzyści, którą oferuje, jego tożsamość, która wyróżnia go spośród innych, ubiegających się o tę samą pracę. Owego przywołanego tu dla przykładu kucharza musi cechować indywidualizm. Nawet jeśli wszyscy kucharze zgłaszający się do znakomitej restauracji potrafią doskonale gotować, czyli wykazują podobne do siebie cechy funkcjonalne i użyteczne w kuchni, osobista marka indywidualizuje każdego. Zostaje przyjęty ten, który jest jakby „najindywidualniejszy”.

Wielu ludzi posiada wszelakie zdolności (artystyczne, muzyczne, językowe, teatralne, matematyczne, zdolność myślenia, kojarzenia faktów, ktoś jest bystry) i to niejednokrotnie jest ich personal branding. To jest coś, co wyróżnia ich od innych. Cha-

rakterystyczną cechą człowieka w kontekście osobistej marki jest też jego wyznanie, przekonania (nie tylko polityczne, ale też te, dotyczące życia, stylu wychowania, spędzania wolnego czasu, ubierania się etc.), nawyki, osobowość, cechy charakteru i emocje (spokojny, impulsywny, uśmiechnięty, zadowolony, smutny...). W psychologii mówimy o czterech typach osobowości: sangwini, choleryk, melancholik, flegmatyk¹⁴. To rozróżnienie na temperament (cztery typy) i charakter jest ważne. O ile z temperamentem przychodzimy na świat i niewiele możemy z nim zrobić, o tyle charakter możemy urabiać przez naukę i ćwiczenia.

Zatem – reasumując – personal branding powinien obejmować:

- Świadomość własnych cech, dyspozycji, zdolności etc. Czyli *wiem, jaki jestem i wiem, co posiadam*.
- Świadomość oczekiwań odbiorcy, tj. *czego oczekuje pracodawca, klient, partner, partnerka etc.* Czyli *wiem, co powinienem wyeksponować w relacji z tymi osobami*.
- Umiejętność zarządzania posiadanymi zasobami w perspektywie oczekiwań odbiorcy i moich celów (np. zdobyć pracę, dostać awans, poderwać dziewczynę etc.).



Personal branding a marketing

Personal branding leży też w sferze marketingu. Marketingowo – rzecz ujmując – personal branding jest strategią marketingową, polegającą na zaangażowaniu i inwestowaniu w budowanie swojego wizerunku czy reputacji i – co za tym idzie – polepszenie swojego wizerunku i powiększenie swojej wartości, jako człowieka w życiu publicznym i przyszłego pracownika na rynku pracy. Jeśli marketing jest sztuką prezentacji i przekonywania do zakupu poprzez prezentowanie korzyści zachwalanego towaru, to branding jest sztuką autoprezentacji i wywierania wpływu np. na decyzję np. o zatrudnieniu mnie w przywołanym tu wydawnictwie x¹⁵.

Ten proces najczęściej trwa w czasie, choć może mieć wpływ na niego moment *pierwszego wrażenia*, tak dzieje się zwłaszcza przy pierwszej rozmowie związanej z poszukiwaniem pracy. Może być też inwestowaniem własnej pracy w rozwój osobistej marki; czasu i energii, lub z pomocą specjalisty ds. wizerunku. Personal branding jest zatem zarządzaniem w pierwszym przypadku sobą, a w drugim osobą jako marką i w tym punkcie jest styczne z marketingiem. W pierwszym przypadku wychodzimy od człowieka jako podmiotu, w drugim, jeśli jest zatrudniony specjalista od wizerunku, marketingowiec wychodzi od człowieka jako produktu.

CELEM MARKETINGU – jak wiemy – jest przede wszystkim zaspokajanie potrzeb człowieka (najkrótsza definicja marketingu, to zaspokajając potrzeby ludzkie, osiągając przy tym zysk)¹⁶.

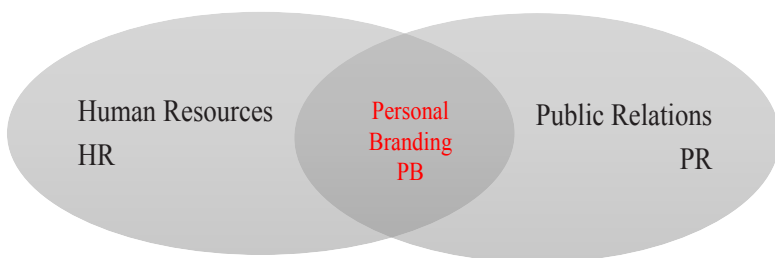
Już Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingowe zaproponowało bardziej rozbudowaną definicję, przesuwając dział marketingu w kierunku zarządzania, tym samym czyniąc z niego odrębną dziedzinę wiedzy: *MARKETING jest działalnością, zbiorem różnych instytucji oraz elementów, służących tworzeniu, komunikowaniu się, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klientów, partnerów handlowych, a także społeczeństwa w ogólności*¹⁷. Zarządzanie marketingowe jest zatem sztuką, a powyższa definicja czyni z niej odrębną dyscyplinę wiedzy.

Specjaliści ds. marketingu wyliczają dziesięć głównych przedmiotów działań marketingowych: towary, usługi, wydarzenia, doświadczenia, osoby, miejsca, wartości materialne i niematerialne, organizację, informację oraz idee¹⁸. W marketingu możemy też mówić o menedżerskim oraz społecznym aspekcie tej dziedziny wiedzy. W naszej drodze do rozumienia osobistej marki i personal brandingu w ogóle, uwzględnimy obie z delikatną przewagą definicji społecznej.

Na nasz użytek przyjmujemy też definicje Marketingu Mix 7P. Dlaczego mix 7P? Bowiem wszystkie elementy, wchodzące w skład tak ujętego pojęcia rozpoczynają się w języku angielskim na literę „P”: ludzie: (**P**eople), produkt (**P**roduct), cena (**P**rice), promocja (**P**romotion), miejsce (**P**lace), czas (**P**eriod of time), zysk (**P**rofit). Poniższy schemat przedstawia Marketing Mix 7P:



Personal branding lokujemy na styku w *Human Resources* (**p**eople) i *Public Relations* – tak też uważa znakomity polski marketingowiec, praktyk, Marcin Bujnowicz – narzędzie, zaliczane według różnych szkół marketingowych do promocji (**p**romotion). *Human Resources* (HR) to – w sferze zainteresowania marketingu – styl zarządzania zasobami ludzkimi. *Public Relations* (PR) w ramach działu promocji to kontakty z otoczeniem, relacje publiczne. Taka jest zresztą etymologia zwrotów.

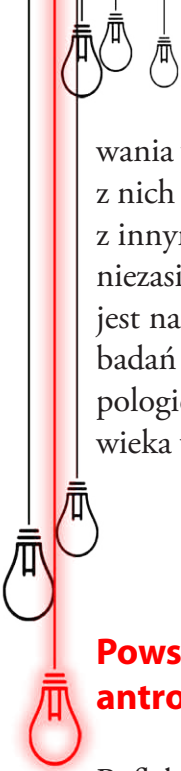


Zatem: $HR + PR = PB$

Powiedzieliśmy sobie, że jeśli dana osoba, jakby sama, zajmuje się swoim wizerunkiem, PB wychodzi zawsze od niej, od osoby; jeśli personal branding zostaje zlecony agencji ds. wizerunku, ta najczęściej podchodzi do osoby jak do produktu. Takie sytuacje często pojawiają się przy promocji osób znanych, aktorów, piosenkarzy (świat artystów), ludzi mediów, ludzi z pierwszych stron gazet, celebrytów czy polityków. Podmiotem wizerunku jest zatem każda osoba, bez względu na status, proveniencję, zamożność, płeć, wiek, wygląd, posiadane umiejętności, zdolności, iloraz inteligencji czy przekonania. Każda z nich ma „jakiś” wizerunek. Różnica leży tylko w celu, w jakim zostaje wykreowany¹⁹.



Personal branding, obok wspomnianego wyżej zarządzania i marketingu, zahacza także o wiele dyscyplin naukowych z dziedziny szeroko pojętej humanistyki, a także o filozofię, a w jej ramach o filozofię człowieka, antropodramatykę, filozofię poznania – epistemologię (teorię poznania zajmującą się relacjami między poznaniem a rzeczywistością; epistemologia skupia się na takich pojęciach, jak prawda, sąd, przekonanie, uzasadnienie, wiedza...), psychologię, neurobiologię, socjologię, etykę filozoficzną, a także retorykę (umiejętność przemawiania, budo-



wania wypowiedzi), stylistykę czy komunikację społeczną. Każda z nich wymaga odrębnej monografii. Relacje personal branding z innymi dziedzinami wiedzy są wielohektarowym polem jeszcze niezasianym, a nawet niezaoranym, dlatego personal branding jest nauką, która jeszcze w niejednym elemencie w perspektywie badań może nas zaskoczyć. W niniejszej książce omówimy antropologię, bowiem personal branding dotyczy człowieka i od człowieka wychodzi, a refleksja nad nim sięga najdawniejszych lat.

Powstanie antropologii filozoficznej i dzieje myśli antropologicznej

Refleksja nad człowiekiem i istotą człowieczeństwa jest bardzo stara, sięga najstarszych myślicieli filozoficznych, którzy rozważali o człowieku dążąc do lepszego poznania go.

Kiedy wchodziło się do gaju bożka Akademosa – (stąd nazwa Akademia Platona), akademii, założonej w Atenach ok. 387 roku p.n.e., na bramie wejściowej widniał napis: *niech nieobeznany z geometrią tu nie wchodzi*. Dość przypomnieć tylko, że geometria była podstawową dziedziną wiedzy, a znajomość jej świadczyła o tym, kim jest człowiek. Geometria była stylem życia. To tak, jakbyśmy powiedzieli dziś, że bycie lekarzem, nauczycielem, strażakiem czy księdzem jest stylem życia, wynika z pewnych wyborów, najczęściej nie przypadkiem i nie przy okazji... Wiąże się ze służbą drugiemu i wyrzeczeniami. Czasem nazywane jest „powołaniem”.

Kiedy zaś wchodziło się do świątyni Apollina w Delfach, nad bramą widniał napis: *Przyjacielu, poznaj samego siebie!* (w jęz. greckim – γνῶθι σεαυτόν, czyt. gnōthi seauton). Ta swoista synteza myśli starożytnej i mądrości miała skłonić przechodniów do odkrywania prawdy o sobie; skłonić do refleksji: *kim jestem i jakim jestem człowiekiem?* Legenda głosi, że po przekroczeniu drzwi wejściowych pojawiał się komentarz do tego tekstu mówiący o tym,

że nigdy siebie nie poznasz, bo ilekroć wydasz sąd w swojej sprawie, zawsze będzie on łagodniejszy od każdego innego wydanego przez ciebie w sprawie innej osoby. Zawsze podświadomie masz bowiem na uwadze to, że sądzisz siebie. A to, że w podświadomości jesteś przedmiotem sądu, to dla twojego umysłu okoliczność łagodząca. To określenie, zamieszczone tu w języku greckim, spopularyzował Cynceron w języku łacińskim (*nosce te ipsum*).

W historii rozwoju myśli o człowieku na marginesie rozważań o nim powstało wiele różnych koncepcji człowieka. Zajmowała się tym filozofia. Koncepcje te były budowane w oparciu o systemy filozoficzne, które funkcjonowały w tym okresie²⁰.



Pytanie o człowieka?

Kant uważał, że istnieją cztery fundamentalne pytania filozoficzne:

- 1) Co mogę wiedzieć?
- 2) Co powinienem czynić?
- 3) W czym mogę pokładać nadzieję?
- 4) Czym jest człowiek?



Na pierwsze pytanie odpowiada metafizyka, na drugie etyka, na trzecie religia, na czwarte antropologia. I dodaje: „W zasadzie jednak można by wszystko to zaliczyć do antropologii, ponieważ trzy pierwsze pytania odnoszą się do ostatniego” i w ostatnim skupiają się, jak w soczewce, pytania o człowieka.

Mimo że filozoficzna refleksja nad człowiekiem ma swoje początki już w starożytności, to dopiero w XX wieku powstała za sprawą Maksa Schelera odrębna dyscyplina filozoficzna zajmująca się człowiekiem – antropologia filozoficzna.

W dziejach filozofii europejskiej można wskazać momenty szczególnie ważne dla refleksji nad człowiekiem. Niekiedy mówi się o trzech zwrotach filozofii ku człowiekowi.

1. Filozofia grecka – ma zasadniczo charakter kosmocentryczny. Głównym przedmiotem jej zainteresowań jest kosmos. A człowieka traktuje jako mikrokosmos. Pierwszy zwrot filozofii ku człowiekowi nastąpił u Sokratesa, który wzywał: *Poznaj samego siebie!*. Grecy, między innymi Platon i Arystoteles, poszukiwali istoty człowieka w jego wnętrzu, w duszy. O ile

Platon był dualistą – uważał, że człowiek składa się z dwóch odmiennych bytów: duszy (psyche) i ciała (*woźnica to dusza, a powóz to ciało*; inne porównanie: *łódź – ciało, sternik – dusza*), o tyle Arystoteles przedstawiał człowieka jako jedność ciała i duszy (materii i formy). Wg Arystotelesa człowiek jako część przyrody, to dwunóg bezpióry złożony z materii i formy, która jest duszą. Materia, to budulec, cztery pierwiastki: ziemia, powietrze, ogień, woda, zaś forma to struktura, np. kształt; u człowieka – oczy, uszy, usta, nos włosy... Dla porównania: pies i kot mają tę samą materię, ale inną formę. Wg Arystotelesa człowiek to *zwierzę polityczne* (czyli istota społeczna). Według stoików: *zwierzę rozumne*.

2. Z kolei myślenie średniowieczne jest teocentryczne – skoncentrowane na Bogu, a refleksja nad człowiekiem była w tym okresie drugorzędna, co nie znaczy, że nieważna. W miejscu starożytnego określenia człowieka jako mikrokosmosu pojawia się określenie *mikrotheos* („mały Bóg”).

Ważnym wkładem myślicieli okresu patrystycznego i średniowiecza do antropologii było wprowadzenie problematyki osoby. O ile św. Augustyn nawiązywał zasadniczo do Platona, o tyle św. Tomasz zasadniczo do Arystotelesa. Św. Augustyn – *dubito ergo sum* (wątpię, więc jestem), rozważał o człowieku w kontekście jego poznania, iluminacji (wpływu Boga na człowieka), wolności, sensu życia. W wielu wątkach kontynuował filozofię Platona. Św. Tomasz czerpał głównie z Arystotelesa, ale w wielu wątkach kontynuuje także filozofię Platona.

3. Drugi zwrot filozofii ku człowiekowi dokonał się w czasach nowożytnych, przede wszystkim za sprawą Kartezjusza (*cogito ergo sum*) i był kontynuowany między innymi przez Kanta i Hegla. Zamiast o całym i konkretnym człowieku mówi się zasadniczo o podmiocie poznania. Sam Kartezjusz, podobnie jak Platon i św. Augustyn, jest dualistą antropologicznym: człowiek jest zlepkiem dwóch całkiem innych substancji: *res*

cogitans („rzeczy myślącej”) i *res extensa* („rzeczy rozciągłej”), duszy i ciała. Zwierzęta nie mają duszy.

4. Jednak najważniejszy jest trzeci zwrot ku człowiekowi, który nastąpił w XIX i na początku XX wieku za sprawą między innymi Kierkegaarda, a potem filozofii życia (m.in. Henri Bergson), fenomenologii (m.in. Max Scheler), filozofii egzystencji (m.in. Karl Jaspers i Jean-Paul Sartre), personalizmu (m.in. Emmanuel Mounier) i dialogiki (m.in. Martin Buber).

Zwrot polega na przejściu od czystego podmiotu do całego i konkretnego człowieka i jego problemów. Dąży się do ujęcia oryginalności człowieka i „tego, co w nim nieredukowalne” (Karol Wojtyła).

Nawiązując do tych kierunków, w Krakowie powstała ważna szkoła – Krakowska Szkoła Antropologiczna²¹ na czele z Romanem Ingardenem, Antonim Kępińskim, Karolem Wojtyłą, Józefem Tischnerem, Władysławem Stróżewskim i Janem Galarowiczem.

Te systemy czy formy myśli o człowieku nadal inspirują współczesnych badaczy człowieka i walcie przyczyniają się do rozwoju nauk o człowieku, antropologii, epistemologii czy psychologii.

Jesteś Biblią

Cała filozofia ukierunkowana na człowieka i rozprawiająca o nim podkreślała jego wyjątkowość oraz fenomen ludzkiego myślenia i budowania sądów; zdolność zadziwienia (*arche*) i tworzenia systemów myślowych, które wyróżniały go z otoczenia, ale także między sobą. Każdy człowiek jest wyjątkowy i różny od wszystkich. Fenomenem człowieka jest nie tylko indywidualny kod genetyczny DNA czy układ linii papilarnych, niepowtarzalny i jedy-

ny przynależny człowiekowi, ale także jego uczucia są niepowtarzalne, jedyne.

Przychodzi mi na myśl kolejna ryzykowna teza: *Jesteś Biblią*. Jest to bardzo aroganckie i zbyt pyszne porównanie człowieka do Biblii, która jest najważniejszą księgą chrześcijaństwa, listem Boga do człowieka, ale nie chodzi tu o bezpośrednie porównanie, a zastosowanie metafory; ukazanie cech Biblii i odniesienie ich do człowieka, a jedną z jej cech jest jej wyjątkowość. Jeśli powiem: *podaj mi proszę tę książkę?*, to możesz mnie zapytać: *jaką książkę mam ci podać?* Jeśli powiem: *podaj mi Biblię?*, nie zapytasz mnie: *jaką Biblię?*, bo Biblia jest jedna. Nie ma drugiej książki, którą można by tak nazwać. W samej nazwie zawarta jest wyjątkowość tej księgi (*Biblia, Pismo Święte, Sacra Scriptura*), zatem śmiało mogę powiedzieć: *jesteś Biblią!*, bo jesteś tak **wyjątkowy**, jak Biblia.

Jesteś Biblią!, bo jesteś **prawdziwy** i wolny, nieskrępowany niczym, o ile nie zakładasz maski (więcej o masce piszę nieco niżej). Znasz siebie, znasz swoje wnętrze. Nie jesteś wewnątrz siebie spreczny, a jeśli postępujesz niezgodnie z przyjętymi normami lub sumieniem, to żyjesz w sprzeczności, ale masz świadomość życia w sprzeczności i tego, że postępujesz lub mówisz coś, choć wcale tak nie myślisz; wtedy jesteś spreczny, niespójny. W personal brandingu chodzi o to, by być spójnym, tymczasem twoje zewnętrzne przymioty są niespójne z twoim wnętrzem.

Jeśli jednak **żyjesz w zgodzie z sobą**, jeśli twoja postawa wyraża twoje wnętrze, jesteś wewnątrznie niczym nieskrępowany, **spójny**, prawdziwy, to jesteś **bezspreczny**. A więc jesteś Biblią. Kolejna cecha Biblii. niesprzeczność! Może czasem ci się wydawać, że twoje myślenie nie idzie w parze z postępowaniem, że w twoim życiu jest sporo dysonansów, jednak, jeśli masz wyobrażenia o sobie i one są prawdziwie zgodne z tym, co myślisz, a *z obfitości serca mówią usta*, jesteś bezspreczny. Jesteś jak Biblia.

Nota bene logicznie myślący człowiek, znający Biblię powie: *przecież jest mnóstwo sprzeczności w Biblii!* W Starym Testamencie powiedziano: *nie będziesz pił krwi baranka*, a w Nowym

Testamencie: *bierzcie i pijcie...* W Starym Testamencie powiedziano: *nie będziesz tworzył wizerunków Boga*, a dziś w większości domów w Polsce wisi krzyż i obrazy święte... Co więcej, Bóg Starego Przymierza jest mściwym i okrutnym Bogiem, potopił w Morzu Czerwonym żołnierzy egipskich, „Bogu ducha” winnych ludzi, którzy mieli rodziny, żony, dzieci tylko dlatego, żeby Naród Wybrany mógł przejść przez Morze Czerwone i bezpiecznie dojść do *krainy mlekiem i miodem płynącej*. Na domiar złego Bóg uczynił twardym serce faraona, więc ci biedacy musieli zginąć, śmierć była im pisana (ba!), ich śmierć była zaplanowana przez Boga, bo to *Bóg uczynił twardym serce Faraona*, by wysłać wojska za narodem izraelskim. Tymczasem dziś z „ust” tego samego Boga słyszymy: *miłuj bliźniego, jak siebie samego* – a nawet – *miłujcie waszych nieprzyjaciół i dobrze im czyńcie!*

Ileż paradoksów i sprzeczności tylko w tych dwóch sprawach, a takich są setki...

Obraz pozornych sprzeczności wynika często z niezrozumienia i braku myślenia kontekstowego. By zrozumieć, że tych sprzeczności nie ma, że są one pozorne, trzeba czytać uwzględniając ówczesny kontekst, w jakim zostały napisane. Takich sprzeczności pozornych jest sporo w Biblii i w naszym życiu, ale tak naprawdę, to nie są sprzeczności realne, lecz pozorne.

Oto trzech turystów wybrało się na Turbacz: jeden z Rabki (czerwonym szlakiem), drugi z Ochotnicy Dolnej (zielony szlak), a trzeci z Lubomierza (szlakiem żółtym). Każdy z nich prowadził dzienniczek podróży. I oto pierwszy po godzinie drogi odnotowuje w dzienniczku fakt, że znalazł się na leśnej polanie, gdzie np. strumyk płynie z wolna. Drugi odnotowuje gęsty las bukowy, który go otaczał, a trzeci po godzinie drogi dotarł do bacówki, gdzie mógł się napić mleka owczego i podziwiać setki pasących się owiec oraz piękną panoramę gór.

Jeśli ktoś zbierze te pamiętniki i przeczyta ich relację to stwierdzi: *takiej góry nie ma*, bo to, co zapisali jest ze sobą sprzeczne, niespójne, zatem nieprawdziwe. Tymczasem góra jest, tyle że każdy z nich innym szlakiem podążał na szczyt. Każdy z nich

wychodził z innej miejscowości, by dotrzeć do tej samej góry. Takie są też różne szlaki człowieka na szczyt.

To są sprzeczności pozorne. Podobnie rzecz ma się z człowiekiem. Szlaki życia każdego są inne, różne, a przeżycia i doświadczenia tylko jego, własne. Jego osobista podróż na Turbacz kreuje go, tworzy, ma inne doświadczenia od tego, który na ten sam szczyt podąża innym szlakiem. Jego obraz przed sobą jest bezsprzeczny, prawdziwy. Jeśli staniesz przed lustrem, zobaczysz swoje odbicie zewnętrzne. Jeśli zamkniesz oczy i poczynisz głęboką refleksję nad sobą, zobaczysz swoje prawdziwe wnętrze. A jeśli są w tobie jakiegokolwiek sprzeczności, to są one pozorne. Ty znasz siebie najlepiej i ty o sobie powinienes wiedzieć najlepiej. Ludzie oceniają cię, bo często oceniają, ale do poznania ciebie potrzebują czasu.

Personal branding jednak nie kieruje się czasem, i niestety ocenia i nie skupiamy się tutaj nad tym, czy to dobrze, czy źle, bo to nie jest przedmiotem naszej refleksji, dlatego tak czymś ważnym jest twój wizerunek w ich oczach. *Jak cię widzą, tak cię piszą.* W twoim interesie leży, by wypaść dobrze, ale odczujesz zdecydowany komfort, jeśli twoje wyobrażenia o sobie będą spójne z twoim zachowaniem; innymi słowy: jeśli będziesz bezsprzeczny. Jeśli będziesz prawdziwy. Nie bądź sprzeczny. Bądź prawdziwy. Bądź spójny. Jak Biblia!

Jesteś Biblią, zatem musisz spojrzeć na siebie w kontekście historycznym. Każdy człowiek ma własną historię. Tworzy ją codziennie. Przy tworzeniu wizerunku musisz uwzględnić nie tylko dziś, teraz, ale też kontekst swojej historii, swojego życia i z niego czerpać garściami wybierając zboże, a odrzucić chwasty. Historia pomoże ci być sobą, budować dobrą osobistą markę. Jeśli spojrzysz na siebie z perspektywy historii, zawstydzisz się, gdy pomyślisz o niektórych swoich zachowaniach, zarumienisz się i powiesz: „co ja wtedy za bzdury wygadawałem” albo „jak ja tak mogłam zrobić” i wyciągniesz z tego zachowania wnioski, to będzie właściwym krokiem do budowy strategii własnego wizerunku. Będzie to oznaczało (będzie nadzieją na to), że wnioski zostały wyciągnięte a tego błędu

więcej nie popełnisz. Kontekst twojej własnej historii i twoja proweniencja pomoże ci w budowaniu osobistego wizerunku. Żeby być spójnym, trzeba uwzględnić własną przeszłość, dokonać jej oceny i tworzyć „siebie” dalej w oparciu o wyciągnięte wnioski.

Przeczytaj, proszę, *opis sadu* Adama Mickiewicza w *Panu Tadeuszu*²²:

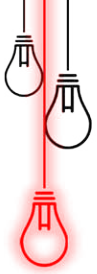
*Drzewa owocne, zasadzone w rzędy,
Ocieniały szerokie pole; spodem grzędy.
Tu kapusta, sędziwe schylając tysiny,
Siedzi i zda się dumać o losach jarzyny;
Tam, płacząc strąki w marchwi zielonej warkoczu,
Wysmukły bob obraca na nią tysiąc oczu;
Owdzie podnosi złotą kitę kukuruza;
Gdzieniegdzie otyłego widać brzuch harbuza,
Który od swej łodygi aż w daleką stronę
Wtoczył się jak gość między buraki czerwone.
Grzędy rozcięte miedzą; na każdym przykopie
Stoją jakby na straży w szeregach konopie,
Cyprysy jarzyn: ciche, proste i zielone.
Ich liście i woń służą grzędom za obronę,
Bo przez ich liście nie śmie przecisnąć się żmija.
A ich woń gąsienice i owad zabija.
Dalej maków białawe górują badyle;
Na nich, myślisz, iż rojem usiadły motyle,
Trzepiocąc skrzydełkami, na których się mieni
Z rozmaitością tęczy blask drogich kamieni:
Tylą farb żywych, różnych mak żrenicę mami.
W środku kwiatów, jak pełnia pomiędzy gwiazdami,
Kraągły słonecznik licem wielkiem, gorejącem,
Od wschodu do zachodu kręci się za słońcem.*

Pan Tadeusz – piękne dzieło/epopeja, powstało w latach 1832–1834. Ktoś, kto nie zna Mickiewicza i nie ma pojęcia o literaturze polskiej, a wybiórczo przeczyta z *Pana Tadeusza* np.

opis sadu może śmiało powiedzieć: Przeczytawszy opis sadu, autor pięknie go opisuje, ale nie ma pojęcia o uprawianiu ogródka, bo... nic nie mówi np. o nawozach sztucznych...

W istocie, to jest Wielka Epopeja Narodowa, a nie podręcznik ogrodnictwa, sadownictwa czy książka z cyklu *jak uprawiać ogródek*. Dlatego na to dzieło trzeba spojrzeć nie, jak na publikację *działka moje hobby*, lecz w kontekście historycznym (choć nie jest to podręcznik do historii, mimo dat, osób czy miejscowości). To dzieło pisane w Paryżu, na emigracji, dla Polaków, żyjących w niewoli, gdy Polska nie istniała na mapie Europy, by pokrzepić ich serca, by wzmocnić patriotyzm, by wyrazić swoją tęsknotę za utraconą ojczyzną: *tak nas powrócisz cudem na Ojczyzny łono. Tymczasem przenoś moją duszę utęsknioną do tych pagórków leśnych, do tych łąk zielonych, szeroko nad błękitnym Niemnem rozciągniionych...*²³.

Może to i spora dygresja, ale w personal brandingu chodzi o to, by uwzględniając historię swojego życia być prawdziwym, żyć zgodnie ze swoimi przekonaniem i wartościami, by wyobrażenia nasze o nas nie były sprzeczne z sobą i w ten sposób były odbierane przez otoczenie; by życie było spójne z tym, co *teraz* i z tym co *kiedyś*. By to, co *będzie* było wypadkową wspomnianego ziarna, o które dbamy i troszczymy się i co kreuje nasz wizerunek; by życie nasze obecne pogodzone było z historią naszego życia, czyli spójne, a wizerunek nasz jednoznaczny. Tylko wtedy możemy być prawdziwi, kiedy jesteśmy pogodzeni ze sobą i kiedy kochamy siebie. Uświadomienie sobie naszej historii w perspektywie tworzenia obecnej, umożliwia widzenie wszystkiego, co się wydarzyło kiedyś, a w dalszej perspektywie zrozumienie, jak nasza przeszłość wpływa na to, kim jesteśmy dziś. To swoiste oczyszczenie, czasem zwane terapią lub wyzwoleniem, jest konieczne do tworzenia obecnej i przyszłościowej osobistej marki.



Przekonania na swój temat

Powszechnie znana jest opowieść o ograniczeniach, spowodowanych naszymi przekonaniem i historią życia. Rybki umieszczone w akwarium po raz pierwszy często uderzają w szybę zbiornika, ponieważ nie widzą jej. Z czasem jednak, raniąc się boleśnie, wykształcają w sobie nawyk pływania po obwodzie akwarium. Szyba przestaje być dla nich problemem, doświadczenie bólu jednak pozostaje. Te same rybki, wrzucone do jeziora, pływają dokładnie jak w akwarium: po obwodzie. Ukształtowany nawyk pływania pozostał i chociaż w jeziorze jest brak szyby, a brzeg jeziora widoczny z każdej strony, bolesne doświadczenia akwarium pozostały i wpływają na identyczne zachowania rybek²⁴.

Człowiek nie może pozwolić sobie na życie historią, która nie ma większego znaczenia w teraźniejszości, dlatego musi dokonać segregacji; nie wszystkie przekonania z historii są aktualne lub użyteczne dziś, dlatego należy dokonać selekcji i wybrać, co z przeszłości jest aktualne, a co martwe, bo nie mogą wydarzenia z przeszłości, nawet jeśli były tragiczne i bolesne jak u rybek w akwarium, wpływać czy sterować łodzią teraźniejszości²⁵.

Powiedzieliśmy też na początku, że istotą w personal brandingu jest spójny obraz siebie, swoich przekonań, wyobrażeń o sobie i tego, jak świat nas postrzega na podstawie sygnałów, które odbiera w czasie spotkania z nami.

Przez całą publikację – jak nić pajęczą – przewija się wątek rozwoju osobistego w różnych kontekstach. Prof. Robert Dilts (ur. 1955), zajmujący się modelowaniem zachowań, stworzył na podstawie swoich badań piramidę poziomów funkcjonowania²⁶. Piramida (schemat obok) prezentuje warstwy myślenia człowieka, ich wzajemne przenikanie się i wpływ.

Dilts określił środowisko jako podstawę rozwoju. Środowisko to dom rodzinny, szkoła, miejsce zamieszkania, najbliżsi, miejsce, w jakim się wychowujemy i dorastamy oraz wszystko to, co powoduje nasz rozwój, a na co wpływu nie mamy.



Można sobie wyobrazić muzykującą rodzinę, z której pochodzi i w której rodzi się dziecko, a mam dziewięcioro rodzeństwa i wszyscy muzykują. Dziecko z takiej rodziny od pierwszego roku życia przesiąka muzyką, słuchając ćwiczeń gry na fortepianie starszego rodzeństwa. Większość uczęszcza do szkoły muzycznej, a rodzice uczą muzyki w tutejszej szkole podstawowej i udzielają prywatnych lekcji w domu. Dziecko dorasta w takiej właśnie atmosferze. **Środowisko** wpływa na zachowanie: dziecko stara się nie przeszkadzać, gdy jedno z rodziców prowadzi lekcje muzyki lub któreś z rodzeństwa ćwiczy. Poprzez obserwacje i próby gry nabywa **umiejętności**; kiedy fortepian jest wolny, podchodzi i samo próbuje grać; czasem poprosi tatę lub starszą siostrę, by wytłumaczyła mu co znaczy taka czy inna nuta albo pokazali, jak zagrać jedną ręką melodię z filmu *Harry Potter*. Próbuje grać; zaczyna grać i ćwiczyć; ma dostęp do fortepianu i wykorzystuje wolne chwile na ćwiczenia. Z czasem dochodzi do **przekonań**, że muzyka jest czymś pięknym i staje się jego marzeniem. Chce iść do szkoły muzycznej i doskonalić warsztat gry na fortepianie. **Wartościami** staje się dyscyplina, wrażliwość estetyczna i piękno muzyki fortepianowej. Opisane elementy składają się na **tożsamość**. Dziecko potrafi nazwać siebie, sprecyzować swój

świat, ma pełniejszą świadomość tego, co robi, potrafi to opisać, w końcu stawia pytania o **misję**: Co dalej? Do czego dążę? Kim jestem? Czego oczekuję od życia?

Uniwersalna piramida Diltsa działa nie tylko od dołu do góry, ale także w równym stopniu i z jednakowym powodzeniem od góry do dołu²⁷. Dzięki tej uniwersalności (dzięki dwukierunkowości), stała się powszechną koncepcją, obrazującą poziomy neurologiczne (zwane też logicznymi) w rozwoju samoświadomości człowieka.



Wpływ otoczenia na tworzenie osobistej marki w wieku szkolnym

Powiedzieliśmy na początku, że personal branding to obraz osoby, a także postrzeganie jej przez innych. O ile człowiek ma wpływ na tworzenie swojego wizerunku na jakimś etapie awansów życiowych lub od jakiegoś etapu życia zwłaszcza w momencie, w którym uświadomi sobie, jak ważny jest jego własny wizerunek, to o tyle w okresie przedszkolnym i szkolnym ten wizerunek kreują jego najbliżsi, zwłaszcza rodzice czy opiekunowie, a nawet starsze rodzeństwo, jak to opisaliśmy na powyższym przykładzie rodziny muzykującej. To właśnie oni posyłają swoje dziecko do szkoły muzycznej, sportowej, na kółko teatralne, judo, szkołę tańca czy inwestują w naukę języka hiszpańskiego, w ten sposób przyczyniając się do budowania jego marki w przyszłości; ale już w wieku 8 i 16 lat, często zupełnie nieświadomie człowiek, poprzez naukę i podejmowane dodatkowe zajęcia lub rozwijanie hobby, pracuje na rzecz przyszłej marki, która w praktyce ma ułatwić mu życie i go wyróżnić.

To jest załazek; to jest ziarno, które potrzebuje czasu w ziemi, by wypuścić korzenie, a trochę później ujrzyć kawałek jego łodygi nieco nad ziemią. Z czasem pozostaje już tylko pięcie się łodygi ku górze, w stronę światła...



Ten wiek przedszkolny i szkolny to nic innego, jak budowanie marki dziecka najpierw przez rodziców, rodzinę, a później przez rówieśników w szkole, koledzy z placu zabaw, nauczycieli, szkołę, parafię, środowisko. Dziecko jest postrzegane w taki sposób, w jaki komunikuje swoje myślenie i działanie. Jeśli sypie pomysłami jak z rękawa i jest kreatywne, jest postrzegane jako twórcze, jeśli jest „żywe” i wszędzie „go pełno” – taki jest jego wizerunek i tak odbierane jest przez otoczenie. Jeśli jest nieśmiały, niepewny – tak jest postrzegane. Jeśli jest „urwisem”, naklejka urwis towarzyszy mu w relacjach z innymi, jeśli zaś jest grzeczny i miły, taką ma opinię wśród sąsiadów. To jest jego personal branding. Taka jest jego osobista marka.

Jak cię widzą, tak cię piszą. Moment pierwszego wrażenia

Gdzieś na krańcu świata w zamożnej rodzinie żyły dwie siostry. Różnica wieku wynosiła zaledwie 2 lata. Pocho-



dziły z bogatej rodziny, ale postanowiły usamodzielnić się i wyjechały w świat. Jedna z nich szybko pomnożyła swój majątek, skończyła prawo na najlepszym uniwersytecie w Europie, stała się businesswoman, zasiadała w kilku radach nadzorczych, założyła własną kancelarię adwokacką i była wziętą prawniczką. Większość spraw wygrywała. Druga miała duszę artysty. Nie była schludnie ubrana, nie miała majątku, ale skromny pokój na poddaszu i tam każdy wolny czas spędzała malując. Jeden z jej obrazów, który podarowała fundacji wspierającej dzieci niepełnosprawne, wystawiony został na aukcji i sprzedany za ogromne pieniądze. Kupujący, w obecności mediów i z wielkim splendorem powiesił go w miejscu publicznym, jako najpiękniejszy obraz wielu kolekcji.

Nadszedł czas, gdy młodsza siostra postanowiła spotkać się ze starszą. Gdy wróciła do domu, starsza siostra, nic nie wiedząc o jej odwiedzinach, zorganizowała przyjęcie dla swoich przyjaciół i znajomych z pierwszych stron gazet, VIP-ów i tych, od których jej sukces zależał. A jako że postanowiła odwiedzić starszą siostrę weszła do środka niespodziewanie. Wtedy wszystkie oczy skupiły się na niej, jej

żałosnym wyglądzie, uczesaniu i braku stosownego ubioru do okoliczności. Starsza siostra nie mogła zrozumieć, jak młodsza siostra stała się biedakiem; nie zastanawiając się długo podeszła do niej i pod nosem wyszeptała: *co ty tutaj robisz...*, i już miała ją delikatnie wyprosić, gdy tuż obok stojącej dziewczyny ktoś głośno zapytał: *czy to nie ta słynna artystka, której malarstwo bije rekordy popularności?* Wśród szumu pokoju rozległy się owacje na stojąco, gratulacje dla artystki i toast. Opowiadanie nie mówi o reakcji starszej siostry, ale można sobie ją wyobrazić...

Podobną historię oglądałem w tureckim serialu *Więzień miłości*. Źle ubrana Sabah przepadła ze swoim dobrym projektem. Dopiero gdy się ładnie ubrała, jej projekt przeszedł. Czytałem gdzieś, że literackie Nagrody Nobla częściej przypadają miernym pisarzom, obywatelom wielkich państw, niż genialnym z mało znaczących krajów. Zdarza się, że bardzo dobre idee nie są popularne, ponieważ ich autorzy nie umieją ich „sprzedać” lub nie należą do określonych środowisk. Przykładem jest, w moim odczuciu, o. Józef Łaś SJ z Krakowa, genialny znawca śpiewu gregoriańskiego, blokowany w latach 80. przez środowiska muzyczne Warszawy czy Lublina.

Bardzo często człowiek ocenia drugiego po wyglądzie zewnętrznym i tym, jak jest ubrany oraz zamożności. Najczęściej te oceny są dalekie od rzeczywistości; ale tak jak w życiu, tak jest z personal brandingiem. Światem nie rządzą fakty, ale interpretacje faktów i nie jest ważne to, jak sprawy się naprawdę mają, ale ważne jest to, jak je zinterpretują ludzie.

Najczęściej ocena na podstawie *tego, co widzę* jest krzywdząca. Jest to ocena bardzo powierzchowna, ograniczająca się do naskórka, często niesprawiedliwa, ale *jak cię widzą, tak cię piszą*. Można się z tym oczywiście zgadzać lub nie, dyskutować, chwalić lub krytykować i powtarzać, że tak być nie powinno, ale to jest personal branding niejednego człowieka. To nie podlega dyskusji.

Piszę o tym po to, by uświadomić, jak bardzo ważnym jest zrobienie na kimś *dobrego wrażenia*. Oczywiście jest, zdaje mi się

dla większości, że znacznie ważniejszym jest wnętrze człowieka i to, co z niego wychodzi, jakie ma przemyślenia, co sądzi na rozmaite tematy oraz jak się wypowiada (z obfitości serca mówią usta). Nikt nie powiedział, że personal branding na podstawie pierwszego wrażenia jest czymś szlachetnym i dobrym, choćby od strony etyki. Ale PB to też raczej nie interesuje. Ten wymiar leży w orbicie zainteresowań etycznych. *Pierwsze wrażenie* w personal brandingu jest faktem i albo wizerunek będzie pozytywny, albo negatywny; to jest ocena *tego, co widzę (słyszę, czuję, myślę)*.

Jeden z psychologów określił czas, w jakim wyrabiamy sobie zdanie o człowieku, którego widzimy pierwszy raz w rzeczywistości lub na zdjęciu: to – (uwaga!) – 100 ms (milisekund)²⁸.

Pewien młody adwokat, w centrum Krakowa, w świeżo wyremontowanej kamienicy urządził sobie wspaniałą kancelarię adwokacką. Przysłowiową *kropką na i* miał być ekskluzywny telefon na jego luksusowym biurku. I oto sekretarka zameldowała pierwszego klienta. Młody adwokat każe mu dla zasady czekać 15 min., a potem, gdy ten wchodzi, pozoruje ważną rozmowę telefoniczną z ważną osobą. Gdy „skończył” rozmowę, wymamrotał do petenta: *ślucham? – ja jestem monterem z firmy telekomunikacyjnej i przyszedłem zainstalować i podłączyć ten telefon*.

Można wyobrazić sobie twarz młodego adwokata i personal branding jaki stworzył poprzez taką a nie inną postawę. Stworzył taką a nie inną osobistą markę w oczach montera telefonu i w praktyce nie jest w stanie jej zmienić, a monter będzie opowiadał o tym przy okazji spotkań towarzyskich, jako znakomity dowcip. Co prawda, osobista marka nie jest dana raz na zawsze w życiu. Zawsze można ją zmienić, pracować nad nią, doskonalić, ale trzeba mieć drugą i kolejną szansę; poza tym trzeba być czujnym na każdym etapie swojego życia. *Trzymać rękę na pulsie*.

Pewnym pociągiem jechał William Wrigley, twórca największego w świecie koncernu, produkującego znane gumy do żucia pod nazwą Wrigley's Spearmint oraz Juicy Fruit. Gdy w przedziale czytał gazetę, zagaił rozmowę współtowarzysz podróży pytaniem: *Panie Wrigley, po co pan tak reklamuje te gumy do żucia. Przecież wszyscy wiedzą, że są najlepsze i są wszędzie w skle-*

*pach. Nie szkoda panu pieniędzy? Wtedy przedsiębiorca zapytał podróżnego: z jaką prędkością jedzie ten pociąg? Czy sądzi pan, że jak maszynista weźmie przysłowiową „nogę z gazu”, ten pociąg pojedzie jednakową prędkością, czy będzie zwalniał aż do zatrzymania? Dlatego tak ważnym jest trzymanie ręki na pulsie czy – nogi na gazie (jak w tym konkretnym przypadku), tzn. opracowanie własnej strategii wizerunkowej i budowanie własnego, osobistego brandu. To jest proces, można być „mistrzem pierwszego wrażenia”, przydaje się to zwłaszcza w pierwszych kontaktach z ludźmi, zwłaszcza zaś w kontaktach handlowych, gdzie pierwsze sekundy decydują o tym, czy sprzedamy produkt, który mamy do zaoferowania czy powiedzą nam, jak św. Pawłowi na Areopagu, gdy ten mówił o Jezusie, który zostawił ludziom swoje ciało i krew na pokarm: *posłuchamy cię innym razem* (nie jesteśmy ludożercami).*

Pierwsze wrażenie jest istotne i decydujące w pierwszych spotkaniach i każdy człowiek, z jakim się zetkniesz po raz pierwszy, będzie miał już w momencie spotkania o tobie wyrobione własne zdanie. Minuty rozmowy mogą je zmienić lub utwierdzić w przekonaniu, że nie jest w błędzie, że się nie mylił. Budowa wizerunku jest też procesem, czasem długotrwałym, rozłożonym w czasie i w konkretnej przestrzeni, pochłaniającym sporo energii. Ale człowiek, który chce pracować nad swoim personal brandingiem, musi podjąć to wyzwanie i cały czas być czujnym i cierpliwym w budowaniu swojej osobistej marki.

Bardzo źle zabrzmiała taka oto teza: *jesteś produktem, jesteś marką*. Jeszcze gorzej będzie, jak dodam: *masz swoją cenę*, zresztą jak każdy produkt. Ale czyż nie tak jest? Nie umniejszając w niczym podmiotowości człowieka i nie stojąc w kolizji z filozofią człowieka jako nauką. Czyż tak nie jest np. w szukaniu pracy? Jesteś bardzo dobrym tłumaczem języka chińskiego albo tureckiego. Na dobrą sprawę instytucje czy firmy translatorskie nie kupują ciebie jako ciebie, nie płacą ci za to, że jesteś, żyjesz i pijesz kawę, ale kupują twoje umiejętności posługiwania się językiem chińskim i tureckim; kupują to, co potrafisz najlepiej robić, kupują twoje umiejętności. Robią zakupy „ciebie” dzięki znakomicie

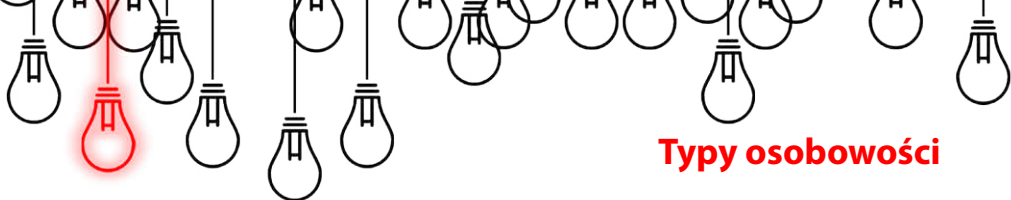
wypracowanej twojej sile perswazji; zatrudniają cię dzięki twojej osobistej marce, dzięki osobowości.

Psycholog Paul Ekman – specjalista od wykrywania kłamstw – twierdzi na podstawie swoich badań ze studentami w Nowej Gwinei, że sygnałem, który wysyła osoba do otoczenia jest mimika twarzy. Wyraz twarzy zmienia się tak szybko, że człowiek nad nim nie jest w stanie zapanować. Zanim zorientuje się, jaką minę odpowiednio do sytuacji należy zrobić, by wyrzucić dobre pierwsze wrażenie, emocjonalna reakcja w postaci szczerej miny, a będąca wyrazem prawdziwych uczuć została nadana w pierwszym momencie. Tę chwilową i podświadomie zrobioną minę pojawiającą się na twarzy nazywa mikroekspresją.

Pierwsze wrażenie, które trwa czasem kilka sekund, jest decydujące w podjęciu decyzji, czy spotkany człowiek zasługuje na to, by być kimś w naszym życiu. W ciągu tych sekund nasz mózg stara się znaleźć odpowiedź na trzy fundamentalne pytania:

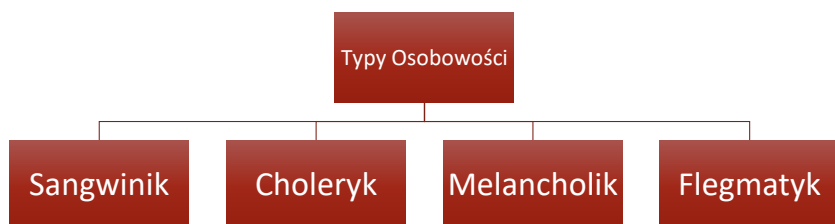
- czy ten człowiek jest przyjacielem, czy wrogiem? Analizujemy nasze bezpieczeństwo;
- czy ten człowiek jest tryumfátorem, czy frajerem? Analizujemy u niego poziom pewności siebie;
- czy ten człowiek jest sojusznikiem, czy oponentem? Analizujemy czy nas lubi, czy nie²⁹.

Pomyśl zatem, drogi Czytelniku, o kimś w tym momencie; może o matce, ojcu, a może o siostrze, bracie albo koledze czy sąsiadce spod piątki. Ta pierwsza myśl o nich, to ich marka w twoich oczach; marka każdego z nich. Tak ich widzisz, tak postrzegasz. Taką mają osobistą markę. Ta ich marka jest owocem pewnych skojarzeń stworzonych w twoim umyśle i zapamiętanym na podstawie powyższych fundamentalnych pytań; na podstawie doświadczenia i oglądu czy refleksji. Ten wizerunek nie zawsze jest odzwierciedleniem rzeczywistości. Czasem wynika on z niepoznanej osobowości człowieka, która jest wrodzona, bo o ile człowiek jest w stanie zmienić swój charakter poprzez notoryczną pracę nad nim, o tyle z temperamentem przychodzi na świat i niewiele jest w stanie zrobić ze swoją „wpisaną” osobowością.



Typy osobowości

W literaturze z zakresu psychologii można spotkać bardzo dużo klasyfikacji osobowości. Często są one czynnikiem podstawowym w pierwszym wrażeniu, jakie pozostawiamy po sobie otoczeniu, bowiem wynikają z naturalnych cech naszej osobowości. Najpopularniejszą jest podział osobowości wg cech temperamentu. Taki podział zaproponował już Hipokrates (ok. 460–377 p.n.e.). Kontynuatorem i zwolennikiem takiego podziału, na przełomie XIX i XX wieku, był Iwan P. Pawłow³⁰ (choć nie jest to jedynie słuszne kryterium podziału osobowości), który – udoskonalając i uściślając ten podział – wyróżnił cztery typy osobowości: sangwinik, choleryk, melancholik i flegmatyk.



Jedną z najlepszych krótkich form omówienia poszczególnych typów osobowości jest spojrzenie nań pod względem podejmowania decyzji, wtedy bowiem następuje szereg procesów analitycznych, pokazujących mechanizm myślenia i działania w kontekście zakupu i satysfakcji z zakupu lub nie.

Człowiek reprezentujący typ SANGWINIKA łatwo i szybko podejmuje decyzje np. o zakupie maszyny do szycia czy książki, ale równie szybko rezygnuje z niego. Jest aktywny, ale niestały raz podjętej decyzji. Często zmienia decyzje pod wpływem chwili. Ulega silnym uczuciom radości i gniewu. Łatwo się obraża, ale też szybko zapomina o nieprzyjemnościach. Jest bardzo konkretny. Jako np. nabywca unika rozmów, a wchodząc do księgarni często zdecydowany jest na zakup jednego konkretnego tytułu.

Osoba będąca **CHOLERYKIEM** jest bardzo aktywna. Często wybuchowa i drażliwa. Nerwowa i niecierpliwa. Charakteryzują ją częste i szybkie zmiany nastroju. Skłonna do wywoływania konfliktów.

FLEGMATYK to człowiek mało pobudliwy. Nie ulega gwałtownym uczuciom. Proces decyzyjny, a później radość lub smutek po zakupie rzeczony tu książki trwa długo. Jest wytrwały raz podjętej decyzji i nie zniechęca się. Będzie ją długo czytał, kartkował w księgarni i przeglądał, zanim kupi.

MELANCHOLIK bardzo słabo reaguje uczuciowo i jest mało aktywny. Nietrwały i niestały w działaniu i uczuciach. Ten typ człowieka wymaga specjalnego starania sprzedawcy, gdyż długo nie może się zdecydować na kupno. Po zakupie też długo zastanawia się nad sensownością zakupu i tym, czy cieszyć się, czy nie. Rozmowa z nim musi być serdeczna i zachęcająca³¹.

Wiele klasyfikacji typów osobowościowych można spotkać w dzisiejszej literaturze. Podziały te, przeprowadzane na podstawie różnych kryteriów, tworzone są też z rozmaitych względów, a najczęściej ze względu na segmentację rynku.

Jedną z najstarszych klasyfikacji osobowości jest podział, stworzony jeszcze w starożytności przez Greków. Wyróżnili oni cztery typy osobowości człowieka: pragmatyka, ekstrawertyka, wrażliwca i analityka. Każdy z tych typów osobowości kieruje się innymi kryteriami przy podejmowaniu decyzji czy planowaniu swojego życia. Zupełnie też w odmienny sposób reaguje w sytuacjach życiowych i w relacjach z innymi.



W poniższej analizie, oprócz zwięzłego przeglądu osobowości, posłużę się przykładem decyzyjności dotyczącej zakupu książki jak wyżej, by charakterystyka nie była jałowa, ale bardziej uszczegółowiona, poza tym rynek wydawniczy jest mi najbliższy, a zatem najbardziej wiarygodny. Przykład decyzji zakupu książki w księgarni powinien pokazać cały mechanizm myślenia i działania. Spojrzenie to jest ważne w odniesieniu do własnej marki i rozumienia jej. Typy osobowości w walnym stopniu przyczyniają się do naszego wizerunku i tego, jak nas postrzegają a poprzez *bycie* i działanie, jak nas widzą.

PRAGMATYK jest osobą bardzo pracowitą i odpowiedzialną. Otacza się urządzeniami, które pozwalają na oszczędzanie czasu i podwyższają wydajność jego działań, np. smartfon z włączoną automatyczną sekretarką, a w oczekiwaniu na połączenie – muzyka. Pragmatyk woli bardziej słuchać książek, nagranych na płytach CD czy mp3 i w tym czasie jeszcze coś dodatkowo robić, niż „tracić” czas na czytanie. Nie marnuje czasu, dlatego nie korzysta w pełni z urlopów. Chce być aktywnym i zaangażowanym. Decydując się na zakup kieruje się jej użytecznością i przydatnością, a nie otoczeniem i... żeby mieć. Wyposażenie jego otoczenia musi być bardzo praktyczne i bezosobowe. Lubi sporty wymagające aktywnego uczestnictwa, takie jak narciarstwo czy nurkowanie. Zawsze ubiera się oficjalnie i urzędowo. Pragmatyka, jako konsumenta, należy traktować rzeczowo i bardzo konkretnie. Prezentując książkę, którą chcemy mu sprzedać, trzeba podkreślać jej korzyści.

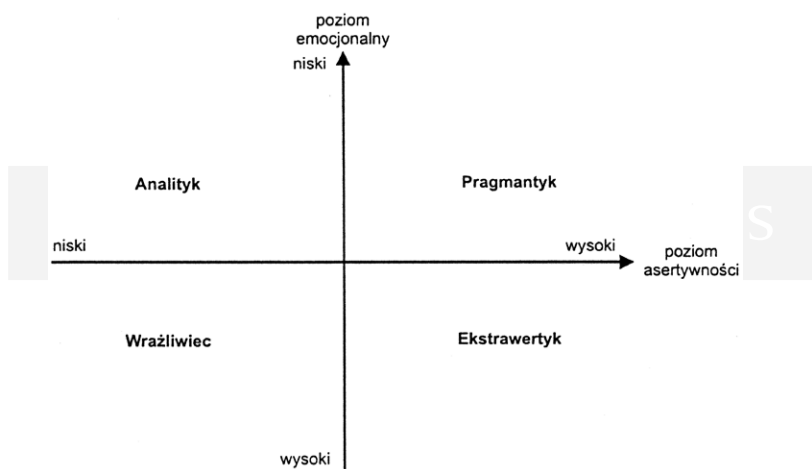
EKSTRAWERTYK jest człowiekiem lubiącym miło spędzać czas. Nie znosi nudy. Jest człowiekiem impulsywnym i szybko podejmuje decyzje. Decyzje impulsywne dotyczą także zakupów. Często w swoich wyborach kieruje się emocjami: jeśli mu się coś podoba, to musi to mieć. Bardzo często zwraca uwagę na opakowanie. W przypadku książki patrzy na jej estetykę, layout, obwolutę, okładkę: czy jest twarda, kolorowa, czy ładnie będzie prezentować się w jego biblioteczkę, czy ładnie pachnie

drukarnią. Jest życzliwy, pogodny i otwarty na kontakty z innymi. Potrafi także powiedzieć „nie”, jeśli zachodzi taka potrzeba. Charakteryzuje go stanowczość. Podekscytowany rozrywkami, nie dostrzega właściwej istoty rzeczy. Konsumentowi ekstrawertykowi należy – podobnie jak pragmatykowi – przedstawić korzyści. Można jednak szybciej wpłynąć na jego pozytywną decyzję o zakupie, poprzez rozmowę z nim, np. o jego zainteresowaniach.

Następnym rodzajem osobowości w greckiej klasyfikacji jest **WRAŻLIWIEC**. Wrażliwiec stara się być przyjacielem wszystkich ludzi. Dobrze czuje się wśród tych, którzy mają podobne zainteresowania, a uwagę innych chce w jakiś sposób „kupić” poprzez zrobienie dobrego wrażenia lub utrzymanie dobrych relacji. W relacjach międzyludzkich bazuje na uczuciach, dlatego sięga po literaturę o pewnym ładunku emocjonalnym. Potrzebuje wewnętrznego zapewnienia i spokoju, że zakupienie rzeczony tu książki nie było błędem, dlatego z wielkim rozsądkiem podejmuje decyzje. Bardzo ciężko znosi zmiany. Jest domatorem. Przywiązuje się do miejsca i dlatego rzadko kiedy zmienia miejsce zamieszkania. Jest też bardzo oszczędny, dlatego jeździ często starym samochodem, częściej niż inni korzysta z biblioteki. Nie musi książki mieć na własność. Ważne jest to, by ją przeczytać. Z trudem przychodzi mu mówić „nie” w odniesieniu do proszących go o cokolwiek. Jego życie nie należy do dobrze zorganizowanych. Jego środowisko to ludzie delikatni, życzliwi i mili, serdeczni, spokojni. Celem jego jest bardziej zadowolenie i usatysfakcjonowanie innych niż siebie. Przy decyzjach jakichkolwiek wrażliwiec potrzebuje trochę więcej czasu, dlatego nie należy wywierać na niego nacisku, ani niczego przyspieszać.

Ostatni z prezentowanych typów osobowości człowieka, to analityk. **ANALITYK** jest osobą bardzo rozważną, refleksyjną. Podobnie jak wrażliwiec, nie lubi pośpiechu. Przyspieszanie decyzji działa tylko na niekorzyść. Jest bardzo czytelny i konkretny,

dlatego nie lubi dwuznaczności. Dbą o detale i drobiazgi zarówno w pracy, jak i w swoim wyglądzie. W decyzjach rynkowych kieruje się rozsądkiem, a nie emocjami. Należy do klienta, na którym trudno wymóc szybką i jakąkolwiek decyzję, jako że wciąż jest niedoinformowany i wciąż zbyt mało ma informacji na temat danego produktu czy książki. Bardzo lubi technikę. Posługuje się smartfonem, tabletem. Jest otwarty na wszystkie nowinki. Jest konsumentem bardzo wnikliwym i chętnie chłonie każdą informację, dotyczącą jego zainteresowań. Fascynują go też wykresy, analizy i zestawienia. Precyzyjnie określa wartość książki, lubi konkrety i wszystko chce mieć pod kontrolą. Wymaga sprzedawcy, który w wyjaśnianiu i przekonywaniu do zakupu uwzględni drobne szczegóły³².



Model funkcjonowania człowieka wg rodzaju osobowości.

Uznaną typologią jest też klasyfikacja osobowości dokonana przez Carla Gustava Junga³³. Wyróżnił on dwa typy osobowości: ekstrawertyka oraz introwertyka.

EKSTRAWERTYK charakteryzuje się pozytywnym nastawieniem do ludzi. Ekstrawertyk to człowiek, który łatwo nawiązuje kontakty, jest ufny, działa szybko i zdecydowanie, jest niecierpliwy i niechętnie analizuje swoje wewnętrzne przeżycia.

INTROWERTYK jest pewnym przeciwieństwem ekstrawertyka. Często rozmyśla i analizuje siebie i swoje zachowanie, a strategicznie życiowe decyzje podejmuje z wielkim trudem, dokładnie analizując wszystkie argumenty *za* i *przeciw* decyzji o zakupie³⁴.

Klasyfikację konsumentów pod względem cech osobowościowych, zaproponował także J.F. Allsopp. Oprócz ekstrawertyków i introwertyków wyróżnia on także emocjonalistów, psychotyków oraz impulsywnych. Do głównych cech osobowościowych ekstrawertyka zalicza on jego potrzebę rozmawiania z ludźmi, towarzyskość, dynamizm i aktywność. Introwertyk jest osobą spokojną, ale i ostrożną. Osobnym typem konsumenta jest osoba psychotyczna. Jest to człowiek skrajnie antyspołeczny, indywidualista, mało albo wcale niewrażliwy na innych. Niski poziom psychotyzyму u konsumenta o tej osobowości przejawia się niezależnością, często egocentryzmem oraz wysoką skłonnością do podejmowania ryzyka. Ostatni typ konsumenta to osoba odznaczająca się impulsywnością. Człowiek o takiej osobowości często podejmuje decyzje ryzykowne. Ludzie ci potrzebują dużych, zewnętrznych stymulacji³⁵.

Niezwykle interesujący jest też podział zaproponowany przez Włodzimierza Daniluka. Dzieli on wszystkich podejmujących decyzję na trzy grupy, w zależności od ich zachowania podczas zakupów:

- a) oczekujących pomocy od sprzedawcy;
- b) samodzielnie podejmujących decyzje zakupu;
- c) niechętnych wszelkiej ingerencji.

Psychologiczne typy nabywców	Charakterystyka zachowania nabywcy	Zadania sprzedawców
I. Klienci, którzy oczekują pomocy od sprzedawców przy zakupie towarów		
1. Osoby towarzyskie 2. Osoby nietowarzyskie	Chętnie korzystają z porad sprzedawców. Chętnie też sami nawiązują kontakt poprzez pytania. Mają trudności w wyborze towaru oraz podjęciu decyzji. Długo oglądają towar, zanim zdecydują się na zakup.	Sprzedawca powinien służyć pomocą zarówno w wyborze, jak i w podjęciu ostatecznej decyzji o zakupie. Sprzedawca powinien być bardzo aktywny. Nie powinien przedstawiać zbyt dużej ilości artykułów, ponieważ może ona pogłębić niezdecydowanie nabywcy. Sprzedawca powinien też używać silnej i stanowczej argumentacji. Stanowczość i zdecydowanie oraz dokładne informowanie nabywcy, to krótsza droga do sukcesu. Nie należy też pospieszać klienta w podejmowaniu decyzji o zakupie.
II. Klienci, którzy niechętnie przyjmują pomoc sprzedawców		
1. Osoby towarzyskie 2. Osoby nietowarzyskie	Dość niechętnie nawiązują kontakt ze sprzedawcą. Często mają nieufny stosunek do prezentowanych towarów. Decyzję zakupu podejmują dopiero po uważnym wysłuchaniu tego, co sprzedawca ma do powiedzenia i kilkukrotnym obejrzeniu i sprawdzeniu towaru.	Sprzedawca winien w sposób uprzejmy ale kompetentny zaprezentować towar. Nie należy przesadzać z podawaniem zbyt wielu informacji. Sprzedawca winien prezentować tylko te towary, które są zgodne z ustalonymi normami. Najmniejsza nawet usterka w towarze może całkowicie zniechęcić nabywcę do zakupu. Klient tej grupy nie lubi nacisków, dlatego ostateczną decyzję zakupu należy pozostawić klientowi.

III. Klienci preferujący samodzielny wybór i zakup towarów		
1. Osoby impulsywne	Dość łatwo zmieniają podjęte decyzje. Szybko rezygnują też z zakupu.	Od sprzedawcy oczekuje się szczególnej kultury oraz fachowej obsługi klienta. Skutecznym argumentem sprzedażowym jest akcentowanie popularności towaru i jego marki.
2. Osoby stanowcze	Rzadko oczekują pomocy od sprzedawcy przy wyborze czy zakupie towaru. Z reguły dobrze wiedzą, jaki artykuł chcą nabyć, i przychodzą z wcześniej podjętą decyzją.	Zadaniem sprzedawcy jest duża umiejętność obserwacji klienta. W przypadku dłuższego szczególniejszego zainteresowania wybranego przez niego artykułu, wskazana jest krótka i rzeczowa informacja o towarze.
3. Osoby powolne	Nie lubią, gdy sprzedawca pomaga w wyborze. Wolą sami dokładnie go obejrzeć, by następnie zapytać o zdanie towarzyszących im osób. Często też w ostateczności proszą o radę sprzedawcę.	Sprzedawca powinien umożliwić klientowi dokładne obejrzenie towaru. Fundamentalnym elementem kontaktu z klientem powinna być wyczerpująca informacja o towarze.

Tab. Zależność między psychologicznymi typami nabywców a zadaniami sprzedawców³⁶.

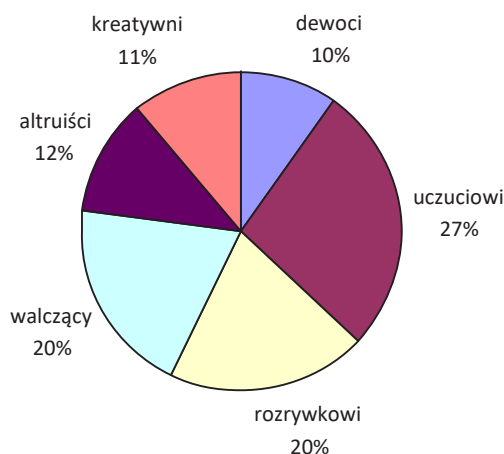
Ciekawostka:

Wpływ osobowości na zachowanie analizował także F.B. Evans³⁷. Chciał on ustalić istniejące zależności pomiędzy cechami osobowości właścicieli różnych aut, a marką posiadanego przez nich samochodu. Badania przeprowadził na przykładzie dwóch marek: Ford i Chevrolet. Analiza wyników badań okazała się zdumiewająca: posiadacze samochodów marki Ford byli ludźmi niezależnymi, impulsywnymi. Charakteryzowała ich wrażliwość na zmiany,

poczucie własnej wartości i pewność siebie, a także męskość. Właściciele Chevroleta to ludzie konserwatywni, oszczędni i wrażliwi na prestiż³⁸.

Zachowania ludzi i ich związek z osobowością przedstawia także analiza badań, w których za kryterium podziału przyjęto styl życia człowieka oraz uznawane podstawowe wartości w życiu. Przedstawiam je, bowiem styl życia i wyznawane wartości są znaczącymi elementami tworzenia osobistej marki, a schemat poniższy jest intrygujący w tym zakresie.

Segmenty konsumenckie



Rys. Segmenty konsumenckie³⁹.

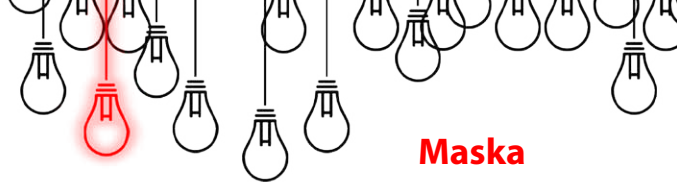
Na podstawie powyższej analizy okazuje się, że największą grupę konsumentów w Polsce stanowią ludzie uczuciowi, bo aż 27% badanych. Dla respondentów z tej grupy najważniejsze były wartości związane z rodziną lub przyjaciół. Przeciwi-

stwem tych wartości okazał się tradycyjny podział wg płci, władzy, kompetencji oraz „życia chwilą”. Średnia wieku ludzi uczuciowych, to osoby mające ok. 34 lata, w tym 56% kobiet. Konsumenci tego segmentu to domatorzy, lubiący odpoczynek, najczęściej w domu, w towarzystwie znajomych, oglądający często seriale typu: *M jak miłość* lub spędzający czas ze swoimi dziećmi. Konsumenci tej grupy, przy zakupach, analizują ceny detaliczne. Poszukują towarów o niskich cenach, a w ostatecznym podejmowaniu decyzji są bardzo ostrożni. Częściej (bo aż w 72%) niż inne grupy, robią największe zakupy w super i hipermarketach⁴⁰.

Przynależność konsumentów do powyższych segmentów ulega ciągłym zmianom i ewoluuje. Segmenty kreatywnych, ryzykownych, altruistów oraz uczuciowych rosną odwrotnie proporcjonalnie w stosunku do dewotów i walczących.

Uwzględnienie psychologicznych aspektów marketingu, czy szukanie innych czynników kształtujących ów proces, nie może mieć jednak charakteru manipulacyjnego. Poza głównym celem marketingu, jakim jest sprzedaż towaru, należy uwzględnić dobro konsumenta. Tyle dygresji, bądź co bądź, z intrygującego w większości społeczeństwo tematu (mam nadzieję).

W badaniach nad reakcjami i zachowaniami istnieje wiele innych klasyfikacji osobowości uzależnionych od przyjmowanych kryteriów. Pomijamy je tutaj z uwagi na zbyt odległe peryferia i nikłe znaczenie dla ogólnej osobowości człowieka i ich wpływ na personal branding. Trzeba też pamiętać, że obok osobowości, która legła u podstaw postępowania i zachowania człowieka, jest jeszcze charakter, który ewoluuje; zmienia się w zależności od środowiska, w jakim człowiek żyje. Sytuacje wobec których staje człowiek, a także spotkania i relacje interpersonalne powodują, że przybiera on rozmaite maski na okoliczność sytuacji, w której się znajduje.



Maska

Każdy człowiek codziennie „zakłada” kilka, jeśli nie kilkadziesiąt masek, by wypaść lepiej w rozmowie z pracodawcą, by sprawić w rozmowie wrażenie mądrzejszego niż jest albo inteligentniejszego niż to widać. Zakłada maskę wilka, by zrobić lepsze wrażenie na koledze z pracy, czy lwa, by pokazać swoją odwagę, męskość i waleczność. Robi minę „wrażliwca”, by poderwać dziewczynę albo kameleona, by w zależności od sytuacji osiągnąć jakąś korzyść. Wciela się w węgorza, by ślizgać się po trudnych tematach lub niewygodnych pytaniach swojego szefa i... jakoś wybrnąć z kłopotów. Przyjmuje wewnętrzną „postawę” kota lub lisa, jak w książce *Pinokio*, jak to w bajce – oszukując i podając się za innych, niż w rzeczywistości są naprawdę: jeden za kulawego, drugi za ślepego...

Mówi się też o kimś, że jest faryzeuszem (inaczej postępuje niż mówi) albo klaunem (gra przyjętą rolę). Słyszymy, że ktoś jest chwalipiętą, oszustem, krzykaczem czy szarlatanem (rozdźwięk między słowem a czynem), jak armata „strzela”, robi dużo hałasu i wiele dymu, ale pocisk spada po paru metrach – i nic nie osiąga.

W ewangelicznej przypowieści słyszymy o „grobach pobielałych” (piękny z zewnątrz, a wewnątrz pełen zgnilizny), a w necie czytamy o oportunistach i cwaniakach, wykorzystujących czyjąś dobroć; lichwiarzach, wyciągających korzyści z czyjegoś nieszczęścia czy ekshibicjonistach, czerpiących siły z aprobaty innych – taki człowiek chce błyszczeć, być oklaskiwany; kończy się to – usiłowanie podobania się innym za wszelką cenę – wcześniej czy później porażką i wielką klęską.

Rola maski przeszła do historii. Pięknie i szeroko pisze o niej prof. Antoni Kępiński. Na rynku wydawniczym jest dostępna analiza jego postaci, a także kontekst maski w jego twórczości⁴¹. Jego myśli są bezcenne. Dość tylko wspomnieć, że maska, mimo iż zasłania twarz, nie jest zasłoną. Zasłona zasłania twarz, ukrywa ją. Maska kłamie. Maska coś maskuje. Maski nikt nie nosi w samotności, bo i po co? Nie ma takiej potrzeby. Maska

pojawia się wtedy, gdy pojawia się drugi człowiek. Maską pojawia się w spotkaniu i w relacji z drugim. Zły zakłada maskę, by wyglądać na dobrego; leniwy wciela się poprzez maskę w pracowitego, a złodziej przybiera maskę, by wyglądać na uczciwego; niewierny na wiernego, a niedouczony na uczonego. Maską zatem kłamie; maska maskuje rzeczywistość i prawdę o człowieku. Człowiek ubiera maskę, by coś ukryć, by okłamać i pokazać inne swoje oblicze⁴².

Przywołany tu Antoni Kępiński (1918–1972), znakomity psycholog i psychiatra⁴³, sporą część swojego życia poświęcił na studiowanie maski. W swojej książce mówi o „masce niezadowolenia”⁴⁴, bliskiej ogólnemu użyciu tego słowa, a także w kontekście personal branding, jako niezadowolenie z obecnego naszego wizerunku, chociaż Kępiński wiązał ją tu ściśle ze schizofrenią, podkreślając jednak przy tym szerszy kontekst użycia jej w życiu człowieka⁴⁵. W swojej książce pisze: *Obserwując siebie, przyjmuje się punkt widzenia otoczenia, a jednocześnie swój własny. Jest się aktorem, na którego patrzą obcy ludzie z widowni i koledzy zza kulis. Niezadowolenie z własnej aktywności wzrasta, im większa jest rozbieżność między wybraną rolą, a rolami narzuconymi, między planem, a wykonaniem i między spodziewaną, a rzeczywistą reakcją otoczenia. Taką rozbieżność obserwuje się często u chorych jeszcze przed wybuchem schizofrenii. Nurtuje ich niezadowolenie z samych siebie, chcieliby być kimś innym niż są w rzeczywistości. A w roli, którą zmuszeni są wbrew swej woli odgrywać, wychodzi im wszystko inaczej, niż sobie zaplanują, tym bardziej więc odczuwają jej obcość. Mają wrażenie, że stale uwiera ich maska, że nie są na zewnątrz tym, czym są naprawdę, że otoczenie widzi ich złą grę i odczytuje, co za nią się kryje*⁴⁶.

Trudno jest maskę rozpoznać. Najczęściej w masce widzimy twarz. Jest to jednak złudzenie. Potrzeba czasu, by rozpoznać maskę na twarzy innego. Człowiek zakłada maskę, bo maska maskuje twarz, a twarz jest szczera, zatem człowiek ma coś do ukrycia lub chce wyglądać na „innego”; twarz jest prawdziwa i jest prawdą. Maską jest kłamstwem. To jest fenomenologia maski.

Literatura polska i światowa podejmuje temat maski w wielu innych wątkach twórczości. Nie dość przypomnieć Jacka Sople z *Pana Tadeusza* Adama Mickiewicza, który, po niefortunnych wyborach swojego życia – alkoholizm, nieudane małżeństwo – przyjmuje imię ks. Robaka. I chociaż u podłoża tej decyzji leżała pokuta i żal za grzechy, ukrywa prawdziwą twarz pod sutanną, by zmazać swoje przewinienia i być kimś innym. Ubiera maskę księdza w habit. We współczesnej literaturze motyw maski możemy obserwować u J.K. Rowling w II części *Harrego Pottera: Komnata tajemnic*⁴⁷. W szkole magii pojawia się Gilderoy Lockhart – nauczyciel obrony przed „czarną magią”; człowiek o nieskazitelnej opinii, bohater, pogromca potworów i złych duchów. Czarodziej podszywa się pod ludzi. Uda mu się zdobyć ich sławę i pieniądze. Ich zasługi przypisuje sobie, poprzez pozabawienie ich pamięci o własnej historii życia⁴⁸.

Motyw maski w literaturze polskiej pojawia się u W. Gombrowicza w *Ferdydurce*⁴⁹, C. Miłosza w *Zniewolonym umyśle*⁵⁰ czy *Nienasyceniu* Stanisława Witkiewicza⁵¹.

Gdy ktoś zakłada maskę i chce coś ukryć, z pewnością czyni to z dwóch głównych – w moim przekonaniu – powodów:

- nie chce przedstawić swojego prawdziwego wizerunku (udaje kogoś innego, oszukuje, manipuluje, chce lepiej wypaść niż w rzeczywistości);
- chce nas oszukać, ucieka się do argumentu kłamstwa.

Zakładanie czy tworzenie maski nie jest rzeczą nienormalną w dzisiejszym pędzie życia. W dobie Internetu i portali społecznościowych nie jest trudno założyć odpowiednią maskę, by udawać kogoś innego, kim chcemy być. Możemy wymyślać, kim jesteśmy, gdzie pracujemy; możemy wymyślić kolor włosów, oczu, wzrost czy wiek. Jesteśmy po drugiej stronie monitora, założyliśmy maskę, a więc nie jesteśmy szczerzy i udajemy kogoś innego. Odgrywamy czyjąś rolę lub kogoś innego? A może świadomie kłamiemy?

Założenie maski to udawanie kogoś, kim nie jesteśmy. Zakładają ją politycy, celebryci; zakłada ją większość ludzi w różnych kontekstach swojego życia i na różne okoliczności dla osią-

gnięcia swoich partykularnych celów. Zakłada ją czasem ksiądz w rozmowie z wiernymi i niejeden lekarz przed operacją; zakłada ją polityk przed kamerami i wykładowca przed studentami. Zakłada ją czasem glazurnik przed układaniem płytek i tynkarz przed tynkowaniem domu. Zakłada ją pracodawca przed pracownikiem i na odwrót. Zakłada ją zakochany w dziewczynie i dziewczyna przed ledwo co poznaną – zdawać by się mogło – miłością swojego życia. Oczy otwierają się później; maski spadają w miarę upływu czasu, a rzeczywistość obnaża; prawda zostaje ujawniona, odkryta poprzez zrzucenie maski – widać prawdziwą twarz.

Ważną rzeczą w personal brandingu jest to, by być autentycznym, by umieć zaakceptować siebie takim, jakim się jest; by stawać się kimś jedynym i niepowtarzalnym – wyjątkowym, by nie przybierać masek i dobrze czuć się we własnej skórze; by pokazać swoją prawdziwą twarz. To podejście „akceptacji siebie” – powiem więcej – zrozumienia, że jestem jako człowiek arcydziełem, jedynym i niepowtarzalnym ze wszystkimi zaletami i wadami – jak kod genetyczny jest niepowtarzalny – a moja twarz to moja twarz, a nie maska, jest punktem wyjścia do budowania własnej marki. Nie jestem aniołem, jestem – jaki jestem, ale to moje „jestem” jest szczere i prawdziwe i to szczere i prawdziwe „jestem” – oblicze człowieka, jego prawdziwa twarz – winno być punktem wyjścia budowania własnej osobistej marki każdego.

Ktoś powiedział: *marka człowieka jest jak pogoda – zawsze jakaś jest*. Zatem, ta twoja *jakaś* marka, może już na tym etapie wyjątkowa i niezwykła z widoczną twarzą, a może jeszcze nieodkryta przez ciebie, albo byle jaka, niech będzie szczerym punktem wyjścia do jej budowania, bo tylko na prawdziwym fundamencie powstanie prawdziwy, odróżniający się od innych. dom.

Realne i wirtualne elementy personal brandingu

Każdy dom zbudowany jest z dwóch istotnych elementów: fundamentów i ścian nośnych. Na nich wspiera się cała wielotonowa budowla jak rusztowanie. Struktura personal brandingu zbudowana jest z podobnych, wspierających ją elementów; i chociaż można rozpatrywać ją z różnych perspektyw, niezależnie od takich czy innych celów, które muszą być jasno sprecyzowane, i którymi zajmiemy się nieco później, w analizach strukturalnych wykorzystywane są różne kryteria oceny.

Badania, które są w początkowej fazie rozwoju tej młodej dyscypliny wiedzy nad personal brandingiem i doświadczenia prowadzają się do dwóch elementów osobistej marki: realnej i wirtualnej.



1. **Elementy realne** to coś, co charakteryzuje człowieka i sprawia, że jego marka jest wyjątkowa, a czasem niepowtarzalna. To elementy, dzięki którym osoba jawi się jako fachowiec, specjalista, ale też jako człowiek. To umiejętności, zdolności, wiedza, sprawności manualne, intelektualne czy artystyczne etc. To są sprawności i umiejętności człowieka.



2. **Elementy wirtualne** to elementy, które na podstawie poznania nas, generowane są w świadomości tych, z którymi rozmawiamy, których spotykamy; w umysłach tych, którzy nas poznają, spotykają się z nami, zatrudniają nas. To postrzeganie korzyści, jakie możemy dać poprzez nasze indywidualne sprawności.

Reasumując: *elementy realne* to nasz wizerunek, to, co prezentujemy sobą; kim naprawdę jesteśmy (kucharz, glazurnik, organista, pedagog), a *elementy wirtualne* to nasz obraz w oczach innych z uwzględnieniem korzyści, jakie dostrzega osoba w nas: kucharz – on bardzo dobrze gotuje, przyciągnie więcej klientów do naszej restauracji, glazurnik – widziałem, łazienki w hotelu były dziełem sztuki, organista – w końcu on zaprezentuje piękno nowych organów i ich możliwości brzmieniowe, słyszałem jak gra.

Elementami realnymi, o których mówią eksperci w dziedzinie strategii budowania wizerunku są: wygląd zewnętrzny, ubiór,

mowa ciała, gesty, zachowania, cechy charakteru, a także czynniki tworzące opinię o danej osobie: przeszłość, doświadczenia życiowe, postawa, jaką człowiek prezentuje w obliczu różnych sytuacji (pewność siebie, szacunek do drugiego, komunikacja, prezentowanie się etc)⁵².

Wygląd zewnętrzny jest kluczowy w budowaniu wizerunku człowieka. Rozważaliśmy wyżej popularne powiedzenie: *jak cię widzą, tak cię piszą*. Utało się też myślenie w społeczeństwie, że wygląd osoby świadczy o niej. Ten sam człowiek może być odbierany przez otoczenie lub pracodawcę zupełnie inaczej, gdy jest w jeansach i koszuli flanelowej i zgoła inny jest odbiór otoczenia tej samej osoby, gdy widzi ją w garniturze.

Wiele osób nie uświadamia sobie, jak wielką rolę w ich image'u odgrywają **kolory ubrań** i ich dostosowanie do sylwetki, krój, wyczyszczone buty i wiele innych. Wspominamy o nich, bo są kluczem do personal branding w kontekście naszego wyglądu. Dlaczego limuzyny produkuje się w kolorach **CZARNYCH CZY GRANATOWYCH**? Dlatego, że te kolory kojarzą się z bogactwem i elegancją. Mężczyzna w tych kolorach często będzie postrzegany jako dobrze sytuowany i na wysokim stanowisku. Ubiór o mocnych zdecydowanych kolorach (np. **CZERWONY, ŻÓŁTY**) budzi często skojarzenia osoby pewnej siebie, asertywnej, odważnej, lubiącej mieć rację i przewagę nad innym. Kolor **CZERWONY** związany jest z aktywnym działaniem człowieka. Poprzez ten kolor osoba chce wyrazić swoją determinację do działania i walki. Chce zwrócić na siebie uwagę; kolor **NIEBIESKI** kojarzy się z działalnością artystyczną, ale też z inteligencją, spokojem i równowagą psychiczną. **GRANAT** to doświadczenie i profesjonalizm w swoim fachu (bankowość, biznes); osoba ubrana w kolory granatowe wysyła do otoczenia sygnał: *uwielbiam rządzić, jestem przywódcą*, albo *chcę być liderem*. **ZIELEŃ**, podobnie jak granat wzbudza zaufanie, wywołuje spokój, sprawia wrażenie wewnętrznej równowagi. Przyroda to zieleń. Patrząc na zieleń przyrody, wzrok odpoczywa. Proszę sobie wyobrazić, gdyby drzewa

i trawa były czerwone... **POMARAŃCZ** tworzy bardzo zdecydowany wizerunek, odbijający od większości i mówiący: *znakomicie sobie radzę. Czuje się wspaniale, dobrze mi idzie praca, a moje życie jest kolorowe.* **FIOLET** tworzy atmosferę refleksyjności, otwarcia na sprawy duchowe i wrażliwość, stąd nie dziwi fakt wykorzystania tego koloru jako symboliki Wielkiego Postu w Kościele katolickim i konfesjonału. **CZARNY** kreuje wizerunek solidności, samodzielności i zdyscyplinowania oraz twórczości, zaś **BIAŁY** kojarzący się z opieką medyczną, cechuje otwartość. **SZARY** jest odpowiedni do stworzenia logo dla branży usługowej, zajmującej się sprawami małymi (optyk, szewc, krawiec, zegarmistrz). Stanowi cechę ludzi cichych, chcących pozostać w cieniu, wcale niechcących się wybijać z tłumu. **ZŁOTY** tworzy personal branding zamożności, pewności siebie. **POPIELATY** kreuje wizerunek spokoju, wewnętrznego i zewnętrznego zorganizowania, a **BRAZ** sugeruje przywiązanie do tradycji i ciężką pracę. Kolor **RÓŻOWY** sprawia wrażenie troski, delikatności i wrażliwości – to kolor „kobięcy”. Ubranka dla niemowląt czy dzieci szyte są najczęściej w kolorach niebieskich lub różowych w zależności od płci dziecka. Proszę zwrócić uwagę, jak bardzo ważnym jest dobór kolorystyki naszego ubioru, a to zaledwie jeden z realnych elementów.

Kolorystyka ubioru jest wymowna. Ubiór jest integralną częścią naszego wizerunku, dlatego powinien odróżnić nas poprzez odpowiednio dobrane kolory ubrania, przyciągnąć uwagę i wyróżnić nas, być spójny z naszym wnętrzem, wyobrażeniami i myśleniem oraz działaniem, ułatwić rozpoznanie, zapamiętanie, być może podnieść naszą atrakcyjność i estetykę oraz podkreślić to, kim jesteśmy.

Skupiliśmy się na sposobie ubierania się, ale na wygląd zewnętrzny składają się także inne rekwizyty (teczka, torba, plecak, telefon, tablet) i precioza (u kobiet biżuteria, u mężczyzn okulary, zegarek etc), wygląd fizyczny (tęgi, szczupły, uroda, kolor i długość włosów, zarost lub jego brak etc).

Pozostaje jeszcze dopasowanie ubrania do sylwetki ciała, założenie odpowiednich butów, dysonans wizualny między założoną

koszulą w kratę a kraciastą marynarką. Uczesanie – u kobiet makijaż – odpowiednio dopasowane do kształtu twarzy, składające się na ich wizerunek, a będące także elementem, świadczącym o naszej proveniencji, sposobie myślenia, a nawet cechach charakteru...; zapach, sposób wypowiadania się, budowania zdań, użycie odpowiednich środków stylistycznych, umiejętność słuchania nie są bez znaczenia.

To wszystko ma fundamentalne znaczenie w kształtowaniu naszego wizerunku. Wygląd mówi otoczeniu o naszym stylu bycia i życia, pozycji społecznej i zawodowej, dostarcza informacji o naszym podejściu do wielu spraw prywatnych i zawodowych. Wygląd zewnętrzny mówi otoczeniu: jestem gotowy na rozmowy, jestem otwarty na twoje propozycje etc.

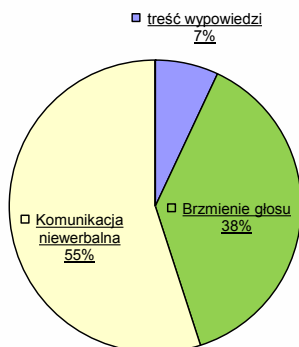
Doniosłą rolę w wizerunku odgrywają także komunikaty niewerbalne (tzw. mowa ciała, czyli przekazywanie informacji bez użycia słów) – kolejny element składowy personal brandingu. Są one dopełnieniem powyższych elementów i dzielą się na wrodzone i wyuczone⁵³. Wrodzone to te, z którymi przychodzimy na świat i nie podlegają one dyskusji i trudno je zmienić, a wszelkie próby mogą zakrawać na śmieszność i przemówić na naszą niekorzyść. Nabyte to te, których uczymy się w procesie dorastania i dojrzewania, najczęściej pod wpływem rodziców, rodziny, bliskich i znajomych, otoczenia w szerokim znaczeniu tego słowa.

Jeden z antropologów podzielił przekaz komunikacji międzyludzkiej na trzy części składowe:

- treść wypowiedzi;
- brzmienie głosu (głośność, intonacja, barwa, dynamika);
- komunikację niewerbalną (mimika, gestykulacja, komunikacja przez dotyk, postawa, wygląd zewnętrzny)⁵⁴.

W swoich badaniach wskazał, że w komunikacji interpersonalnej zaledwie 7% to siła wypowiadanych słów, 38% ton głosu, i aż 55% komunikacja niewerbalna⁵⁵.

Przekaz komunikacji międzyludzkiej wg Alberta Mehrabiana

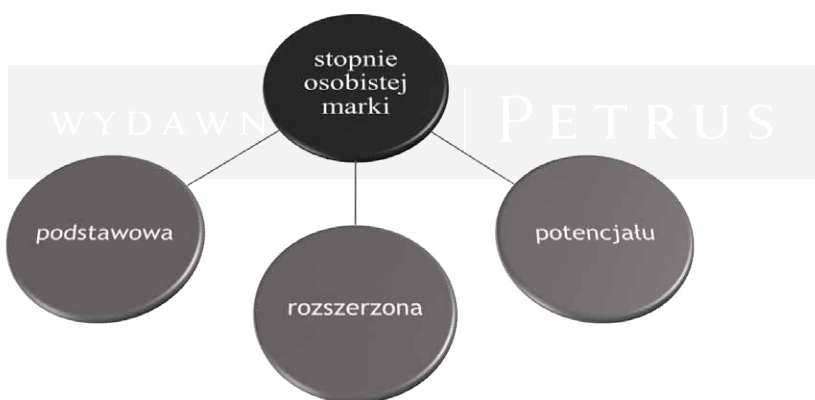


Dane te świadczą o tym, że komunikacji niewerbalnej nie można lekceważyć, że mimika twarzy, kontakt wzrokowy czy gestykulacja, mowa i ruchy ciała, czyli to, co nazywamy w literaturze fachowej kinezyką, a także wygląd, postawa podczas rozmowy, aparycja, zachowanie są wpisane w nasz dialog a – nawet więcej – za ich pośrednictwem możemy być odbierani przez rozmówców czy otoczenie, jako bardzo pewni siebie lub odwrotnie⁵⁶. Mową ciała wysyłamy informacje o naszym statusie społecznym, poglądach, sposobie myślenia, o tym, kim jesteśmy, kim chcielibyśmy być, a nawet jakie są nasze marzenia.

Te wszystkie elementy składają się na osobistą markę, czasem zamiennie nazywaną wizerunkiem. Świadomie używam tu zamiennie słowa marka i wizerunek, jako że niektóre kierunki rozwoju tej dyscypliny stosują je jako synonimy, choć marka w moim odczuciu, to coś więcej niż wizerunek. Wizerunek często kojarzy się z tym, jak odbierają nas inni. W osobistą markę włącza się też widzenie siebie i spójność siebie, wyobrażenia o sobie³⁵, które są istotą i towarzyszą naszej refleksji.

Człowiek stojący obok najpierw patrzy na nas i – widzi nas, a potem słucha. Komunikacja werbalna przedstawia nasze zewnętrznie; mowa ciała jest językiem duszy (prezentuje uczucia, charakter, osobowość), dlatego podczas dialogu trzeba zwracać uwagę nie tylko na to, co mówimy, ale także na naszą postawę i gesty. Są sytuacje, w których komunikacja werbalna różni się z niewerbalną. Najczęściej, gdy osoba kłamie w słowach, w mowie ciała jest prawdziwa. Dobry obserwator uchwyci ten moment rozbieżności komunikatu werbalnego i niewerbalnego.

Różne stopnie osobistej marki



W odniesieniu do powyższych elementów osobistej marki możemy mówić o różnych jej poziomach. Te poziomy, obrazowo, można by przedstawić podobnie, jak przekrój poprzeczny Ziemi. Najważniejszym elementem budowy Ziemi jest jądro. Ono znajduje się na głębokości ok. 2900 km pod powierzchnią w stanie płynnym. Od ok. 5100 km jest w stanie stałym. Jądro jest podstawą istnienia życia na Ziemi. Odpowiedzialne jest za pole

magnetyczne. Podstawowym elementem osobistej marki jest jądro, czyli wizerunek; obraz siebie, czyli to, jakiego siebie postrzegasz i to, jakim cię widzą inni. Jądro otacza płaszcz Ziemi, czyli warstwa o grubości ok. 2900 km. W jądro wizerunku wkomponowana jest marka podstawowa, czyli jakaś umiejętność czy zdolność, np. językowa. *Znam biegle język angielski, a zatem każdy może mnie zatrudnić jako tłumacza języka angielskiego.* To jego marka podstawowa.

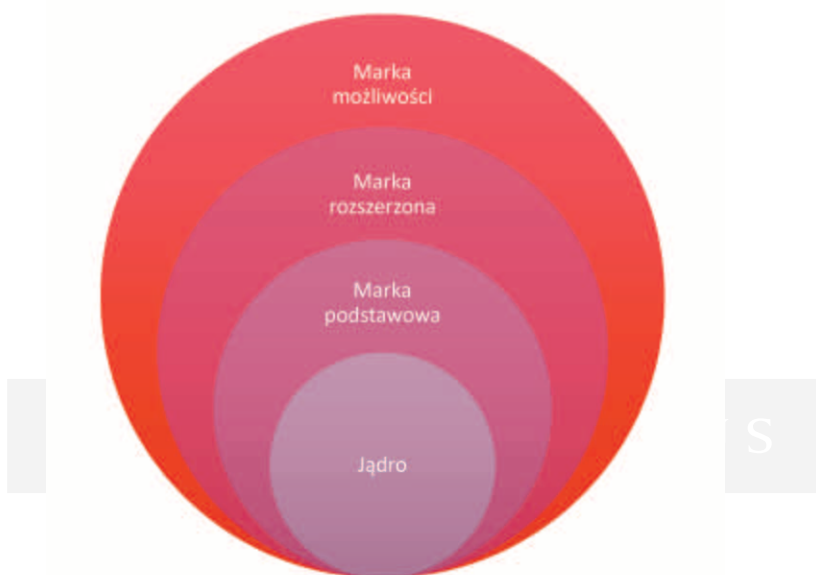
Dane jądro może znajdować się w różnych markach podstawowych człowieka. Jeden powie: *znam język angielski*, ktoś inny powie: *umiem grać na skrzypcach*, a jeszcze ktoś inny: *specjalizuję się w projektowaniu domów*. To jest marka podstawowa, to ich marka podstawowa, która jest najpopularniejsza i jest udziałem wielu ludzi – znajomość języka, umiejętność gry na skrzypcach czy praktyczna wiedza o projektowaniu domów.

Kolejnym stopniem jest tzw. marka rozszerzona, wyróżniająca się od całej plejady marek podstawowych tym, że posiada jakieś dodatkowe atrybuty. To coś więcej niż marka podstawowa, wzbogacona o dodatkowe elementy. Ktoś powie (j.w.): *Znam biegle język angielski, a zatem każdy może mnie zatrudnić, jako tłumacza języka angielskiego.* To jego marka podstawowa. Ale ktoś inny powie: *ja znam nie tylko biegle język angielski, ale francuski i hiszpański.* To jego marka rozszerzona. *Umiem grać na skrzypcach, ale też zagram na fortepianie czy specjalizuję się w projektowaniu domów, ale też realizuję te projekty, czyli buduję domy* – to rozszerzona marka tych ludzi.

Istnieje jeszcze trzeci stopień osobistej marki: marka możliwości, zwana też marką potencjału lub – po prostu – potencjałem. Jest to orbita możliwości potencjału człowieka, niewykorzystana, ale możliwa do wykorzystania. Szereg umiejętności świadczących o jego wielkich możliwościach, czasem jeszcze niepoznanych przez człowieka. Marka osobistych możliwości nie tylko zwiększa szanse człowieka na podjęcie wymarzonej pracy, spełnienie marzeń o cudownej rodzinie, ale też pozwala zostawić konkurencję w tyle i pokazać swój personal branding w najlepší

szych możliwych konfiguracjach. O takich ludziach mówimy, że są fenomenami czy gigantami: nauki, pracy, wiedzy z zakresu np. biologii czy astronomii, multiinstrumentalistami itd., albo po prostu ludźmi bardzo pracowitymi.

Dość obrazowo w odniesieniu do produktu przedstawił to Peter Doyle w artykule *Branding*⁵⁷.



Ćwiczenie

Zastanów się nad swoją marką podstawową? Wpisz ją. Spróbuj znaleźć markę rozszerzoną i pomyśl o marce twoich możliwości. Z pewnością jest w tobie potencjał. W każdym z nas drzemie olbrzym, gigant, czasem sami o tym nie wiemy. Wesprzyj się nie tylko na swoich możliwościach, ale także na marzeniach, wyobrażeniach, na tym, co chciałbyś osiągnąć. Uzupełnij ankietę. Opisz hasło lub jednym zdaniem:



Marka podstawowa	Marka rozszerzona	Marka możliwości

Budowanie marki osobistej

Marka osobista jest dla każdego i... zawsze jakaś jest. Każdy człowiek żyje w perspektywie osobistej marki. Jest nią niejako naznaczony. Istotnym, z punktu widzenia rozważań nad budowaniem osobistej marki, jest pojęcie tzw. kapitału początkowego, które jest pojęciem technicznym w naukach ekonomicznych. Kapitałem są dobra materialne i niematerialne, użyteczne w rozwoju przedsiębiorstwa i produkcji oraz zasoby⁵⁸.

Szczególne znaczenie w powyższej definicji nabierają słowa „dobra” oraz „zasoby”. Zasoby to dość szerokie pojęcie, obejmujące np. obiekty, urządzenia, systemy komputerowe,

ludzi/pracowników i wiele innych, które realizują w przedsiębiorstwie pewne zadania. Można spotkać częsty podział zasobów na pracę (dozorca, budowniczy, architekt), kapitał (autostrada, usługi dźwigu, usługi transportowe) i ziemię (np. góry, łąka, ale też ropa naftowa czy węgiel). Te wszystkie elementy nazywane są też czynnikami produkcji⁵⁹. Te trzy elementy potrzebne są do wytworzenia dóbr.

Istnieją też różne rodzaje dobra. Dobrami mogą być towary o użytecznych właściwościach; te mogą być wymieniane na pieniądze lub inne dobra czy usługi; istnieją tzw. „wolne dobra”, jak powietrze czy woda; często mówi się o dobrach konsumpcyjnych, produkcyjnych, usługowych, publicznych czy niematerialnych. W sferze marki osobistej najczęściej rozważa się te ostatnie. Jest to uwarunkowane tym, że w centrum dóbr niematerialnych stoi człowiek, a w orbicie jego umiejętności i zdolności; wytwory jego umysłu, intelektu; wynalazki, dzieła sztuki, utwory muzyczne i wszystko, co stanowi niematerialną wartość, której dotknąć się „nie da”.

W odniesieniu do człowieka dobrami i zasobami składające się na tzw. kapitał są jego zdolności, umiejętności i wiedza. W orbicie kapitału ludzkiego leżą jego zwyczaje, obyczaje, nawyki i przyzwyczajenia; jego osobista historia, poglądy, wyznanie i styl oraz jakość życia; kwalifikacje zawodowe i kompetencje, a nawet zdolności reagowania. W skład komponentu kapitałowego wchodzi kreatywność, temperament, witalność, a nawet typ układu nerwowego. I ten oto kapitał – biologiczny i intelektualny – jest podstawą budowania osobistej marki.

Kapitał początkowy jest fundamentem. Na nim najczęściej bazujemy i on jest skocznią do wybicia się, zdobycia pracy lub bycia liderem w grupie. Na nim też budujemy gmach naszej osobistej marki w przyszłości.

Poniżej przedstawiam modele marki osobistej w powiązaniu z różnymi rodzajami kapitału⁶⁰:

Model marki osobistej	Opis
Intelektualista	Charakteryzuje się zdolnością myślenia i kojarzenia faktów. Jest błyskotliwy, inteligentny. Przywiązuje dużą wagę do swojego intelektu; najczęściej sangwinik; wiedza encyklopedyczna; jest pewny siebie i asertywny; mistrz „pierwszego wrażenia”.
Pracuß	Charakteryzuje się pracowitością. Daje się poznać jako złota rączka: wszystko naprawi i nie spocznie, dopóki nie skończy pracy i nie zabłyśnie jako ten, który zna się na wszystkim. Jest raczej cichy i pokorny, przez co zyskuje sympatię. Swoją pracę wykonuje bez rozgłosu; w tym jest jego wielkość. Wcześniej czy później zostaje zauważony i... zatrudniony. To wartościowy pracownik. Może pracować na wielu polach i wykonywać różne prace. Niemal w każdej będzie dobry.
Pomysłodawca	Sypie pomysłami z rękawa. Potrafi o nich mówić i ma zdolność przekonywania. Posiada wiedzę w jakiejś konkretnej dziedzinie i jest ona rzetelna. Ma zdolności krasomówcze. Jeśli zobaczy, że ktoś kupuje jego pomysł, będzie przekonywał do skutku.
Celebryta	Dotyczy osób z pierwszych stron gazet. Rozmawia z pozycji eksperta, nawet jeśli nim nie jest (zwłaszcza w sprawach rodziny, wychowania, swojej pracy, poczucia własnej wartości, spraw charytatywnych). Najczęściej stosuje 1 osobę liczby pojedynczej: „ja”. Prezentuje się jako specjalista życia i człowiek, który odniósł sukces życiowy i finansowy; podkreśla swoje bogactwo i kontakty z „wielkimi” tego świata.
Mrówczak	Model nawiązujący do „mrówczej pracy”. Oddany pracy. Jest w stanie pracować 8 h w firmie i następne 4–6 h poza pracą – w domu. Oddany firmie i swojemu szefowi. Mail firmowy ma na swoim komputerze i o północy jest w stanie odpisać na maila lub napisać raport dla swojego szefa. Wszyscy wiedzą, że można na niego liczyć. Zna się na tym, co robi. Delegowanie innych zadań, jeśli nie są awansem, odbierze jako porażkę; robi to, co umie i na czym zna się najlepiej.

Lew	Człowiek silny, wysportowany; często wysoki. Jak wchodzi do pomieszczenia od razu widać, że ma rację. Sprawia wrażenie silnego, mądrego i jednocześnie otwartego na otoczenie, świat i delegowane zadania. Przy nim wszyscy czują się bezpieczni. Sprawia wrażenie człowieka mogącego wszystko zrobić: od nalania wody do dzbanka na kawę aż po ochronę całej firmy na wypadek ataku terrorystów. Każdy w jego obecności czuje się bezpieczny.
-----	--

opracowanie własne

Powyższa tabela stara się zdefiniować ludzi. Rzuca światło na kapitał i może być fundamentem stworzenia własnej osobistej marki. Marka nie jest dana człowiekowi raz i w jednym momencie jego życia. Jest dana i zadana. Jest dana i człowiek może ją zmieniać; pracować nad nią do końca swojego życia zmieniając ją dowolnie, zadana w kontekście otoczenia; coś na kształt ręki, nogi, ust – ręka jest nam dana (mamy ją) i zadana (zadaniem jej jest np. pracować); noga jest nam dana i zadana (chodzenie etc.). Kapitał początkowy jest więc punktem wyjścia do budowania marki. To jest „majątek” człowieka. W budowaniu własnej marki chodzi o wykorzystanie tego majątku i pomnożenie go wielokrotnie; majątkiem muzyka jest umiejętność grania, znajomość nut, zdolności słuchowe, a częściowym (wartością dodaną) jest instrument (fortepian czy akordeon); chodzi o to, by pianista czy akordeonista zaczął grać i „zarabiać” na swoim instrumencie. Wykorzystał umiejętności, które obecnie ma dzięki nauce gry na instrumencie i swoją zdolnością i umiejętnością (kapitał początkowy) i poprzez doskonalenie warsztatu muzycznego rozwijał się i pomnażał swój „majątek” muzyczny (talenty), personal branding oraz materialny.

Niezależnie od tego kim jesteś, jaki jesteś, co robisz, czym się zajmujesz i jakie plany masz na swoje życie i na przyszłość, musisz zrozumieć, że aby wybić się w dzisiejszym świecie i być dobrze postrzeganym przez otoczenie (w kontekście swojego życia) lub pracodawcę (w kontekście pracy), musisz zrozumieć wartość personal branding. Dzięki temu zrozumieniu i świadomości,

w której, mam nadzieję, pomocna jest ta książka (to marzenie autora publikacji), masz szansę zdobywać wiedzę, poszerzać swoje horyzonty myślowe, intelektualne, rozwijać umiejętności, jakie posiadasz, doskonalić się w tym, co potrafisz najlepiej, a jeśli nie potrafisz – to najwyższy czas zacząć „potrafić”. Wola musi chcieć „chcieć”, jak mówił św. Augustyn w swoich *Wyznaniach*. Jeśli wola będzie chcieć „chcieć”, masz szansę wyróżnić się, stać się godnym uwagi i zwrócić na siebie uwagę innych, zwłaszcza zaś pracodawców, a wszystko po to, by lepiej ci się żyło.

Budowanie personal brandingu zależy w dużym stopniu od efektu, jaki chcesz osiągnąć. Jeżeli chcesz być postrzegany jako dobry i godny zaufania pracownik, chcesz awansować i osiągnąć sukces zawodowy, musisz zadbać o siebie i swój wizerunek w oczach twojego szefa. Inwestycja w siebie jest najlepszą inwestycją. Ogólna zasada budowania twojej osobistej marki jest dość prosta: musisz wiedzieć kim jesteś, gdzie jesteś i kto tam jeszcze jest oprócz ciebie... Zupełnie inaczej ubierasz się do pracy biurowej, jeszcze inaczej na urodziny lub uroczystość chrztu, inaczej na boisko grać w kosza, a jeszcze inaczej nad jezioro łowić ryby.

Dzięki przemysłanej budowie twojej osobistej marki nie tylko wyróżnisz się w społeczeństwie, w gronie twoich znajomych czy kolegów „po fachu”, ale zyskasz wiarygodność, zaufanie, zdobędziesz lepszą pracę, rozwiniesz swój wizerunek na portalach społecznościowych, na których ci przecież bardzo zależy; twój wizerunek w sieci będzie profesjonalny i postrzegany jednoznacznie jako dobry. Zatem: do dzieła!

Budując swoją osobistą markę budujesz swoją przyszłość. Myśląc o inwestycji w siebie, we własny rozwój i doskonalenie swoich umiejętności plastycznych, muzycznych czy innych swoją osobowością, autentycznością i wyjątkowością, a także spójnością wnętrza z tym, co zewnętrzne gwarantuje ci, drogi Czytelniku, że będziesz szczęśliwy; a w swoim szczęściu pamiętaj zawsze o etyce i ewangelicznym Kazaniu na Górze (błogosławieni miłosierni, błogosławieni pokój czyniący, błogosławieni, którzy łakną i pragną sprawiedliwości...), to są gwaranty nie tylko suk-

cesu zawodowego, ale też dobrego, udanego życia (to są wartości uniwersalne bez względu na światopogląd i wyznawaną kosmologię); by móc za – moim ulubionym patronem – powiedzieć: *w dobrych zawodach wystąpiłem, bieg ukończyłem (...), Na ostatek odłożono dla mnie wieniec sprawiedliwości...* (2 Tm 7–8).



Etapy budowania osobistej marki

Budowanie marki to ciągłe doskonalenie swoich umiejętności, zdolności, czy – po prostu – serdeczna realizacja wyznaczonego celu. Opracowanie strategii budowania osobistej marki jest w strukturze bardzo zbliżone do opracowywanych strategii marki czy znaku towarowego dla przedsiębiorstwa.

Przypomina mi się zeszłoroczna wyprawa w Bieszczady. Po śniadaniu w formie spaceru poszliśmy do pobliskiej budki na lody. Kolejka była nieprawdopodobna, ok. 20 min. czekania; ale mieliśmy czas, dużo czasu, więc stanęliśmy w kolejce. Pan Robert (jego żona Małgorzata), ładnie ubrany każdemu kręcił lody i podawał; przy każdym zamówieniu przedstawiał się i w ciągu 30 s. opowiadał a to o sobie, a to o pogodzie, górach, miejscowości czy swojej budce z lodami. Robił to bardzo wdzięcznie. Pięknie się uśmiechał i dziękował. A to zapytał o imię kupującego, a to o miejscowość, skąd przyjechał. Wręczał te lody, jakby wręczał Nagrodę Nobla. Wyprostowany, z głową podniesioną do góry życzył smacznego i zapraszał na lody w dniu jutrzejszym.

Czasem podawał godziny, w jakich można go tu było spotkać. Ze względu na długą kolejkę wszyscy godziny pamiętali. Włosy lekko szpakowate, pięknie zaczesane do góry, dłonie zadbane, bardzo elokwentny starszy pan opowiada-

jący o swoich lodach głośno i wyraźnie z tak wielką pasją i radością, jakby w budce miał milion złotych. Nieprawdopodobne. Chodziliśmy do niego codziennie; czasem nawet dwa razy w ciągu dnia. Z czasem już nie na lody, choć kupowaliśmy je. One stały się pretekstem do tego, by zobaczyć pana Roberta jak się dzisiaj miewa?

Wtedy też lepiej zrozumiałem, co znaczy personal branding. 70-letni człowiek o szlachetnym i zadbanym obliczu na dwóch metrach kwadratowych w budce sprzedawał lody. Pewnie nawet to nie była jego budka, a z pewnością nie miejsce, na którym stała.

Historia spotkanego pana Roberta stała się dla mnie znakomitą przykładem budowania swojej osobistej marki:

1. Był świadomy tego, kim jest. Znał swoje mocne strony i wiedział, jak je przełożyć na dialog z ludźmi stojącymi w kolejce.
2. Był asertywny. Wiedział, że prowadzenie rozmowy jest wartością samą w sobie i ta rozmowa będzie go wyróżniać od innych sprzedawców, którzy pytają lub mamroczą pod nosem: *czym mogę służyć?*
3. Znalazł w sobie cechy dynamiczne (wstawanie przy podawaniu lodów i w pozycji stojącej przy przyjmowaniu zamówienia).
4. Pokazał to, co w dzisiejszym świecie wszyscy lubią – swój uśmiech i życzliwość. Dobre słowo i zainteresowanie każdym. Każdy się czuł wyjątkowym jego klientem i do każdego podchodził indywidualnie.
5. Budka z lodami (i jego uśmiech) okazała się narzędziem do budowania relacji ze swoimi klientami.
6. Troszczył się o aktywność komunikacyjną. Cały czas nieustannie mówił, pytał, rozmawiał „na uśmiechu”. Uśmiech nie zniknął z jego twarzy. I tak przez 8 godzin.
7. Był opanowany, cierpliwy w wysłuchiwanie, nie przerywał, umiał słuchać, gdy ktoś do niego mówił, ale gdy nastała cisza zadawał pytanie i podtrzymywał kontakt wzrokowy.
8. Dbął o swoją przyszłość i przyszłość swojej „firmy” (budki). Wszystkich zapraszał na lody w dniu następnym. Mimo że

wszystkich jednakowo, każdy czuł się zaproszony w sposób szczególny i osobisty.

Nie dziwiła mnie już później ta kolejka, pomimo że na tej samej ulicy w promieniu 100 metrów było kilka innych miejsc z lodami, świecącymi pustkami.

Zatem istotny jest w etapach budowania osobistej marki potencjał osobisty. Pan Robert był świadomy tego, kim jest i jaka jest jego wartość. On był sobą. Był spójny, dlatego był przekonujący. Jego osobista marka w odbiorze otoczenia odzwierciedlała jego sposób myślenia i postępowania oraz dobro, które miał w sercu i uśmiech na twarzy.

Przeanalizował swoje możliwości, przeanalizował oczekiwania ludzi stojących w kolejce i starał się do nich trafić w relacji i skłonić do zakupu lodów. Większość rozmów „przy okazji” była powiedziałbym – dydaktyczna; dawała mu szerszą wiedzę o kupującym.

Działania jego (sprzedaż lodów) były skorelowane. To była jedna wielka harmonia, mistrzowski popis współgrania wszystkich etapów budowania osobistej marki.

Efektem miała być pewnie jednorazowa sprzedaż lodów, ale – w moim odczuciu to efekt uboczny. Chodziło do niego wielu przez wiele dni, czasem kilkakrotnie. Jego personal branding był wzorcowy.



Ubierzmy zatem powyższy przykład w schemat, który podsumuje budowanie osobistej marki. Proces budowy nie jest łatwy, podobnie jak budowa domu. Ale, proszę zauważyć, że po wylaniu fundamentów domu, mamy radość, że po pierwszym etapie dom wystaje nad ziemią, a po wybudowaniu parteru cieszymy się, chodząc po niewykończonych wnętrzach, choć prace budowlane do tego etapu sporo kosztowały nas zdrowia i pieniędzy.



Polaryzacja osobistej marki

Budowanie marki zakładało zrozumienie, kim jestem, poznanie swoich możliwości, działanie i obserwowanie efektów. Przykład pana Roberta pokazał fenomen nie tylko współistnienia, ale też współgrania tych elementów. Pan Robert potrafił zaprezentować w najlepszy sposób swoje najważniejsze cechy i umiejętności. Polaryzacja osobistej marki jest takim właśnie procesem; działań, nastawionych na wyodrębnienie najlepszych cech, atrybutów, przymiotów i możliwości człowieka (i rozwijanie ich), umożliwiających mu wyróżnienie się w społeczeństwie.

W sposób szczególny wyodrębnić można nawet pospolite cechy człowieka i uczynić z nich coś niepospolitego, by nie napisać fenomenalnego, przykładem może być wspomniany już na kartach tej publikacji ubiór. Dobrze dobrana spódnica, buty i odpowiednia fryzura z uzupełnionymi odrostami i odsłaniająca twarz oraz stosowny makijaż do twarzy i ubioru może uczynić z kobiety księżniczkę czy businesswoman i odwrotnie, natomiast byle jak ubrana kobieta najczęściej będzie źle kojarzona.

W wielu branżach ta polaryzacja jest nazywana różnicowaniem marki, zwłaszcza w odniesieniu do produktów⁶¹. Papiery toaletowe różnicuje się stosując rozmaite nadruki, piwo poprzez różne kolory i kształty butelek i naklejki na nich, masło poprzez różne opakowania, a jogurty poprzez różne kształty pojemników, najczęściej charakteryzujących daną firmę.

Polaryzacja w tym kontekście jest czymś kluczowym. Fenomenalnym przykładem braku polaryzacji jest woda mineralna „Nałęczowianka”, bo choć uważana jest za produkt, którego nie można wyróżnić (bo cóż wyróżniać tutaj wodę, jako wodę spośród innych wód), kampania reklamowa nastawiona na rozwój i podtrzymywanie marki odniosła tak niezwykle sukces, iż wielu uważa, że ta woda jest wyjątkowa i na dodatek smakuje najlepiej ze wszystkich wód...

Myślą przewodnią polaryzacji jest dążność do wykreowania swojej osobistej marki w postaci pewnej puli umiejętności (mix umiejętności), w których pracodawca ujrzy korzyści i zatrudni

nas lub zrobimy dobre wrażenie na przyjaciółach podczas imprezy urodzinowej. To kontrastowanie może być nieuświadomione lub świadome. Nieuświadomione jest najczęściej w luźnych relacjach interpersonalnych, spotkaniach towarzyskich. Świadome zaś w poszukiwaniu pracy, gdzie towarzyszy nam przekonanie, że musimy „dobrze wypaść” (być elokwentnym, czytającym, umieć słuchać i logicznie odpowiadać; dyskutować, błysnąć pomysłem etc.)⁶². Wtedy to najczęściej „sprężamy się”, by wydobyć z siebie maksimum energii i poruszyć wszystkie pokłady myślowe, empatii, inteligencji, aparycji, ale w perspektywie poszukiwania pracy aż po to, by sprawić i zostawić dobre wrażenie, a na drugi dzień podpisać umowę o pracę.

Ta pula umiejętności, na którą składa się wszystko czym i kim jesteśmy, od inteligencji i uśmiechu (jak Kot z Cheshire z powieści *Alicja w Krainie Czarów*), aż po wygląd zewnętrzny i ubiór, rządzi się swoimi kryteriami. W personal brandingu możemy rozróżnić:

- Kryterium epistemologiczne – polegające na poznaniu siebie; zrozumieniu siebie i swoich zachowań w kontekście rzeczywistości; poznaniu mechanizmów naszego myślenia i działania, podstawy motywacji ukierunkowanej na działanie.
- Kryterium historyczne – polegające na analizie swojej historii, oceny tego, co było dobre i złe, by stanąć w prawdzie przed samym sobą. Kryterium to polega na rozróżnieniu tego, co *było* z tym, co jest *teraz*; pełnej świadomości swojej przeszłości i teraźniejszości przed wytyczeniem celu.
- Kryterium świadomościowe – dotyczy nas samych w kontekście naszej osobistej marki; kryterium pozwalające uzmysłowić nam, kim jesteśmy i czym jest nasza osobista marka. Można budować własną markę nie mając zielonego pojęcia o tym, że ją budujemy. Świadomość marki i świadome budowanie jej pozwala wytyczony cel świadomie osiągnąć.

- Kryterium selekcji – dotyczy oddzielenia faktów dotyczących ciebie od interpretacji tych faktów. To, kim tak naprawdę jesteś nie powstaje na podstawie faktów, lecz interpretacji; *tego, co ktoś widzi, tego, co ktoś słyszy*. Kryterium selekcji służy do oddzielenia ziarna od plew – faktów od tego, co *się mówi* o tobie i nie ma to nic wspólnego z faktami. Kryterium to oddziela fakty od mitów powstałych na twój temat.
- Kryterium percepcyjne – ogólny stan świadomości otoczenia i tych, z którymi się spotykasz, ale związany z tobą i twoją osobą; to świadomość innych, ale dotycząca ciebie.

Kryterium epistemologiczne

- polegające na poznaniu siebie; zrozumieniu siebie i swoich zachowań w kontekście rzeczywistości; poznanie mechanizmów naszego myślenia i działania, podstawy motywacji ukierunkowanej na działanie.

Kryterium historyczne

- polegające na analizie swojej historii, oceny tego, co było dobre i złe by stanąć w prawdzie przed samym sobą. Polega na rozróżnieniu tego, co *było* z tym, co *teraz*.

Kryterium selekcji

- dotyczy oddzielenia faktów dotyczących ciebie od interpretacji tych faktów. To, kim tak naprawdę jesteś nie powstaje na podstawie faktów, lecz interpretacji; *tego co ktoś widzi, tego, co ktoś słyszy*.

Kryterium percepcyjne

- ogólny stan świadomości otoczenia i tych, z którymi się spotykasz ale związany z tobą i twoją osobą; świadomość innych ciebie dotycząca.

Weryfikacja marki osobistej (ćwiczenie)

Czy kochasz siebie? Jak siebie widzisz? Jak oceniasz? Jak inni cię widzą i oceniają?

Kolejnym krokiem jest weryfikacja wyobrazonego sobie przez ciebie ideału marki. Refleksja nad tym, czy jest ono w zasięgu

twojej ręki, albo chociaż twojego wzroku... Zastanów się, co możesz zrobić, aby te wyobrażenia dostosować do swoich możliwości.

Ćwiczenie poniższe nie należy do najłatwiejszych. Musisz w drugiej kolumnie od lewej stanąć w prawdzie; spojrzeć na siebie obiektywnie – choć to bardzo trudne: postaraj się.

Wynotuj, opisz – hasłowo lub jednym zdaniem – to, jak naprawdę siebie widzisz. Użyj opisu hasłowego, przymiotników lub rzeczowników z przymiotnikami. To ćwiczenie jest tylko dla ciebie. Do twoich notatek nikt ci nie będzie zaglądał, zatem bądź szczery i otwarty, obiektywny. Sam ocenisz wynik ankiety. Tylko ty masz dostęp do niej. Szczerość jest najważniejsza. Nie chciej jej „odfajkować”. Nie spiesz się. Jeśli nie jesteś wystarczająco skupiony dziś, zrób to jutro. Cokolwiek napiszesz, ujrzysz obraz siebie i to, jak jesteś postrzegany. Ale zobaczysz też swoje marzenia i to, kim chciałbyś być. Jak chciałbyś być postrzegany przez ludzi.

Być może po raz pierwszy zobaczysz swoją markę i uświadomisz sobie kierunek, w jakim chcesz pójść w planowanej strategii swojego wizerunku.

W trzeciej kolumnie od lewej opisz hasłowo lub jednym zdaniem jak cię widzą i postrzegają ludzie, twoja rodzina, najbliższe otoczenie, środowisko. Być może studiujesz lub pracujesz, albo czas spędzasz w domu na poszukiwaniu pracy w Internecie, a może jesteś na emeryturze.... Z pewnością odbierasz sygnały od innych, jakim jesteś, jak cię widzą. Za co cię cenia lub przeciwnie... Przypomnij sobie relacje ostatnich miesięcy, spotkania, wykłady, pracę, imprezy, korespondencję na portalach społecznościowych, czaty, rozmowy, esemesy... Co inni myślą o tobie.

W czwartej kolumnie wpisz hasłowo lub także jednym zdaniem to, jaki swój obraz chciałbyś stworzyć; jaki wizerunek jest twoim marzeniem? Jak chciałbyś siebie widzieć i jak chciałbyś, by inni ciebie widzieli. Możesz też w pierwszej kolumnie dopisać inne przymioty i cechy twojego charakteru i osobowości.

Weryfikacja marki osobistej

Twoje przymioty, cechy charakteru i osobowości	Jaki naprawdę jesteś w Twoich oczach? Staraj się być obiektywny, chociaż to bardzo trudne	Co inni sądzą/ myślą o Tobie? Jak inni Cię widzą?	Jakiego Ty chciałbyś siebie widzieć? Kim chciałbyś być?
Twoja twarz			
Wzrost			
Twoje ciało			
Wiek			
Twój dom			
Twoja aktywność życiowa			
Czym się otaczasz?			
Kim się otaczasz?			
Bliskie Ci osoby			
Ludzie, których kochasz i lubisz			
Ludzie, za którymi nie przepadasz			
Co jest najważniejsze dla Ciebie?			
Kto jest najważniejszy dla Ciebie?			
Zapytaj siebie: kim jestem?			

Ćwiczenie:

WYDAWNICTWO | PETRUS

Obejrzyj teraz dokładnie tabelę powyżej. Spójrz jeszcze raz na każdą kategorię i trzy odpowiedzi. To jesteś ty, widziany własnymi oczyma; to jest kalka ciebie; to jest twój wizerunek. Stoisz przed lustrem. Stoisz w prawdzie.

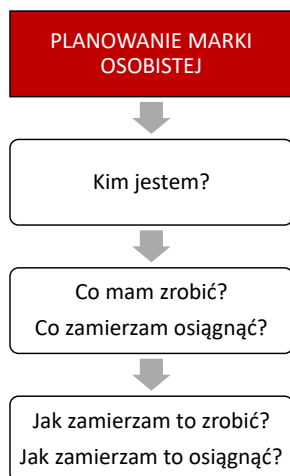
Gdy już przeanalizujesz wszystkie odpowiedzi spójrz raz jeszcze na ostatnią kolumnę. Właśnie wyznaczyłeś sobie cel pracy nad sobą, swoje dążenia i to, kim chcesz być, jakie cele w życiu osiągnąć, do czego zmierzasz.

Jaki jest cel budowania twojej osobistej marki?

Marka osobista powinna być ważna dla każdego, bowiem to ona wspiera w osiąganiu życiowych celów i jest *spiritus movens* two-

ich działań, zmierzających do sukcesu, tak życiowego (prywatnego), jak i służbowego (w pracy). Zatem każdy musi postawić pytanie o cel swojego życia.

Co jest twoim celem? Dokąd zmierzasz? Co chcesz osiągnąć w życiu? Jak chcesz to osiągnąć?



- Może chcesz stać się kimś ważnym, wyjątkowym albo pragniesz zostać politykiem lub nauczycielem?
- Może posiadasz jakieś zdolności plastyczne, muzyczne, sportowe, manualne, intelektualne czy inne?
- Być może pracujesz w dziale marketingu wydawnictwa i chciałbyś zostać jego dyrektorem, albo zmienić wydawnictwo lub pracę z wydawnictwa na inną branżę?
- Chcesz zostać uczonym i zgłębiać tajniki wiedzy medycznej; badać głębie wód, życie ptaków, projektować najpiękniejsze suknie albo śledzić kosmos?
- A może marzysz o szczęśliwej rodzinie, kochającym mężu, gromadce dzieci i ognisku domowym?
- Może twoim pragnieniem jest być dobrym, uczciwym, kochającym i prawym człowiekiem?
- Może chcesz być po prostu dobrym człowiekiem i kochającym wszystkich?
- A może – tak po prostu – chcesz być szczęśliwy?

Każdy człowiek ma pragnienia, ma marzenia i coś chce w życiu osiągnąć. Dąży do zrealizowania marzeń, pragnień, chęci, ale nie potrafi tego nazwać, a o przyjęciu strategii już nie ma co wspominać. Czymś ważnym jest jednak, by wiedzieć dokąd zmierzasz, dokąd idziesz, o czym marzysz, co byś chciał zrealizować w życiu – innymi słowy – jaki jest twój cel?

Prawie każdy marketingowy menedżer w Polsce wczytywał się, jak sądzę, w powieść *Alicja w Krainie Czarów*⁶³. Polecam także Państwu lekturę tej książki. Jest w tej książce pewna prawda, zawarta w słowach: *Jeśli nie wiesz, dokąd idziesz, wszystko jedno, którą pójdziesz drogą.*

W powieści tak oto opisane jest spotkanie Alicji z Kotem-Dziwakiem z Cheshire:

– *Czy nie chciałbyś mi powiedzieć, którędy mogłabym się stąd wydostać?* (zapytała Alicja).

– *To zależy, oczywiście od tego, dokąd chciałybyś dojść.* (powiedział Kot)

– *Wszystko mi jedno, dokąd?* – wyznała. (Alicja)

– *Zatem, powinno ci być obojętne, którą drogą pójdziesz.* (odrzekł Kot)

– *Chodzi mi tylko o to, abym doszła dokądkolwiek* – objaśnia Alicja.

– *Na pewno dojdiesz, jak dostatecznie długo będziesz szła* (odpowiedział Kot)⁶⁴.

Warto zauważyć, że Kot jest jedyną postacią w całej powieści, która nigdy nie strofuje Alicji (w przeciwieństwie do Królika, Zająca czy Kapelusznika). Nie obraża jej, nie karci za wypowiedzi pozbawione logiki. Zawsze traktuję ją na serio, z szacunkiem, grzecznie i kulturalnie. Posiada moc, która pozwala mu znikać i pojawiać się, ale – gdy znika – zawsze znika od ogona do uśmiechniętego pyska; gdy się pojawia, zawsze od uśmiechu do ogona.

Nie bez powodu pisząc o celu, opisuję to spotkanie i dotykam uśmiechu, jako ostatniego czy pierwszego obrazu Kota z Cheshire, bo jego cechą charakterystyczną jest uśmiech. Kot jawi się w rozmowie z Alicją jako rozważny, mądry, nieoceniający,

niekrytykujący i zawsze uśmiechnięty. To jest jego marka, która pojawia się po przeczytaniu książki. Taki jest mój odbiór owego Kota.

Celem budowania własnej marki winna być właśnie powyższa perspektywa. U jej podstaw powinny leżeć twoje pragnienia i marzenia. To dobra rada. Każdy człowiek, pracujący nad swoją osobistą marką powinien opracować swoje plany tak, by wiedział, dokąd zmierza, jakimi metodami, w jakim celu i co chce osiągnąć. Zbyt często wielu uważa, że ich wize-runek tworzy się *sam przez się* (łac. *per se*). Bardzo często okazuje się jednak, iż rzeczy na pozór oczywiste nie są tak oczywistymi. Tak jest nie tylko u poszczególnych jednostek, ale też w całych grupach społecznych czy w przedsiębiorstwach. Wiele przedsiębiorstw deklaruje jakieś ogólne typy: *naszym celem jest zaspokoić klienta i osiągnąć maksymalny zysk*⁶⁵, ale to jest „bleblowanie”. Same ogólne i slogany, z których nic konkretnego nie wynika, jeśli nie jest jasno i precyzyjnie sformułowany cel.

Formułowanie właściwego personal brandingu musi wziąć pod uwagę różne konfiguracje zarówno osobowości, charakteru, jak i komunikowania się. Trzeba określić cel, granice czasu, kierunek, w jakim pójde w kształtowaniu swojej osobistej marki, jak zamierzam cel zrealizować, w jaki sposób będę do niego dążyć, jakimi środkami.

Metody wyznaczania celu budowania marki

Potrzeba zatem celu i planowania jest niekwestionowana. Pytania te z jednej strony pokazują skalę powagi budowania własnej marki i tego, że nie jest ono zabawą, a z drugiej odpowiadając sobie na te pytania bardzo jasno i konkretnie, czasem z długopisem w rękę jasno wytyczymy sobie cel, do którego przyjdzie nam dążyć. Długopis i kartka to duże ułatwienie.

Istnieją dwa cele budowania własnej marki:

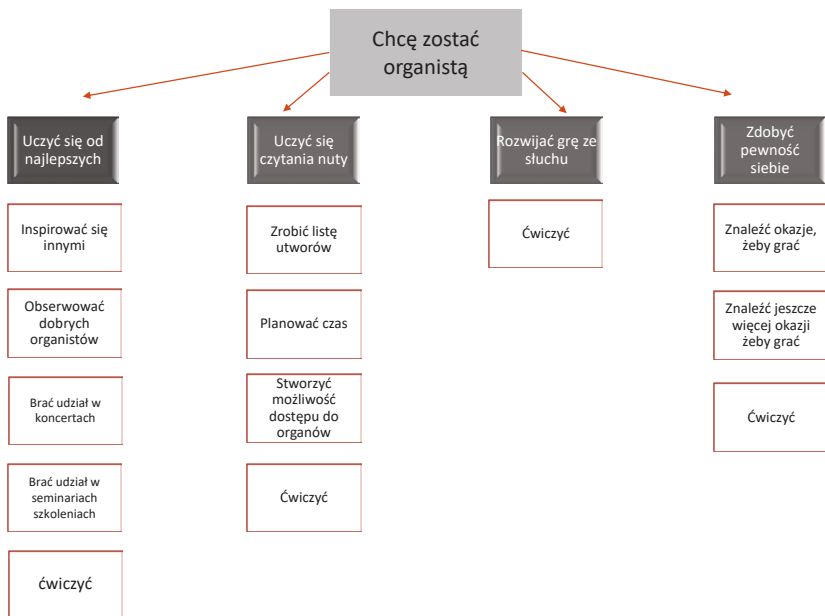
- Cel główny.
- Cele szczegółowe.



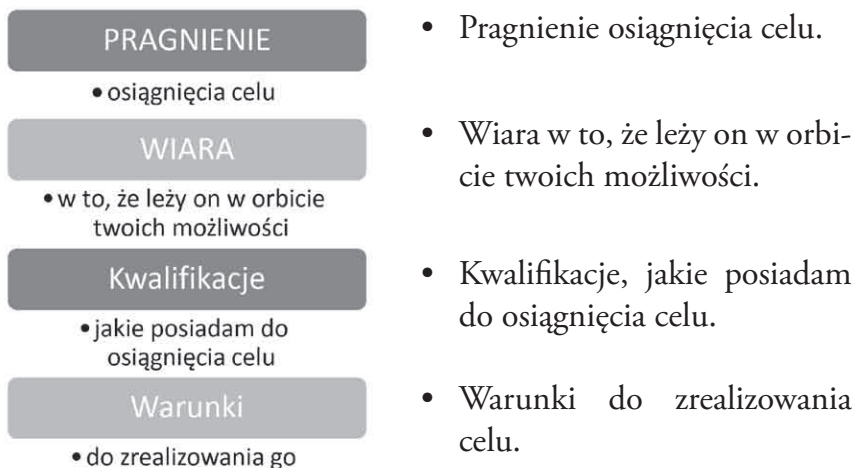
Czymś odrębnym w moim przekonaniu są działania zmierzające do osiągnięcia celu, choć w literaturze przedmiotu pojawiają się działania jako cel.

Określenie celu głównego, czyli tego, co chcę osiągnąć i co mogę zrobić, by cel osiągnąć oraz odpowiedź na pytanie, za pośrednictwem jakich narzędzi i działań ten cel chcę osiągnąć jest kluczowe dla opracowania strategii personal branding i budowania własnego wizerunku.

Poniżej przedstawiam na wykresie przykład, który może obrazować cel i działanie. Odwołam się tu do umiejętności gry na organach. Tak sobie można wyobrazić schemat tego, co młody człowiek chce osiągnąć i co może uczynić, by go osiągnąć. Każdy może sobie narysować taki schemat w odniesieniu do swoich osobistych celów (być tłumaczem, artystą, malarzem, nauczycielem, budowniczym albo po prostu – dobrym człowiekiem etc.), dla budowania własnej osobistej marki.



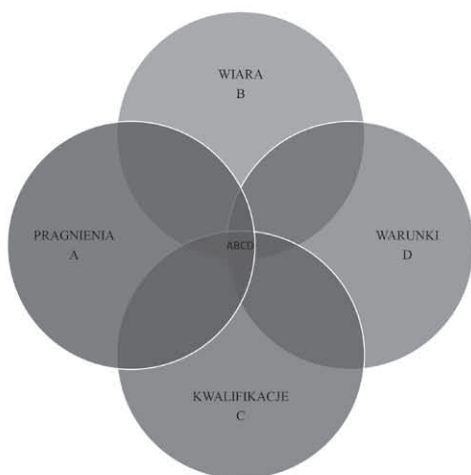
Istnieją też metody ustalania celu. Oto jedna z nich, najbliższa mi, ujęta w 4 punktach:



Zasady te ułatwiają zrozumienie, dlaczego czasem dążymy do celu i nie zawsze jest on możliwy. Zastanawiamy się, *dlaczego tak się dzieje?*

Czasem wystarczy większa wiara w możliwość osiągnięcia celu i determinacja, by go osiągnąć, a czasem wystarczy usunąć przeszkodę, by cel był w zasięgu naszych możliwości, np. ktoś chce rzucić palenie i za każdym razem „nie wychodzi”. Musi mieć nie tylko chęć rzucenia palenia papierosów, ale też mocną wiarę w to, że jest w stanie je rzucić i mieć odpowiednie warunki konieczne do rzucenia palenia.

Schemat obok najlepiej obrazowo ilustruje owe reguły.



Warto zauważyć, że tylko wszystkie cztery aksjomaty na styku (ABCD) dają możliwość rzucenia palenia papierosów. Pola w różnych kombinacjach A, B, C czy D dają szansę na przejście do możliwości czy warunków, mając odpowiednie kwalifikacje, by palenie rzucić, ale te warunki są koniecznością, bez nich nie uda się, dlatego warto sobie to uświadomić, by taką metodologię (to zresztą jedna z wielu)⁶⁶ przyjąć w stosunku do wyznaczenia sobie celu w budowaniu własnej marki.

Oczywiście nie ma większego znaczenia, od którego elementu zaczniemy wyznaczać nasz cel. Mierzenie się z celem samo nam podpowie w refleksji, w jakiej kolejności będziemy wyznaczać cel i zmierzać do niego. Nie ma też suwmiarki, którą można by zmierzyć na każdym etapie poziom zaangażowania. Dużą rolę odegra tu intuicja, która podpowie, jak nam *idzie* rzucanie palenia papierosów i czy *damy radę*. Jak widać, wyznaczenie celu nie jest rzeczą prostą, a dążenie do niego odbywa się często *po stromych schodach*.

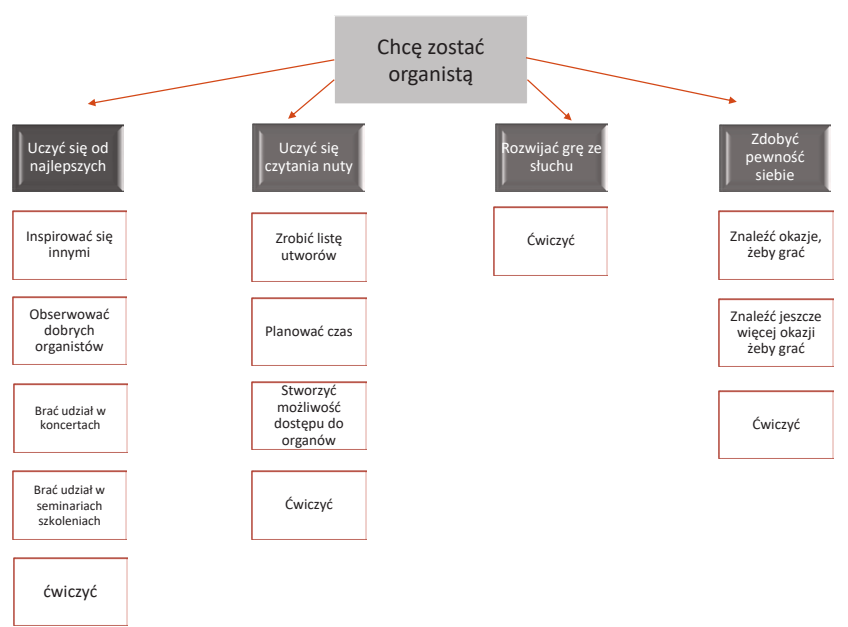
Podałem przykład rzucenia palenia papierosów, ale dobrze przemyślane cele, czasem dotyczące całego życia przy podsumowaniu go na jakimś jego etapie, może okazać się prawdziwą rewolucją życiową. Tym bardziej potrzebna jest świadomość nie tylko wyznaczenia celu, ale jakimi metodami i przy pomocy jakich środków do niego dojść. Doradzam też dużo cierpliwości i samozaparcia. Warto czasem coś zmienić, by zrealizować swoje marzenia i nieustannie pracować nad swoją osobistą marką. Chociaż zmian każdy człowiek się boi.

*ćwiczenie*⁷⁰.

Jak bardzo zależy mi na tym?		
	Opisz jednym zdaniem	oceń w skali 1–5
Napisz cel		
Jaką mam wiarę w powodzenie tego?		
Jakie są moje kwalifikacje ?		

Jakie warunki muszę spełnić, by to osiągnąć?		
---	--	--

Powyższe ćwiczenie ma za zadanie uświadomić nam, z czym się mierzymy. Zobaczyć skalę pracy, którą musimy wykonać przy rozwoju naszego wizerunku lub wyznaczeniu celu, albo choćby tylko niewielkim jego wycinku. Rozpisanie zasad ułatwi pracę nad aktualną zmianą oblicza tego, do czego dążymy.



Wróćmy przy tej okazji raz jeszcze do schematu bycia dobrym organistą. Spróbuj, proszę wypełnić tabelę poniżej, posługując się modelem:

	Jak bardzo zależy ci na byciu bardzo dobrym organistą?	
	Opisz (konkrety)	ocień w skali 1–5
Napisz cel	Mam 25 lat i chcę zostać zawodowym organistą.	5
Jaką mam wiarę w powodzenie tego?	Wierzę, że posiadam umiejętności do grania na organach. Historia mego życia i rozwoju muzycznego pokazała, że mam zdolności ku temu, posiadam motywację by być jeszcze lepszym. Mam motywację, ponieważ moim marzeniem jest grać na prawdziwych organach piszczałkowych.	5
Jakie są moje kwalifikacje ?	Doskonałą warsztat muzyczny. Pobieram nauki u najlepszych organistów w całej Polsce. Mam za sobą trzy koncerty organowe i jedno nagranie muzyczne wydane na CD.	4
Jakie warunki muszę spełnić, by to osiągnąć?	Dostęp do organów piszczałkowych, biegle czytać nuty, ćwiczyć min. 3 h dziennie, być aktywnym organistą, kształcić się nieustannie.	2

Interpretacja ćwiczenia: 5 punktów (w skali od 1-5) wiary jest naturalnym efektem celu człowieka, który pragnie być bardzo dobrym organistą. Jest młody, ma 25 lat, zatem wszystko przed nim. Na nic nie jest za późno. Jego wiara w umiejętności, zdolności i motywacja oceniona jako 5 w skali od 1 do 5 daje wielką nadzieję na zrealizowanie pragnienia.

Posiada także kwalifikacje: pobiera nauki u – zdaje się – najlepszych. Ma zatem bardzo dobre podstawy, by być najlepszym w branży. O tym, że zmierza do celu pewnym krokiem, świadczą pierwsze koncerty i profesjonalne nagranie muzyczne na CD. Niejeden organista pozazdrościłby mu tego już na tym etapie, ale on uważa, że nie jest wystarczająco dobry i jego celem jest bycie zawodowcem w branży organistowskiej.

Jako warunki do spełnienia najpierw określił dostęp do organów piszczałkowych. Widać, przewiduje to jako pewien

mankament w dążeniu do celu, w budowaniu swojego personal branding. Nie jest to proste, jakby się mogło wydawać. Potrzeba dobrej relacji z proboszczem kościoła, w którym organy, jego zdaniem, są bardzo dobre do ćwiczeń. Pierwszy warunek będzie trudny do spełnienia, ale nie niemożliwy, zwłaszcza, że nieco dalej młody organista pisze o codziennym ćwiczeniu min. 3 h, a to oznacza zamknięcie kościoła i „wynajęcie” go w ciągu dnia na ten czas do ćwiczeń. W niemal wszystkich ważnych kościołach miejskich są całodienne adoracje; sprzątanie kościoła, całodienne spowiedzi, w których ćwiczenia na organach przeszkadzają. Pomijam śluby i pogrzeby. Może być problem..., jednak taki wytyczył kierunek i taki postawił warunek. Musi uczynić wszystko, co w jego mocy, by ten warunek zabezpieczyć.

Biegłe czytać nuty i ćwiczyć min. 3 h dziennie nie oznacza nic innego, jak uświadomienie sobie 25-letniego organisty, że jego umiejętności czytania nut nie są najlepsze i sektor jego aktywności muzycznej musi podciągnąć.

I kolejny wytyczony warunek do osiągnięcia celu: być aktywnym organistą – oznacza to podjęcie pracy na stanowisku organisty po to, by codziennie mieć kontakt z „żywym” instrumentem i ćwiczyć słuch muzyczny.

To dobry plan biorąc pod uwagę fakt 3 h ćwiczenia. Podjęcie pracy w kościele z dobrymi organami piszczałkowymi ułatwiłoby sprawę. Ale i tu może być problem, bo rodzina, żona, dzieci, ognisko domowe, być może praca zawodowa...

Bez względu na powyższe, młody organista jasno wytyczył warunki i wie, czego chce. Zna swój cel i wie co chce osiągnąć i jakie warunki spełnić. Jeśli mu się to uda, będzie w branży miał swoją osobistą markę, jakiej można pozazdrościć. Będzie jednym z najlepszych.

	Jak bardzo zależy ci na byciu bardzo dobrym organistą?	
	Opisz (konkrety)	oceni w skali 1-5
Napisz cel		
Jaką mam wiarę w powodzenie tego?		
Jakie są moje kwalifikacje ?		
Jakie warunki muszę spełnić to osiągnąć?		

Drodzy czytelnicy, podobny schemat, który będzie dotyczył każdego pragnienia czy marzenia ubranego w cel można rozpisać. Cel jest istotą, a droga do niego niejednokrotnie kręta i stroma. Nie piszę tu o satysfakcji, bo ta nie jest przedmiotem naszych rozważań, ale gdybym miał pisać o niej, zajęłaby sporo stronic, dlatego polecam określić jasno i krótko cel, wyznaczyć go. W budowaniu strategii personal branding u cel jest kluczem, a metody już tylko otwieraniem drzwi. Oczywiście mogą one skrzypieć, bo nienaoliwione, trudno je otworzyć, bo ciężkie, zamek się zatnie, albo drzwi spadną z zawiasów, bo te przerdzewiały, albo drzwi nie były dobrze osadzone, z czasem może okazać się, że ciężko się będą otwierać, bo futryny wypaczyła wilgoć albo nadmiar słońca, albo w ogóle nie otworzą się, bo klucz nie do tych drzwi albo drzwi nie do tego klucza..., ale to nie jest nienormalna sytuacja. Jeśli trzeba wyznaczyć 5 celów i 10 stra-

tegi, warto to zrobić, bo każdy następny będzie doskonalszy, bo człowiek ma to do siebie, że uczy się na swoich błędach, ma zdolność wartościowania i wyciągania wniosków.

Czasem trzeba też zmienić cel lub metody, albo jak w przytoczonym już wcześniej opowiadaniu o zdobywaniu Turbacza: zawrócić z żółtego szlaku na Turbacz i pójść czerwonym, bo łatwiejszy, krótszy, może ciekawszy albo – po prostu – inny. O zmianie marki i takich sytuacjach będziemy mówić niebawem.

Każdy z nas ma cel w życiu, świadomy lub jeszcze nieuświadomiony. Przeciętny człowiek nie myśli też o metodach osiągnięcia celu, bo *jakoś to będzie*. Ale jakoś to nie będzie, będzie trudniej, jeśli go nie wytyczymy albo może być łatwiej, gdy wyznaczymy sobie cel w naszej osobistej marce, która może być mrówczą pracą, a może nas ponieść na fali do wyznaczonego celu, którym jest szczęście, sukces, spełnienie marzeń, pragnień. Zatem – *duc in altum* (wypłyn na głębie).

Do wyznaczenia celu potrzebny jest jednak plan.

WYDAWNICTWO | PETRUS

Planowanie mojej osobistej marki

Planowanie najogólniej i najprościej mówiąc, to wyprzedzające przygotowanie właściwego działania⁶⁷.

Planowaniu poświęcimy nieco więcej miejsca, jako że jest ono fundamentem pod przyszły gmach naszej osobistej marki.

W odniesieniu do firmy planowanie jest procesem ustalania celów przedsiębiorstwa i określenia programów ich realizacji⁶⁸. W przypadku przytaczanej tu branży wydawniczej, trzeba odróżnić plan wydawniczy od planu marketingowego, a plan marketingowy od promocyjnego. Trzy różne plany, które muszą istnieć obok siebie i często utożsamiane są przez niewprawnych menedżerów – wydawców.

Planowanie dotyczy ciebie, zatem powinien to być najważniejszy plan twojego życia. Ty jesteś jego podmiotem. Plan doty-

czy twoich celów życiowych, wytyczonych i jasno nakreślonych przez ciebie. Plan jest krótkim, szczegółowym i – dobrze byłoby – pisemnym szkicem, w którym są przedstawione wszystkie działania, jakie musisz podjąć, by osiągnąć właściwe, wcześniej założone czy wyznaczone cele. Plan na ciebie i twoją osobistą markę istnieje jakby obok innych twoich planów życiowych. Może być nawet jego częścią bądź też przedłużeniem. Dotyczy ciebie, zatem powinien być najważniejszy.

Dobrze sporządzony plan powinien być uaktualniany niemal codziennie. Jego zadaniem jest dobrze informować ciebie o przebiegu wysiłków na rzecz budowania twojego wizerunku oraz o terminach przekraczania kolejnych etapów. Plan twój powinien zawierać także wyczerpujące informacje dotyczące ciebie, twojej przyszłości, tego kim chcesz być, jaki chcesz być i jak chcesz, żeby cię postrzegano. Powinien więc uwzględniać otoczenie, ludzi, biorących udział w procesie twojego życia. I... nie bądź teraz tym przerażony.

Dobrze skonstruowany plan prezentuje ciebie w kontekście przyszłości i przeszłości. Nie chodzi o to, by zapisywać w nim, co się wydarzyło w twoim życiu 2 czy 12 lat temu, ale chodzi o świadomość twojej przeszłości i kluczowych wydarzeń. Innymi słowy, zapisując to, co zamierzasz osiągnąć, musisz *quasi* mentalnie wziąć to pod uwagę. Dobry planista to ten, który wie, co powinno wydarzyć się za miesiąc, rok i trzy lata, choć trzeba mieć świadomość przysłówia naszych dziadków: *jeśli chcesz rozśmieszyć Pana Boga, powiedz mu o swoich planach...*

Plan nie musi być jeden i na zawsze, podobnie jak twoja osobista marka. Być może niczego w nim nie zmienisz, a realizacja będzie stosunkowo łatwa. Ale być może będziesz w nim zmieniał i majstrował przy nim co miesiąc, a jedno wydarzenie spowoduje, że zaginie gdzieś w czeluściach i nie tylko, że będzie potrzebny nowy plan na twoje życie, ale nawet nie będzie już imperatywu i ochoty na tworzenie go ze względu na poniesioną, zdawać by się mogło, porażkę.

Znam ludzi, którzy tworzą „plan na siebie” (czy to z ołówkiem w ręku czy mentalnie) i jest on normą i spokojnie go re-

alizują, ale znam też takich, dla których zrealizowanie tego, co zapisali pozostaje w sferze ich marzeń, jako coś nieosiągalnego. Wtedy należy się też zastanowić nad sensownością i korektą planu lub całkowitą jego zmianą.

Ważną rzeczą jest, by plan zacząć od spojrzenia wstecz. *Curriculum vitae* (przebieg życia) każdego człowieka w kontekście współczesności polega na autorefleksji. Pomaga przypomnieć sobie najważniejsze wydarzenia w moim życiu oraz zrozumieć motywy podejmowanych decyzji. Metoda ta jest użyteczna na obecnym etapie, kiedy sięgnąłeś po tę książkę, bo sięgnięcie po nią oznacza, że poszukujesz, chcesz coś więcej wiedzieć, mieć lepszą świadomość, coś zmienić na lepsze w swoim życiu albo choćby coś lepiej rozumieć.

Poniższa ankieta, która powstała z inspiracji J. Gillian i Jo Gorell⁶⁹ ma odpowiedzieć na jedno zasadnicze pytanie: Co się wydarzyło w historii mojego życia i co sprawiło, że jestem tym, kim jestem i jestem tu i teraz? To jest punkt wyjścia do dobrego planowania osobistej marki na przyszłość. Trzeba zrozumieć przeszłość, by móc planować przyszłość. Trzeba wyciągnąć wnioski z przeszłości i zrozumieć ją, by pójść krok dalej, a nawet zaplanować paręset kroków.

Spisz zatem ważne wydarzenia życiowe z uwzględnieniem twojego wieku lub roku i przejdź do następnego etapu⁷⁰. Możesz to zrobić w zeszycie lub na osobnej kartce. To są twoje notatki. Nikt do nich nie ma prawa zaglądać. One pomogą ci spojrzeć, co wydarzyło się dotychczas w czasie twojego życia. Nie bez powodu piszę o „czasie”, bo w życiu tak bywa, że pytania najprostsze bywają najtrudniejszymi. Przypomina mi się pytanie św. Augustyna w związku z czasem: *Czym jest czas? Gdy nie pytasz, wiem. Gdy pytasz, nie wiem* (odpowiada św. Augustyn). Podobnie jest z czasem przeżyтым przez ciebie. Niby wiesz na pierwszy rzut oka, co się wydarzyło i jakie etapy przeszedłeś. Ale gdy przyjdzie ci o nich opowiedzieć lub napisać, będzie problem. Dlatego zastanów się i wypisz najważniejsze wydarzenia w twoim życiu, które zdecydowały o tym, że jesteś na obecnym poziomie intelektualnym i uczuciowym.

Wiek	Wydarzenie	Co miało wpływ na nie
Obecny wiek		

Dziękuję. Patrząc na tabelę swojego życia zastanów się i opisz krótko:

1. Kto/Co cię motywowało do działania?
2. Jaką, twoim zdaniem, miałeś kontrolę nad podejmowanymi takimi decyzjami?
3. Jakie własne motywacje znajdowałeś do podjęcia decyzji?
4. W orbicie twoich zainteresowań jakie ważne motywy ze swojego życia wynotujesz?.....
5. W orbicie twojej pracy/kierunku studiów/zawodu jakie ważne motywy ze swojego życia wynotujesz?
6. Kto/Co ci pomogło w przezwycięzeniu trudności?
7. Czy te doświadczenia życiowe mówią coś o twoich ambicjach?
8. Czy zrealizowałeś je choćby po części? A może jesteś w trakcie ich realizacji? Jeśli nie, napisz, dlaczego?.....
9. Kto/Co przeszkodziło w ich realizacji?
10. Kto cię najczęściej/najwięcej wspierał?
11. Kto cię najczęściej/najwięcej demotywował?.....

W planowaniu osobistej marki spojrzenie wstecz jest kluczowe nie tylko dla przyszłego określenia twojego celu i wyznaczenia go lub zmiany, ale dla podsumowania pewnego etapu życia i uświadomienia sobie swojego miejsca w tym małym twoim

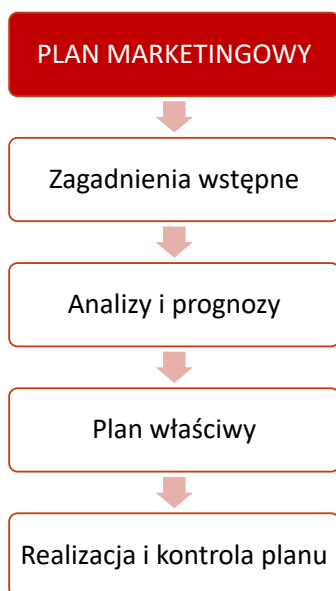
mikroświecie, w którym się obracasz. Ta ankieta pośrednio, wyznaczysz cel lub potwierdziwszy go, pomoże ci w planowaniu twojej osobistej marki.

Planowanie powinno być procesem świadomym i systematycznym, a decyzje strategiczne nie powinny być podejmowane przypadkowo i na zasadzie intuicji.

Świadome i systematyczne planowanie daje pełniejsze poznanie siebie i rozeznanie otoczenia. Łatwiej dostrzega się możliwości i zagrożenia, słabe i silne własne strony.

Planowanie musi opierać się na określonych założeniach. Mając ustalony plan wraz z założeniami, należy pracować nad tymi warunkami funkcjonowania w społeczeństwie, które są kluczowe dla realizacji planu. To nie dotyczy li tylko człowieka, ale również każdego przedsiębiorstwa, a także całych grup społecznych (lekarze, nauczyciele, duchowieństwo, prawnicy, budownicz, architekci etc.)⁷¹.

Konieczna jest także pewna kontrola realizacji planu oraz systematyczne wprowadzanie bieżących zmian. Ważna jest elastyczność i umiejętność reagowania na zmiany życiowe i wszystko, co wydarza się w naszym życiu (nieoczekiwana utrata pracy, śmierć współmałżonka, narodziny dziecka) i właściwe decyzje co do własnego rozwoju.



W końcu planowanie wymaga niezwykle zaangażowania w realizację planu i zamierzeń. W ten sposób zyskuje się ich lepsze rozumienie siebie, misji i własnych celów oraz zyskuje się motywację.

Istnieją różne formy planowania w zależności od czasookresu i można podzielić je na krótko- i długookresowe. W moim przekonaniu, w niewielkim stopniu dotyczą one budowania marki przeciętnego Polaka, natomiast z pewnością mają znaczenie dla tworzenia wizerunku polityka czy aktora. W przypadku ludzi z pierwszych stron gazet możemy mówić o planowaniu krótkookresowym (do jednego roku). Długookresowe to te, dotyczące okresu dłuższego niż jeden rok. Chociaż i tu kryterium przyjmuje się pragmatyczne; bardziej uwzględnia się kontekst i osobę, której wizerunek promujemy.

Odrębnym przedmiotem planowania mogą być też kategorie typu: człowiek jako osoba, jego zdolności, umiejętności, pomysł na życie, styl życia, sposób działania etc.

Najogólniej planowanie marki osobistej można podzielić na:

- strategiczne;
- taktyczne;
- operacyjne.

Planowanie strategiczne to planowanie polegające na wytyczeniu długofalowych działań, obejmujące przede wszystkim osobę oraz związany z nią marketing – czyli ogół działań, zmierzających do stworzenia takiego wizerunku, jaki osoba lub wynajęta agencja ds. wizerunku zaplanowała (reklama i promocja oraz dystrybucja informacji).

Planowanie taktyczne to ta część planowania, która obejmuje dobór środków, za pomocą których będziemy prowadzić kampanie.

Planowanie operacyjne to planowanie krótkookresowe. Po sformułowaniu i wytyczeniu ogólnych ram działań oraz ustaleniu środków trzeba zająć się planowaniem szczegółowym, krótkookresowym, znacznie dokładniejszym. Zadaniem agencji wizerunkowej jest sformułowanie celów oraz opracowanie planu działania. Planowanie kampanii reklamowej czy opraco-

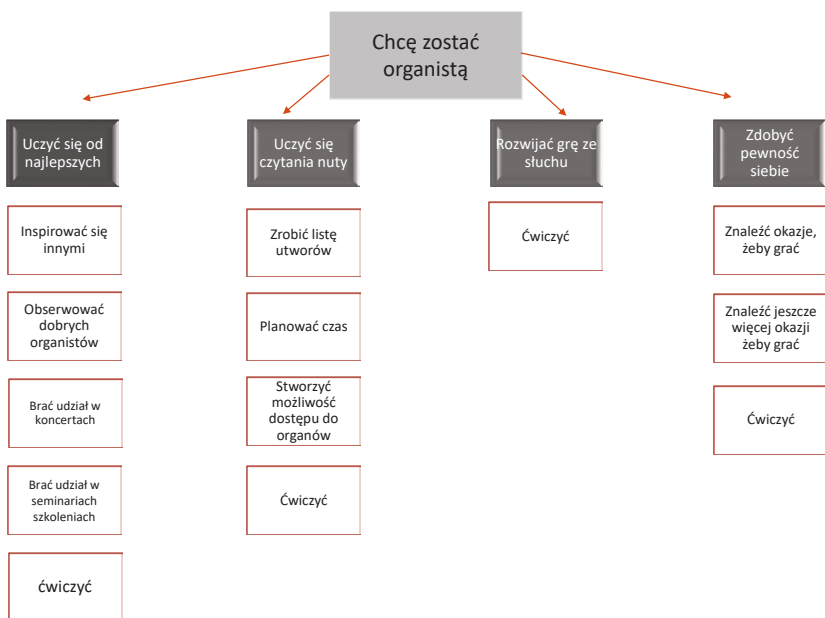
wanie budżetu promocyjnego to przykłady planowania operacyjnego.

	Planowanie krótkoterminowe	Planowanie długoterminowe
Planowanie strategiczne	Możliwe zmiany wariantów.	Osoba jako podmiot działań. Zamierzony efekt myślenia o promowanej osobie w kontekście danej społeczności.
Planowanie taktyczne	Bieżące analizy środków i badanie ich skuteczności oraz reagowanie na zmiany otoczenia.	Wybór środków, za pomocą których będziemy dążyć do wyznaczonego celu.
Planowanie operacyjne	Planowanie kampanii reklamowych, wyznaczanie budżetu promocyjnego itp., bieżąca analiza i reagowanie na zmiany.	

Źródło: wg S.L. Solberg, O.E. Drilsvik, *Planowanie w marketingu*, Wydawnictwo EDE – Poland, Warszawa 1993, s. 17.

Powiedzieliśmy, że planowanie swojej osobistej marki powinno uwzględnić kontekst naszej historii. Wypełniliśmy ankietę, by zrozumieć, jakie wydarzenia w naszym *curriculum vitae* były znaczące, przełomowe, dzięki którym jesteśmy w tym miejscu, w którym jesteśmy oraz kto i co miało wpływ na nasze wybory w przeszłości. Oceniliśmy to spojrzenie historycznie i stwierdziliśmy, że jest ono kluczem do lepszego rozumienia siebie, swoich obecnych zachowań i aktualnych wyborów. Zatem nie pozostaje nam nic innego, tylko zaplanować naszą markę, czyli stworzyć plan personal branding – w najogólniejszym ujęciu – stworzyć zbiór osobistych celów oraz możliwości i metod ich realizowania.

Wróćmy raz jeszcze do schematu pragnienia/planu bycia bardzo dobrym organistą:



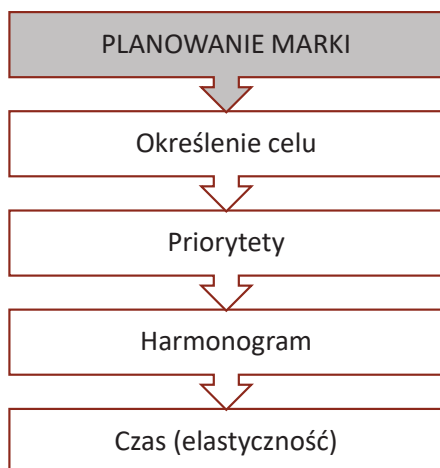
Omawiając powyższy schemat planowania możemy zauważyć, że celem głównym 25-latka jest zostać zawodowym organistą. Schemat jest pewnego rodzaju układem planowania, który stworzyłem na użytek osiągnięcia celu młodego człowieka, który chce być bardzo dobrym organistą. Ten plan ujęty w schemat pozwala mu spojrzeć na ogrom pracy, którą musi wykonać, ale porządkuje ją i jasno obrazuje etapy planowania. Mógłby je nawet ubrać w ramy czasowe (harmonogram).

Planowanie w personal branding to zatem nic innego, jak świadome projektowanie swojej marki w przyszłości, ustalenie celów i jasne sformułowanie działań, by osiągnąć cel.

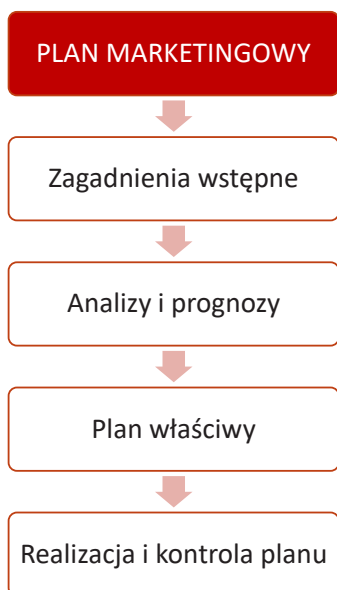
W planowaniu marki najważniejsze jest:

1. Określenie celu: Co chcę osiągnąć? Kim być? Jakie skojarzenia związane z moją osobą chcę, by inni mieli?
2. Działania: Co muszę zrobić, by osiągnąć zamierzony cel?
3. Priorytety: Jakie priorytety muszę uwzględnić przy budowaniu swojej osobistej marki?
4. Harmonogram: Kiedy i w jakim czasie wykonać kolejne etapy?

5. Elastyczność: Ile czasu muszę mieć w przysłowiowym „zanzardzu” uwzględniając niespodzianki, które wynikną podczas realizacji celu⁷²?



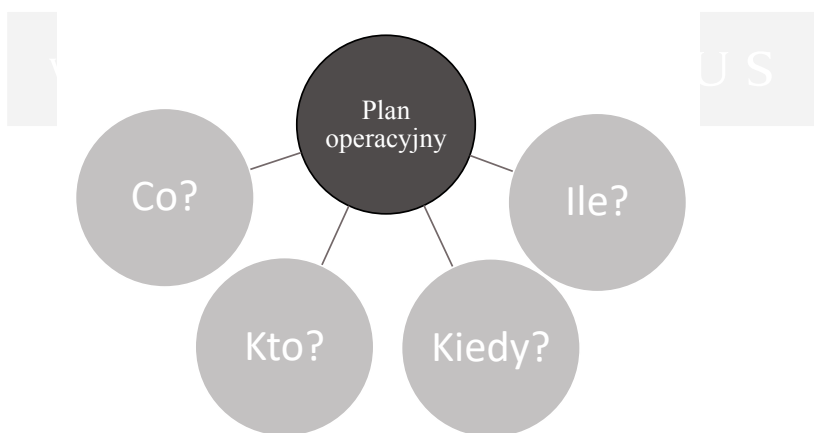
Istnieją różne inne sposoby i techniki tworzenia planu osobistej marki. Chciałoby się powiedzieć: ilu jest ludzi, tyle technik, gdyż każdy z nich ma nieco inne doświadczenia życiowe, inne umiejętności, czego innego od życia oczekuje, kieruje się innymi kryteriami, uwzględnia nieco inne priorytety ze względu na swój status społeczny, pracę, jaką podejmuje



i tworząc plan, tworzy go właśnie z jego właściwej perspektywy⁷³. Jest on wybitnie autorski i jest jego mocnym atutem, bo opracowany przez człowieka, którego ten plan ma dotyczyć.

Na ogół wszystkie plany marketingowe rozmaitych przedsiębiorstw mówią o kilku wspólnych cechach problemowych: zagadnienia wstępne; analizy i prognozy; plan właściwy; kontrola realizacji planu⁷⁴.

Uszczegóławiając, w ramach planu marketingowego możemy mówić o takich elementach, jak: analiza bieżącej sytuacji rynkowej z komentarzem opisującym spodziewane rezultaty czy przewidywaną pozycję, jaką firma powinna zająć na koniec okresu planowania⁷⁵; analiza SWOT (analiza możliwości i problemów)⁷⁶; analiza konkurencji; sformułowanie celów dotyczących wielkości sprzedaży, udziału w rynku oraz zysków; strategia marketingowa (przedstawiająca narzędzia realizacji planu, w tym plan promocji oraz budżet promocyjny); plany operacyjne polegające na stawianiu czterech pytań: co? (zostanie zrobione); kto? (to zrobi); kiedy? (to zrobi); ile? (to będzie kosztować) oraz monitoring rezultatów (kontrola)⁷⁷. Czasem jedno z nich zawierają się w innych, czyli są ich częścią składową. Różnie też rozkładają się akcenty. Generalnie jednak, każdy profesjonalny plan marketingowy, w mniejszym czy większym stopniu, uwzględnia te elementy⁷⁸.



Plan osobistej marki, specyficzny dla każdego człowieka może opierać się na podobnych elementach, choć tutaj go nieco uprościmy.

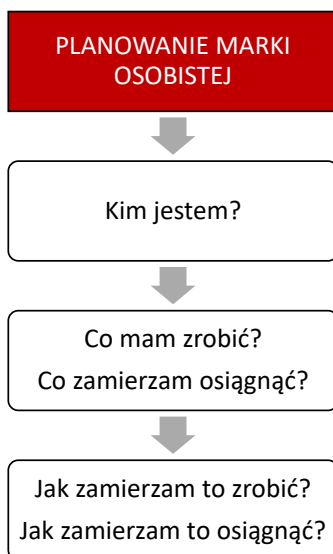
Skuteczny, użyteczny, ale przede wszystkim wiarygodny i realistyczny personal branding w pierwszej kolejności odpowiada na pytanie: *kim jestem?* Przedstawia najpierw jakby bieżącą moją sytuację. Staję uczciwie przed sądem rozumu i trybunałem doświadczenia. W marketingu produktów i usług fachowo nazywa się to analizą rynkową (w kontekście marki osobistej możemy nazwać ją analizą siebie).

Analiza bieżącej sytuacji w kontekście osobistej marki to poznanie siebie. Zwróćmy uwagę na obraz przedstawiony w Biblii, do której bardzo lubię sięgać po mądrość: *jeśli drzewo jest dobre, jego owoce są dobre. Jeśli drzewo jest złe, jego owoce są złe*. Poznanie siebie i spójność wnętrza z tym, co zewnętrzne musi być normą (mówiliśmy już o tym szerzej).

Zatem w planie powinienem odpowiedzieć sobie na pytania:

- Kim jestem?
- Co mam zrobić/co chcę osiągnąć?
- Jak zamierzam to zrobić?

WYDAWNICTWO | PETRUS





Sukces zależy od sprawnego działania, przygotowania się na różne trudności i radzenia sobie z nimi. Cel, o którym wspominamy i który przewija się przez całą książkę, jak nić pączy w różnych kontekstach, musi być jasno sprecyzowany.

Kim jesteś i co chcesz osiągnąć? To pytanie podstawowe. Bez zdecydowanego określenia priorytetów, a więc tego, co trzeba zrobić w pierwszej kolejności, wszystko może zakończyć się fiaskiem. Umiejętne wyznaczenie priorytetów jest podstawą bycia i życia w społeczeństwie każdego człowieka. Celem planowania jest podzielenie działań na czynności. Jeśli planujesz być dobrym adwokatem, psychologiem, czy być szczęśliwym w małżeństwie albo dobrze wychować swojego syna, musisz ułożyć plan. Oczywiście mało kto układa plan wychowania syna i można się uśmiechnąć pod nosem, czytając to... Podobnie, jak mało kto zastanawia się nad tym, co zrobić, by być szczęśliwym w małżeństwie, przyjmując to jako oczywistość, że będę, bo dlaczego by nie? Przecież nikt, biorąc ślub ze swoim partnerem nie zakłada, że nie będzie. Ale życie pisze różne scenariusze. Jeśli życie szybciej napisze scenariusz dla ciebie niż ty dla niego, wiele rzeczy trzeba będzie ratować lub reanimować tylko dlatego, że nie miałeś planu; choćby tego mentalnego, nienapisanego. Dobrze

będzie, jeśli sytuację, nazwijmy ją rodzinno-mażeńską, uda się uratować w jakiś sposób... czasem niestety pozostają z naszego szczęścia na dobre małżeństwo i rodzinę już tylko drgawki „na szubienicy” w czasie kryzysu, a trupa nie można reanimować...

Zatem plan dobrego życia, plan tworzenia mojej osobistej marki, wizerunku, tego, co planujemy i zamierzamy, tego, jak chcemy być widoczni i postrzegani jest niekwestionowany, jest koniecznością. Powinien mieć sformułowany cel, możliwości wykonania, być przejrzysty i elastyczny. Chodzi o taki plan, w którym wszystkie elementy będą logicznie powiązane w całość i zmierzać do zrealizowania siebie, do zrealizowania marzeń i pragnień. I jeszcze jedno, pamiętaj, że ten plan dotyczy ciebie, twojego życia, szczęścia i tego, jak inni cię postrzegają. To jest twój plan na ciebie. Powinien być najdoskonalszy z twoich planów i najważniejszy!

Ważnym elementem planu personal branding jest opracowanie strategii, której autorem ty jesteś, ciebie dotyczy i od ciebie zależy. Polega ona na ustaleniu kluczowych problemów i wyborze optymalnych rozwiązań z punktu widzenia założonych celów i warunków ich realizacji. Każdy człowiek w kontekście budowania swojego wizerunku musi myśleć o sobie. Nie jest to bynajmniej wyrazem egoizmu, a strategią, która jest kolejnym etapem planu i ma ułatwić osiągnięcie celu.

Strategia polega na wyznaczeniu celów, wskazaniu priorytetów, opracowaniu planu działania.



Właściwe cele, które człowiek zamierza osiągnąć w przyszłości dalszej i bliższej oraz drogi prowadzące do nich, wskazują

spadki i wzniesienia, mielizny i obejścia, tworząc przy tym strategię i taktykę ich osiągnięcia⁷⁹.

Czasem pojawia się element strategii typu: *wszystko, na co mnie stać!* Trudno ocenić indywidualną intencyjność takiego formułowania, zwłaszcza że czasem *lepiej jest wrogiem dobrego*. Ale to, na co mnie stać, zakłada z góry możliwości: *stać mnie na tyle i na nic więcej*. Potrzebny jest plan po to, by: *na nic więcej* zamienić na *stać mnie na wiele więcej*.

Dobrze jest być najlepszym, albo jednym z najlepszych w branży lub w tym, co chcemy osiągnąć, ale trzeba też pamiętać, że ważniejszą rzeczą jest być pierwszym, niż lepszym. Nie wielu się to udaje. *Lepszość* jest też ważna, ale fundamentalną sprawą jest to, by być pierwszym, a potem dopiero lepszym. Lepiej być pierwszym, niż lepszym⁸⁰. Znacznie łatwiej wtedy doprowadzić do tego, by ludzie najpierw pomyśleli o tobie, niż przekonywać ich, że jesteś lepszy od tego, o którym pomyśleli na początku, pod wpływem pierwszego impulsu, odruchowo, na zasadzie skojarzenia. Piszę o tym w kontekście pracy. Historia wielokrotnie potwierdziła słuszność tej zasady zwanej w marketingu „zasadą konkurencyjności”. I tak np. pierwszym człowiekiem, który przeleciał nad Oceanem Atlantyckim był Charles Lindbergh. Kto był drugim? Nie jest to już takie proste. Drugim człowiekiem był Bert Hinkler, choć był lepszym pilotem, niż Lindbergh, leciał szybciej i oszczędniej (zużył mniej paliwa), to nikt o nim nie słyszał.

Część ludzi naśladuje Hinklera, a nie Lindbergha. Stara się pokazać z najlepszej strony w trosce o wizerunek. Tak jest też w ekonomii i zarządzaniu. W każdej kategorii przodująca jest marka, która jest pierwszą, która przychodzi na myśl klientowi automatycznie, na zasadzie skojarzenia⁸¹. W komputerach – IBM, w sokach – Hortex, w motocyklach – Yamaha, w instrumentach klawiszowych – Roland, a w napojach gazowanych – Coca Cola.

Planowanie to swoista przepustka do osiągnięcia celu i wykreowania wizerunku, jaki chcemy stworzyć w przyszłości. Funkcjonowanie bez jasno nakreślonego planu ogranicza skuteczne „zarządzanie” wizerunkiem, jest powodem wewnętrznego i zewnętrznego

nego bałaganu komunikacyjnego, ogranicza skuteczne działania marketingowe i ogranicza możliwości kształtowania zachowań tych, do których kierowany jest przekaz. Poprzez dobre planowanie, mądre i racjonalne wyznaczenie zadań w planie, można uniknąć wielu nieprzewidywanych problemów i niespodzianek. Dobrze sformułowany plan zapewnia atrakcyjne przedstawienie promowanej osoby. Dzięki planowaniu uświadamiamy sobie gdzie jesteśmy, dokąd zmierzamy i w jaki sposób chcemy osiągnąć cel.

Ważnym krokiem planu może być też przeprowadzenie przez nas tzw. analizy SWOT (skrót od pierwszych liter słów w języku angielskim: **S**trength – **W**eakness, **O**pportunities – **T**hreats). Analiza SWOT w odniesieniu do nas jest analizą szczerości. Jest narzędziem, które pozwala zobaczyć nasze mocne i słabe strony. Pozwala widzieć problemy, których często nie widzimy, albo których sobie nie uświadamiamy. Pozwala stanąć w prawdzie.

Ze względu na podstawę odniesienia własnej oceny siebie, można mówić o dwóch zasadniczych odmianach analizy SWOT w odniesieniu do naszego wizerunku:

- normatywnej, której obecny stan porównywany jest ze stanem pożądanym;
- historycznej, której stan porównywany jest ze stanami naszej historii życia i na tej podstawie wyciągane są wnioski.

Mocne i słabe strony dotyczą bezpośrednio mnie, zaś szanse i zagrożenia oznaczają często innych. Nad krzywdzącymi, niesprawiedliwymi opiniami czy ocenami z jednej strony nie mamy kontroli, a z drugiej możemy spróbować w jakiś sposób je kreować. Kreowania proszę nie mylić z manipulacją czy zwykłym oszustwem. Stajemy w prawdzie wobec siebie i eksponujemy nasze wartości zewnętrzne, duchowe, wiedzę, zdolności, umiejętności etc.

Poniżej przedstawiam tabelę. Proszę zastanowić się nad nią i wypełnić ją. By nikomu nie sugerować odpowiedzi, wypełniłem ją w kontekście przywołanego tu przedsiębiorstwa (wydawnictwa) i poniżej omówiłem. Być może ułatwi to czytelnikowi uzupełnienie i własne spojrzenie i interpretację, ale przede wszystkim uświadomienie sobie swoich mocnych i słabych stron, szans

i zagrożeń, a wyciągnięte wnioski uwzględnicie w planowaniu swojej osobistej marki.

Ta ocena siebie w personal brandingu pozwala pójść krok dalej ze świadomością tego, kim jestem i jakie mam możliwości. Jakie szanse na osiągnięcie celu w promocji mojej osobistej marki i jakie zagrożenia.

Zachęcam do zrobienia tego kroku.

Mocne strony	Słabe strony
Szanse	Zagrożenia

Mocne strony	Słabe strony
doświadczenie w produkcji książki; duży udział w rynku; tradycja – 100 lat istnienia; rozpoznawalność marki i dobre skojarzenia czytelników; rozbudowana, własna sieć dystrybucji; aktywna promocja i reklama.	przestarzała technologia maszyn drukarskich; duże koszty produkcji; zbyt wysoki poziom cen książek; brak światowych bestsellerów w ofercie.
Szanse	Zagrożenia
struktura wieku (oferta dla młodzieży); prawo autorskie; otoczenie technologiczne.	niska stopa przyrostu naturalnego; wysoki poziom bezrobocia; możliwość wprowadzenia VAT na książki; duża, rosnąca i umacniająca się konkurencja; niski procent czytelnictwa w Polsce; zamieszczenie skanów książek w Internecie.

źródło: opracowanie własne.

Omówienie (interpretacja tabeli):

Jednym z czynników, mających wpływ na rzeczzone tu wydawnictwo, jest struktura wykształcenia społeczeństwa. Pomimo że procent osób wykształconych w Polsce jest wciąż jednym z najniższych w Europie, można zauważyć wyraźną poprawę w tym względzie. Wykształcenie dziś jest nie tylko sprawą prestiżową, ale też koniecznością. Studiowanie stało się modą i potrzebą, stąd tak wielka liczba uczelni prywatnych, powstałych w minionych 25 latach oraz wzrost liczby studentów, studiujących w systemie zaocznym.

Wydawnictwo w swojej ofercie posiada sporą liczbę tytułów naukowych, przeznaczonych dla studentów filozofii, pedagogiki, psychologii, historii, nauk humanistycznych i społecznych. Jeżeli liczba uczelni, a co za tym idzie, liczba studentów będzie wzrastać, to także wskaźniki sprzedaży wzrosną. Jeżeli procent osób wykształconych będzie wzrastał, to automatycznie wskaźniki czytelnictwa w Polsce wzrosną.

Struktura wieku to kolejny czynnik ważny dla przyszłości wydawnictwa, które stara się wydawać pozycje dla każdej grupy wiekowej. Analiza kontrahentów i potencjalnych czytelników, pod względem struktury wieku, pozwoli dokładniej oszacować nakład książki adresowanej do danej grupy wiekowej, która jest grupą docelową. Jest to bardzo ważny czynnik, użyteczny zwłaszcza przy drukowaniu podręczników czy lektur szkolnych.

Bardzo ważnym elementem w działalności tej firmy są regulacje prawne. Prawa autorskie, zakupione na najlepsze książki ze światowych list rankingowych, odpowiednio zabezpieczone, dają gwarancję pewnej przewagi nad konkurencją. Podobnie rzecz ma się z rynkiem lektur obowiązkowych do szkół. Poprzez właściwe regulacje prawne i umowy, unika się powielania tytułu przez konkurenta.

Otoczenie technologiczne to kolejny element znaczeniowy w wydawnictwie. Wydawnictwo w naszym przykładzie możliwie najlepiej wykorzystuje technologię komputerową i poligraficz-

ną. Dzięki tej technologii kontrahent wydawnictwa może dokonać zakupów bez wychodzenia z domu. Może kupić książkę drukowaną, ale też audiobook czy e-book.

Z czynników, jawiących się jako niebezpieczne dla rozwoju wydawnictwa, pojawia stopa przyrostu naturalnego. Dla wydawnictwa, które generuje powiedzmy 70% obrotu dzięki podręcznikom i lekturom szkolnym, ma to duże znaczenie. Ujemny przyrost naturalny świadczy o zmniejszeniu zapotrzebowania na podręczniki, które są znaczącym źródłem dochodu. Nakłady będą się obniżać, co może wpłynąć na zmniejszenie obrotu, pogorszenie kondycji wydawnictwa, zachwianie cash flow oraz podniesienie kosztu wyprodukowania jednego egzemplarza, a co za tym idzie spowoduje wzrost cen detalicznych książek i publikacji.

Wysoki poziom bezrobocia to kolejny czynnik wpływający na przyszły kształt wydawnictwa, niezależny od niego. W obecnych czasach książka stała się luksusem. Nie jest artykułem pierwszej potrzeby, więc kupienie jej wiąże się z posiadaniem gotówki, po wcześniejszym zapewnieniu sobie podstawowych potrzeb życiowych. Planista wziął to pod uwagę. Jej produkcja jest kosztowna, a cena wysoka. Osoby bezrobotne, bądź o niskich dochodach, nie są w stanie wydać pieniędzy na książkę, by nie ucierpieć na tym budżet rodziny. Jeżeli zjawisko to będzie się nasilać, wskaźniki sprzedaży książek z pewnością się obniżą.

Zagrożeniem jest również nowoczesna technologia w zakresie maszyn drukarskich. Obecnie wydawnictwo posiada maszyny o przeciętnym standardzie. Na rynku funkcjonują nowe typy maszyn. Przy tym jakość druku jest o wiele wyższa, ponadto wydawnictwa mają większe możliwości techniczne, a druk jest tańszy. Zakup nowej technologii łączy się jednak z wysokimi kosztami. Wydawnictwo jest firmą średniej wielkości i ponieśnięcie inwestycji, związanej z zakupem nowoczesnych maszyn drukarskich, jest dużym obciążeniem finansowym.

Dużym zagrożeniem może być w przyszłości podniesienie kwoty VAT na książki z 5% do 8%. Jeśli tak się stanie, uderzy to w czytelnika, który będzie musiał ponieść związane z tym koszty.

Cena publikacji wzrośnie, co nie pozostanie bez wpływu na jej sprzedaż.

Czynnikiem zagrażającym stabilizacji wydawnictwa jest konkurencja. Mimo iż wydawnictwo istnieje 12 czy 120 lat, posiada swoją markę i pozycję na rynku, nie może lekce sobie ważyć konkurentów, którzy w ostatnich kilku latach podjęli próby wydawania podręczników szkolnych i walczą o tego samego klienta. Wydawnictwo musi więc systematycznie podejmować właściwe działania, by nie pozwolić się z tego rynku wyprzeć, by zachować pozycję lidera.

Z mocnych stron wydawnictwa zapewne należy wymienić duży udział w rynku książki. Wydawnictwo w ciągu roku wydaje 500 tytułów i powyżej 1 miliona 500 tysięcy egzemplarzy książek. W tej drugiej danej znaczącą rolę odgrywają podręczniki szkolne.

Kolejnym atutem jest jakość wydawanych książek. Książki wydawnictwa posiadają wysoką jakość edytorską, merytoryczną, a także techniczną.

Następnym atutem jest własna sieć dystrybucji i przedstawicieli handlowych. Nie od dziś wiadomo, że nikt nie będzie dbał o książkę tak, jak jej właściciel i producent, co potwierdzają działania handlowe.

Prowadzenie własnej księgarni wysyłkowej to kolejny mocny atut wydawnictwa. Przewidując dalszy rozwój technologii komputerowej i zmiany zwyczajów zakupowych klientów, można się spodziewać dalszego wzrostu sprzedaży przez Internet.

Firma cieszy się uznaniem swoich czytelników. Przez te lata istnienia wypracowała sobie dobrą markę i zyskała zaufanie czytelników. Jest znana i rozpoznawalna. Jest to bardzo ważny atut wydawnictwa, pozwalający na utrzymanie pozycji lidera w sektorze.

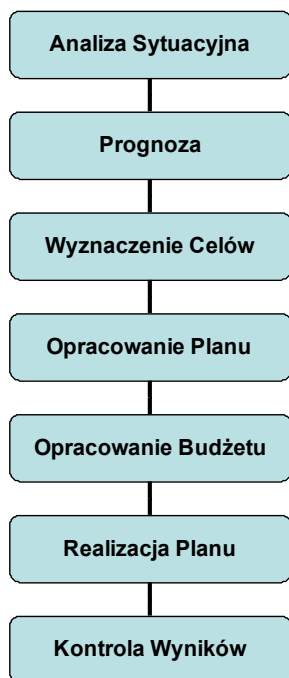
Aktywność w zakresie promocji i reklamy jest kolejnym, mocnym atutem wydawnictwa, gdyż wśród wydawców jedynie nieliczni promują swoje książki.

Wysoka jakość świadczonych usług handlowych jest także mocną stroną firmy. Wydawnictwo od momentu przyjęcia zamówienia na dany tytuł, jest w stanie zrealizować je do 12

godzin. W przypadku sprzedaży wysyłkowej wydawnictwo pokrywa koszty przesyłki. Wszystkie zamówienia, złożone drogą internetową, upoważniają do 10% zniżki na zamówione książki, niezależnie od ilości zamówionych tytułów i kwoty, na jaką zamówienie opiewa. Dbanie o klienta to jedno z najważniejszych zadań firmy w trosce o dobrą markę, dlatego kontakt z klientem jest kontynuowany poprzez różne działania promocyjne, dzięki czemu jakość świadczonych usług utrzymywana jest na najwyższym poziomie.

Powyższa analiza, stworzona na użytek tych rozważań, pokazuje kondycję firmy i jej pozycję. Jest punktem wyjścia do stworzenia planu firmy na najbliższy rok albo kilka lat.

Planowanie osobistej marki może również zostać zlecone agencji ds. wizerunku. Dotyczy to osób znanych, popularnych, mniej lub bardziej lubianych najczęściej z grupy artystów i polityków. Jak każde planowanie także i to osadzone jest w konkretnym czasie oraz przestrzeni i przechodzi przez różne fazy. Planowanie osobistej marki, zlecone agencji jest także procesem. Jego przebieg można przedstawić schematycznie:



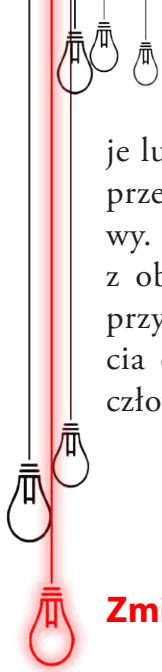
Źródło: wg S.L. Solberg, O.E. Drilsvik, *Planowanie w marketingu*, Wydawnictwo EDE – Poland, Warszawa 1993, s. 18.

- Analiza sytuacyjna – prezentuje obecny poziom wiedzy i opinię, którą cieszy się lub nie cieszy dana osoba. Prezentuje jej mocne i słabe strony.
- Prognoza – czyli określenie spodziewanych trendów zmiany w myśleniu otoczenia lub danej społeczności, w orbicie której chcemy wpłynąć na zmianę wizerunku osoby lub utrwalić obecny i utrzymać *status quo*.
- Wyznaczenie celów – wyznaczenie właściwego (dobrze rokującego) kierunku działania (mówiliśmy o tym wyżej).
- Opracowanie planu – odpowiada na pytanie: Co należy zrobić, aby osiągnąć pożądaný cel? Kiedy zrealizujemy poszczególne jego etapy? W przypadku dużej agencji, zatrudniającej wielu ludzi – kto będzie odpowiedzialny za każdy etap?
- Opracowanie budżetu – określenie finansowych elementów planu i przedstawienie osobie, której osobisty wizerunek promujemy.
- Realizacja planu – wprowadzenie w życie poszczególnych etapów zgodnie z zatwierdzonym planem.
- Kontrola wyników – odpowiada na pytanie: jakie osiągnęliśmy wyniki i czy są one zgodne z pierwotnymi założeniami oraz postawionym celem?

Planowanie osobistej marki osób publicznych często jest nadrzednym celem firmy, bo dotyczy człowieka a nie maszyny, telewizora czy proszku do prania. Człowiek jest podmiotem ich działań i chociaż podchodzą w działaniach marketingowych jak do Produktu, to zawsze przez duże „P”; człowiek ze swoim myśleniem i uczuciami, ze swoją prywatnością i życiem intymnym... ze wszystkim, co nazywamy jego jestestwem.

Właściwy obraz w przyszłości osoby w oczach innych jest fundamentem każdego planowania wizerunkowego. Stąd obowiązkiem osób zajmujących się profesjonalnie promocją wizerunku jest zbieranie, analiza i w miarę dokładne przetwarzanie wszystkich informacji dotyczących osoby, a także analiza tendencji.

Każdy człowiek, tak zwykły Kowalski jak i celebryta, może utrzymywać swój wizerunek, który go satysfakcjonu-



je lub zmienić w zależności od okoliczności postrzegania go przez otoczenie i reputacji. Zmiany takie zawsze rodzą obawy. Człowiek boi się zmieniać swoje życie lub coś w nim z obawy przed pogorszeniem rzeczywistości, do której się przyzwyczaił. Tymczasem zmiany, jak pokazuje praktyka życia codziennego, niejednokrotnie wychodzą na lepsze, tak człowiekowi, jak i przedsiębiorstwu.

Zmiana marki

Kultową pozycją w dziedzinie zarządzania (tak przedsiębiorstwem, jak i sobą) stała się książka Johnsona Spencera *Kto zabrał mój ser*⁸². Ta niewielka książeczka odnosi wprost niewiarygodne sukcesy. Sprzedano ją już na całym świecie w kilkudziesięciu milionach egzemplarzy. Blisko 170 tygodni znajdowała się na światowych listach bestsellerów⁸³ największych i najpoczytniejszych gazet amerykańskich, takich jak „The New York Times czy Wall Street Journal”⁸⁴.

Kto zabrał mój ser to opowieść o dwóch miniaturowych ludzikach i dwóch myszach, wędrujących po labiryncie w poszukiwaniu sera. Gdy wreszcie go znajdują, czują się najszcześliwszymi na świecie. Ser jednak niespodziewanie znika⁸⁵.

Z opowiadania tego płynie siedem niezmiennych prawd dotyczących sera:

- zmiany są nieuchronne (odbiorą ci ser);
- przygotuj się na nie (twój ser na pewno zniknie);
- obserwuj zmiany (wążaj swój ser często, a będziesz wiedział, kiedy zaczyna się psuć);
- szybko reaguj na zmiany (im szybciej zrezygnujesz ze starego sera, tym szybciej znajdziesz i będziesz się cieszył nowym);
- zmieniaj się (nie daj się wyprzedzić swojemu serowi);
- ciesz się zmianą (zasmakuj w przygodzie i ciesz się zmianą);
- spodziewaj się zmian i ciesz się nimi (odbiorą ci ser)⁸⁶.

Pozycja ta nie bez powodu stała się kultową książką w dziedzinie zarządzania tak sobą, jak i przedsiębiorstwem, wszak uczy traktować zmiany w sposób pozytywny, jako źródło nowych szans i możliwości, a niezmiennie prawdy, sformułowane po jej lekturze, dotyczą każdego i są... tak bardzo życiowe.

Marka nie jest nam dana raz na całe życie. Możemy ją zmieniać i wpływać na nasz wizerunek; co więcej – powyższe rozważania pokazały, że możemy wpływać na myślenie innych o nas, że możemy kreować naszą osobistą markę i wpływać na otoczenie tak, by myślenie innych było zbieżne z naszymi oczekiwaniami. Ta zmiana może odbywać się na różnych etapach naszego życia albo uwzględniając okoliczności, co o mnie myślą i jaką mam opinię w ich oczach; może mają mnie za nieuka i chcą zmienić ich myślenie o mnie; może mają mnie za *nic* i często mówią, że jestem kompletnym zerem, a ja chcę zostać kimś w ich oczach, bo zależy mi na tym; może czuję się nierozumiany albo mało-mówny, nieśmiały i chcę to zmienić... tego „może” jest bardzo wiele i każdy z nas ma wiele tych „może”. Bez względu na miliony „może” zawsze w człowieku istnieje obawa zmiany. Z jednej strony bardzo chce, a z drugiej obawia się, czy nie obróci się to przeciwko niemu; by *nie wpaść z deszczu pod rynnę*.

Jeśli ktoś mówi ci, że jesteś w czymś kiepski albo beznadziejny, albo nie nadajesz się do tego co zrobisz lub co zrobisz, zastanów się, czy nie jest to właśnie ten moment, by zmienić swoje życie i swoją osobistą markę. Tymi, którzy to powiedzieli, nie należy się przejmować, ale proszę pamiętać, że Thomas Edison, poprzez wmawianie mu (nota bene przez nauczycieli), że jest nieukiem, przestał chodzić do szkoły, a potem wynalazł żarówkę i tak przeszedł do historii; Michael Jordan został wyrzucony ze szkolnej drużyny koszykarzy tylko dlatego, iż jego trener uznał, że nie umie grać. Dziś jest główną twarzą koszykówki międzynarodowej, a Walt Disney został zwolniony z lokalnej gazety za brak „bycia twórczym i kreatywnym”. Za kilka lat odebrał siedem Oscarów.

Częstymi metodami zmiany wizerunku (bądź jego utrzymania) są: plotka, perswazja, manipulacja i prewencja⁸⁷ oraz tzw. zasada probabilizmu.

PLOTKA jest definiowana w słownikach językowych jako nie-sprawdzona lub kłamliwa pogłoska, dotycząca osoby, osób czy danej rzeczywistości, której dotyczy, a plotkowanie jako rozpowszechnianie plotek⁸⁸.

Powszechnie uważa się, że plotka jest synonimem pogłoski, która jest definiowana jako rozpowszechnianie niepewnych, niesprawdzonych wiadomości⁸⁹.

Znaczenie plotki budzi raczej negatywne skojarzenia niż pozytywne, bo w większości sytuacji jest wykorzystywana jako broń człowieka przeciwko innemu człowiekowi.

Siła plotki jest rażąca, a jej zadaniem najczęściej jest zniszczyć czyjś wizerunek.

Ludzie lubią plotki, ale nie zdają sobie sprawy, ile krzywdy mogą taką plotką wyrządzić. Plotka jest jak kamień wrzucony w wodę; *jakie kręgi zatoczy, nigdy nie wiadomo*. Ale wiadomo, że wszystkie kręgi odbijają się od brzegu i wracają, a mądry Syrach powiada: *jakim mieczem walczysz, pod takim polegniesz*; na tym też polega *Mądrość Syrach*.

Są ludzie, którzy lubią plotki, lubią opowiadać o „grzechach” cudzych – czasem mocno mijając się z prawdą – tylko nie swoich. Są też tacy, którzy karmią się plotkami, nie potrafią bez nich żyć. Ich życie, to życie innych; to ci, którzy tak naprawdę nie żyją; żyją życiem innych i to ich „nakręca” do życia, z tego czerpią energię do czasu, gdy to o nich nie zacznie się mówić, wtedy ową energię tracą i nie mają dość własnej, by unieść ciężar, który starali się włożyć na grzbiet innego „wielbłąda”. Ale jak udowodnić człowiekowi, który twierdzi, *żeś ty wielbłąd*, choć wielbłądem nie jesteś, bo przecież garba nie masz... Część z nich uświadamia sobie wtedy, że do tych ludzi sami należeli; często żałują, choć o zadośćuczynieniu w takiej sytuacji trudno mówić..., ale to odsetek w statystykach, bo wtedy najczęściej dochodzi do głosu „filozofia Kalego”. *Kali może ukraść krowę, ale Kalemu krowę ukraść? Nie daj Boże!* Ja mogę plotkować, ale plotki na mój temat? Nie daj Boże... Tak jednak w życiu bywa, że plotka wraca, jak kręgi spowodowane wrzuconym kamieniem wracają do źródła. Każde dobro i każde zło.

I tak to jest, że – często przywołuję moją ulubioną myśl w niniejszej publikacji – *światem nie rządzą fakty, ale interpretacje faktów* i dla wielu nie jest ważne, jak sprawy się mają, ale jak je też inni zinterpretują; nieważny fakt, ważna interpretacja faktu. Drogi Czytelniku, to zbierzesz, co siejesz. Siejesz dobro, zbierzesz dobro; siejesz zło, zbierzesz zło; siejesz plotki, one z pewnością do ciebie wrócą, wcześniej czy później ciebie one dotkną, bo jeśli podejdziesz do kolegi z wyciągniętą ręką i z uśmiechem na twarzy, otrzymasz wyciągniętą rękę i uśmiech; jeśli podejdziesz z agresją, otrzymasz to samo; koledze nie będzie do śmiechu. Może brzmi to dość patetycznie, może trywialnie albo górnolotnie, ale to są doświadczenia ludzi.

Są też tacy, którzy chcą być ciałem opiniotwórczo-doradczym i na tym zbijają kapitał. Św. Marek jasno stawia sprawę: *Taką samą miarą, jaką wy mierzycie, odmierzą wam i jeszcze wam dolożą...* (Mk 4,24), a św. Mateusz doda: *Ja widzę to, czego ty nie widzisz. Ja widzę serce człowieka. I wielu spośród tych, których ty potępiasz i niszczysz miażdżącą krytyką ja widzę zdecydowanie lepiej niż ciebie* (Mt 7,1-5). Św. Jakub także nie pozostawia złudzeń, co do kwestii plotek: *Nie potępiaj, nie wydawaj tak jednoznacznych i niszczących sądów, tylko na podstawie domysłów i plotek, bo może się okazać, że sądzisz surowiej ode mnie i sądzisz nie innych, lecz właśnie siebie samego* (Jk 4,11-12). To oczywiście perspektywa chrześcijańska, ale stojąca bardzo blisko życia i psychologii współczesnej.

Są też tacy, którzy plotkują na temat danej osoby w nadziei, że ta nigdy się nie dowie. W końcu, gdy osoba „oplotkowana” dowiaduje się o plotce i autorze plotki, ten, zamiast pójść lub zadzwonić czy wysłać esemesa i przeprosić, gdyż brak mu odwagi, dzwoni do wspólnych znajomych i rozpytuje, za wszelką cenę starając się dowiedzieć, kto też o plotce przekazał. To jedna z karykatur człowieka.

W końcu są tacy, którzy „chodzą” po Internecie szukając plotek i karmią się nimi albo uczestniczą w imprezach, na których łatwo osądza się drugiego, bo inni też tak mówią, albo jak coś powiem, to będzie sensacja i bardziej cenić mnie będą, patrzeć

na mnie z uznaniem i szacunkiem, a mój personal branding będzie niezwykły; nic bardziej złudnego. Człowiek nie ma monopolu na wiedzę o rzeczach dziejących się wokół niego, a to co ktoś mówi albo czego jest świadkiem wcale nie oznacza, że tak jest tylko dlatego, że tak to widać lub tak mówi.

Jeśli pojawiła się plotka na twój temat, nie lekceważ jej. Dowiedz się, dlaczego się pojawiła? Być może sam zorientujesz się, co leży u jej podstaw. Jeśli informacje o tobie są nieprawdziwe lub nieścisłe, zdementuj je lub uściśl. Jeśli jednak pojawiające się plotki na twój temat są prawdziwe, powinieneś się przyznać do nich, przeprosić, a jeśli naruszyły czyjeś dobra, wskazać metody zadośćuczynienia i naprawy.

Plotka nie zawsze wyrządza krzywdę. Są plotki tzw. neutralne. Plotka taka może być w niektórych przypadkach wykorzystana dla polepszenia wizerunku lub przypomnienia o sobie pewnej grupie społecznej, nie tylko o swoim istnieniu, ale też przyjaźniach czy lepszych relacjach. Przywołuję tu na pamięć ks. prof. Józefa Tischnera, który czasem na wykładach z filozofii człowieka – z przymrużeniem oka i z uśmiechem – powtarzał: *dobrze czy źle, byleby gadali...* Taka jest też często perspektywa wielu celebrytów: by być na ustach wielu, bez względu na treść plotek.

Plotkę można obrócić na swoją korzyść, do wzmocnienia swojego wizerunku i rozwoju personal branding, gdyby miała okazać się nieprawdziwą. Jednak, by uniknąć eskalacji, powinieneś monitorować rozwój lub gaśnięcie plotki i opinię otoczenia; badać i starać się tworzyć przyjazną atmosferę w myśl zasady: *zobaczcie, źle zrobiłem, ale czynię wszystko, by to naprawić*. Możesz też rozpuszczać pozytywne plotki wśród swoich znajomych, co nie jest rzeczą łatwą, a dla wielu dyskomfortem...

Plotka, jak zauważyliśmy wcześniej, może być też kłamliwą informacją o kimś lub jakimś wydarzeniu. Plotka dotyczy jednak zawsze człowieka. Człowiek stoi za plotką i nie zawsze uświadamia sobie, że plotka w kontekście półprawdy lub kłamstwa jest najgroźniejszym narzędziem niszczenia człowieka i jego reputacji. Największą słabością ludzkiej natury jest to, że można człowieka okłamać lub zbudować plotkę, która go zniszczy.

KŁAMSTWO sprowadza na człowieka nieszczęście, a kłamcy daje doraźną radość i najczęściej jakąś korzyść. Niejeden człowiek zbił majątek na kłamstwie, niejeden sięgnął po wysoki urząd kłamiąc. Niejeden wspiał się na wyżyny awansu zdradzając prawdę.

Kłamstwa i półprawdy obserwujemy w życiu politycznym, społecznym, w mediach, w sporcie, a nawet w działaniach reklamowych. Kłamstwo jest doskonałym narzędziem w rękach mediów i odpowiedzialnych za przekazywanie informacji. Niejednokrotnie ukazuje rzeczywistość w krzywym zwierciadle, w takim, jaki komuś odpowiada dla osiągnięcia korzyści lub zniszczenia. W XXI wieku w sposób szczególny mamy do czynienia z zafałszowywaniem informacji o świecie i człowieku. Człowiek spotyka się z kłamstwem na każdym etapie swojego życia: gdy mam być w pracy o 8.00 a jestem o 8.30 – kłamię. Gdy żona wyjeżdża do przyjaciela, a tłumaczy się wyjazdem do przyjaciółki – kłamię. Gdy pracownik stawia pasjansa w godzinach pracy – kłamię. Gdy pacjent, któremu lekarz zabronił spożywania alkoholu, pije – kłamię. Gdy student podpisuje listę obecności na wykładzie i wychodzi do galerii na zakupy – kłamię. Gdy czekam na tramwaj i ten nie przyjeżdża zgodnie z rozkładem jazdy – jestem okłamany. Kłamstwo stało się prawem tego świata, podobnie jak plotka. Zostało wmontowane w nasze życie i nie walczymy z nim prawdą, ale na kłamstwo odpowiadamy kłamstwem: skoro mnie oszukują, to ja też mogę oszukiwać.

Kłamstwo nie mieści się w pozytywnym budowaniu personal branding. Kłamstwo niszczy osobistą markę; jest zagrożeniem reputacji i jej najgorszym elementem. Posługując się w personal branding kłamstwem, budujemy markę kłamcy i oszusta. Staczamy się od kultury do barbarzyństwa. Na fundamencie kłamstwa czy nieszczerości nie zbudujemy dobrej marki, nawet jeśli kłamstwo byłoby doskonałe. Możemy się wybić, ale nasz PB będzie negatywny. Podobnie – zmiana marki na fundamencie kłamstwa jest nieporozumieniem. Budowanie osobistej marki na kłamstwie z góry skazane jest na niepowodzenie.

PERSWAZJA jawi się jako figura retoryczna, służąca do przekonywania o swoich racjach i dobrym stylu myślenia i działania nie kłamiąc i nie przeinaczając faktów. Według innych perswazja to przekonywanie „na siłę”, a nawet wymuszanie⁹⁰. Perswazja ma to do siebie, że jest najczęściej jednokierunkowa. Dwukierunkowość oznaczałaby współpracę, dialog. W perswazji raczej nie ma dialogu albo jest bardzo nikły, choć może być formą negocjacji w biznesie. Może być użyteczna przy rozwiązywaniu konfliktów⁹¹.

Inne widzenie perswazji prezentuje prof. Walery Pisarek (1931–2017). W jego opinii perswazja jest świadomym komunikowaniem: *Kiedyś, nie chcąc słuchaczy lub czytelników prowokować do protestów, dodawałem najpierw: „najczęściej”, albo później: „prawie zawsze”. Dziś już mogę zdobyć się na odwagę i powiedzieć bez uników: świadome komunikowanie zawsze jest perswazją. Ostatecznie mogę dodać: praktycznie zawsze*⁹².

Definicja Walerego Pisarka wydaje się najśluszniejszym ujęciem perswazyjności w kontekście personal brandingu, jako zdolności przekonywania otoczenia bezpośrednio do swoich racji, a pośrednio do siebie.

W orbicie perswazji leży komunikowanie się na płaszczyźnie symboli, narracji i wizerunku⁹³.

Powszechnie wyróżnia się trzy metody perswazji⁹⁴: apelowanie (np. o zajęcie jakiegoś stanowiska lub skłonienie do działania), negocjacje, wspomniane już wyżej oraz sugerowanie („czegoś” z racjonalnym uzasadnieniem). Ta ostatnia metoda perswazji jest szczególnie, szeroko stosowana tak w personal brandingu, jak i w działaniach reklamowych. Reklama oparta na sugestii występuje w większości spotów reklamowych. Zdecydowana większość reklamowanych produktów w danej grupie nie różni się znacznie wartością czy składem. O zainteresowaniu i zakupie decyduje przekaz: im bardziej sugestywny, tym większa sprzedaż. Podobnie jest z osobistą marką, apelowanie, sugerowanie czy negocjacje są nie lada umiejętnościami, nazywanymi często sztuką (sztuka przemawiania, sztuka retoryki).

W perswazyjności ważna jest pewność siebie i mistrzowskie opanowanie prezentacji oraz negocjacji, tak by przekonać. Perswazja to mistrzowskie wywieranie wpływu, opanowanie głosu i operowanie barwą, a także kontrolowanie mikroprzestrzeni; umiejętność perswazji jest bogactwem przemawiającego; mówca może zaprzeć dech w piersiach tych, do których kieruje słowo. Nie na darmo mówi się o „tajnikach perswazji”, o „sztuce perswazji”, o perswazji jako „mocarzu słowa”.

CZYM JEST MANIPULACJA? Pewien producent soków owocowych oraz wody mineralnej i smakowej, zamierzał wyemitować w ogólnopolskich mediach reklamę swoich napojów, opartą na Biblii. Jako dumny i aktywny działacz kościelny przyszedł do swego proboszcza pochwalić się pomysłem. Oto projekt – powiedział. Spot reklamowy zacznę słowami, zaczerpniętymi z Księgi Izajasza (Iz 55,1):

O wszyscy spragnieni, przyjdźcie do wody...

i tu pada nazwa jego firmy.

No tak, zamyślił się ów proboszcz. Pięknie – powiedział. Czy zna pan dalsze wersety Izajasza? Przeczytam je panu w całości:

O wszyscy spragnieni, przyjdźcie do wody!

Przyjdźcie, choć nie macie pieniędzy (...).

*Kupujcie i spożywajcie bez pieniędzy i bez płacenia*⁹⁵.

Pomijam to, do czego mogłaby doprowadzić reklama oparta na Biblii, choć apostołowie okazali się akurat znakomitymi menedżerami. Jedenastu ich tylko było, a propagowali produkt, którym było „Słowo Boże” wyjątkowo dobrze, jak na owe czasy i skutecznie, skoro po dwóch tysiącach lat wspominamy ich działania marketingowe z szacunkiem, a ich imiona wypowiadamy z należną czcią, dodając przymiotnik „święty”.

Inny prezes nowo powstałej firmy transportowej z kolei postanowił wzorować się na mądrym, starotestamentalnym Kohe-

lecie. Jako wzorowy katolik o nienagannym życiu prywatnym i publicznym oraz wszelakich cnotach, budzących podziw u wielu parafian postanowił zamieścić taką oto reklamę:

*Wszystko ma swój czas (...)
Jest czas rodzenia i czas umierania.
Czas sadzenia i czas wyrywania (...).
Czas płaczu i czas śmiechu (...).
Czas burzenia i czas budowania.
Czas milczenia i czas mówienia⁹⁶.*

Nie masz czasu na dystrybucję swoich towarów?
Zaufaj nam. My Cię wyręczymy i zawieziemy wszystko, gdzie trzeba!

I znów piękny biblijny tekst, ale zmanipulowany rozsypuje się w proch w działaniach marketingowych.

Powyższe przykłady, może nawet w sposób trywialny pokazują, na czym polega manipulacja tekstem. Jest to stosunkowo miękka manipulacja, która wypacza sens właściwy, ale podobne manipulacje, czasem zdecydowanie twardsze, a nawet brutalne toczą się na różnych płaszczyznach życia człowieka i poziomach jego działalności i dotyczą praktycznie wszystkiego, co z nim związane: jego decyzji, wiedzy, umiejętności, życia intymnego, społecznego, rodzinnego etc.

Manipulacja – to wprowadzenie rozmówcy w błąd, mające na celu uzyskanie jakichś korzyści; jest sytuacją, mającą za zadanie postawić naszego partnera rozmowy w gorszym świetle, być może wywołanie u niego paniki lub stresu, obniżenie jego poczucia wartości i sprawności intelektualnych. Jest to działanie w pełni świadome i chodzi o wytworzenie atmosfery, w której osoba poczuje się źle, niekorzystnie w swojej sytuacji.

Manipulacja dotyczy zarówno treści jak i formy przekazu. Zamierzony cel, jaki pragnie osiągnąć, jest najczęściej sprzeczny z interesem adresata. Adresat zostaje wprowadzony w błąd. Osoba stosująca manipulację często używa półprawdy i innych

zabiegów, by wprowadzić w błąd swojego oponenta, grupę, klasę, a nawet całą społeczność czy naród (w przypadku celebrytów, polityków).

Istnieją setki różnych technik manipulacyjnych, stosowanych przez ludzi w praktyce zawodowej i w życiu⁹⁷. Jedną z nich jest atak personalny, który jest swoistą techniką manipulacji człowiekiem. Dotyczy osoby i jej godności. Polega na ataku drugiej osoby rozmaitymi technikami, by osłabić poczucie jej wartości, zachwiać jej poczuciem pewności i umiejętnościami oraz kompetencjami. Zadaniem jest osłabić osobę, biorącą udział w dialogu czy negocjacjach, czy choćby w dyskusji albo zwykłej rozmowie, by nie tylko stworzyć nieprzyjemną atmosferę, ale często obrazić. Ta technika jest obraźliwa. Charakteryzuje się stwierdzeniami rozmówcy typu: *jesteś głupia; jesteś za młody, by to wiedzieć; co ty wiesz; co ty pleciesz; nie wiesz, o czym mówisz* etc.

Manipulacja może być bardzo groźna dla człowieka; nie należy po rozpoznaniu jej reagować zbyt nerwowo, nie dramatyzować i spokojnie ją rozważyć. Przy manipulacji należy zachować spokój; poddać analizie to, co ktoś mówi oraz argumenty, do jakich się odwołuje.

Jeśli ktoś chce stosować manipulację w personal brandingu, musi się do tego rzetelnie przygotować. Musi to być manipulacja pozytywna. Tu nie ma miejsca na spontaniczność czy improwizację. By skutecznie manipulować, należy bardzo dokładnie poznać oponenta, grupę, otoczenie czy społeczeństwo; zebrać maksimum informacji na jego temat, opracować plan taktyczno-strategiczny i przystąpić do rozmowy. Posługujący się manipulacją musi uważać, by nie strzelić sobie gola samobójczego, by nie strzelić sobie w kolano, by nie wpaść we własne sidła. Musisz doceniać rozmówcę, jego spryt i inteligencję. Gdy ten odkryje twój plan, może wykorzystać go przeciwko tobie i możesz obe-
rwać rykoszetem.

PREWENCJA to sposób użycia metod, koniecznych do zmiany wizerunku lub też utrzymania *status quo*. Są to elementy, których brakuje osobie do najlepszego i całościowego personal brandin-

gu⁹⁸. To elementy, które leżą w zasięgu możliwości osoby, ale trzeba wysiłku, by je zdobyć.

Chciałbym jeszcze wspomnieć o istniejącej, choć mało uświadomionej **zasadzie probabilizmu**. Funkcjonuje ona w etyce filozoficznej i pragmatycznej. Podstawowa teza probabilizmu brzmi: w przypadku, kiedy zachodzi istotna i prawdziwa wątpliwość co do istoty lub treści normy prawa pozytywnego, wolno kierować się własnym zdaniem, byleby było ono wystarczająco uzasadnione (*in dubio iuris licet sequi opinionem probabilem*)⁹⁹.

Jak widać z powyższej definicji, zasada zakłada dwa warunki: zachodzi rzeczywista wątpliwość co do prawa, jego istnienia lub treści i własne zdanie musi być dowodliwe, czyli musi mieć rzeczywiste uzasadnienie. Przy użyciu tej zasady ważna jest mądrość życiowa i roztropność. Wychodząc z założenia, że prawo wątpliwe nie obowiązuje (zwolennicy probabilizmu), człowiek uzyskuje prawo decydowania na podstawie przysługującej mu wolności. Postulatem jest, by wolność ta nie przekraczała granic moralności¹⁰⁰.

Zasada probabilizmu może być zatem stosowana wg jej zwolenników przy rozwiązywaniu wątpliwości co do prawa pozytywnego; zatem nie ma ona zastosowania w sytuacji, w której wątpliwości zachodzą co do faktu¹⁰¹. Jeśli w małżeństwie jeden ze współmałżonków uważa, że drugi postąpił źle, ale wie, że tamten w jednakowym stopniu to przyjmie lub nie (50/50), może odstąpić od upomnienia go domniemując, że zniszczy to ich relacje.



Promocja wizerunku

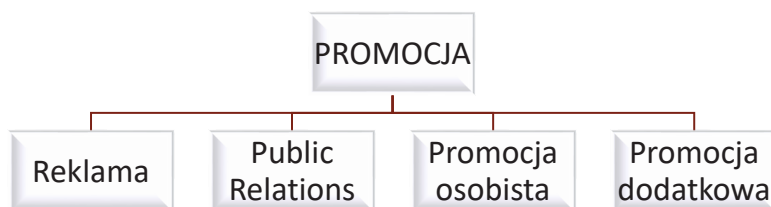


Własna osobista marka wymaga nie tylko uświadomienia tego, kim jestem i dokąd zmierzam. Ważna jest przestrzeń i czas, czasem też odpowiedni zestaw narzędzi do promocji swojego wizerunku, by umieć siebie jak najlepiej sprzedać chociażby w kon-

tekście poszukiwania pracy na wstępnych rozmowach kwalifikacyjnych. Decyduje to o tworzeniu i utrwalaniu własnego wizerunku.

Promocja rozumiana i definiowana bywa różnie. Czasem chciałoby się powiedzieć: ilu marketingowców, tyle definicji, bo każdy ma własne doświadczenia marketingowe i na każde z nich znajdzie logiczne i mądre uzasadnienie.

Najogólniej, promocję w kontekście personal brandingu rozumie się jako zespół działań i środków, za pomocą których człowiek chce przekazać na rynek informacje charakterystyczne dla jego osobowości, charakteru, wiedzy, zdolności i umiejętności, jakie posiada czy jakie wypracował w ciągu swojego dotychczasowego życia oraz korzyści, jakie firma odniesie zatrudniając go. Promocja rozumiana jest zatem jako zespół środków, przy pomocy których komunikuję się z tzw. rynkiem, przekazując informacje o swoich możliwościach.



W strategii promocji własnej osoby można wyróżnić kilka faz jej tworzenia.



1. Identyfikacja siebie. Kim jestem? Co potrafię zrobić? Jakie są moje umiejętności i możliwości? O tym mówiliśmy nieco wcześniej...

2. Identyfikacja odbiorcy, przyszłego pracodawcy, grupy społecznej; tego, do którego adresowany jest mój PB, na którym mi zależy. Nie wystarczy go określić. Trzeba poznać jego sądy, opinie dotyczące ważnych

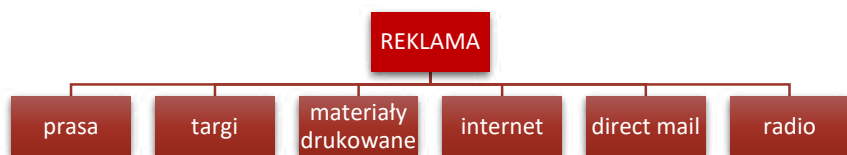
zagadnień religijnych, społecznych, politycznych; preferencje i wszystko co możliwe, co składa się na jego obraz w celu lepszej komunikacji. Ważną rzeczą jest wiedzieć o nim/nich możliwie jak najwięcej.

3. Faza trzecia to określenie celów promocji. Mogą one przybierać postać tzw. celów „sprzedaży siebie” (sprzedajemy siebie poprzez swoją markę innym, tzn. prezentujemy się tak, by zyskać atrakcyjną pracę, na której nam zależy), lub też celów komunikacyjnych (co powinno się wiedzieć). Bardzo użyteczny w określaniu celów jest tzw. model AIDA¹⁰², o którym pisaliśmy nieco wcześniej. Model ten opisuje kolejne stadia reakcji na moją „ofertę”. Co mogę zaoferować poprzez zatrudnienie mnie i jakie korzyści z zatrudnienia mnie odniesie pracodawca. Innym celem, osiąganym przez system promocji, może być wyjaśnianie, zmiana opinii o mnie wśród znajomych czy na rynku artystycznym, branżowym czy innym.

4. Kolejna faza (IV), to projekt przekazu: co powiedzieć? Jak powiedzieć? Jaką formę nadać mojemu przekazowi? Faza IV to wybór kanału informacyjnego. Promocja obejmuje: reklamę, promocję osobistą, public relations oraz promocję dodatkową¹⁰³.



Działania reklamowe (prasa, radio telewizja, *direct mail*, Internet)



REKLAMA jest najbardziej powszechnym, a tym samym najbardziej znanym składnikiem promocji marketingowej. Gdyby próbować ustalić pewną hierarchię działań promocyjnych, należałoby jej przyznać pierwsze miejsce ze względu na jej ważność, powszechność stosowania, wielkość przeznaczanych na nią wydatków oraz fakt, że to właśnie od niej rozpoczyna się najczęściej wszelka działalność promocyjna¹⁰⁴.

Trudno jest zdefiniować czym jest reklama, jako że dyskusje nad jej formułą i zakresem wciąż trwają i trwać będą. Wydaje się, że najbardziej powszechną definicją reklamy jest ta, ustalona i przyjęta przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA), opublikowana w 1984 roku, która mówi, że *reklama jest wszelką płatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei, przez określonego nadawcę*¹⁰⁵. Definicja ta wydaje się obecnie najbardziej precyzyjna, jako że jasno określa różnice między reklamą a innymi środkami, oddziałującymi na rynek. Określenie *nieosobowego przedstawiania* odróżnia ją od akwizycji, *płatna forma* od public relations i innych form inspirowanych, lecz nieopłacanych bezpośrednio przez nadawcę reklamy. W jej definicji zawarte są fundamentalne funkcje, jakie ma do spełnienia, czyli informacyjna (*przedstawianie*) oraz nakłaniania (*popierania towarów*). Nazwa reklama pochodzi z łęć. od *advertere*, co znaczy skierować umysł na coś, skupić swoją uwagę na czymś, skierować swoją uwagę, spostrzec¹⁰⁶.

Reklama wizerunku dotyczy najczęściej celebrytów i ludzi z pierwszych stron gazet. Wiąże się ona z wydawaniem pieniędzy (taka jest istota reklamy), a zatem cały proces reklamy, obli-

czania wskaźników, badania marketingowe czy pomiar skuteczności dotyczy raczej celebrytów niż przeciętnego Kowalskiego. Przeciętny Kowalski nie wydaje pieniędzy na kampanię wizerunkową.

Dość wspomnieć tylko, że różnorodność celów reklamy, których listę można by mnożyć nie oznacza, że muszą one być realizowane w każdym przypadku. Zazwyczaj stara się osiągnąć jeden konkretny cel. Kwestia osiągnięcia celów daje pewną podstawę do skategoryzowania ich i wyróżnienia trzech rodzajów reklamy: pionierskiej, konkurencyjnej i przypominającej¹⁰⁷.

Nie będziemy tym aspektem zajmować się także z drugiego powodu: reklama jest wiedzą i sztuką, a tej nigdy przeciętny Kowalski w sposób profesjonalny nie osiągnie, skupiając się na promocji swojego wizerunku. Celebryci zaś najmują specjalne agencje, które zajmują się tworzeniem w przestrzeni publicznej ich wizerunku.

Ciekawostka

Reklama korzeniami sięga najdawniejszych czasów. Świadczą o tym rysunki i napisy umieszczane na murach i ścianach domów w starożytnym Egipcie, Grecji czy Rzymie. Już w starożytności, ale przede wszystkim w średniowieczu, sprzedawcy uliczni i na targach głośno zachwalali swoje towary¹⁰⁸. Druki i publikacje reklamowe umożliwił wynalazek druku ok. 1440 roku przez Jana Gutenberga (ok. 1399–1468), a pierwszą ulotkę wydrukował księgarz Diebolt Lauber w 1450 roku, reklamując wydane przez siebie książki. Pierwsze druki w Polsce, mające charakter informacyjny, zaczęły ukazywać się już w XVI wieku¹⁰⁹, a pierwszym czasopismem w Polsce, specjalizującym się w ogłoszeniach, był wydawany od 1792 roku „Warszawski Ekstraordynaryjny tygodnik Wiadomości”¹¹⁰.

Reklama prowadzona jest za pomocą tzw. środków reklamowych. Głównym jednak przedmiotem reklamy w przypadku tworzenia i budowania marki osobistej jest wizerunek człowieka.

Do najczęściej stosowanych rodzajów środków reklamy można zaliczyć: prasę, radio, telewizję, portale społecznościowe, platformy internetowe oraz plakaty, katalogi, ulotki, foldery (inne materiały drukowane), inserty, mailingi czy targi.



Przy planowaniu kampanii reklamowej agencja ds. promocji wizerunku stosuje właściwe kryteria, pozwalające na wybór najodpowiedniejszych środków reklamy. Należą do nich:

- cechy fizyczne nośnika reklamy (dźwięk, obraz, kolor);
- trwałość przekazu reklamowego, która jest znacznie większa w kolorowych miesięcznikach niż w dziennikach czy tygodnikach;
- selektywność, czyli możliwość dotarcia z przekazem reklamowym do określonej, dobrze sprecyzowanej grupy tzw. docelowej, czy to geograficznie, czy jakościowo;
- zasięg (geograficzny i ilościowy);
- częstotliwość;
- sugestywność, która jest znacznie większa i skuteczniejsza za pośrednictwem TV niż radia, bowiem radio oddziałuje jedy-

nie na słuch, telewizja zaś na słuch i wzrok, a więc angażuje więcej zmysłów odbiorcy;

- prestiż nośnika reklamowego;
- koszt produkcji spotu reklamowego oraz emisji;
- satysfakcja z mediaplanu;
- wykorzystanie danego nośnika przez konkurentów;
- na ile nośnik pozwala ocenić efektywność reklamy¹¹¹.

Głównym celem agencji ds. budowania marki jest dotarcie do możliwie najlepiej sprecyzowanej grupy docelowej, stąd wybór mediów jest niezwykle ważną rzeczą.

Jednym z ważniejszych instrumentów reklamy, stosowanych przez specjalistów jest prasa. Obecnie **REKLAMA PRASOWA** oferuje dwie ważne możliwości, które należy uwzględnić w planach reklamowych publikacji: selektywność geograficzną, dającą szansę nasycenia lokalnego rynku znacznie taniej niż telewizyjna oraz selektywność tematyczną.

Szeroki wachlarz tzw. modułów powierzchni reklamowej w prasie pozwala dobrać efektywne rozwiązanie dla różnego rodzaju strategii promocji. W prasie podstawową jednostką reklamową jest pełna strona. Taki wariant zapewnia całkowitą kontrolę nad wyraźnie wyodrębnionym obszarem, a jeśli na sąsiedniej stronie znajduje się materiał redakcyjny, pomaga on zwrócić uwagę czytelnika, co zwiększa szanse sukcesu informacji o nas. Jednak ceny całych stron są zbyt wysokie, stąd czasem lepsze i efektywniejsze wykorzystanie mniejszej powierzchni reklamowej na stronie kilkakrotnie wyemitowanej. Specjaliści od reklamy starają się „sprzedać” pożądaną informację w prasie pomiędzy stronami redakcyjnymi, które są znacznie częściej oglądane, niż strony przeznaczone na reklamę. Reklama na stronach redakcyjnych jest znacznie droższa, ale skuteczniejsza.

Reklama prasowa jest często stosowaną formą reklamy, choć akcent przesunął się w ciągu ostatnich 10 lat w kierunku mediów społecznościowych.

Dzienniki poranne czytają z reguły mężczyźni, wieczorem gazeta być może trafia do rąk innych członków rodziny. Reklama

za pośrednictwem prasy pozwala dotrzeć z informacją do dość konkretnej, wymiernej w liczbach grupy ludzi. Wystarczy znać nakład pisma, liczbę zwrotów oraz liczbę osób czytających jeden egzemplarz. Tymi danymi dysponują redakcje, ale też niezależne ośrodki badające opinię społeczną.

Ważnym elementem przy zamieszczaniu reklamy w prasie jest znajomość grupy docelowej jej czytelników, wszak innym czytelnikiem jest czytelnik „Gazety Wyborczej”, „Sieci” czy „Naszego Dziennika”. Znajomość czytelnika gazety (periodyku), jego upodobań, gustu w zakresie czytelnictwa, wyznania religijnego, hobby, wykształcenia, wieku, wykonywanego zawodu, a nawet statusu materialnego, jest niezwykle ważna i pomocna.

Zaletą współpracy z prasą jest – oprócz dobrze skonstruowanej informacji o promowanej osobie – pozyskanie nowych adresów pocztowych bądź e-mailowych.

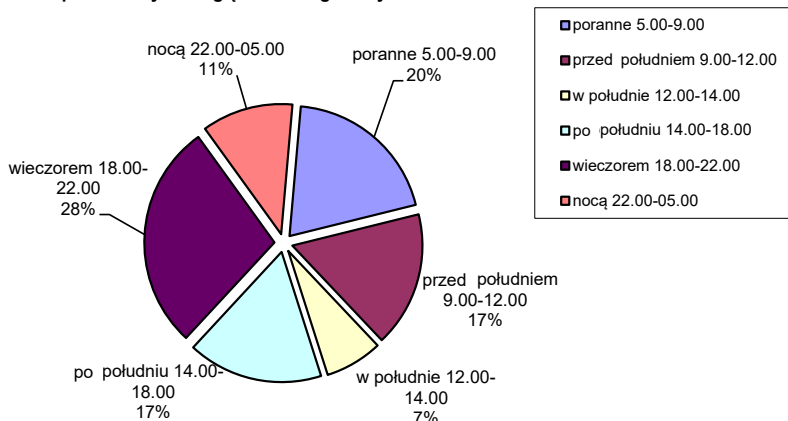
Przy planowaniu reklamy prasowej warto też zastanowić się nad tygodnikami i miesięcznikami. Te ostatnie najczęściej są branżowe i tematyczne. Ich żywotność jest dłuższa niż dzienników, zatem reklama nasza żyje dłużej i jest przeglądana przez znacznie większą liczbę czytelników, niż dzienniki.

REKLAMA W RADIU jest drugim nośnikiem reklamowym, wykorzystywanym przez agencje zajmujące się promocją wizerunku osób znanych. Radio jest dobrym medium dla reklamy¹¹². Dzięki niemu można w krótkim czasie dotrzeć do określonej grupy słuchaczy, która jest charakterystyczna. Podobnie jak przy reklamie prasowej trzeba pamiętać o wyeksponowaniu jej, bowiem emisja odbywa się w bloku reklamowym kilku czy kilkunastu innych reklam. Trzeba tak wyeksponować przekaz, by skupiał uwagę słuchaczy, by zwracał na siebie uwagę. Trzeba też wiedzieć, kiedy najlepiej ją emitować i w jakich porach dnia.

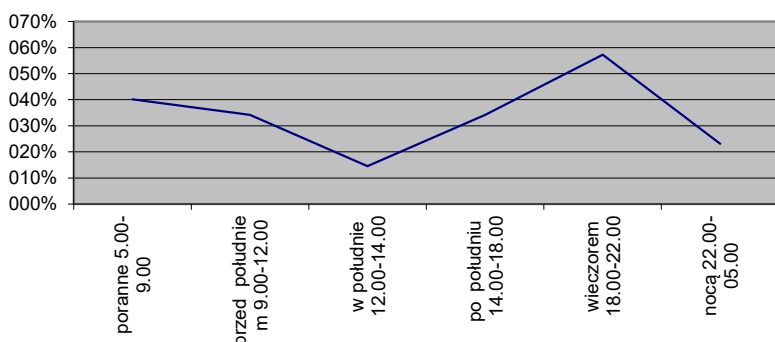
Poniższe wykresy przedstawiają zakres słuchalności rozgłośni radiowych przez potencjalnych czytelników książek¹¹³. Użyteczne są zatem przy promocji autora jakiejś książki, którego chcemy promować. Badania oparte są na ankiecie. Do ankiety trzeba jednak podchodzić z dużym dystansem. Nie jest

to wiarygodny nośnik badań naukowych, ale bardzo pomocny w potwierdzaniu wyników wcześniej uzyskanych przez wiarygodniejsze metody.

Rozkład procentowy z uwzględnieniem godziny słuchalności



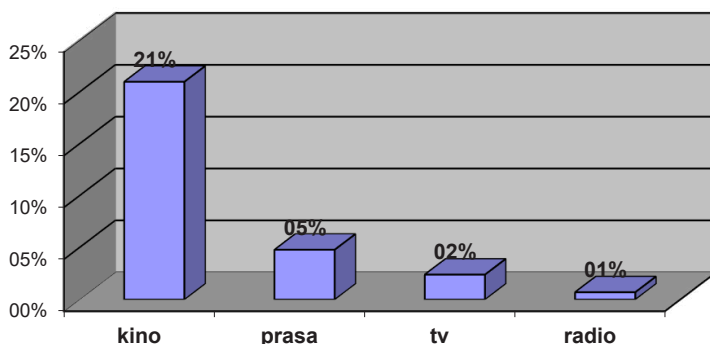
Rozkład procentowy z uwzględnieniem godziny słuchalności



Powyższe wykresy pokazują, jaki odsetek populacji czytelników książek wydawnictwa słucha radia w określonych porach. Radio jest bardzo dobrym nośnikiem wszelakich informacji dlatego, że pojawia się wszędzie i niemal zawsze. Jest w domu i w pracy, w sklepie i samochodzie, a więc w miejscach, gdzie przebywa potencjalny odbiorca.

Reklama radiowa jest stosunkowo opłacalna ze względu na niskie koszty dotarcia do odbiorców (wykres na stronie obok)¹¹⁴.

Koszt dotarcia do tysiąca odbiorców



Z powyższego wykresu wynika, że reklama radiowa jest prawie trzykrotnie tańsza od telewizyjnej, prawie siedmiokrotnie tańsza od prasy i trzydziestokrotnie tańsza od kinowej. Nie jest jednak tańsza od reklamy w mediach społecznościowych, te bowiem mają potężną siłę rażenia, a ich orbity są bardzo rozległe i lepiej mierzalne. Media społecznościowe wymagają moim zdaniem odrębnego potraktowania z uwagi na ich rozwój. Badania prowadzono na podstawie kosztów dotarcia do tysiąca odbiorców (obliczano tzw. CPT, czyli koszt jednokrotnego dotarcia z przekazem reklamowym do tysiąca osób z grupy docelowej).

Nie ma sensu wydawać dużych pieniędzy na reklamę w rozgłoszeniach ogólnopolskich, jeśli promowana marka osoby jest lokalna. O wiele skuteczniejsza jest w tym wypadku reklama w rozgłoszeniach lokalnych, których słuchacze są potencjalnymi uczestnikami koncertu, sobotniej imprezy czy czytelnikami książek ulubionego autora, który na zaproszenie prezydenta miasta przyjechał do Krakowa.

Aby kampania reklamowa była skuteczna, powinna trwać minimum trzy tygodnie i obejmować ok. 8 emisji 30-sekundowych spotów dziennie. Słuchacze bardzo lubią reklamy wesołe, dowcipne, mające formę piosenki¹¹⁵.

REKLAMA TELEWIZYJNA jest bez wątpienia najpotężniejszym, ale też i najdroższym nośnikiem, wykorzystywanym przez agen-

cje PR i kreatywne, promujące markę danego celebryty. Samo tworzenie planu kampanii reklamowej w TV jest dużą umiejętnością i wymaga doświadczenia i wiedzy. Jest ona medium, które potrafi wykorzystać obraz w formie ruchomej oraz dźwięk, angażując przy tym słuch i wzrok odbiorcy, często też całego człowieka, poprzez bodźce wizualne i dźwiękowe.

Koszty wyprodukowania spotu nie są małe, bo rzędu od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy złotych, w zależności od oczekiwań, dlatego agencje znajdują inne rozwiązania promocyjne np. poprzez wywoływanie tematów (bądź też wpisywanie się w nie z wizerunkiem osoby promowanej), a także poprzez sponsoring programów, konkursów czy udział w reklamach znanych postaci etc.

Kolejnym środkiem reklamowym jest tzw. **REKLAMA ZEWNĘTRZNA**¹¹⁶. W przypadku reklamy wizerunku celebryty obejmuje ona plakaty reklamowe, billboardy na przystankach autobusowych i tramwajowych, słupach i tablicach ogłoszeń, plansze i tablice reklamowe, na użytek spotkań promocyjnych, koncertów, występów publicznych – dalej – szyldy, stojaki reklamowe, banery, użyteczne podczas imprez plenerowych, reklamy mobilne, neony, kasetony, wielkoformatowe makiety, tablice świetlne... nieskończona liczba różnych nośników i form reklamy zewnętrznej oraz inne nietypowe nośniki.

Najważniejszymi atutami stosowania takiej formy reklamy jest to, że nie można jej ominąć. Reklamy takie są przede wszystkim zauważalne. Nadto cechują się niskim kosztem dotarcia, selektywnością geograficzną, dobrą widocznością oraz stosunkowo długim okresem trwania. Wadami proponowanego nośnika są przede wszystkim: wysokie koszty produkcji, niska selektywność demograficzna, ograniczona pojemność przekazu (5–7 słów). Plakat wymaga więc krótkiego i treściwego przekazu, długiego okresu przygotowania (rezerwacja, przygotowanie etc.) oraz ma ograniczone możliwości badania skuteczności.

Reklama zewnętrzna często stosowana jest jako element wspierający inne kampanie reklamowe. Spełnia bardziej rolę in-

formacyjną niż charakterystyki postaci, wszak trudno na plakacie przekazać więcej informacji, tak by były one czytelne. Do działań reklamowo-promocyjnych tego typu reklamy wybierane są z wielką uwagą. Ta forma reklamy zewnętrznej ma charakter masowy. Może zobaczyć ją każdy.

W każdej reklamie sukcesem jest skupienie uwagi odbiorcy reklamy na emitowanym przekazie. Reklama powinna być więc atrakcyjna, sugestywna, zwięzła, oryginalna, zrozumiała i łatwa do zapamiętania¹¹⁷.

Niezwykle ważną rzeczą przy wszystkich podejmowanych działaniach reklamowych jest gruntowna analiza oraz możliwość oceny ich skuteczności, czyli tzw. efektywność reklamy. Do takiej oceny potrzebne są najczęściej takie wskaźniki, jak efektywny zasięg (Effective Reach), który wskazuje, jaki procent grupy docelowej jest poddawany skutecznej częstotliwości reklamy, aby odbiorca mógł świadomie ją odebrać i zareagować w pożądanym sposób oraz skuteczna częstotliwość (OTS), czyli średnia liczba kontaktów pojedynczego odbiorcy z przekazem reklamowym podczas trwania kampanii. Odpowiada na pytanie: ile razy odbiorcy zapoznają się z reklamą (częstotliwość kontaktów z reklamą). Dzięki tym wskaźnikom możemy zbadać skuteczność każdej reklamy, a na podstawie wyników badań formułować wnioski, dotyczące opłacalności wykorzystania danego nośnika i ewentualnego wykorzystania go w przyszłych działaniach reklamowych.

Poniższe dane są przykładowym materiałem wyjściowym do analizy opłacalności reklam w krakowskich rozgłoszeniach radiowych. Proszę zwrócić uwagę na koszt dotarcia do słuchaczy poszczególnych rozgłośni. Dane są wynikiem analiz reklam autora niniejszej publikacji i dotyczyły wizerunku znanego autora książki i jego publikacji (2005).

Radio BLUE

Koszt kampanii 490 zł (35 emisji / 40 s).

- CPT dla 1spotu reklamowego = 1,22 zł;
- CPT dla całej kampanii = 42,83 zł;

- GRP 180 ratingów;
- CPP = 2,72 zł.

Radio Złote Przeboje Wanda

Koszt kampanii 2360 zł (40 emisji / 40 s).

- CPT (dotarcie do 1 tys. audytorium) 1spotu reklamowego = 1,46 zł;
- CPT dla całej kampanii = 58,28 zł;
- GRP (intensywność kampanii reklamowej) 736 punktów ratingowych;
- CPP (koszt jednokrotnego dotarcia z reklamą do 1% grupy docelowej) = 3,21 zł.

Radio RMFClassic.

- CPT dla 1 spotu reklamowego = 1,17 zł;
- CPT dla kampanii reklamowej = 23,48 zł;
- GRP 42 ratingi;
- CPP = 27,95 zł.

Radio PLUS (1300 zł / 60 emisji).

- CPT dla 1spotu reklamowego = 1,52 zł;
- CPT dla całej kampanii = 91,70 zł;
- GRP 238 ratingów;
- CPP = 5,46 zł.

Ulubioną techniką niektórych agencji jest też wciąż tradycyjna **REKLAMA POCZTOWA**. Niewielki procent agencji w standardowych działaniach wykorzystuje reklamę pocztową i są to agencje opierające swoją strategię na katalogach wysyłkowych i informacyjnych. Reklama pocztowa, zdawać by się mogło archaiczna w zastygłych skostniałych formach, jest też pierwszym etapem sprzedaży wysyłkowej, precyzyjnie zwanej reklamą bezpośrednią. Reklama pocztowa ma bardzo poważną przewagę nad innymi technikami przesyłania informacji, ponieważ w jednym liście można umieścić wiele materiałów dotyczących dowolnej osoby lub całej grupy społecznej, bez powiększania kosztu promocji.

O ile więc rozgłośnie radiowe czy telewizyjne oraz prasa (także telemarketing) służą promocji wizerunku pojedynczego człowieka, o tyle reklama pocztowa jest najbardziej rentowna, gdyż stara się wszelkimi sposobami przykuć uwagę, przedstawiając mu wszystko, co agencja ma do zaoferowania. Można oczywiście w takiej promocji skierować reflektory promocyjne na jedną osobę, opisując jej markę lub kilka, jednak, jak już wspomnieliśmy, ta metoda – moim zdaniem – powoli odchodzi do lamusa choć pozwala nie tylko zastosować różne rodzaje czcionki, grafiki, pustych przestrzeni i kolorów, lecz także nie ogranicza miejsca i daje dodatkowy wymiar możliwości składania i oddzielania od siebie elementów, aby najsilniej oddziaływać na człowieka.

Elementem, który zyskał na znaczeniu w procesie wizerunkowym jest też **TELEMARKETING**¹¹⁸, jednak ta forma raczej nie jest narzędziem wykorzystywanym do promocji wizerunku albo stosowana jest bardzo rzadko. Może być wsparciem dla innych nośników. Czasem może być weryfikatorem działań reklamowych czy promocyjnych. Znane są też przypadki, w których znany prezenter czy szkoleniowiec lub autor bestsellerowej powieści, na podstawie danych udostępnionych przez firmę szkoleniową lub wydawniczą dzwoni do kilku wybranych losowo osób, by im podziękować za zakup książki lub obecność na szkoleniu. Są to piękne inicjatywy, wiążące celebrytę z czytelnikami czy uczestnikami spotkania. Te działania jednak należą do rzadkości. Owszem, umiejętne wykorzystanie telefonu umożliwia reklamę publikacji znanego autora czy świeżo wydanej płyty znanego artysty – piosenkarza, jej sprzedaż oraz zdobycie informacji do bazy danych na temat kontrahenta, ale jest zdecydowanie słabszym nośnikiem promocji marki celebryty, niż wymienione wyżej nośniki telewizyjne, radiowe czy internetowe, którymi zajmiemy się poniżej zwłaszcza, że w ciągu ostatnich 25 lat nie słabnie zainteresowanie reklamą internetową.

REKLAMA INTERNETOWA, zwłaszcza zaś w mediach publicznych i społecznościowych: SEO, Google ads., social media (YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn i inne) zyskuje na popularności.

Trudno wyobrazić sobie promocję wizerunku bez cyberprzestrzeni czy na stronach World Wide Web (WWW), a rozwój Internetu widoczny jest gołym okiem. Reklama ta ma to do siebie, że łączy większość powyższych elementów; Internet bowiem zespala w jedno cechy nośników masowych i jest jednocześnie kanałem komunikacji bezpośredniej. I, jeśli powyżej omówione nośniki reklamy (telewizja, radio, prasa czy reklama zewnętrzna, direct mail) określa się w literaturze fachowej jako media w formie *push*, tak reklama internetowa określana jest jako medium *pull*. Dość osobliwe. Media tradycyjne można scharakteryzować jako nośniki informacji, starające się skupić uwagę odbiorcy poprzez dźwięk (fonię), obraz (wizję), atrakcyjny projekt graficzny, działający na wzrok i inne zmysły. Reklama telewizyjna, radiowa czy prasowa odwołuje się też do uczuć człowieka. Jest podawana niemal „na siłę” odbiorcy, bez możliwości jego udziału, decyzji, chęci, czy chce oglądać, czy nie. Czy chce, czy nie chce musi obejrzeć reklamę w przerwie reklamowej znanego filmu lub programu rozrywkowego, albo przeczekać ten czas; nikt go nie pyta czy chce, czy nie; nie ma innego wyjścia. Reklamy dane są jakby odgórnie odbiorcy, a w podświadomości i... zadane (w sensie: wezwania do działania).

W przypadku Internetu jest dokładnie odwrotnie. To internauta decyduje w większości o tym, co chce obejrzeć, a czego nie (np. reklamy displayowe). Pomijamy tu oczywiście nakładki reklamowe, karty sponsorowane czy reklamy niemożliwe do pominięcia), które stosuje często YouTube.

Kampania wizerunkowa w Internecie musi być dobrze zaplanowana, by przyniosła oczekiwane efekty. Reklama internetowa jest często postrzegana jako bardziej efektywna od innych form reklamy. Kilkanaście lat temu było jeszcze odwrotnie. Obecna sytuacja wynika też z faktu interaktywności; internauta jest aktywnym, a nie pasywnym odbiorcą reklamy. Reklama w Internecie nie jest tak żywa i przekonująca, jak reklama radiowa czy telewizyjna, nie przeszkadza ona jednak w przeglądaniu stron internetowych w przeciwieństwie do reklam emitowanych w trakcie ulubionego filmu czy audycji radiowych.

Nieosobowy charakter reklamy prasowej, radiowej czy telewizyjnej przejawia się w braku możliwości uzyskania natychmiastowej odpowiedzi. Tu jest dokładnie odwrotnie.

Powiedzieliśmy sobie, że reklama internetowa znacząco różni się od tych tradycyjnych znanych rodzajów reklam (prasa, radio, telewizja). Wynika to przede wszystkim z pewnej odmienności medium, którym jest Internet. Tradycyjna zasada marketingu mix jako marketing Mix – 7P (przywołana na początku książki) lub znana jako Mix – 4P z jęz. ang. 4P tzn. *product* – produkt, *price* – cena, *place* – miejsce oraz *promotion* – promocja)¹¹⁹, znalazła swoje odzwierciedlenie w internecie jako 5C: *convenience* – wygoda, *community* – społeczność, *commerce* – handel, *communication* – komunikacja oraz *content* – zawartość¹²⁰.

Spośród wyżej wymienionych elementów zawartość (czyli tzw. *content*) jest najważniejsza. Witryna bez interesującej zawartości nie przyciągnie internauty. Wygoda sprawia, że serwisy internetowe są coraz częściej odwiedzane, a to buduje komunikację między użytkownikiem a agencją ds. promocji wizerunku czy bezpośrednio producentem w przypadku prezentacji produktów handlowych.

Tradycyjne nośniki reklamy (prasa, radio, telewizja czy *direct mail*) charakteryzują się tym, że prezentują markę danej osoby, niejako podsuwają określoną informację, by przyciągnąć uwagę odbiorców i wpłynąć na jednoznaczne skojarzenia odbiorców o tej osobie. Wykorzystują różne techniki. Mówiliśmy o tym, że taka forma reklamy sprawia też, że odbiorca reklamy nie ma żadnego wpływu na to co czyta, ogląda, słucha, otrzymuje. Jest po prostu biernym odbiorcą. W przypadku Internetu, jak już powiedzieliśmy wyżej, jest odwrotnie. Użytkownik sieci, a nie nadawca reklamy, decyduje o wyborze informacji, którą chce poznać. W nadmiarze stron internetowych reklamodawcy starają się z większym lub mniejszym skutkiem przyciągnąć uwagę internauty i skłonić go do zapoznania się z informacją, stosując wiele technik, mających także zastosowanie w tradycyjnych reklamach. Internet charakteryzuje się cechami niedostępnymi w dotychczasowych mediach. Łączy w sobie zarówno cechy

medium masowego, jak i kanału komunikacji bezpośredniej. Pozwala na dialog z promowaną osobą, celebrytą, a w dalszej perspektywie także komunikację bezpośrednią, opartą na indywidualnym kontakcie.

Najważniejszą cechą reklamy w Internecie jest interaktywność, mająca bezpośredni wpływ na jej charakter. Sprawia ona, że internauta, poprzez swoją dynamiczność i zainteresowanie (skoro reaguje na reklamę), aktywność i zaangażowanie, odgrywa ważną rolę w procesie komunikacji, znacznie większą, niż użytkownicy tradycyjnych mediów. Dzięki temu może być bardziej przekonany i poprzez marketing szeptany może szybciej przyczynić się do wspierania agencji PR-owej do promocji i osiągnięcia zamierzonych celów; co więcej: „dopasować się” do jej oczekiwań i potrzeb.

Reklama internetowa umożliwia dostęp do ściśle wyselekcjonowanej grupy, tworząc jednocześnie bezpośredni kontakt. Odbywa się to po znacznie niższych kosztach niż reklama tradycyjna. Koszty reklamy poprzez strony www czy portale społecznościowe sprowadzone są do minimum. W porównaniu z *direct mail* (przez ten termin rozumie się wysyłanie materiałów promocyjnych przy użyciu tradycyjnej poczty) tzw. ślimaczek (żółwiej) poczty, poczta elektroniczna jest o wiele szybsza, tańsza i bardziej dynamiczna. Szybkość oznacza tu nie tylko natychmiastowe dotarcie z informacją – w porównaniu do „kilkudniowej” poczty tradycyjnej – lecz także fakt, że poczta internetowa nie jest skrepowana żadnym dniem ani porą czy godziną.

Internet jest medium anonimowym i w pełni wymierzalnym. Technologie internetowe umożliwiają dostarczenie wielu informacji dotyczących kampanii reklamowych. Są to informacje na temat statystyki odwiedzin witryny internetowej: ile osób ją zobaczyło?, ilu pozytywnie zareagowało, a ilu ją zignorowało? Wszystkie te informacje można uzyskać w dowolnym czasie i miejscu, w dowolnym momencie trwania kampanii wizerunkowej, a nie dopiero po jej zakończeniu, jak ma to miejsce w przypadku prasy, radia czy telewizji. Dzięki temu reklama w Internecie jest bardziej elastyczna, gdyż w dowolnym momen-

cie można modyfikować strategię, wpływając na zwiększenie jej efektywności.

Internet daje też możliwości nieograniczonej – w czasie i przestrzeni – ciągłej prezentacji, jedynie uaktualnianej na bieżąco, w miarę potrzeby. Stwarza szanse na dogłębne edukowanie potencjalnego użytkownika. Estetycznie wykonany serwis stron internetowych i znakomity marketingowo materiał buduje wizerunek. Celem reklamy internetowej nie jest dotarcie do ogółu internautów, lecz do ściśle określonej grupy i w tym znaczeniu ma ona zdecydowaną przewagę nad mediami tradycyjnymi.

Internet jest wciąż w większości traktowany jako element uzupełniający kampanie reklamowe w mediach tradycyjnych, ale to ulega zmianie i ewoluuje. Panuje jednak powszechne przekonanie, że wydatki na reklamę w Internecie pójdą systematycznie w górę, jako że sieć www zaczyna być coraz chętniej wykorzystywanym przez reklamodawców medium do informowania i promocji wizerunkowej.

Z punktu widzenia marketingu Internet, ze względu na swoją wyjątkowość, może być wykorzystywany do realizowania wszystkich najważniejszych celów reklamowych personal branding, a koszty takiej reklamy są o wiele niższe od jakichkolwiek form poza Internetem.

Wzrasta też zainteresowanie wykorzystywaniem esemesów, jako narzędzi marketingu, zwłaszcza budowania lojalności klientów, ale także reklamy i promocji.

Warto wspomnieć jeszcze o kolejnym kanale informacyjnym, po reklamie, jakim jest **PROMOCJA OSOBISTA**. Polega ona na prezentowaniu osoby i aktywizowaniu „sprzedaży” jej wizerunku za pomocą bezpośrednich kontaktów. Promocja ta jest techniką nastawioną na efekt natychmiastowy. Wyraża ona nową jakość działań promocyjnych i nowy styl funkcjonowania w zakresie personal branding na płaszczyźnie komunikacji z rynkiem, kształtującym się pod wpływem rosnącego znaczenia marketingu zindywidualizowanego¹²¹.

Większość celebrytów i ludzi popularnych wśród społeczności na ogół planuje przyszłe działania i strategię wizerunkową. Człowiek, niebędący w grupie celebrytów musi sam zabiegać i dbać o swój wizerunek. Opisaliśmy plan działania oraz dotknęliśmy strategii, które mają zwiększyć świadomość wizerunku i jego roli w życiu człowieka, zwłaszcza zaś w kontekście poszukiwania pracy, bo to – zdaje się – jeden z najczęstszych kontekstów, w których personal branding znajduje swoje zastosowanie. W refleksji nad poszukiwaniem pracy w personal branding człowiek prezentuje nie tylko siebie, ale swoje atuty oraz korzyści, jakie odniesie pracodawca, zatrudniwszy go. Korzyści muszą być dostosowane do oczekiwań. Dlatego do każdej oferty pracy jak i relacji należy podchodzić indywidualnie¹²². Nie pomogą tu schematy i na pamięć wyuczone zestawy odpowiedzi do zadanych pytań. Dobrze jest czasem odwołać się do emocji, prezentując np. taki tekst w obliczu rozmowy kwalifikacyjnej z wydawcą: *Ta książka zmieniła mojego brata, jego sposób myślenia. Od przeczytania tej książki jego życie się zmieniło. Dzięki niej przeżył coś, co nigdy nie było dane mu przeżyć.*

Nie oznacza to, że etat w dziale handlowym lub redakcji oficyny będzie murowany, ale z pewnością wrażenie pozostanie, a ono niejednokrotnie decyduje o dalszym etapie rozmowy i podpisaniu umowy lub nie.



Personal branding a odpowiedzialność za świat (kilka refleksji pracodawcy)



Wśród definiowanych celów działania człowieka czy przedsiębiorstw, dość rzadko wymieniane jest wychowanie do odpowiedzialności za świat. Nie bez znaczenia ten rozdział znajduje się w książce o budowaniu osobistej marki. W perspektywie człowieka i jego wizerunku, rola wychowania czy – doskonalenia – nabiera szczególnego znaczenia. Każda osoba, jakkolwiek

miałaby osobistą markę, winna przyczyniać się do wychowywania społeczeństwa, poprzez świadectwo życia, ponosząc przy tym jednocześnie pełną odpowiedzialność. To wyjątkowy personal branding, różny od wszystkich opisanych powyżej.

Wychowanie jest procesem społecznym, który przyczynia się do rozwoju osobowości poszczególnych jednostek oraz wprowadzenia ich w obiektywny świat kulturowy i społeczny¹²³. Osobowość człowieka formowana jest przez całe jego życie przez rodzinę, środowisko, w jakim wzrasta oraz pracę, która w mniejszym lub większym stopniu wpływa na kształtowanie jego sumienia, wychowuje go, kształtuje rozwijający się intelekt i światopogląd. Tak więc nie tylko rodzina i szkoła są odpowiedzialne, w sposób bezpośredni czy pośredni, za wychowanie człowieka, ale na kształtowanie jego osobowości w znacznym stopniu oddziałuje też otoczenie czy środowisko pracy, w której niejeden spędza osiem godzin dziennie. To sporo czasu. To 1/3 doby. Zadaniem więc człowieka jest takie życie i działanie, które w pierwszym rzędzie przyczynią się do ogólnego dobra społeczeństwa, bo personal branding nie możemy kojarzyć z egoizmem...

Każdy człowiek ma zobowiązanie względem drugiego, społeczeństwa i państwa, i to nie tylko podatkowe. Jest on wezwany nie tylko do tego, by swoimi możliwościami służyć społeczeństwu, ale także być odpowiedzialnym i ponosić wszelkie konsekwencje swoich decyzji i w jakiś sposób przyczyniać się do polepszenia życia innych ludzi, świata i całych społeczeństw.

W kontekście pracy badania psychologów i socjologów, dotyczące stosunku człowieka do wykonywanej przez niego pracy, doprowadziły do szeregu wniosków, spośród których najważniejsze są trzy stwierdzenia:

- Praca, wykonywana przez człowieka, nie jest tylko środkiem do zarabiania pieniędzy i utrzymania, lecz także podstawową aktywnością człowieka. Dzięki niej człowiek jest dynamiczny, aktywnie uczestniczy w życiu społeczeństwa i realizuje się. Jest to tzw. motywacja pracy.
- Każdy człowiek, niezależnie od wykonywanej pracy i motywacji, pracuje z mniejszym lub większym zaangażowaniem,

ofiarnością i gorliwością. Ustosunkowanie się do pracy często określane jest jako morale pracownika.

- Powyższe dwa elementy, czyli motywacja i właściwe morale wpływają na wydajność pracy i jej efekty. O tym, jak wykonywana jest praca i jaki jest ostateczny produkt czy efekt końcowy, decydują powyższe czynniki, utrzymujące człowieka w ciągłej aktywności¹²⁴ i stają się jego wizerunkiem w relacji z pracodawcą czy otoczeniem.

Jeśli więc bodźcem decydującym o motywacji i morale jest identyfikacja z wykonywaną pracą, a nie czynniki tylko zewnętrzne, takie jak honorarium, premie, wyróżnienia, nagrody czy inne metody finansowych i społecznych bodźców, znacznie łatwiejsze jest rozumienie swojej pracy i myślenie o niej w kategoriach dobra wspólnego, służby społeczeństwu oraz odpowiedzialności za siebie i tych, dla których i ze względu na których pracuje, zarówno w perspektywie pracodawcy, jak i społeczeństwa oraz świata.

Badania nad motywacją, morale, a także identyfikacją ze środowiskiem pracy dają jednocześnie odpowiedź na pytanie, na ile wykonywana praca ma wymiar osobowy, wszak przez pracę człowiek nie tylko staje się bardziej człowiekiem i urzeczywistnia się jako człowiek¹²⁵, lecz także przekształca przyrodę, dostosowując ją do swoich potrzeb i społeczności, w której żyje. Podejmuje ją nie tylko ze względów zarobkowych, ale też przez to, że pragnie rozwijać się poprzez pracę i służyć nią innym¹²⁶, a także z troski o swoją reputację.

Z powyższego wynikają też wnioski dotyczące systemu społeczno-gospodarczego. Porządek społeczny i ekonomiczny musi być nastawiony na dobro człowieka i stwarzać warunki budowania powszechnego dobrobytu, ale też powinien być nastawiony na ulepszanie świata. Praca nie tylko łączy ludzi, ale też jako taka, winna służyć budowaniu jedności społecznej, miłości i poszanowania.

Ten osobowy, społeczny i etyczny wymiar pracy sprawia, że staje się ona dobrem człowieka i poprzez człowieka dobrem całego społeczeństwa, w którym żyje¹²⁷. Te rozmaite wymiary pracy człowieka wyrażają się w kulturze, charakterze narodowym, mo-

ralności i światopoglądzie oraz rozwoju uzdolnień umysłowych czy intelektualnych człowieka.

Ważnym zadaniem przedsiębiorcy jest zapewnienie szerokiego dostępu do rzetelnej wiedzy naukowej z dziedziny, w której się specjalizuje, np. zadaniem wydawcy jest zmieniać warunki intelektualne i duchowe ludzi. Postęp techniczny, cywilizacja komputerów, Internetu, mediów społecznościowych i telefonii komórkowej nie będzie w stanie go zniewolić, jeśli wraz z fundamentalnymi wartościami, takimi jak wolność, sprawiedliwość i solidarność, w centrum wszystkich działań umieszczony zostanie człowiek – osoba ludzka i jeśli idee *czynienia sobie ziemi poddaną* (Rdz 1, 27), panowania nad nią, potraktuje przedsiębiorca z pełną świadomością jej ograniczeń, pamiętając przy tym o zasadzie miłości bliźniego i ewangelicznych zasadach Chrystusowego Kazania na Górze. Chory organizm potrzebuje lekarstwa. Jeśli się dostarczy mu odpowiedniego środka (np. z *Laborem exercens* Jana Pawła II), można jeszcze w erze postchrześcijańskiej coś zmienić, by uzdrowić gospodarkę, społeczeństwo i każdego pojedynczego człowieka.

To wszystko zobowiązuje przedsiębiorcę do bycia wzorem i przykładem dobrej, solidnej pracy i zarządzania, jak i aktywności zawodowej, ale też jego dynamicznej działalności w życiu społecznym.

Jeśli w państwie demokratycznym – jak mawiał Abraham Lincoln – nic nie może dokonać się wbrew opinii publicznej, a tak jest w społeczeństwie polskim, to działalność przedsiębiorcy, stanowiąca fundament gospodarki rynkowej, nabiera szczególnego znaczenia¹²⁸. Musi on uczynić wszystko, aby ten obecny system gospodarczy i społeczny, najlepszy z możliwych nie tylko przetrwał, ale rozwijał się dynamicznie. A na ten rozwój składają się poszczególne przedsiębiorstwa, prowadzące dynamiczną i rozwojową aktywność, służące swoją produkcją społeczeństwu i państwu.

Służba społeczeństwu oraz troska o dobro wspólne nie są popularnymi przymiotami, które mogą wyróżnić człowieka spośród innych. Współczesny człowiek niejednokrotnie woli robić karierę i wyróżniać się na tle innych w innych zakresach swojej działalności.

Bliska jest mi jednak nauka społeczna Kościoła dotycząca przedsiębiorstw i podejścia do dobra wspólnego jak i odpowiedzialności. Przechodziła ona ewolucję przez ostatnie blisko 150 lat. Wynikała głównie z postępujących zmian w środowisku ekonomicznym, ale także społecznym, gospodarczym i politycznym. We wszystkich encyklikach papieskich na przestrzeni tych lat, kiedy papieże mówili o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, w centrum ich uwagi pojawiał się zawsze człowiek, jego godność i jego dobro oraz służba społeczeństwu i światu poprzez swoją pracę, do której człowiek jest powołany, i którą powinien wykonywać najlepiej jak potrafi.

Współczesny styl zarządzania przedsiębiorstwem powinien wziąć pod uwagę dobro człowieka i jego godność, jako normę moralności w życiu gospodarczym.

Każde przedsiębiorstwo, jako społeczność, posiada organizację. Władzą przedsiębiorstwa jest przedsiębiorca, a wykonawcami zaś jego zarządzeń i decyzji – pracownicy. Podobnie jak w innych społecznościach, tak i w przypadku przedsiębiorstwa, władza opiera swój tytuł moralny na jego dobru, a to z kolei powinno być podporządkowane dobru ogółu społeczeństwa.

Zadanie społeczne każdego przedsiębiorcy sprowadza się często też do wychowywania swoich pracowników, wpływania na ich światopogląd, rozwój intelektualny, sposób myślenia i działania.

Pewien typ przedsiębiorcy, stworzony końcem XIX wieku przez Harmela Brandta, nie jest typem sentymentalno-romantycznym. Typ takiego przedsiębiorcy końca XIX wieku, to wzorzec oparty na relacji ojciec – syn. Jeżeli władza ojca rodziny jest prototypem wszelkiej władzy społecznej, a nawet państwowej, to – jak najbardziej – relacja ta odnosi się do przedsiębiorstwa. Zadanie to także przypomina rolę, jaką powinny spełniać mocarstwa wobec mniejszych i słabszych państw. Pracodawca powinien więc dążyć do stopniowego przekazywania władzy swoim pracownikom, aż do „samodzielnego usamodzielnienia”. Są to jednak powolne procesy społeczne, często niemożliwe w jednym pokoleniu¹²⁹.

Działalność ekonomiczna przedsiębiorstwa polegała tam na ciągłej analizie i kalkulacji oraz ciągłym dostosowywaniu się do zmian sytuacji na rynku¹³⁰.

Organizację prawną współcześnie działającego przedsiębiorcy cechują pierwiastki publiczno-prawne. Właściciel prywatnej firmy odpowiada za nią całym swym majątkiem. W spółce akcyjnej nie jest do końca jasna osobowość właściciela, ani przedsiębiorcy. Rozszerza się także odpowiedzialność za przedsiębiorstwo i pracowników, która ma charakter zbiorowy. W przedsiębiorstwie, w którym mają udziały pracownicy, także oni ponoszą odpowiedzialność za jego losy, chociaż tylko do wysokości swoich udziałów we własności, zarządzie czy zyskach. W tym przypadku zakres odpowiedzialności pracowników niewiele różni się od odpowiedzialności właściciela, akcjonariuszy czy grupy kierującej finansami.

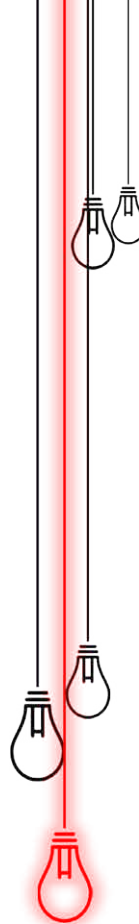
WYDAWNICTWO | PETRUS

Zasada pomocniczości, solidarności i dobra wspólnego

Relacjami, stosunkami interpersonalnymi jak i organizacjami (społecznymi i całych przedsiębiorstw) rządzą te same zasady, co organizacją każdej dziedziny życia społecznego. I na nich zasadza się życie zwykłego człowieka, pracowników, ich wzajemne relacje i oddziaływanie – służba społeczeństwu.

Są to trzy najważniejsze zasady:

- zasada pomocniczości;
- zasada solidarności;
- zasada dobra wspólnego¹³¹.



Powyższe zasady są nie tylko kręgosłupem relacji na płaszczyźnie pracownik – pracodawca i odwrotnie, ale powinny też być uwzględnione przez człowieka, budującego swoją osobistą markę. Zasada pomocniczości, solidarności i dobra wspólnego – to nie latanie po niebie i wielkie słowa. To klucz do bycia dobrym człowiekiem i dbania o relacje interpersonalne, jak i komunikację z drugim człowiekiem. To dobry i mocny fundament, na którym można budować gmach swojego wizerunku.

Termin *solidarność* w ostatnich kilkudziesięciu latach zrobił wielką karierę. Do potocznego języka, ze swoim wieloznacznym znaczeniem, wszedł w połowie lat 80. XX w., po wielkiej transformacji ustrojowej w Polsce. Słowo *solidarność* pochodzi od łacińskiego słowa *solidum*¹³². W prawie rzymskim, słowo *in solido*, miało niezwykle znaczenie: oznaczało odpowiedzialność „jednego za wszystkich i wszystkich za jednego”. Takie twierdzenie jest bardzo zbliżone do teorii dobra wspólnego, która zakłada i narzuca obowiązek troski o całość dobra wspólnego przy założeniu, że celem społeczeństwa jest nie tylko troska o dobro wspólne, lecz także pojęcie tego dobra implikuje troskę o rozwój człowieka, wchodzącego w skład tej społeczności¹³³.

Zasada solidarności wysuwa na pierwszy plan dobro wspólne – dobro ogólne człowieka, przedsiębiorstwa czy całych grup społecznych. Według niej w odniesieniu do firmy to nie pracownicy są pomocnikami przedsiębiorcy, lecz odwrotnie, przedsiębiorca pomocnikiem pracowników. Właściwą społecznością przedsiębiorstwa są pracownicy i oni są w centrum jego uwagi. Przedsiębiorca organizuje im jedynie pracę i kieruje nimi w takim stopniu, w jakim to jest konieczne.

W idei organizacji przedsiębiorstwa, w analogii do organizacji państwa, można sformułować dwie myśli:

- tyle wolności pracowników, ile można, tyle dyscypliny organizacyjnej, ile koniecznie potrzeba;
- tyle samorządu pracowniczego, ile można, tyle władzy przedsiębiorcy, ile koniecznie potrzeba¹³⁴.

Podobnie jak w przedsiębiorstwie, tak i w społeczności powinny obowiązywać zasady samorządu i demokracji. Idea demo-

kracji domaga się faktycznego, a nie tylko formalnego udziału pracowników w przedsiębiorstwie, i to udziału czynnego, aktywnego. Bardzo jasno myśli te sformułował papież Jan XXIII w encyklice *Mater et magistra* podkreślając, że dotyczy on w równym stopniu zarówno przedsiębiorstwa prywatnego, jak i publicznego. Przedsiębiorstwo, zdaniem papieża, powinno być wspólnotą osobową zarówno w relacjach społecznych, funkcjach gospodarczych, jak i statusu prawnego pracowników. Solidarność społeczna wprowadza do stosunków w przedsiębiorstwie zasadę kompromisu, bez której szansa na dobre współzycie członków wspólnoty nie jest wielka¹³⁵.

Sformułowanie ZASADY POMOCNICZOŚCI w życiu społecznym zawdzięczamy papieżowi Piusowi XI, w encyklice *Quadragesimo anno*, chociaż już jego poprzednik, papież Leon XIII, odwołuje się do niej w encyklice *Rerum novarum* podkreślając, że nadmierna ingerencja państwa w życie rodziny, jest błędem wielkim i zgubnym¹³⁶. Papież Pius XI napisał: *nienaruszalne i niezmiennne pozostaje to najwyższe prawo filozofii społecznej: jak nie wolno jednostkom wydierać i na społeczeństwo przenosić tego, co mogą wykonać z własnej inicjatywy i własnymi siłami, podobnie niesprawiedliwością, szkodą społeczną i zakłóceniem porządku jest zabieranie mniejszym i niższym społecznościom tych zadań, które mogą spełniać i przekazywanie ich społecznościom większym i wyższym. Każda działalność społeczna ze względu na swój cel i na swoją naturę ma charakter pomocniczy; winna pomagać członkom organizmu społecznego, a nie niszczyć ich lub wchłaniać. Z tego względu władza państwowa powinna niższym społecznościom zostawić do wypełnienia mniej ważne zadania i obowiązki, które by zresztą ją zbyt rozpraszały. To zaś pozwoli jej na swobodniejsze, bardziej stanowcze i skuteczniejsze spełnianie tych obowiązków, które wyłącznie do niej należą i które tylko ona może wykonać, mianowicie: kierownictwo, kontrola, nacisk, karanie nadużyć, zależnie od tego, co wskazuje chwila i czego żąda potrzeba. Sprawujący władzę winni być przekonani, że im sprawniej na podstawie tej zasady pomocniczości działać będzie hierarchiczny ustrój poszczególnych społeczności, tym więcej stałości i żywotności będzie wykazywało spo-*

łeczeństwo, tym też szczęśliwszy i pomyślniejszy będzie stan spraw państwa¹³⁷.

Pius XI nazywa zasadę pomocniczości *najwyższym prawem filozofii społecznej* i choć nie nazywa jej zasadą prawa naturalnego, to jednak stwierdzenie papieża, że zasada ta stoi na straży sprawiedliwości, a pogwałcenie jej jest przyczyną niesprawiedliwości, wskazuje niewątpliwie na jej związek z prawem przyrodzonym. Nie jest to jedna z pierwszych zasad prawa natury w ujęciu tomistycznym, jako że *prima principia* prawa naturalnego są równocześnie *principia per se nota*, zdaniem św. Tomasza z Akwину – zasady oczywiste dla każdego człowieka. Zasada pomocniczości została wypracowana przez filozofię społeczną, tak więc jest to prawo wydedukowane, naukowe. Odkrywa ono jednak niezmiernie ważną zasadę prawa naturalnego, zasadę wynikającą z samej natury działalności i to każdej działalności społecznej. Innymi słowy: zasada pomocniczości ugruntowana jest w samej naturze społecznej człowieka¹³⁸.

W konsekwencji można by sądzić, że zdaniem filozofii tomistycznej zasada pomocniczości należy do „prawa narodów” (*ius gentium*). Jest to jednak sprawa dyskusyjna, świadcząca jedynie o tym, że *ius gentium* jest częścią prawa natury, a silny, bezpośredni związek tej zasady z prawem natury podkreśla jej charakter powszechny i uniwersalny.

Zasada pomocniczości bowiem odnosi się do wszystkich przejawów życia społecznego, nawet do instytucji, którą jest Kościół. Dotyczy bez wyjątku wszystkich. Mówi o tym wyraźnie także Pius XII zaznaczając, że jej zastosowanie nie może naruszyć hierarchicznej struktury Kościoła¹³⁹.

Z encykliki *Quadragesimo anno* jasno wynika, że zasada pomocniczości jest jednocześnie:

- zasadą ontologiczną (zasadą bytu społecznego);
- zasadą prawną, gdyż wyznacza ona zakres praw i obowiązków społecznych;
- zasadą moralną, gdyż naruszenie jej jest niesprawiedliwością, jest naruszeniem prawa moralnego¹⁴⁰.



Zasada pomocniczości, jako zasada ontologiczna mówi, że jedynym bytem samodzielnym, autonomicznym, osobowym jest człowiek. Człowiek jest podmiotem. Każda społeczność jest jedynie rzeczywistością porządku, bytem istniejącym przez człowieka, dzięki człowiekowi i dla człowieka. Jedynym zaś, słusznym celem społeczności jest człowiek, osoba ludzka, jej godność i prawa, doskonalenie jej i dążenie do osiągnięcia szczęścia, a także odniesienie jej do społeczności w której żyje. Zasada pomocniczości ma więc charakter personalistyczny (osobowy).

Każda społeczność ma charakter służebny. Każda społeczność ma też konkretny cel. Celem tym jest zaspokajanie konkretnych potrzeb danych grup społecznych. Istnienie rozmaitych społeczności uwarunkowane jest różnorodnością potrzeb oraz stopniem uspołecznienia. Jeżeli mniejsza społeczność może zaspokoić potrzeby człowieka, to nie ma podstawy naturalnej do powstania społeczności szerszej¹⁴¹.

Encyklika *Quadragesimo anno* mówi o społecznościach mniejszych i niższych, większych i wyższych. Społeczności mniejsze i większe różnią się liczbą ludzi, osób, jednostek ludzkich, złączonych ze sobą. Społeczności niższe i wyższe różnią się możliwościami zaspokajania potrzeb. Stąd też najwyższą społecznością jest społeczność państwowa, społeczność doskonała, bo ona jest w stanie zaspokoić wszystkie potrzeby człowieka. Społeczność jednak Albanii, Monako czy Luksemburga, może być mniejsza niż społeczność niedoskonała, np. związki zawodowe Stanów

Zjednoczonych, Rosji czy Kanady. Im mniejsza społeczność, tym bliższa osobie ludzkiej. Odnosi się to nie tylko do rodziny, ale także do małych przedsiębiorstw, w których stosunki mogą być bardziej osobowe i ludzkie, niż w hiperprzedsiębiorstwie, gdzie człowiek jest anonimowy.

Zasada pomocniczości jest także zasadą prawną. Wskazuje bowiem, że prawa osoby ludzkiej są źródłem wszystkich praw społecznych, praw wszystkich społeczności. Wszystkie społeczności naturalne, takie, jak rodzina, zawód, naród, państwo itd. mają swoje prawa, ugruntowane i umocowane w prawie naturalnym, poprzez naturę człowieka. Podobnie jak człowiek szuka pomocy społeczności, tak i każda społeczność mniejsza i niższa, szuka pomocy społeczności wyższych i większych, zwłaszcza gdy nie może spełnić wszystkich zadań wyznaczonych jej przez potrzeby członków. Każda społeczność wyższa i większa musi szanować prawa społeczności niższych czy osób ludzkich. Jeśli wyższe społeczności uniemożliwiają im spełnianie ich naturalnych zadań, naruszają ich prawo i prawo natury.

W końcu zasada pomocniczości jest zasadą moralną, ponieważ wskazuje hierarchię wartości moralnych. Człowiek jest podmiotem prawa i moralności nie tylko własnej, ale też wszystkich istniejących społeczeństw. Osoba ludzka jest celem życia społecznego. Jej dobro jest treścią życia społecznego i normą moralności społecznej. Dobro nie jest bytem samodzielnie istniejącym dla siebie, nie jest celem samym w sobie, ale służy człowiekowi, jest na jego usługach¹⁴².

Dobro osobowe jest źródłem dobra ogólnego każdej społeczności. Każda społeczność tak jak i każdy człowiek ma własne dobro, niezależne od dobra innych społeczności. Wszystkie dobra jednak społeczności są związane wzajemnie naczelnym dobrem osoby ludzkiej. Osoba i jej godność jest istotą. Każda społeczność może dążyć do realizacji własnych interesów, z poszanowaniem jednak dobra ogólnospołecznego.

Zasadę pomocniczości można lapidarnie ująć w dwóch hasłach:

- tyle wolności, ile można, tyle uspołecznienia, ile koniecznie potrzeba;
- tyle społeczeństwa, ile można, tyle państwa, ile koniecznie potrzeba.

Niedoskonałość ludzkiej natury wymaga uspołecznienia i dlatego człowiek zawsze dąży do uspołecznienia się. Stopień ograniczenia jego woli przez zakazy i nakazy, kontrolę czy kierownictwo ze strony władzy społecznej jest uzależniony od osobowości. Im wyższy jest ten stopień „doskonałości” osobowej, tym większa zgodność woli w dążeniu do wspólnego dobra społecznego.

Ze względu na zbliżenie do osoby ludzkiej mniejszej i niższej społeczności, człowiek nie odczuwa tak mocno przymusu, ograniczenia wolności ze strony np. władzy rodziców, jak ze strony władzy społeczności wyższych i większych, jaką jest np. państwo. Dlatego postulatem wolności jest ograniczenie władzy państwowej na rzecz innych społeczności, takich jak organizacje zawodowe, a także swobód społecznych. Im większą dojrzałość osobową wykazuje człowiek, tym mniej potrzebuje państwa i odwrotnie, im więcej cech osobowych wyrażających się w dążeniu do władzy absolutnej wykazuje państwo, tym bardziej zostaną ograniczone prawa osobowe społeczeństwa, a w dalszej perspektywie staną się z autonomicznych osób ludzkich jednostkami.

Z zasady pomocniczości można wyprowadzić trzy zasady organizacji życia społecznego i politycznego¹⁴³:

- zasadę organicznej budowy społeczności państwowej (tzw. zasada pluralizmu państwowego), której konsekwencją są dwie dalsze zasady: samorządu i federacji;
- zasadę decentralizacji władzy państwowej;
- zasadę demokracji.



Zasada pluralizmu państwowego domaga się wielostopniowej organizacji społecznej, powstania społeczności pośrednich między jednostką a państwem: zawodowych (korporacje), terytorialnych (samorząd terytorialny), klasowych (związki zawodowe), rodzinnych, kulturalnych (różne stowarzyszenia kulturalne), oświatowych (szkolnictwo prywatne). Państwo powinno spełniać rolę naczelnej organizacji społecznej koordynującej i kierującej całym organizmem społecznym¹⁴⁴.

W ramach tej zasady znajduje się samorząd, który jest wyrazem rezygnacji ze strony państwa z części swych uprawnień na rzecz niższych społeczności (narodowych, terytorialnych, zawodowych, rodzinnych). Władza najwyższa, będąca w rękach państwa, może przyjmować różne formy bardziej lub mniej zcentralizowane. Im większa centralizacja, tym większe prerogatywy dla władzy, ale też większe niebezpieczeństwo nadużyć¹⁴⁵.

Zasada decentralizacji we wszystkich społeczeństwach wskazuje na rozdział władzy na: ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą. Dzięki temu rozdziałowi władza wykonawcza kontrolowana jest przez parlament. Władza sądownicza powinna być niezależna od władzy wykonawczej, choć zapewne konieczny jest jakiś zakres weryfikacji i kontroli. Instytucja sądów przysięgłych wprowadza element społeczny do wymiaru sprawiedliwości, przyczyniając się w ten sposób do decentralizacji władzy sądowniczej.

Decentralizacja władzy zależy też od struktury władz administracyjnych i ich kompetencji. Możliwość decentralizacji kompetencji zależy z kolei od poziomu kwalifikacji fachowych i moralnych aparatu administracyjnego, co wiąże się z ogólnym poziomem kultury i moralności społeczeństwa.

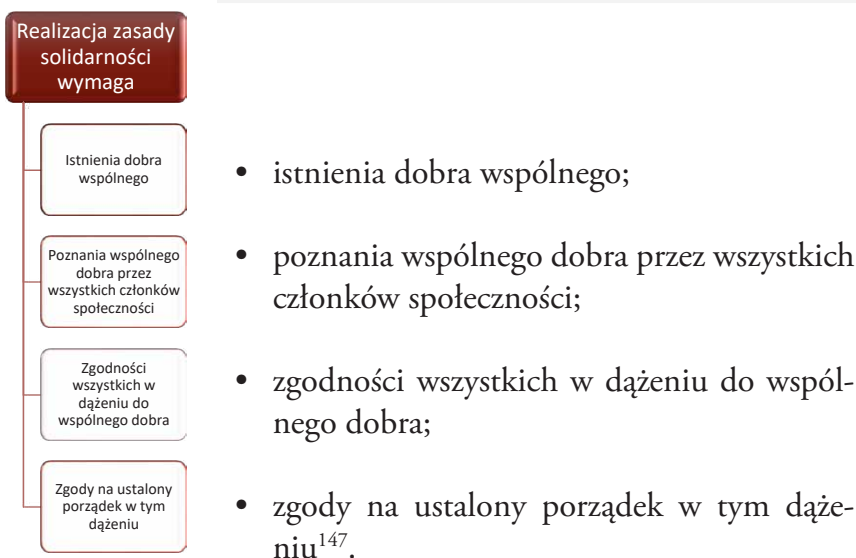
Zasada demokracji społeczeństwa wyraża się w faktycznym, a nie tylko formalnym, udziale społeczeństwa w zarządzaniu krajem. System parlamentarny, który bardzo dobrze funkcjonował jako system rządów wąskiej warstwy społecznej burżuazji wskazał, że dla osiągnięcia pełnej demokracji życia społecznego, kulturalnego i politycznego, niezbędny jest ustrój pluralistyczny, bogactwo form organizacji społeczeństwa.

ZASADA SOLIDARNOŚCI obok zasady pomocniczości jest drugą, bardzo ważną i fundamentalną zasadą organizacji życia społecznego. Pomocniczość porządkuje działalność społeczną kierując ją w stronę jednostki, ku dobru osoby ludzkiej. Solidarność zaś porządkuje działalność jednostek, zwracając ją ku dobru wspólnemu, społecznemu. Porządkuje ona działalność mniejszych i niższych społeczności, kierując ją ku dobru społeczności większych i wyższych, a więc ku dobru społeczności doskonałej, czyli państwa¹⁴⁶.

Teoretycznie obie te zasady wydają się być przeciwstawne sobie, jednak po głębszej analizie możemy zobaczyć, jak bardzo uzupełniają się wzajemnie i jak bardzo dotyczą człowieka. Dobro społeczne zawiera w sobie wszystkie dobra osobowe członków danej społeczności, więcej: dobro osobowe nie może być osiągnięte inaczej, jak przez dobro społeczne.

O ile zasada pomocniczości może być określana jako zasada personalistyczna, to zasada solidarności utożsamia się z zasadą dobra społecznego. Odnosi się ona zarówno do jednostek, jak i mniejszych społeczności.

Realizacja zasady solidarności w życiu społecznym wymaga:



Dobro wspólne istnieje zawsze, w każdej społeczności, a nawet zbiorowości, jaką są np. pasażerowie samolotu. Posiadają oni wspólne dobro negatywne w postaci niebezpieczeństwa wypadku, na skutek turbulencji czy pomyłki kontrolera lotów. Wspólnym dobrem tych ludzi jest bezpieczne dotarcie do celu, punktualność w porcie lotniczym, wygodna podróż, ogrzewanie, może miejsce przy oknie, bo ciekawszy widok.... Jeśli w takich przypadkowych zbiorowościach ludzi istnieje dobro wspólne, to co tu mówić o zbiorowościach bardziej zorganizowanych – społecznościach. Istnienie obiektywnego dobra wspólnego należy odróżnić od subiektywnego dobra i subiektywnej zdolności zrozumienia go i zaakceptowania. Uzależnione to jest przede wszystkim od hierarchii wartości ogólnie przyjmowanej, podporządkowanie dobra doczesnego dobru nadprzyrodzonemu.

Dalszą konsekwencją takiego stanowiska jest miłość drugiego człowieka, życzliwość, gotowość do świadczenia mu dobra. Bez wysokiego poziomu moralności członków społeczności, nie istnieje w znaczeniu subiektywnym dobro wspólne. Istnieje ono jako obiektywna wartość moralna, ale nie jako subiektywna wartość w psychice człowieka. Bez wysokiego poziomu moralnego nie może istnieć zasada solidarności.

Istnienie warunków psychiczno-moralnych uznania wspólnego dobra, nie świadczy jeszcze o możliwości realizacji. Potrzebne jest jeszcze poznanie tego dobra przez wszystkich członków społeczności, zgoda na jednoznaczność jego określenia.

Trudno odmówić politykom pochylonym w Sejmie nad ojczyzną, dobrej woli. Każdy z nich ma jednak swoją metodę postępowania, którą uważa za najlepszą i jedyną. Każdy z nich więc widzi dobro wspólne ojczyzny, ale każdy z nich chce zastosować inną metodę do poprawienia kondycji państwa. Nie wystarcza więc istnienie subiektywnych warunków psychicznych dla istnienia dobra wspólnego, potrzeba jeszcze wspólnej płaszczyzny poznania rozumowego. Wysoki poziom moralny jest tu na pewno bardzo pomocny w usunięciu pychy czy wiary w jedynie skuteczne własne możliwości, ale nie usuwa wszyst-

kich trudności w warunkach niedoskonałości moralnej czy intelektualnej człowieka¹⁴⁸.

Zgoda w poznaniu wspólnego dobra jest pierwszym krokiem do podjęcia wspólnego działania. Żeby jednak to działanie było zgodne, musi być ono uporządkowane w zakresie: kolejności osiągnięcia dobra, środków, które chcemy użyć i organizacji działania¹⁴⁹.

Bardzo ważna w działaniu jest kolejność osiągnięcia dobra. Możemy przywołać tu choćby wspomniany wyżej przykład rozwoju gospodarczego państwa (czy naprawy państwa); nasuwa się pytanie od czego zacząć ten rozwój, czy od rozwoju rolnictwa, przemysłu, czy rozwijać przemysł spożywczy, czy przemysł ciężki, górnictwo, hutnictwo.

Ważne są też środki, jakich chce się użyć do osiągnięcia celu. Czy chce się zastosować politykę ustępstw wobec przeciwnika politycznego, czy też przeciwnie, prowadzi się politykę z pozycji siły. To coś podobnego do rozumowania typu: czy ustalenie pokoju pomiędzy dwoma państwami wymaga łagodzenia napięć politycznych, czy jedynym środkiem osiągnięcia pokoju jest... wojna.

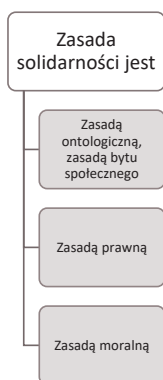
Dobre funkcjonowanie i działanie każdej społeczności gwarantuje też właściwa organizacja, wymagająca wspólnej zgody rządzących i tych, którymi się rządzi.

Jak widać z powyższych rozważań, do realizacji tych zasad, zwłaszcza wspomnianej zasady solidarności oraz właściwego jej funkcjonowania, potrzebne jest osiągnięcie wysokich kwalifikacji moralnych i intelektualnych członków danej społeczności. Im są one wyższe, tym lepiej dla rozwoju idei solidarności społecznej, tym większa jedność społeczna. Im większa jedność społeczna, tym bardziej społeczeństwo może być, poprzez analogię, porównane z osobowością człowieka, tym więcej uzyskuje cech „ludzkich”, osobowych, dzięki jedności i jednego kierunku myślowego swoich członków, ludzi.

W tej perspektywie jaśniejsze staje się sformułowane nieco wcześniej hasło, rzucające więcej światła na zasadę pomocniczości: „tyle społeczeństwa, ile można, tyle państwa, ile koniecznie potrzeba”, im więcej bowiem społeczeństwo ma cech osobowych,

tym mniej potrzebne jest mu państwo jako najwyższa forma społecznienia i władza najwyższa. Im bardziej jest ono niedojrzałe, niejednolite, im mniej ma poczucia i zrozumienia wspólnego dobra, tym większa z konieczności rola państwa, jako strażnika dobra wspólnego. W takim społeczeństwie, niedojrzałym kulturalnie, państwo musi wyznaczać dobro wspólne i nakłaniać, często nawet zmuszać swoich członków do poszanowania go.

Solidarność jest więc warunkiem autonomii społecznej i to zarówno jednostek społecznych, osób ludzkich, jak i mniejszych i niższych społeczności. Stąd jej ogromne znaczenie dla organizacji życia społecznego. Dlatego też papież Pius XII nazywa ducha solidarności społecznym kamieniem węgielnym naturalnego porządku społecznego¹⁵⁰, a Jan Paweł II poszedł krok dalej: w encyklice *Sollicitudo rei socialis* rzucił światło teologiczne na problematykę solidarności, pisząc o istnieniu „radikalnej współzależności” procesów rozwoju ludzi i społeczeństwa, a równocześnie odnotowując większą świadomość tej współzależności między ludźmi i narodami¹⁵¹.



Podobnie jak zasada pomocniczości, tak i zasada solidarności jest:

- zasadą ontologiczną, zasadą bytu społecznego;
- zasadą prawną;
- zasadą moralną.

Zasada solidarności jest zasadą ontologiczną, jako że umowa jest w samej naturze społecznej człowieka. *Człowiek nie wytwarza tylko sam i tylko dla siebie*¹⁵². W podobnej tonacji mówi Pius XII: *Życie materialne każdego człowieka jest w dużej mierze dziełem wszystkich ludzi*¹⁵³.

Solidarność jest też zasadą prawną, gdyż poprzez dobro społeczne wyznacza zróżnicowanie i zakres obowiązków i upraw-

nień, zarówno jednostek, jak i mniejszych i niższych społeczeństw oraz społeczeństw większych i wyższych, ze społecznością państwową na czele.

Solidarność jest też zasadą moralną, gdyż jest jakby nakazana przez prawo natury ze względu na społeczną naturę człowieka i konieczność dążenia do osiągnięcia tego dobra.

Realizacja zasady solidarności pociąga za sobą pewne konsekwencje społeczne. Są nimi:

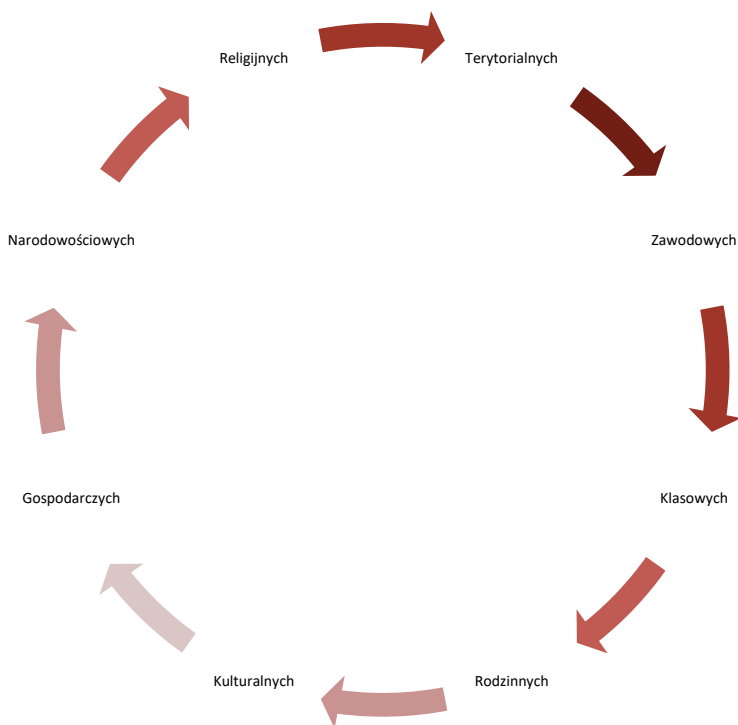
- pluralizm państwowy;
- rola wychowawcza państwa;
- kompromis w życiu społecznym;
- otwarty charakter społeczeństwa¹⁵⁴.



Solidarność domaga się wykorzystania naturalnej więzi wspólnoty dobra dla organizacji społeczeństwa. Wszystkie wspólnoty uczestniczące w interesach społecznych powinny stać się podstawą powstania odpowiednich organizacji. Jest wielkim nieporozumieniem twierdzenie, że wspólnota zawodowa musi z natury rzeczy stać w opozycji do wspólnoty klasowej.

Społeczność państwowa oparta na zasadach solidarności, powinna składać się ze zorganizowanych grup:

- narodowościowych;
- terytorialnych;
- zawodowych;
- klasowych;
- rodzinnych;
- kulturalnych;
- gospodarczych;
- religijnych.



Analiza warunków realizacji zasady solidarności wskazuje na to, że nie jest to rzecz łatwa i prosta. Wymaga ona wychowania społeczeństwa, podniesienia na wyższy poziom moralny i intelektualny ludzi. Wychowanie moralne sprowadza się do świadomości i poczucia solidarności, zgody na dobro wspólne. Obowiązek wychowania leży w rękach państwa.

Trudności ustalenia treści dobra wspólnego wskazują na konieczność kompromisu w dążeniu do dobra. Musimy odróżnić kompromis od oportunistu. Oportunizm jest rezygnacją z większego dobra na rzecz mniejszego, np. z dobra moralnego na rzecz dobra materialnego lub dobra społecznego na rzecz partykularnego dobra osobistego. Kompromis zaś przeciwnie, jest całkowitą lub częściową rezygnacją z dobra partykularnego (osobistego, rodzinnego, klasowego, zawodowego itp.) na rzecz dobra np. państwowego.

Bez tak rozumianego kompromisu nie jest możliwe współdziałanie stron, np. politycznych (rząd – parlament), w obrębie

przedsiębiorstw, klas, zawodów itp. Bez kompromisu nie sposób usunąć różnice zdań, interesów dla osiągnięcia wspólnego działania. Kompromis jest więc konieczną metodą osiągnięcia solidarności¹⁵⁵.

Solidarność, jako zasada ontologiczna, wskazuje na więzy wspólnoty łączące ze sobą całą ludzkość. Odrzucenie jej na rzecz partykularnych interesów jednostek jest zakwestionowaniem istoty solidarności. Żadna społeczność nie może zamykać się w sobie. Zasada solidarności zakłada otwarcie się społeczności na wymianę kulturalną, osobową, przyjęcie nowych członków, wejście w nowe związki. Zasada solidarności dotyczy wszystkich wspólnot, od rodzinny począwszy, na państwie kończąc.

Zasada solidarności jest tak bliska zasadzie pomocniczości, że w gruncie rzeczy jest to jedna zasada rozpatrywana z dwóch różnych perspektyw.

Zasady budowy społeczeństwa, pluralizmu, decentralizacji władzy państwowej są różnymi ujęciami tej samej koncepcji budowy społeczeństwa. Zasada demokracji wynika z solidarności. Skoro wspólne jest dobro wszystkich członków społeczności państwowej, wszyscy powinni zabiegać o nie i brać odpowiedzialność. Budowa państwa oparta na zasadzie pomocniczości domaga się zarówno kompromisu w dążeniu do dobra wspólnego, jak i otwarcia się społeczności niższych i mniejszych. Wychowawcza rola państwa jest funkcją pomocniczą.

Może zrodzić się pytanie u czytelnika: dlaczego w książce autor zamieścił zasadę solidarności, pomocniczości i dobra wspólnego, skoro w dużym stopniu dotyczą one przedsiębiorstw i grup społecznych? Otóż właśnie dlatego, że przedsiębiorstwo to zespół ludzi; że duże grupy społeczne złożone są z jednostek, z których każda jest swoistym indywiduum. Przedsiębiorstwo to zespół współpracujących ze sobą ludzi. Społeczeństwo to zbiór ludzi. Zasady solidarności, pomocniczości i dobra wspólnego są też kręgosłupem życia i postawy człowieka, a w kontekście budowania jego osobistej marki mają – zdaje się – szczególne znaczenie. Przedsiębiorstwo jest „poligonem” życia społecznego. Zasady solidarności i pomocniczości oraz dobra wspólnego są

istotnym elementem współtworzenia życia zbiorowości ludzi – pracowników, ich wzajemnych relacji, budowania więzi i w efekcie – realizacji dobrych owoców wspólnego wysiłku wszystkich.



Prawda, wiedza i mądrość życiowa – szczególnymi formami personal branding – serdecznie od autora książki

Siła opinii publicznej jest wielka. Znacznie większa niż nam się wydaje. Wielu gotowych jest stawić czoła wyzwaniom, które są ponad ich siły, ale nigdy nie podejmą walki z opinią swojego środowiska. Dotyczy to nawet tych, którzy sięgają po największe ideały w swoim personal branding. Wystarczy grupa kpiących krzykaczy z ironicznym uśmiechem na twarzy, by sterroryzować całe środowisko. Pewność siebie i swoich racji oraz spójność wewnętrzna z tym, co na zewnątrz (stawanie w prawdzie), jest jedną z metod oddziaływania na opinię środowiska. By oddzielić worki ziaren prawdy od kosztów z plewami (kłamstwa, plotki, półprawdy), trzeba poznać cel tych zabiegów¹⁵⁶.

Zdarza się, że opinia publiczna sięga po argument siły dla uzasadnienia swoich racji. Ci, którzy się jej sprzeciwiają tracą życie. Historia – także najnowsza – zna takie przykłady. Czasem ten konflikt jest wręcz nieunikniony. Przeciwnicy tak długo będą uderzać w człowieka, dopóki nie przekonają się, że opinia jest po ich stronie. Obserwujemy to we współczesnym świecie poprzez interpretacje medialne.

Doświadczenie życiowe też uczy, że trzeba czasem zapłacić wielką cenę, by być prawdziwym, spójnym. Ale ten wątek może być przyczyną twojej niepowtarzalności i wybicia się wśród społeczności. To może być twój personal branding – bycie prawdziwym i życie zgodnie z prawdą i przyjętymi wartościami. Dziś to jest szczególna osobista marka. Prawda jest jak przyroda nie tknięta jeszcze ludzką ręką. W niej człowiek czuje się bezpieczny

i wolny. W niej jest szczęśliwy. Wejście w to środowisko jednak jest uzależnione od intencji i wewnętrznej prawdziwości, harmonizującej z zewnętrzną postawą i światopoglądem, który jest spójny z wyznawanymi wartościami. Tylko wtedy człowiek czuje się w nim dobrze.

Niewielu jednak ludzi ma odwagę spojrzeć na siebie przez pryzmat prawdy, dlatego, że prawda dla wielu jest względna; człowiek chciałby poznać prawdę o świecie, o kosmosie, o ludziach, ale do poznania prawdy o sobie mu nie śpieszno. Współczesnemu człowiekowi wydaje się, że trzeba być himalaistą, by zdecydować się na wspinaczkę po sinusoidalnych ścieżkach swojego życia, a do poznania ścieżek innych prowadzi autostrada.

Himalaista, wspinając się na szczyt, zostawiając za sobą całe swoje bogactwo, rodzinę, bliskich..., zostawia piękno przyrody i wszystko, do czego się przywiązał. Krok po kroku, mozolnie, z trudem i ciężkim oddechem, drogą na szczyt zmierza do celu. Z czasem już ptaków podniebnych nie widzi, a im wyżej, tym głębszy śnieg, zimniej i silniejszy wiatr. Z czasem też mgła ogranicza widzenie, okulary parują od wydychanego dwutlenku węgla, a ciśnienie powoduje ograniczenie tlenu i trudność w oddychaniu.

A jednak na przekór logice zdrowego rozsądku idzie w kierunku szczytu. Gdy go zdobędzie, wraca zmieniony. Sama droga na szczyt go zmieniła. Wiele jest świadectw himalaistów, mówiących o tej wewnętrznej i zewnętrznej przemianie¹⁵⁷.

Szczyty świata są puste. Jedyne ładna pogoda może dać himalaiście piękne wrażenia estetyczne; może podziwiać góry pokryte śniegiem, błękit nieba i niezwykłą panoramę gór.

Pasma górskie ludzi nie są puste; szczyty życia każdego człowieka są miejscem spotkania z drugim człowiekiem w dialogu czy relacji. Po spotkaniu z drugim, po dobrych relacjach, człowiek schodzi przemieniony – jest szczęśliwy, uśmiechnięty. Jego personal branding to szczęście i uśmiech. W dzisiejszym świecie, wśród nowych wyzwań i przyzwyczajęń, to właśnie dążenie do przemiany i bycie szczęśliwym jest szczególną formą

osobistej marki. Czasem człowiek rozważa, jak się wybić? Jak być szczególnym, jedynym i niepowtarzalnym? Jak być najlepszym z najlepszych? Ale czasem tę budowę gmachu personal brandingu wystarczy rozpocząć tak po prostu – od zastanowienia się, jak być szczęśliwym i... uczynić krok w kierunku szczęścia, a następne kroki będą łatwiejsze, bo będą miały mocny fundament szczęścia i akceptacji. Różnica między himalaistą zdobywającym szczyt, a himalaistą zdobywającym szczęście, miłość, akceptację i inne piękne wartości, które są podstawą życia i dążenia do zbudowania osobistej marki polega na tym, że ten pierwszy traktuje wspinaczkę w kategoriach przygody. Ten, kto zdecydował się na zdobycie szczytu, któremu na imię „moje szczęście i moje życie”, kieruje się motywami Dobra, Piękna i Prawdy, trzema najważniejszymi transcendentaliami, o których rozważał ks. Józef Tischner.

Ten tercet Dobra, Piękna i Prawdy można uzupełnić wiedzą i mądrością. Są to dwa filary formułującej się osobistej marki człowieka, konieczne do dalszego rozwoju.

Prof. Edward Staniek oba elementy wyprowadza od wolności. W wolności zawarta jest szansa, ale też i wielkie ryzyko. Wielu ludzi współczesnych wcale nie tęskni za wolnością, pomimo że głośno się o nią upominają. Wolność łączy z odpowiedzialnością, a przy tej ostatniej człowiek wyjątkowo lubi przyjmować postawę Piłata¹⁵⁸. Stąd mądrość jest konieczna do wzięcia odpowiedzialności.

Mądrość i wiedza czasem są utożsamiane ze sobą. Są to jednak różniące się elementy w swojej istocie. Generalnie żyjemy w świecie, gdzie nie ceni się głębi ani refleksji, a mądrość i wiedza to jedno lub wiedza jest czymś ponad mądrością. Ale praktyka życia pokazuje, że człowiek, który skończył 6 lat „powszechniaka” w 12 lat może mieć niezwykłą mądrość życiową, choć wiedzy żadnej i odwrotnie, inteligent po 2 uniwersytetach i ze znajomością pięciu języków, może tej mądrości nie mieć.

Wiedza jest wypadkową wiadomości, które posiadamy. To suma tego, co wiemy. XXI wiek jest wiekiem rozwoju technologii komputerowej i wiedzy informatycznej. Im więcej GB

w laptopie, tym więcej wiedzy się w nim zmieści. Komputer jest sumą wiedzy, dysponuje nią i przyjmie wszystko – ale nie ma mądrości. Człowiek na polu wiedzy przegrywa z komputerem, już przegrał... Komputer jednak nigdy nie zwycięży na płaszczyźnie mądrości. Mądrość jest nabyta poprzez doświadczenie. Jest twórcza. Rozwiązuje problemy, kieruje się uczuciami, współczuciem, wzruszeniem. Mądrość czerpie garściami z doświadczenia i przewiduje przyszłość. Wiedza dotyczy się zasad. Mądrość te zasady stosuje. Kieruje się nimi. Podchodzi do nich krytycznie; ocenia, wybiera, przyjmuje lub odrzuca. Mądrość to umiejętność wyboru¹⁵⁹.

Wiedza jest wypadkową posiadanych wiadomości i może być „sucha”, choć może odróżnić człowieka w rozwoju jego marki od innych i nie musi przekładać się na życie. Mądrość towarzyszy człowiekowi w codziennym życiu; może go odróżnić od innych, podobnie jak wiedza, pod warunkiem, że znajduje w sobie dość siły do refleksji nad sobą, nad światem, angażując przy tym siebie i swoje uczucia, co w przypadku rzeczowego komputera nie jest możliwe. Komputer jest bankiem informacji, podobnie jak bank jest miejscem trzymania pieniędzy. Mądrość jest sztuką i jedną z najpiękniejszych współczesnych form personal branding; jest – w moim najgłębszym przekonaniu – wybiciem się dzięki... „Złote rączki” czy „cho-dzące encyklopedie” budzą podziw i tym wyróżniają się. To jest też ich personal branding. Do mądrości jednak się dorasta. Mądrość jest wspinaczką wysokogórską. Posiadanie mądrości, to zdobycie najwyższych szczytów i łańcuchów górskich. Mądrość przychodzi z wiekiem i z doświadczeniem; jest wynikiem wewnętrznej refleksji, dlatego Antoine de Saint-Exupéry wołał *Doprawdy, nie można już dłużej żyć lodówkami, bilansami, polityką i rozwiązywaniem krzyżówek. Doprawdy nie można.* A jemu nie można zarzucić deficytu mądrości.

Brakuje dziś szkół, uczących himalaizmu duchowego, kładących nacisk na wartości; brakuje mistrzów szkół himalaistycznych. Jeśli ta książka, choć w małym stopniu przyczyni się także do twojej decyzji, by wstąpić na tę ścieżkę wiedzy i mądrości,

do szkoły, do uniwersytetu himalaizmu zdobywania i odkrywania wartości w życiu i z nich uczynić swój personal branding, albo z nich uczynić trwały fundament twojej osobistej marki, na której stanie potężny gmach twoich marzeń, planów i celów, to radość autora będzie podwójna.

WYDAWNICTWO | PETRUS

Przypisy

- ¹ Por. K. Wójcik, *Public Relations od A do Z*, wyd. Placet, Warszawa 1997, s. 44.
- ² Por. E. Pluta, *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, wyd. Twigger, Warszawa 2001, s. 32.
- ³ Por. E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, wyd. ABC, Warszawa 1996, s. 15.
- ⁴ Por. M. Grzesiak, *Presonal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą*, wyd. Helion, Gliwice 2020, s. 19.
- ⁵ Por. L. De Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 7–10.
- ⁶ Por. A. Walczak-Skałicka, *Granice pojęcia „marka osobista”*, „Annales Universitas Mariae Curie-Skłodowska” Lublin – Polonia, sectio I, vol. XVIII, 1, 2018, s. 270.
- ⁷ Por. K. Peters, *The brand called you*, „Fast Company” 1997, nr 10, s. 83–85.
- ⁸ Por. E. Hemingway, *Komu bije dzwon*, wyd. 2, tłum. B. Zieliński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław – Kraków 1988, ss. 576.
- ⁹ Por. T. Merton, *Nikt nie jest samotną wyspą*, tłum. M. Morstin-Górska, Zys i S-ka, Poznań 2017, ss. 296.
- ¹⁰ Por. A. Walczak-Skałicka, *Granice pojęcia „marka osobista”*, dz. cyt., s. 269.
- ¹¹ Tamże.
- ¹² Tamże, s. 272.
- ¹³ Tamże, s. 273.
- ¹⁴ Por. M. Artymiak, *Pomiędzy mężczyzną a kobietą. Sztuka porozumiewania się*, Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2010, s. 43–47.
- ¹⁵ Por. P. Czaplińska, *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczuk, Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015.
- ¹⁶ Por. P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2019, s. 5.
- ¹⁷ Tamże.
- ¹⁸ Tamże, s. 5–6.
- ¹⁹ Por. P. Czaplińska, *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, dz. cyt.

- ²⁰ Por. J. Galarowicz, *Antropodramatyka. Giganci filozofii człowieka*, t. 1, Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2020, ss. 384.
- ²¹ Por. J. Galarowicz, *Antropodramatyka. Krakowska Szkoła Antropologiczna*, Kraków 2020, Wydawnictwo PETRUS.
- ²² A. Mickiewicz, *Pan Tadeusz czyli ostatni zajazd na Litwie*, Księga II, w. 403–430.
- ²³ Tamże.
- ²⁴ Por. A. Chybicka, E. Zubrzycka, *Siła kobiet w biznesie. Czego możesz się nauczyć od dziesięciu kobiet sukcesu*, Wydawnictwo GWP, Sopot 2015, s. 346.
- ²⁵ Tamże.
- ²⁶ Tamże.
- ²⁷ Szerzej: tamże.
- ²⁸ Por. V. Edwards, *Złam szyfr ludzkich zachowań*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2018, s. 158.
- ²⁹ Tamże, s. 53.
- ³⁰ Zob. *Wielka Encyklopedia PWN*, red. J. Wojnowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, tom 20, s. 398.
- ³¹ Por. W. Daniluk, *Psychologiczne badania postaw nabywców*, Wydawnictwo CZSS Spółem, Warszawa 1979, s. 46.
- ³² Por. S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 53–54.
- ³³ Zob. *Wielka Encyklopedia PWN*, red. J. Wojnowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, t. 13, s. 67–68.
- ³⁴ Por. L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe nabywców*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 117.
- ³⁵ Por. S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku...*, dz. cyt., s. 56.
- ³⁶ Źródło: W. Daniluk, *Psychologiczne badania...*, dz. cyt., s. 48–49.
- ³⁷ Por. S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 81.
- ³⁸ Por. tamże, s. 82.
- ³⁹ Źródło: M. Klajda, *Polski konsument, spojrzenie globalne*, „Marketing w Praktyce”, 2001, nr 2, s. 55.
- ⁴⁰ Por. tamże.
- ⁴¹ K. Maj, *Antoni Kępiński*, seria: Wielcy ludzie Nauki i Kultury, Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2012, ss. 400.
- ⁴² Por. J. Tischner, *Filozofia dramatu*, Éditions du Dialogue, Paris 1990, s. 64.
- ⁴³ A. Kępiński, w: *Wielka Encyklopedia PWN*, t. 13, dz. cyt., s. 482.
- ⁴⁴ Tamże.
- ⁴⁵ Por. J. Maciuszek, *Obraz człowieka w dziele Kępińskiego*, seria: Res Humanae, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2015, wyd. 2, s. 306.

- ⁴⁶ Por. A. Kepiński, *Schizofrenia*, Wydawnictwo PZWL, Warszawa 1972, s. 154.
- ⁴⁷ J.K. Rowling, *Harry Potter. Komnata tajemnic*, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2016, ss. 264.
- ⁴⁸ Tamże.
- ⁴⁹ W. Gombrowicz, *Ferdydurke*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004, ss. 296.
- ⁵⁰ C. Miłosz, *Zniewolony umysł*, ZNAK, Kraków 2002, ss. 228.
- ⁵¹ S. Witkiewicz, *Nienasycenie*, Wydawnictwo Mg, Warszawa 2019, ss. 560.
- ⁵² Por. P. Czaplińska, *Strategia budowania...*, dz. cyt.
- ⁵³ Tamże.
- ⁵⁴ Por. Albert Mehrabian (hasło), https://pl.wikipedia.org/wiki/Albert_Mehrabian
- ⁵⁵ Tamże. Por. także K. Cymanow-Sosin, *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2020, s. 92.
- ⁵⁶ Szerzej: V. Edwards, *Złam szyfr ludzkich zachowań*, dz. cyt., s. 55–68.
- ⁵⁷ P. Doyle, *Branding*, w: *Marketing book*, wyd. M. J. Baker, Butterworth – Heinemann, Oxford 1991, s. 341. Por. także J. Atkorn, *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 17–20.
- ⁵⁸ Por. *Słownik ekonomiczny przedsiębiorcy*, pr. zb. pod red. Z. Dowgiałło, wyd. IV rozszerzone, Wydawnictwo Znicz, Szczecin 1994, s. 115.
- ⁵⁹ Tamże.
- ⁶⁰ Zob. także: A. Walczak-Skałicka, *Granice pojęcia „marka osobista”*, dz. cyt., s. 277.
- ⁶¹ Por. J. Altkorn, *Strategia marki*, dz. cyt., s. 22.
- ⁶² Tamże.
- ⁶³ L. Carroll, *Alicja w Krainie Czarów*, tłum. M. Morawska, Wydawnictwo Siedmioróg, Wrocław 2000, ss. 136.
- ⁶⁴ Por. tamże, s. 68.
- ⁶⁵ Szerzej: J. Filipek, *Misja w marketingu firmy*, „Marketing w Praktyce”, 2002, nr 2 (48), s. 46–47.
- ⁶⁶ Zobacz też: G. Jones, R. Gorell, *50 najlepszych technik coachingowych*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2019, s. 297–299.
- ⁶⁷ Por. Z. Dowgiałło, *Słownik ekonomiczny przedsiębiorcy*, red. Z. Dowgiałło, Wydawnictwo Znicz, Szczecin 1998, s. 185.
- ⁶⁸ Por. A. Olejniczuk-Merta, *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem* (aneks), red. A. Olejniczuk-Merta, Wydawnictwo Difin, Warszawa 1999, s. 244.
- ⁶⁹ Zobacz też: G. Jones, R. Gorell, *50 najlepszych technik...*, dz. cyt., s. 225.
- ⁷⁰ Tamże.
- ⁷¹ Por. T. Dickey, *Planowanie finansowe w małej firmie*, tłum. M. Perek, Wydawnictwo Signum, Kraków 1995, s. 31–42.

- ⁷² Por. M. Bombol, M. Pindelski, R. Mrówka, *Zarządzanie projektem marketingowym*, Materiały szkoleniowe, Warszawa 21–22 kwietnia 2004, s. 22.
- ⁷³ Por. D.H. Bangs Jr., *Plan marketingowy*, tłum. B. Franków-Czerwonko, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 170–173; M. Bombol, M. Pindelski, R. Mrówka, *Struktura projektu marketingowego. Zarządzanie projektem marketingowym*, Akademia Marketing Serwis – materiały szkoleniowe, Warszawa 21–22.04.2006, Wydawnictwo Migut Media, s. 10; zobacz też: A. Hiam, *Specjalista ds. marketingu*, Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s. 42–43; Z. Kneht, *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 119–140; P. Kotler, *Marketing...*, dz. cyt., s. 93; S. Majaro, *Planowanie produktu*, w: *Podręcznik marketingu*, red. M.J. Thomas, tłum. J. Kardaszewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 293–303; P. Forsyth, *Marketing dla nie wtajemniczonych*, tłum. R. Łukiewicz-Kostro, „ABC”, Warszawa 1996, s. 31–52; J. Westwood, *Jak opracować plan marketingowy*, tłum. M.S. Mulak, Wydawnictwo Książki, Pomóż sam sobie, we współpracy z firmą M&A Marketing Communications Inc., Lublin 1997, s. 21–25; M. Wilson, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, wyd. KUL, Lublin 1993, s. 132.
- ⁷⁴ Por. R. Niestrój, *Zarządzanie marketingiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Kraków 1996, s. 151.
- ⁷⁵ Por. M. Witek-Hajduk, *Struktura planu marketingowego*, „Marketing w Praktyce”, 2000, nr 1 (29), s. 40–41.
- ⁷⁶ SWOT – Strength – Weakness, Opportunities – Threats.
- ⁷⁷ Por. P. Kotler, *Marketing...*, dz. cyt., s. 93.
- ⁷⁸ Por. tamże.
- ⁷⁹ Por. J. Perenc, *Marketing. Sposób myślenia i działania*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2001, s. 323.
- ⁸⁰ Por. A.R.J. Trout, *22 niezmiennie prawa marketingu. Marketing bez tajemnic*, tłum. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 13.
- ⁸¹ Por. J. Altkorn, *Strategia marki. Marketing bez tajemnic*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 26–29.
- ⁸² Por. J. Spencer, *Kto zabrał mój ser*, tłum. H. Falińska, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2003, ss. 94.
- ⁸³ Por. tamże, czwarta strona obwoluty.
- ⁸⁴ Por. B. a., *Warto przeczytać, Raport Menedżera. Serwis informacyjno-doradczy dla menedżerów najwyższego szczebla*, Wydawnictwo Wiedza i Praktyka, Warszawa 2002, nr 1 (15), s. 23.
- ⁸⁵ Por. J. Spencer, *Kto zabrał mój ser...*, dz. cyt. s. 31.
- ⁸⁶ Por. tamże.

- ⁸⁷ Por. P. Czaplińska, *Strategia budowania...*, dz. cyt.
- ⁸⁸ Szerzej zob. A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2005, ss. 452.
- ⁸⁹ K. Thiele-Dohrmann, *Psychologia plotki*, tłum. A. Krzemiński, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1990, ss. 176.
- ⁹⁰ Por. J. Pogorzelski, *Mity marketingowe*, Wydawnictwo Nieoczywiste, wyd. III zmienione i rozszerzone, Piaseczno 2016, s. 256.
- ⁹¹ Tamże, s. 257–259.
- ⁹² Por. K. Cymanow-Sosin, *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej...*, dz. cyt., s. 13.
- ⁹³ Por. W. Pisarek, *Symbol, wizerunek, narracja – trzy poziomy perswazji*, „Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego”, 2014, t. 27, s. 10, cyt. za K. Cymanow-Sosin, *Perswazyjność w komunikacji...*, dz. cyt.
- ⁹⁴ Por. P. Czaplińska, *Strategia budowania...*, dz. cyt., s. 32–33.
- ⁹⁵ Cyt. *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Biblia Tysiąclecie*, w tłumaczeniu benedyktynów tyńskich, wyd. Pallottinum, Poznań – Warszawa 1984, wyd. IV, Iz 55, 1.
- ⁹⁶ Tamże, Koh 3,1-7.
- ⁹⁷ Por. P. Wiśniewski, *Manipulacje w negocjacjach*, w: *Reklama w praktyce*, wyd. Wiedza i Praktyka, Warszawa 2005, s. 69–83.
- ⁹⁸ Por. P. Czaplińska, *Strategia budowania...*, dz. cyt.
- ⁹⁹ Por. T. Ślipko, *Zarys etyki ogólnej*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2002, s. 383.
- ¹⁰⁰ Tamże.
- ¹⁰¹ Tamże, s. 384.
- ¹⁰² AIDA – skrót pochodzi z j. angielskiego od pierwszych liter wyrazów, określających kolejne reakcje nabywców, od momentu świadomości, aż do zakupu: **A**wareness (świadomość produktu wydawnictwa), **I**nterest (zainteresowanie książką), **D**esire (pożądanie, chęć zakupu), **A**ction (akcja, zakup).
- ¹⁰³ Szerzej: J.M. Wiktor, *Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 55.
- ¹⁰⁴ Por. K.P. Białecki, *Marketing*, Wydawnictwo Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999, s. 138–140.
- ¹⁰⁵ Por. tamże, s. 140.
- ¹⁰⁶ Por. *Słownik łacińsko-polski*, red. M. Plezia, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 87.
- ¹⁰⁷ Szerzej o tym: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 470.
- ¹⁰⁸ Por. T. Sztucki, *Leksykon marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 266–267.
- ¹⁰⁹ Por. *PWN Leksykon. Media*, red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 160.

- ¹¹⁰ Por. T. Sztucki, *Marketing...*, dz. cyt. s. 266–267.
- ¹¹¹ Por. M. Rybkowski, *Badanie reklamy*, „Marketing w Praktyce”, 2002, nr 3 (49), s. 19–20.
- ¹¹² Szerzej: E. Kamińska, M. Nosowska, *Radio, zmieniło swój obraz*, Impact. Magazyn Komunikacji Marketingowej, Raport, Wydawnictwo Business Papers, Warszawa 2002, s. 30–34.
- ¹¹³ Opracowanie własne. Ankieta została przeprowadzona na Targach książki w Krakowie na grupie 134 respondentów Por. P. Piotrowski, *Targi Książki w Krakowie*, dz. cyt., s. 6.
- ¹¹⁴ Por. K. Piekarz, *Reklama radiowa, Reklama w Praktyce...*, dz. cyt. s. R 01/08.
- ¹¹⁵ Szerzej: P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 62–145.
- ¹¹⁶ Szerzej: M. Drabik, *Reklama zewnętrzna, Reklama w Praktyce*, dz. cyt. s. R 03/01–R 03/32.
- ¹¹⁷ Szerzej: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2000, s. 44–61.
- ¹¹⁸ Szerzej: K. Kordiuk, J. Kuczkowska, *Jak telefon służy sprzedaży*, „Marketing w Praktyce”, 2003, s. 53–55.
- ¹¹⁹ Por. S. Kuśmierski, D.M. Ostrowski, *Marketing. Podstawowe pojęcia i procedury*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 20–22.
- ¹²⁰ Por. A. Pomykański, *Nowoczesne strategie...*, dz. cyt., s. 234–250.
- ¹²¹ Szerzej: J.M. Wiktor, *Promocja...*, dz. cyt., s. 56.
- ¹²² Szerzej: A. Lelonkiewicz, *Doskonała prezentacja oferty*, „Marketing w Praktyce”, 2006, nr 4 (98), s. 27–29.
- ¹²³ Por. R. Kowalczyk, T. Sieczyński, *Psychologia i socjologia pracy*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1982, s. 83.
- ¹²⁴ Por. Z. Kowalewski, *Problemy identyfikacji z zawodem*, w: *Jak pracuje człowiek. Z badań polskich psychologów, socjologów i ekonomistów*, red. S. Wiczorek, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1961, s. 210–211.
- ¹²⁵ *Czyńcie sobie ziemię poddaną...* (Rdz 1,28).
- ¹²⁶ Por. Jan Paweł II, *Laborem exercens*, n. 5.
- ¹²⁷ Por. Z. Matkowski, *Praca i zatrudnienie w ekonomii i w nauce społecznej Kościoła*, „Zarządzanie i Edukacja”, III, 1999, nr 6 (18), s. 106–107.
- ¹²⁸ Por. A. Horten, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorcy*, tłum. C. Ritter, „Ethos”, 1994, nr 28, s. 126.
- ¹²⁹ Por. P. Kraczkowski, *Total Quality Management, istotny element zarządzania jakością i budowania efektywności w organizacji. Ocena efektywności funkcjonowania organizacji gospodarczych*, red. Z. Bomber, J. Telep, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 187–197.
- ¹³⁰ Por. *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, red. J. Mazur, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 19–40.

- 131 Por. J. Mazur, *Katolicka nauka społeczna*, Wydawnictwo UNUM, Kraków 1992, s. 170–177.
- 132 Por. *Słownik łacińsko-polski*, dz. cyt., t. 5, s. 170.
- 133 Por. Jan XXIII, Encyklika *Pacem in terris*, nr 55.
- 134 Por. W.J. Hoye, *Demokracja a chrześcijaństwo*, tłum. S. Jopek, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003, s. 375–410.
- 135 Por. Jan XXIII, Encyklika *Pacem in terris*, nr 56.
- 136 Por. Leon XIII, Encyklika *Rerum novarum*, nr 11; nr 28.
- 137 Pius XI, *Quadragesimo anno*, dz. cyt. s. 58–59.
- 138 Por. T. Herr, *Wprowadzenie do katolickiej nauki społecznej*, tłum. A. Mośurek, Wydawnictwo WAM, Kraków 1999, s. 67–72.
- 139 Por. *Przemówienie papieża Piusa XII do Kolegium Kardynalskiego 20 lutego 1946 roku*, w: www.cyf-kr.edu.pl
- 140 Por. S. Jarocki, *Katolicka nauka społeczna*, Societe d Editions Internationales, Paris 1964, s. 392.
- 141 Por. tamże, s. 392.
- 142 Por. J. Majka, *Etyka społeczna i polityczna*, Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych, Warszawa 1993, s. 52.
- 143 Por. S. Jarocki, *Katolicka nauka społeczna...*, dz. cyt., s. 394.
- 144 Por. T. Herr, *Wprowadzenie...*, dz. cyt., s. 132–134.
- 145 Por. tamże, s. 325–330 oraz 334–340.
- 146 Por. J. Majka, *Etyka społeczna i polityczna...*, dz. cyt., s. 54–55.
- 147 Por. J. Mazur, *Katolicka nauka społeczna...*, dz. cyt., s. 175.
- 148 Por. J. Krucina, *Dobro wspólne. Teoria i jej zastosowanie*, Wrocławska Księgarnia Archidiecezjalna, Wrocław, 1972, s. 71–112.
- 149 Por. tamże, s. 71–103.
- 150 Zob. *Orędzie wigilijne z 1950 roku*, w: www.cyf-kr.edu.pl
- 151 Zob. Jan Paweł II, Encyklika *Sollicitudo rei socialis*, n. 38.
- 152 Por. C. Strzeszewski, *Kultura gospodarcza*, „Zeszyty Naukowe KUL”, 1959, t. 1, s. 3–12.
- 153 Zob. *Przemówienie Piusa XII z 29 maja 1952 roku*, www.cyf-kr.edu.pl.
- 154 Por. T. Herr, *Wprowadzenie...*, dz. cyt., s. 83–88.
- 155 Por. S. Jarocki, *Katolicka nauka...*, dz. cyt., s. 398.
- 156 E. Staniek, *Szukajcie a znajdziecie*, Wydawnictwo Microtype, Kraków 1992, s. 83.
- 157 Tamże.
- 158 Tamże.
- 159 Tamże.

Bibliografia

- Adamski A., Gawroński S., Szewczyk M., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2017, ss. 620.
- Albert Mehrabian (hasło), https://pl.wikipedia.org/wiki/Albert_Mehrabian.
- Altkorn J., *Strategia marki. Marketing bez tajemnic*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
- Andrzejewski P., *Sztuka budowania wizerunku osób, firmy, instytucji*, FORUM, Poznań 2003.
- Artymiak M., *Pomiędzy mężczyzną a kobietą. Sztuka porozumiewania się*, Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2010.
- B. a., *Warto przeczytać, Raport Menedżera. Serwis informacyjno-doradczy dla menedżerów najwyższego szczebla*, Wydawnictwo Wiedza i Praktyka, Warszawa 2002, nr 1 (15), s. 23.
- Bachnik K., Szumniak-Samolej J., *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2015, ss. 172.
- Banaszkiewicz-Zygmunt E. (red.), *PWN Leksykon. Media*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Bednarek H., *Sztuka budowania wizerunku w mediach*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2005.
- Budzyński W., *Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008.
- Białęcki K.P., *Marketing*, Wydawnictwo Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999.
- Bombol M., Pindelski M., Mrówka R., *Struktura projektu marketingowego. Zarządzanie projektem marketingowym*, Akademia Marketing Serwis – materiały szkoleniowe, Warszawa 21–22.04.2006, Wydawnictwo Migut Media.

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2000.
- Carroll L., *Alicja w krainie czarów*, tłum. M. Morawska, Wydawnictwo Siedmioróg, Wrocław 2000.
- Cenker E., *Public Relations*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2002.
- Chybicka A., Zubrzycka E., *Siła kobiet w biznesie. Czego możesz się nauczyć od dziesięciu kobiet sukcesu*, Wydawnictwo GWP, Sopot 2015, ss. 454.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi – teoria i praktyka*, Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2011.
- Cymanow-Sosin K., *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2020.
- Czaplińska P., *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczuk, Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015.
- Daniluk W., *Psychologiczne badanie postaw nabywców*, Wydawnictwo CZSS Społem, Warszawa 1979.
- De Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Dickey T., *Planowanie finansowe w małej firmie*, tłum. M. Perek, Wydawnictwo Signum, Kraków 1995.
- Domański T., Kowalski P., *Marketing dla menedżerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Łódź 2002, ss. 360.
- Dorobek R., *Zbuduj swój wizerunek*, Złote Myśli, Gliwice 2007.
- Dowgiałło Z. (red.), *Słownik ekonomiczny przedsiębiorcy*, Wydawnictwo Znicz, Szczecin 1998.
- Doyle P., *Branding*, w: *Marketing book*, red. M.J. Baker, Butterworth – Heinemann, Oxford 1991.
- Drabik M., *Reklama zewnętrzna*, Reklama w Praktyce, s. R 03/01 – R 03/32.
- Drożdż M., *Osoba i media w prawdzie i uczciwości*, seria „Osoba i media” nr 1., Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2018, ss. 271.

- Drzycimski A., *Komunikatorzy, Wpływ, Wrażenie, Wizerunek*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2000.
- Dyer W. W., *Pokochaj siebie*, tłum. J.M. Waszkiewicz, Wyd. Czarna Owca, Warszawa 2015, ss. 302.
- Edwards V., *Złam szyfr ludzkich zachowań*, tłum. M. Witkowska, MT Biznes, Warszawa 2018.
- Filipek J., *Misja w marketingu firmy*, „Marketing w Praktyce”, Wydawnictwo INFOR, Warszawa 2002, nr 2 (48), s. 46–47.
- Forsyth P., *Marketing dla nie wtajemniczonych*, tłum. R. Łukiewicz-Kostro, „ABC”, Warszawa 1996.
- Gackowski T., *Analiza wizerunków w mediach*, Instytut Dziennikarstwa UW, Warszawa 2008.
- Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, ss. 690.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
- Gawroński S., *Pozabiznesowe wykorzystywanie komunikacji marketingowej w warunkach polskich. Wybrane aspekty*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013, ss. 406.
- Godzić W., *Znani z tego, że są znani. Celebry ci w kulturze tabloidów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Gombrowicz W., *Ferdydurke*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2004.
- Grzesiak M., *Personal branding, czyli jak skutecznie zbudować autentyczną markę osobistą*, Helion, Gliwice 2020.
- Grzesiak M., *Psychologia zmiany*, wydawnictwo Helion, Gliwice, ss. 300.
- Hemingawy E., *Komu bije dzwon*, tłum. B. Zieliński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław – Kraków 1988.
- Herr T., *Wprowadzenie do katolickiej nauki społecznej*, tłum. A. Mosurek, Wydawnictwo WAM, Kraków 1999.

- Hiam A., *Specjalista ds. Marketingu*, Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000.
- Horte A., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorcy*, tłum. C. Ritter, „Ethos”, 1994, nr 28, s. 126.
- Hoye W.J., *Demokracja a chrześcijaństwo*, tłum. S. Jopek, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003.
- Jan Paweł II, *Laborem exercens*, n. 5.
- Jan Paweł II, *Sollicitudo rei socialis*, n. 38.
- Jan XXIII, *Pacem in terris*, nr 55.
- Jarocki S., *Katolicka nauka społeczna*, Societe d Editions Internationales, Paris 1964.
- Jones G., Gorell R., *50 najlepszych technik coachingowych*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2019.
- Kamińska E., Nosowska M., *Radio, zmieniło swój obraz*, Impact. Magazyn Komunikacji Marketingowej, Raport, Wydawnictwo Business Papers, Warszawa 2002.
- Kępiński A., *Schizofrenia*, Wydawnictwo PZWL, Warszawa 1972.
- Klajda M., *Polski konsument, spojrzenie globalne*, „Marketing w Praktyce”, 2001, nr 2, s. 55.
- Kneht Z., *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Komurek R. (red.), *Język Biblii a język współczesny*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006.
- Kordiuk K., Kuczkowska J., *Jak telefon służy sprzedaży*, „Marketing w Praktyce”, Wydawnictwo INFOR, Warszawa 2003, s. 53–55.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2019.
- Kowalczuk R., Sieczyński T., *Psychologia i socjologia pracy*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1982.
- Kowalewski Z., *Problemy identyfikacji z zawodem*, w: *Jak pracuje człowiek. Z badań polskich psychologów, socjologów i ekonomistów*, red. S. Wieczorek, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1961.

- Kraczkowski P., *Total Quality Management, istotny element zarządzania jakością i budowania efektywności w organizacji*, w: *Ocena efektywności funkcjonowania organizacji gospodarczych*, red. Z. Bomber, J. Telep, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 187–197.
- Królik G., *Autoprezentacja*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2004.
- Krucina J., *Dobro wspólne. Teoria i jej zastosowanie*, Wrocławska Księgarnia Archidiecezjalna, Wrocław 1972.
- Kuśmierski S., Ostrowski D.M., *Marketing. Podstawowe pojęcia i procedury*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004.
- Lelonkiewicz A., *Doskonała prezentacja oferty*, „Marketing w Praktyce”, Wydawnictwo Marketing w Praktyce, Warszawa 2006, nr 4 (98), s. 27–29.
- Leon XIII, *Rerum novarum*, nr 11; nr 28.
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Lieberman J.D., *Jak rozszyfrować każdego. Nie daj się oszukać i zyskaj przewagę*, tłum. M. Hermanowska, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2016, ss. 200.
- Łebkowski M., *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania imagu*, Helion, Gliwice 2009.
- Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Maj K., *Antoni Kępiński*, seria: Wielcy ludzie Nauki i Kultury, Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2012.
- Majaro S., *Planowanie produktu*, w: *Podręcznik marketingu*, red. M.J. Thomas, tłum. J. Kardaszewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 293–303.
- Majka J., *Etyka społeczna i polityczna*, Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych, Warszawa 1993.
- Malinowska-Parzydło J., *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, One Press Exclusive, Gliwice 2015.
- Matkowski Z., *Praca i zatrudnienie w ekonomii i w nauce społecznej Kościoła*, „Zarządzanie i Edukacja”, III, 1999, nr 6 (18), s. 106–107.

- Mazur J., *Katolicka nauka społeczna*, Wydawnictwo UNUM, Kraków 1992.
- Mazur J. (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002.
- Merton T., *Nikt nie jest samotna wyspą*, tłum. M. Morstin-Górska, Zysk i S-ka, Poznań 2017.
- Mickiewicz A., *Pan Tadeusz czyli ostatni zajazd na Litwie*.
- Miłosz C., *Zniewolony umysł*, Znak, Kraków 2002.
- Navarro J., *Mowa ciała*, Burda Publishing Polska, Warszawa 2015, ss. 288.
- Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Antykwa, Kraków 2000, ss. 254.
- Nęcki Z., *Negocjacje w biznesie*, Oficyna Wydawnicza Antykwa, Kraków 2000, ss. 244.
- Niczewski R., Potrzebowski J., *Celebry ci w ataku*, Agora, Warszawa 2010.
- Niestrój R., *Zarządzanie marketingiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, ss. 220.
- Olejniczuk-Merta A., *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem (aneks)*, red. A. Olejniczuk-Merta, Wydawnictwo Difin, Warszawa 1999.
- Perenc J., *Marketing. Sposób myślenia i działania*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2001.
- Peters K., *The brand called you*, „Fast Company”, 1997, nr 10, s. 83–85.
- Philippa D., *Twój image – jak wykreować wizerunek człowieka biznesu*, Amber, Warszawa 1990.
- Piekarz K., *Reklama radiowa*, Reklama w Praktyce..., s. R 01/08.
- Piotrowski P., *Idea przedsiębiorczości w katolickiej praktyce społecznej na przykładzie działalności Wydawnictwa WAM*, Spring Book, Kraków 2007, ss. 248.
- Piotrowski P., *Targi Książki w Krakowie*.
- Pisarek W., *Symbol, wizerunek, narracja – trzy poziomy perswazji*, „Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego”, 2014, t. 27, s. 10.

- Pius XII, *Przemówienie papieża Piusa XII do Kolegium Kardynalskiego 20 lutego 1946 roku*, www.cyf-kr.edu.pl.
- Plezia M. (red.), *Słownik łacińsko-polski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Pluta E., *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, wyd. Twigger, Warszawa 2001, s. 32.
- Pogorzelski J., *Mity marketingowe*, Wydawnictwo Nieoczywiste, wyd. III zmienione i rozszerzone, Piaseczno 2016.
- Prandot M., *Wizerunek człowieka publicznego*, wyd. Pomorze, Bydgoszcz 1990
- Rowling J.K., *Harry Potter. Komnata tajemnic*, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2016.
- Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Rybkowski M., *Badanie reklamy*, „Marketing w Praktyce”, Wydawnictwo INFOR, Warszawa 2002, nr 3 (49), s. 19–20.
- Sampson E., *Jak tworzyć własny wizerunek*, wyd. ABC, Warszawa 1996.
- Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
- Spencer J., *Kto zabrał mój ser*, tłum. H. Falińska, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2003.
- Staniek E., *Szukajcie a znajdziecie*, Wydawnictwo Microtype, Kraków 1992.
- Strzeszewski C., *Kultura gospodarcza*, „Zeszyty Naukowe KUL”, 1959, t. 1, s. 3–12.
- Szlis I., *Wizerunek. Jak go zmierzyć i jak go poprawić*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2020, wyd. II, ss. 320.
- Szmajke A., *Autoprezentacja, Maski, Pozy, Miny*, Wyd. Ursa, Olsztyn 1999.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2004, ss. 654.
- Sztucki T., *Leksykon marketingu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.

- Ścibior A. (red.), *Pamięć – obraz – projekcja*, Monografia TDUJ, Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2020, ss. 256.
- Ślipko T., *Zarys etyki ogólnej*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2002.
- Thiele-Dohrmann K., *Psychologia plotki*, tłum. A. Krzemiński, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1990.
- Tischner J., *Filozofia dramatu*, Éditions du Dialogue, Paris 1990.
- Tracy B., Arden R., *Potęga osobistego uroku. Jak zjednywać sobie ludzi*, Wydawnictwo Wydawnictwo mt biznes, wznowienie, Warszawa 2017, ss. 136.
- Trout A.R.J., *22 niezmiennie prawa marketingu. Marketing bez tajemnic*, tłum. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
- Tymochowicz P., *Budowanie wizerunku i relacji*, wyd. Trans, Wrocław 2008.
- Walczak-Skałicka A., *Granice pojęcia „marka osobista”*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia”, sectio I, vol. XVIII, 1, 2018, s. 270.
- Westwood J., *Jak opracować plan marketingowy*, tłum. M.S. Mulak, Wydawnictwo Książki, Pomóż sam sobie, we współpracy z firmą M&A Marketing Communications Inc., Lublin 1997.
- Wiktor J., *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, 1yd. II, ss. 376.
- Wiktor W.J., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, ss. 310.
- Wilson M., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, wyd. KUL, Lublin 1993.
- Wiśniewski P., *Manipulacje w negocjacjach*, w: *Reklama w Praktyce*, Wiedza i Praktyka, Warszawa 2005, s. 69–83.
- Witek-Hajduk M., *Struktura planu marketingowego*, „Marketing w Praktyce”, Wydawnictwo INFOR, Warszawa 2000, nr 1 (29), s. 40–41.
- Witkiewicz S., *Nienasycenie*, Wydawnictwo Mg, Warszawa 2019.

Wójcik K., *Public Relations od A do Z*, wyd. Placet, Warszawa 1997.

Zimbardo P., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, ss. 820.

Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2003, ss. 452.

Żukowski M., *Twoja firma w social mediach*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2018, ss. 252.

WYDAWNICTWO | PETRUS

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	5
Przedmowa	9
Co to jest personal branding?	13
Czym jest osobista marka?	17
Personal branding a marketing	18
Powstanie antropologii filozoficznej i dzieje myśli antropologicznej	22
Pytanie o człowieka?	23
Jesteś Biblią	26
Przekonania na swój temat	32
Wpływ otoczenia na tworzenie osobistej marki w wieku szkolnym	34
Jak cię widzą, tak cię piszą. Moment pierwszego wrażenia ..	35
Typy osobowości	41
Maska	51
Realne i wirtualne elementy personal brandingu	55
Różne stopnie osobistej marki	61
Budowanie marki osobistej	64
Etapy budowania osobistej marki	69
Polaryzacja osobistej marki	72
Weryfikacja marki osobistej (ćwiczenie)	74
Jaki jest cel budowania twojej osobistej marki?	76
Metody wyznaczania celu budowania marki	79
Planowanie mojej osobistej marki	87
Zmiana marki	108
Promocja wizerunku	118

Działania reklamowe (prasa, radio telewizja, <i>direct mail</i> , Internet)	121
Personal branding a odpowiedzialność za świat (kilka refleksji pracodawcy).	136
Zasada pomocniczości, solidarności i dobra wspólnego	141
Prawda, wiedza i mądrość życiowa – szczególnie formami personal brandingu – serdecznie od autora książki	156
Przypisy	161
Bibliografia	169

WYDAWNICTWO | PETRUS