



Podcast „Z pasją o mocnych stronach”

Data publikacji: 25.10.2018

**Tytuł:** Podcast #79 Budowanie wizerunku w biznesie – rozmowa z Autokreacją

To jest podcast „Z pasją o mocnych stronach”, odcinek 79. – budowanie wizerunku w biznesie. Rozmowa z [Autokreacją](#).

Nazywam się Dominik Juszczyk. Dzielę się z Wami tym, jak odkrywać swoje talenty, budować mocne strony i jak z nich produktywnie korzystać w codziennym życiu.

Budowanie wizerunku w biznesie nie dotyczy tylko osób, które prowadzą własne firmy czy pracują we własnym biznesie, dotyczy to każdego, kto pracuje zawodowo, i do takich osób kierujemy naszą dzisiejszą rozmowę. Jeżeli słuchacie tego podcastu regularnie, to pewnie zauważyliście, że Alina i Marlena z Autokreacji gościły w 57. odcinku mojego podcastu, kiedy rozmawialiśmy o pierwszym wrażeniu, współpracy, o byciu autentycznym. Tak dobrze nam się rozmawiało, że postanowiliśmy spotkać się jeszcze raz i podyskutować o kolejnym ważnym temacie, którym jest budowanie wizerunku w biznesie. Z tego podcastu dowiedziecie się, jakie kroki podjąć, by zacząć budować swój wizerunek w praktyce, jakie pytania sobie zadać i dlaczego w ogóle warto się za to zabrać.

Za zapowiedź do tego odcinka dziękuję Agacie Chmielewskiej. Serdecznie zapraszam do wysłuchania także i jej podcastu „Firma on-line”.

Zapraszam teraz do wysłuchania rozmowy z Aliną i Marleną z Autokreacji.

**Cześć! Witam Alę i Marlenę z Autokreacji. To druga Wasza wizyta u mnie, ale przedstawcie się tym, którzy nie słuchali 57. odcinka, i przypomnijcie, jakie macie talenty.**

**Ala:** Nazywam się Ala. Razem z Marleną prowadzimy szkolenia i konsultacje indywidualne z zakresu autoprezentacji w biznesie. Dlatego też znalazłyśmy się tu u Ciebie z tematem budowania marki osobistej w biznesie. A moja piątka talentów to indywidualizacja, bliskość, strateg, osiągnięcie i aktywator.

**Marlena:** Jestem Marlena. Jedynym talentem, który łączy mnie z Alą, jest aktywator. Moje talenty to maksymalista, czar, pozytywność, otwartość i właśnie aktywator.

**W poprzednim odcinku mówiliśmy o robieniu pierwszego wrażenia, o byciu autentycznym, a dziś porozmawiamy o marce osobistej. Czy możecie wyjaśnić, czym ona w ogóle jest?**

**Marlena:** Bardzo często mówimy, że marka osobista jest tym, co myślą o nas ludzie, gdy nie ma nas w pobliżu. Wyobraźmy sobie taką sytuację, że Twój znajomy chciałby kogoś Ci przedstawić i powiedziałaby tak: „To jest Ania, która jest architektem. Ma świetną wyobraźnię. Jest towarzyska, łatwa w kontakcie. To jest dusza towarzystwa”. Tym właśnie będzie nasza marka osobista, czyli pewne skojarzenia, które przychodzą nam od razu do głowy, gdy myślimy o danej osobie lub firmie.

**Czyli niezależnie od tego, czy budujemy markę, czy nie, to ją mamy, bo ludzie i tak o nas mówią, gdy nas nie ma.**

**Ala:** I to jest kluczowe. Markę osobistą ma każdy, ale nie każdy buduje ją świadomie. Markę osobistą ma każdy, ponieważ cały czas nieświadomie komunikujemy się z innymi, pojawiajemy się w social mediach, spotykamy z innymi, sprzedajemy swoje produkty i usługi. Cały czas istniejemy w głowach naszych odbiorców.

**Marlena:** Tak, bo marka osobista to taka nasza reputacja. Jeśli nie działamy aktywnie w social mediach, to mamy naszą reputację w nieco węższym otoczeniu. Ludzie z pracy, z miasta, rodzina, znajomi potrafią coś o nas powiedzieć. Jeśli działamy aktywnie w social mediach, to docieramy do znacznie większej grupy odbiorców i ta nasza marka rezonuje na większą skalę.

**Czy można mieć więcej niż jedną markę osobistą?**

**Marlena:** Markę osobistą mamy jedną, ale dodatkowo możemy rozwijać markę firmy, działać pod jakimś szyldem.

**Zapytałem o to, gdyż mam znajomych w różnych kręgach i nie jestem pewien, czy gdybym zapytał ich, co o mnie myślą, to wszyscy powiedzieliby to samo. Bo z pewnymi osobami jestem bliżej, z pewnymi dalej. Znamy się z różnych okresów życia, np. z liceum, i tamta część mnie jest gdzieś w ich świadomości. Niektórzy znają mnie tylko z mojego podcastu.**

**Ala:** Nie użyłabym określenia, że to jest kilka marek osobistych. W szkole, na studiach, w pracy czy prowadząc podcasty, wchodziłeś w różne role i każdy może odebrać Cię inaczej, ale też niekoniecznie, bo ludzie z liceum mogą pomyśleć: „Dominik to osoba bardzo komunikatywna i ciepła”. Osoby z podcastu: „Dominik to osoba bardzo komunikatywna i ciepła”. Czyli niezależnie od tego, czym się zajmujesz teraz, a co robiłeś na studiach, w liceum i z jaką profesją kojarzą Cię jakieś osoby, to zwykle jest tak, że będą myśleć o Tobie to samo, jeśli cały czas prowadzisz taki autentyczny sposób komunikacji, który są w stanie przypisać tylko Tobie, nikomu innemu.

**Skoro każdy ma markę osobistą, to po co nią zarządzać?**

**Marlena:** To dobre pytanie, od którego każdy powinien zacząć. Budowanie wizerunku to podnoszenie swojej wartości na rynku pracodawcy – czyli ja na rynku pracy jako pracownik etatowy. Ale jest to też podnoszenie swojej wartości jako przedsiębiorcy na rynku klienta. Pozwala nam to zyskiwać więcej klientów, odbiorców, drożej się sprzedawać, dostawać więcej ofert pracy. Chciałabym podkreślić, że budowanie wizerunku jest ważne również dla przedsiębiorców, którzy prowadzą swoje firmy, sprzedają swoje produkty czy usługi, dlatego że dziś tak naprawdę nie sprzedajemy produktów, tylko sprzedajemy samych siebie. Musimy przekonać klienta do tego, by chciał z nami pracować. Jest to też niezmiernie ważne w przypadku pracowników etatowych, gdy pracujemy w małej, średniej firmie lub w korporacji, ponieważ ciągle jesteśmy tam w jakiś sposób obserwowani, śledzeni. Obserwuje nas przede wszystkim nasz menedżer – obserwuje nasze poczynania, to, jak się zachowujemy w danym środowisku. Po co? By później zdecydować, czy zasługujemy na premię, na awans, czy nie. Jeśli nie zadamy o to, jak będziemy się zachowywać w towarzystwie, jak będziemy siedzieć przy komputerze, prezentować się, prowadzić spotkania, rozmowy, to możemy po prostu tej premii nie dostać. Z drugiej strony, kiedy myślimy o nowej pracy, to też warto wcześniej zadbać o swoje profile w social mediach, bo będziemy sprawdzani na Facebooku, na LinkedInie i możemy dostać ciekawsze oferty pracy albo w ogóle ich nie dostawać. Powiedziałam o pracowniku, który obserwowany jest przez menedżera, ale

menedżer też jest obserwowany przez swoich podwładnych i też musi mocno zwracać uwagę na to, jak się zachowuje, gdyż w oczach swojego zespołu powinien budować wizerunek eksperta, lidera, osoby, której można zaufać.

**Zanim zacząłem budować swoją markę osobistą, to kojarzyła mi się ona z influencerami, celebrytami, osobami, które stoją za jakimiś produktami, firmami. Gdy rekrutowałem pracowników, to też ich sprawdzałem na LinkedInie – ile mają rekomendacji, jakie mają doświadczenie zawodowe, czy mają plusiki z poświadczeniem doświadczenia zawodowego. W szkole jechało się na opinii, a to był zaczątek marki osobistej.**

**Ala:** Tak, wtedy budowało się markę osobistą w szkole offline. Można było być ocenianym przez pryzmat starszego rodzeństwa, które skończyło tę samą szkołę. Skoro było przykładne i porządne, to to młodsze też takie będzie – marka osobista budowana przez jedną osobę przechodziła na kogoś innego. Budowane były pewne oczekiwania. W świecie offline też budujemy więc markę osobistą.

**Dlatego na początku roku szkolnego dużo się zgłaszałem, żeby być postrzeganym jako ten aktywny.**

**Ala:** Jeśli już na początku się wykazaliśmy, to później nauczyciel pamiętał nas jako tę osobę, która już coś wiedziała. Działo to na naszą korzyść. W szkole też posługujemy się pewnymi uogólnieniami, stereotypami, generalizacjami. Jeśli na początku dobrze wypadliśmy, to znaczy, że jesteśmy tymi inteligentniejszymi, bardziej się angażującymi i aktywnymi.

**I dalej ten sam mechanizm działa, gdy jedziemy na targi, konferencje, tylko na inną skalę.**

**Ala:** Powinniśmy pamiętać też o naszych referencjach od byłego pracodawcy lub klienta. To, co mówi o nas były pracodawca lub klient, z którym mieliśmy okazję współpracować, też jest ważne i buduje naszą markę w oczach kolejnego pracodawcy czy klienta.

**Stawiając przed sobą jakiś cel, chciałbym, aby on był mierzalny i konkretny. Czy są jakieś sposoby mierzenia, jak silna jest nasza marka osobista?**

**Marlena:** Wydaje mi się, że dość trudno to zmierzyć. Można zahaczyć o to, ile kto ma klientów, ile osób zgłasza się do nas po radę, jak rosną statystyki naszych stron internetowych – bo to można sprawdzić. Można to liczyć ilością zaproszeń do współpracy, do wystąpień na konferencjach. Jeżeli ktoś nas zaprasza na konferencję, to znaczy, że mamy coś do powiedzenia i z jakiegoś powodu uznaje naszą osobę za wartościową.

**Ala:** To, co powiedziała Marlena, jest opcją do tego, by zmierzyć jakość tej marki i jej zasięg. Jednym z wyznaczników jest zapytanie innych, co o nas myślą. Jeśli założymy sobie, że chcemy być odbierani w konkretny sposób, to jedną z opcji mierzenia tego, czy osiągnęliśmy ten cel, jest zrobienie audytu w tym kierunku. Możemy go zrobić sami albo pytając innych, co pierwsze przychodzi im na myśl, gdy o nas myślą. Myślę, że nie ma lepszego miernika niż opinia innych.

**Do mierzenia siły mojej własnej marki używam narzędzia, które nazywa się Brand24. Tam można zapisać się na powiadomienia i dowiedzieć, jak często mówią o Tobie w różnych miejscach i czy mówią dobrze, czy źle. Tam jest wskaźnik *influence score* i można sprawdzić, czy on rośnie, czy nie.**

**Marlena:** To z pewnością bardzo dobre narzędzie, chociaż na samym początku może nie być zbyt przydatne, bo tych odniesień nie będzie dużo. Natomiast gdy marka już ma wyrobioną renomę w otoczeniu, to z pewnością będzie ono bardzo przydatne.

### **Jak budować markę osobistą?**

**Marlena:** Dobrym ćwiczeniem jest wyznaczenie sobie punktu A i B, czyli gdzie jestem teraz z moją marką osobistą. Zastanowienie się, jak w tym momencie ludzie mnie odbierają, co o mnie powiedzieliby moi znajomi, koledzy z pracy, osoby, na których zdaniu mi zależy. Taki audyt tego, co mam obecnie, gdzie jestem, gdzie bywam, w jakich miejscach można mnie spotkać, na jakich szkoleniach, konferencjach, w jakiej roli, czy biorę tam udział czynny, czy bierny, w jakich kanałach social mediów jestem obecny, czy jestem aktywny, czy raczej przyglądam się temu, co się tam dzieje, w jakim miejscu jestem teraz. Potem zastanowić się, do czego dążę. Wyznaczyć sobie jakiś określony punkt w czasie, w roku, do którego chciałbym dążyć, jak chciałbym, aby ten mój wizerunek się zmienił, poszerzył, kto jeszcze powinien się o mnie dowiedzieć. Wystarczy wziąć kartkę i przedzielić ją pionowo na pół. Piszemy punkt A, punkt B – gdzie jestem teraz, do czego dążę. To samo, co piszemy po lewej stronie, przepisujemy po prawej, wypisując, jak chcę być odbierany, gdy osiągnę punkt B. Gdzie chcę być, w jakiej roli, np. już nie słuchacza, ale prelegenta. Na jakich konferencjach i wydarzeniach, w jakich kanałach social mediów chcę się pojawiać i co tam komunikować.

**Gdy przygotowaliśmy się do tej rozmowy, podesłałyście mi kilka pytań, które warto zadać: „W czym jestem dobry?”, „Co naprawdę lubię robić?”, „Za co ludzie chcieliby mi płacić?” i „Ja w trzech słowach”. To ostatnie było dla mnie najtrudniejsze. Wydaje mi się, że mamy małą samoświadomość tego, jak my siebie postrzegamy i jak chcemy, aby nas postrzegano.**

**Ala:** Czy gdy odpowiadałeś na te pierwsze trzy pytania, odpowiedzi się powtórzyły?

**„Ja w trzech słowach” – odpowiedziałem, że jestem zorganizowany, kontaktowy i pomocny, więc zdecydowanie się powtórzyły, bo jestem dobry w nawiązywaniu relacji, zwłaszcza jeden na jeden. Za co ludzie chcieliby mi płacić? Za to, żebym pomagał jeden na jeden.**

**Ala:** Chodzi o to, aby odpowiedzi były spójne. Jeśli odpowiedzi się różnią, to nie ma co się załamywać. U Ciebie jest spójność, bo jesteś bardzo świadomy siebie i budujesz markę na swoich talentach i mocnych stronach – i od tego trzeba wyjść. Te pytania ułatwiają zrozumienie i poznanie siebie i na tym należy budować własną markę. Można to zrobić również testem Gallupa. Ważne, by na samym początku uświadomić sobie to, kim jestem, co robię, do czego dążę, w czym jestem świetny.

**Moje top 5 jest odzwierciedlone w tych trzech słowach, którymi siebie określiłem. Organizator w słowie „zorganizowany”, indywidualizacja i empatia – „kontaktowy”, indywidualizacja, empatia i intelekt – „pomocny”. A jakie są Wasze trzy słowa?**

**Ala:** Myśląc o sobie, widzę analityka. Myślę o sobie jako o osobie, która osiąga (więc ten *achiever*), dużo wyczytuje pomiędzy wierszami. Uważam, że ta indywidualizacja z Gallupa przekłada się na to, co ja o sobie myślę.

**Marlena:** Myślę o sobie tak: pewna siebie, energiczna i kontaktowa. Spróbuję wytłumaczyć, dlaczego Ala zapytała się Ciebie, czy odpowiedzi na te trzy pierwsze pytania się powtórzyły. Przypomnę te pytania: „Co lubię robić?”, „W czym jestem dobry?” i „Za co ludzie chcieliby mi płacić?”. Jeśli będę robić to, co lubię robić i w czym jestem dobry, ale ludzie nie będą chcieli mi za to płacić, to będę szczęśliwy, ale biedny. Jeżeli będę robić coś, za co ludzie chcą mi płacić i w czym jestem dobry, to będę bogaty, ale nieszczęśliwy. Jeśli będę robić coś, za co ludzie chcą mi płacić, ale nie czuję się w tym zbyt dobry, to będę bogaty, ale na krótką skalę, bo w końcu ujawni się to, że nie do końca czuję się w tym dobrze. Chodzi o to, by połączyć te trzy składniki.

**Poznałem ten model u Michaela Hyatta. On mówi o zasadzie trzech P – *profitability, passion* i *proficiency*, czyli dochód, pasja i umiejętności. Żeby wszystko zagrało, wszystkie trzy czynniki muszą zostać spełnione.**

**Wróćmy do tego, o czym mówiliśmy. Wyzaczyliśmy sobie punkt A, to teraz wyznaczmy punkt B. Jak sprawdzić realność tego celu, do którego dążymy?**

**Ala:** Myślę, że warto tu podkreślić to, że to niekoniecznie muszą być cele stricte same w sobie, to mogą być pewne atrybuty nam przypisywane. Będąc w punkcie A, jestem osobą, która chodzi na konferencje jako aktywny słuchacz. Ale w punkcie B zapisuję, że chcę zostać prelegentem i stać na scenie. Żeby to przełożyć na cel, który będzie mierzalny, osiągalny, realny, muszę zastanowić się, co mnie doprowadzi do tego, że będę prelegentem.

**Marlena:** Warto wypisać sobie kroki pośrednie – co muszę zrobić, żeby dojść do punktu B.

**Ala:** Następnie skupiłabym się trochę mocniej na audycie. Nie tyle jak ja na siebie patrzę w tym momencie i co chcę osiągnąć, tylko co faktycznie mamy, stricte odnosząc się do naszej marki w sieci. Jeśli więc mam przed oczami moje odpowiedzi na te trzy pytania, te trzy wyrazy, które mnie określają – a kluczowe jest, by to zapisać – to warto wejść na swoje profile w social mediach, na których jesteście najbardziej aktywni, gdzie komentujemy, wrzucamy posty, zdjęcia i opisy, i wziąć tę kartkę trochę w oderwaniu od tego, że to jest o nas. Patrzymy na nią i wyobrażamy sobie pewną osobę. Ta osoba lubi robić to. Ta osoba lubi, żeby jej płacono za to. Ta osoba jest dobra w tym. Określają ją te trzy słowa. Patrzymy na siebie jak na odrębny byt. Patrzymy na tę kartkę i na nasze ostatnie posty i zastanawiamy się, czy ta osoba, która jest opisana na kartce, napisałaby taki post, czy używałaby takich słów, wrzuciłaby takie zdjęcie. Jeśli nie, to jest to dla nas sygnał, że coś nie pasuje. Jeśli tak, to brawo, bo marka jest oparta na autentyczności. Proste ćwiczenie, ale dużo obrazuje i otwiera oczy.

**Marlena:** Ważne, aby dobrze przemyśleć punkt A, czyli w czym jesteście dobrzy, jak chcemy być odbierani, co lubimy robić. Zauważam ostatnio, że np. pokolenie millenialsów mocno skupia się na tym, żeby zadbać o swoje opakowanie, żeby wszystko dobrze wyglądało, żeby ludzie postrzegali ich jako świetnych, spełnionych, kompetentnych w każdym zakresie. Przyjrzyjmy się pewnemu przykładowi. Na rozmowę przychodzi osoba reprezentująca pokolenie millenialsów, potrafi świetnie się zaprezentować i o sobie opowiedzieć. Zostaje zatrudniona, a później okazuje się, że brakuje jej kompetencji, że zabrakło miejsca na przemyślenie, w czym jest dobra, co chciałyby robić i czy to stanowisko jest na pewno dla niej dobre. Zachęcam więc, by skupić się na tym samopoznaniu. Jeśli ja chcę wychodzić do szerszego grona, do ludzi, to muszę dokładnie poznać siebie i to, co chcę komunikować, aby mój przekaz był jasny, aby ktoś mnie nie zaskoczył jakimś pytaniem, podcięciem nogi, wypunktowaniem mi słabych stron. Bo jeśli ja siebie znam, to wiem, co mogą mi zarzucić, i wiem, jak mogę na to zareagować. Można to porównać do pięknie opakowanego prezentu, po którego otwarciu niewiele dostajemy, np. mały magnes na lodówkę w ogromnym pudle. Więc ten punkt A i to opakowanie to niezwykle ważny element budowania swojej marki osobistej. Jeśli tego nie zrobimy, to w pewnym momencie wyjdzie, że tego zabrakło.

**Gdy poznamy swoją markę osobistą, to też mamy możliwość sprawdzić, czy to jest zgodne z firmą lub klientem, do których się udajemy. Nie lubimy garniturów, więc nasza marka mówi, że ubieramy się swobodnie. Jeśli staramy się o pracę w firmie, w której wszyscy chodzą w garniturach i noszą krawaty, to jest niemal pewne, że między tymi rzeczami będzie dysonans.**

**Marlena:** To też bardzo ciekawe zagadnienie: z czym się zgadzam, czemu mówię „tak”, a czemu „nie”. Z czym się utożsamiam, jakie są moje wartości, z czym się nie zgadzam i czego nie chcę nigdy komunikować. Zdarza się, że klienci albo osoby, które nas słuchają, pytają, jak dużo powinni publikować, co pokazywać na zewnątrz. Musisz odpowiedzieć sobie na pytanie, co chcesz komunikować, a czego nie chcesz. Zastanów się, w jakiej jesteś roli. Jeśli jesteś menedżerem, to czy dla Ciebie jest OK, aby aktywnie działać w kanałach social mediów? Działalność na Facebooku to nie tylko wrzucenie zdjęć, tylko to, co lajkujemy, jak komentujemy, w jakich grupach jesteśmy.

**Wiem, że z moją marką osobistą jest spójne to, że mówię też o trudnych dla mnie tematach. Zdarza mi się, by w wybranych social mediach powiedzieć, że jest mi z czymś trudno, że miałem gorszy weekend. Pokazać, że nie mam energii i że biorę witaminę D. Ale ja wiem, że to jest spójne z tym, że w podcaście powtarzam, że to OK, że możesz czuć się gorzej, że nie warto udawać. Jednak z tym samym komunikatem nie wyjdę na LinkedIn i nie będę pisał, że mam depresję jesienną, bo to nie miejsce na to.**

**Marlena:** Co chcę powiedzieć, a co sobie myślę i o czym będę rozmawiać w świecie offline, a czego na Facebooku głośno nie wypowiem, np. na temat kwestii politycznych bądź religijnych, bo to dotrze do znacznie szerszego grona odbiorców niż mój rozmówca. Nigdy nie wiadomo, czy ktoś tego nie wyciągnie, nie wytnie z kontekstu i być może obróci się to przeciwko nam.

**Ala:** Podczas budowania marki osobistej, przemyślenia strategii komunikacji należy zwrócić uwagę na to, jakim kanałem co będę komunikować. Nie każdy kanał, nie każde narzędzie nadaje się do każdej treści.

**Jest narzędzie do robienia takiego audytu. Nazywa się RBSE – *reflected best self*. Działa tak, że do najbliższych osób wysyła się maila z prośbą o opisanie trzech sytuacji, w których było się najlepszą wersją siebie. Chodzi o bardzo konkretne opisy zdarzeń. Otrzymałem wiele maili i zaszokowało mnie to, jak bardzo zbieżne były odpowiedzi. Ukazał się obraz konkretnej osoby, postrzegany przez tych ludzi.**

**Ala:** To rewelacyjne narzędzie, bo chodzi o wskazanie konkretnej sytuacji bez używania ogólników typu „zawsze”, „nigdy”, „najczęściej”. Wtedy daje to dobry efekt.

**Marlena:** Chciałabym, aby wybrzmiało, na czym polega ten audyt. Powiedziałaś o tym, aby ktoś dał Ci konkretne informacje z życia. Pamiętajmy, że wizerunek budujemy najłatwiej w sieci, ale też budujemy go na co dzień w życiu, w pracy, przebywając ze swoimi znajomymi, partnerem. A ten audyt, który możemy zrobić w sieci, polega na tym, by otworzyć wyszukiwarkę Google, wpisać tam swoje imię i nazwisko, zobaczyć, co wyskoczy. Nie zapominajmy, by zajrzeć do zakładki grafiki, jakie zdjęcia się tam pojawiają, bo rekruter to sprawdzi. Na Instagramie chyba jeszcze nie szukają pracowników, bo to kanał bardziej prywatny.

**Parę lat temu brałem udział w konkursie na autoportret w jakimś magazynie online’owym. Pewne zdjęcie wisiało dosyć długo na początku listy wyszukiwania pod moim imieniem i nazwiskiem, a niekoniecznie chciałem, aby ono dalej tam było. Warto kontrolować, co się wrzuca do sieci, bo to może zostać tam na zawsze.**

**Marlena:** Gdy byliśmy młodzi, to wrzucaliśmy dużo różnych dziwnych zdjęć, które obecnie mogą niekoniecznie być spójne z tym, jak chcemy być odbierani. Warto sprawdzić, co wyskakuje, gdy wpisujemy nasze nazwisko w Google. Przyjąć perspektywę muchy, która siedzi w naszym pokoju na

ścianie i nas obserwuje. Ona patrzy na nasze zdjęcia, włącznie z tym, które wrzuciliśmy najdawniej. Czyta informacje o nas. Widzi nasze zdjęcia w tle, posty publiczne. Co ona sobie o nas pomyśli? Warto przyjąć perspektywę osoby, która ogląda ten profil, i zastanowić się: gdybym to nie był ja, to co bym sobie o tej osobie pomyślał?

**Mała rada, jeśli chodzi o Google: warto zrobić to albo incognito, albo sprawdzić to na cudzym komputerze, bo jak jesteśmy zalogowani do naszego konta Google, to mamy inne wyniki wyszukiwania niż inne osoby.**

**Ala:** Myślę, że jako młodzi ludzie nie mieliśmy świadomości, że internet nie zapomina. Modna była Nasza Klasa i Facebook. Dziś młodzi ludzie są instruowani, że internet nie zapomina.

**Warto też zastanowić się, jakie zdjęcia naszych dzieci wrzucamy – drodzy rodzice, zarządzajcie marką osobistą od samego początku.**

**Marlena:** Obserwuję, że coraz więcej rodziców dba o to, żeby nie pokazywać twarzy dziecka i żeby te zdjęcia się nie pojawiały.

**W świecie celebrytów tak robią Lewandowscy. Jest sylwetka dziecka, ale nigdy nie widziałem zdjęcia, gdzie byłaby pokazana twarz ich córki.**

**OK, audyt zrobiony, więc co robimy, by przejść z punktu A do B?**

**Ala:** Przychodzą mi do głowy trzy proste typy. Zacznę od pierwszego. Jeśli wypiszę sobie już na tej kartce, jaka ta osoba jest, jaka ja jestem, to pierwszym krokiem jest wybranie konwencji komunikacji do mojego odbiorcy, czyli czy będę się zwracał „szanowny panie”, „szanowna pani”, „cześć”, „cześć, kochani”, „moi drodzy”, „mordeczki”. To jest OK, tylko muszę zastanowić się, jak chcę być postrzegany, i wybrać odpowiednią konwencję komunikacji. Ostatnio na evencie od publiczności padło pytanie, jak zwracać się do rekrutów na LinkedInie: czy „dzień dobry, proszę pana”, czy po imieniu. Nie ma złotego środka. To, czy zwrócę się po imieniu, czy na „pan” i „pani”, będzie świadczyć o mnie. Ktoś sobie pomyśli: „Dobra, skoro tak się do mnie zwraca, to jest zdystansowana, profesjonalna”. Jeśli ktoś mówi od razu po imieniu, na „cześć”, to jest to taka przyjazna, otwarta osoba. Powinniśmy zastanowić się, co to za sobą niesie, np. to, że będę się komunikować w ten bądź inny sposób.

**W kontekście ubierania się jest taka zasada, że jeśli nie jesteśmy pewni, jaki jest *dress code*, to lepiej ubrać się bardziej niż mniej. Jak to przenosi się na komunikację?**

**Ala:** To zależy od kolorów, fasonów, tego, czy mamy koszulę, która zapięta jest pod samą szyję, czy mamy lekko podwinięte rękawy. Nie ma prostej odpowiedzi.

**Mój wizerunek jest dość luźny, warsztaty najczęściej prowadzę w koszuli z Panem Kleksem.**

**Ala:** Kojarzę Cię właśnie jako takiego uśmiechniętego w czarnym T-shircie z wizerunkiem Pana Kleksa.

**Jeśli ktoś ode mnie kupuje usługę i znalazł mnie dzięki mojemu wizerunkowi w internecie, to postrzega mnie przez pryzmat luźnego człowieka. Gdy jadę na warsztaty do jakiejś firmy, to zakładam marynarkę. Raz pojechałem do klienta w koszuli, bo wydawało mi się, że tak będzie OK. Okazało się, że obowiązywał tam *dress code*. Poczułem się bardzo źle, że wyglądam inaczej niż cała sala. Warto więc dopasować swój ubiór, a nie zakładać, że każdy zna nasz styl.**

**Ala:** W tym wypadku jest to wyraz szacunku dla tego prezesa i dla jego rozporządzenia.

**Marlena:** Ten przykład pokazuje, jak ubiór jest ważny w naszym życiu. Że to atrybut, który potrafi dodawać nam pewności siebie albo sprawić, że tracimy grunt pod nogami. Powiedziałeś, że poczułeś się źle, bo Twój ubiór nie pasował do konwencji, jaka tam panowała. Warto zwracać uwagę na to, na ile mogę sobie pozwolić na mój styl, by zakładać takie ubrania, w których będę czuł się dobrze, a na ile konwencja wymaga ode mnie dostosowania się do sytuacji.

**Zgadzam się na to, by zmienić coś w swoim wizerunku, by dopasować się do kogoś, kto tego ode mnie oczekuje.**

**Ala:** Jest taki prosty przykład. Poprawność językowa w pisaniu maili jest taka, że piszemy: „Dzień dobry, Piotru, ...”. Rzadko zdarza się, by ktoś pisał w ten sposób, używając wołacza: „Dzień dobry, wołacz”, czyli „Piotru”, „Alino”, „Marleno”, „Dominiku”. Bardzo mało osób używa tej formy. Dlaczego? Bo wszyscy mówią: „Ale ja tak dziwnie brzmię, gdy tak mówię” – czyli nie chcę brzmieć nienaturalnie i nie chcę, by ktoś dziwnie odczytywał moje wiadomości. Ale z drugiej strony nie dajesz sobie możliwości bycia poprawnym językowo.

**Gdy tak pisałem, to kilka osób zwróciło mi uwagę, że oni nie używają swojej wersji imienia w wołaczu.**

**Ala:** To paradoksalne, że to jest odmiana polskiego imienia przez przypadki i ktoś tego nie lubi, ale faktycznie na co dzień nie słyszy się tego wołacza.

**Marlena:** Nikt nie lubi oficjalnych sytuacji. Pewne sytuacje wymagają od nas, żeby stosować zwroty grzecznościowe, by zachować pewną konwencję, ale tak naprawdę nikt nie lubi nudnych przemówień, które są oficjalne, mówione trudnym językiem, bezosobowym. Nawet jeśli będziemy stosować zasady poprawnej polszczyzny, to nie zawsze pójdzie to na naszą korzyść.

**Ala:** Drugą wskazówką, którą też często przytaczamy, jest to, żeby mieć takie hasło, które nam zawsze będzie towarzyszyć. Mam takie bardzo proste ćwiczenie na wizualizację. Wyobraź sobie, że jesteś w centrum Nowego Jorku i wisi tam tylko jeden billboard – Twój billboard. Jest na nim Twoje zdjęcie i tylko jedno hasło. Zastanów się, co chciałbyś, aby tam było napisane. To zdanie nie tyle ma motywować, inspirować, ale mówić wprost, czym się zajmujesz.

**Moim hasłem byłoby: „Pomogę Ci produktywnie korzystać z talentów”.**

**Ala:** Super. Teraz każdy, kto przejdzie obok tego billboardu, będzie wiedział, czym się zajmujesz. Jeśli będzie chciał produktywnie zarządzać sobą, to wie, że może zgłosić się do Ciebie.

Następnie ważne jest, żeby to jedno hasło wybrzmiewało w każdym poście, w każdej komunikacji. Jeśli tworzę posty na Facebooka, na LinkedIna, to żeby po ich przeczytaniu dana osoba pomyślała: „OK, Dominik wspiera w produktywnym wykorzystywaniu talentów”.

**Można od razu sprawdzić swoje posty, vlogi, podcasty – czy to hasło wybrzmiewało przez ileś ostatnich komunikatów, kontentów.**

**Ala:** Trzecia wskazówka jest wizualna i jest takim dodatkiem. My nazywamy to „czymś ekstra”. Fajnie byłoby wybrać w swoich social mediach coś, co jest dla nas charakterystyczne, np. emotikon, hashtag, *hero*, czyli bohater, który przewija się przez naszą historię, konkretna ramka na zdjęcia, coś, co zawsze będzie towarzyszyć naszej komunikacji, z czym nasi odbiorcy od razu nas skojarzą. Takie rzeczy bardzo



zapadają nam w pamięć, a to ważne, abyśmy zostali zapamiętani. Pierwszy przykład: jeśli myślicie o Magdzie Gessler, to myślicie o czym?

**Kojarzy mi się z gotowaniem, kuchnią, lokami.**

**Ala:** A innym może kojarzyć się z charakterystycznym *besos*, takim hiszpańskim pozdrowieniem. Fajnie, by zawsze coś naszej komunikacji towarzyszyło – czy to będzie czarne serduszko, czy hashtag *besos*, czy czerwona ramka – fajnie, jeśli coś będzie nas wyróżniać.

**Praktycznie 90% moich maili kończy się tak: „Dobrego, produktywnego dnia”.**

**Ala:** Gdyby Twój klient otrzymał od kogoś zupełnie innego maila z takim samym zdaniem, to pomyślałby sobie, że ta osoba ukradła to Dominikowi.

**Co jeszcze można zrobić? Zbudować stronę wizytówkę, ujednoczyć zdjęcia na wszystkich social mediach?**

**Ala:** Warto zwrócić uwagę na to, jaką ścieżkę przechodzi użytkownik, który nas obserwuje. Jeśli nagrywam podcast u Ciebie, to wysoce prawdopodobne jest, że część osób sprawdzi mój profil na LinkedInie. Warto, abym zamieściła tam informacje, że ja jako Autokreacja brałam udział w podcaście Dominika, ale dodatkowo np. udostępniłam swój artykuł na blogu Autokreacji. Ktoś przechodząc ścieżkę z Twojego podcastu na mój LinkedIn, a następnie do kolejnego artykułu, poznaje mnie, moją markę, mnie jako osobę. Warto więc pomyśleć, jaką ścieżkę kto przechodzi, aby mnie poznać.

**Marlena:** Zapytałeś, od czego zacząć, więc jeśli zrobię sobie sesję zdjęciową i wydrukuję wizytówki bez wcześniejszego przemyślenia, kim jestem i co chciałabym komunikować, to za dwa miesiące okaże się, że będę musiała zrobić to jeszcze raz. Nie warto więc na początku skupiać się na opakowaniu. Opakowanie jest ważne, bo jeśli będziemy mieli świetny produkt, a nie będziemy potrafili go sprzedać, to on się nie sprzeda, bo nikt nie będzie wiedział o jego istnieniu. Zaczynamy jednak zawsze od samopoznania, zrobienia np. testu Gallupa, poznaniu swoich mocnych stron. To jest nasz punkt wyjścia – czy ja wiem, kim jestem i co chcę komunikować. Jeśli to mam, to mogę zająć się opakowaniem – robię wizytówki, tworzę identyfikację wizualną w oparciu o to, jak chcę być odbierana oraz jaka jest moja grupa docelowa, do kogo chcę dotrzeć, gdzie te osoby przebywają, czego szukają, jakie mają potrzeby, problemy, jakie problemy moja usługa, strona internetowa czy osoba powinna rozwiązać.

Dobrze jest zastanowić się, na jakich kanałach social mediów chcę się pojawiać, bo każdy z nich inaczej funkcjonuje – inną dyskusję prowadzimy na Facebooku, inną na LinkedInie, Instagramie, YouTube czy Twitterze. Podzielę się z Wami przykładem posta, który jakiś czas temu wrzuciłam do social mediów. Prosta sytuacja – jechałam tramwajem i usłyszałam, jak dziewczynka mówi do babci: „Babciu, ja to nie rozumiem tych pijaków. Piją tylko, zbierają te buteleczki, nic nie robią. A przecież mogliby pozbierać te butelki, pójść do sklepu, wymienić je na kaucję, kupić kilka małych buteleczek wody i szampon, umyć się i pójść do pracy”. Opisałam tę historyjkę na Facebooku, bardzo prosto podsumowując, że pierwszy raz nie chciałam wychodzić z tramwaju, bo chciałam usłyszeć, co będzie dalej.

Wrzuciłam ten post na Facebooka w formie tekstu bez zdjęć. Zyskał bardzo dużo lajków, komentarzy, które miały formę przybijania sobie piątek, czyli: „Świetna historia”, ludzie opowiadali podobne historie, było dużo lajków i serduszek. Pomyślałam, że wrzucę tę samą historię w podobnym formacie, bez zdjęć, ale na LinkedIna. To, co się tam wydarzyło, przeszło moje najśmielsze oczekiwania. Już po pierwszym dniu ten post dotarł do ogromnej liczby odbiorców, można go uznać wręcz za wiralowy.

Pojawiały się lajki, komentarze, kilkadziesiąt tysięcy wyświetleń. Tym razem komentarze były inne, nie było pochwał i przybijania sobie piątek, pojawiały się natomiast wypowiedzi ekspertów, którzy w tej historii widzieli wiele zagrożeń. Poruszali kwestie stereotypów, które funkcjonują w naszej kulturze, problemu alkoholizmu, tego, jak utrwalamy w dzieciach niewłaściwe wzorce, problemu wychowania dzieci itp. Każdy ekspert miał swoją złotą radę na ten case. A jak być ekspertem? Najlepiej tak, aby zanegować to, co powiedział poprzedni ekspert i na tej podstawie zbudować swoją eksperckość. Po paru dniach, gdy w komentarzach pojawił się bardzo duży hejt – ktoś kogoś negował, ktoś kogoś sprawdził – pojawiały się teksty typu: „Ty, jako dyrektor HR-u, powinieneś wiedzieć, że...”.

### **Czyli personalne wycieczki.**

**Marlena:** Straciłam kontrolę nad tym postem, bo tak szybko się rozprzestrzenił. Po kilku dniach miał kilka tysięcy wyświetleń, ok. 400 lajków, 300 komentarzy.

### **Każdy chciałby budować takie zasięgi.**

**Marlena:** I co to zbudowało? Historia, a jak wiemy – historie się niosą, sprzedają. Z historią można się utożsamić, wypowiedzieć. Jak widać te dwa kanały działają zupełnie inaczej. LinkedIn wymaga od nas gotowości do dyskusji. To typowy kanał do bycia ekspertem w świecie zawodowym. Facebook pozwala nam się pokazać bardziej od strony prywatnej. Instagram to najbardziej prywatne medium, więc trzeba wiedzieć, na co się piszemy, wchodząc w dany kanał komunikacji.

**Ala:** Pamiętam tę sytuację. Marlena dzień po wrzuceniu tego posta napisała do mnie z prośbą, abym zobaczyła, co się dzieje na Facebooku i na LinkedInie. Bardzo długo zastanawialiśmy się, dlaczego tak jest, że na Facebooku jest samo przybijanie piątek, a na LinkedInie hejt. Mogłoby się wydawać, że powinno być odwrotnie – na LinkedInie profesjonalnie, a hejt tam, gdzie jest luźno. Doszliśmy do wniosku, że tam, gdzie oczekują od nas eksperckiej wiedzy, tam chcemy się wykazać tą eksperckością. Problem polega na tym, że nie potrafimy się nią wykazać. Wydaje nam się, że bycie ekspertem to bycie nieomylnym w każdej kwestii – nie tylko w swojej branży, ale w każdej innej także.

**Częścią mojej marki osobistej jest historia tego, jak zaczynałem pracować z produktywnością. Miałem dużą nadwagę, gdy szedłem po schodach, to sapałem. Nauczyłem się więc biegać, schudłem, stałem się bardziej aktywny. Te same rzeczy przenieśliśmy do sfery zawodowej i pozwoliły mi być w niej bardziej produktywnym. One są częścią mojej historii, mojej marki osobistej. Myślę, że warto szukać sobie takich historii, upraszczać je i umieć opowiadać o tym w odpowiedni sposób.**

**Marlena:** To jest kolejny etap budowania marki, czyli wyszukania pewnych historii, którymi będę się dzielić z innymi – niektóre historie moich kontaktów z klientami, tego, jak dochodziłam do miejsca, w którym jestem. Takie historie, które pozwolą moim odbiorcom umieszczać mnie w pewnych ramach. Każdego bowiem umieszczamy w jakichś szufladkach. Te historie będą dużo podpowiadać naszym odbiorcom, więc każdy z nas powinien mieć przynajmniej cztery historyjki wymyślone o sobie, o swoim produkcie, historii naszego klienta – to, co będziemy komunikować, co będzie się niosło jak mój post wiralowy. Po opublikowaniu tamtego posta byłam tak zdumiona, że robiłam screenshoty jego liczbom i statystynom. Teraz na szkoleniach dzielę się nimi, pokazuję, jak to się zmieniało, rośnie z godziny na godzinę. Miałam zagwozdkę, jak sobie z tym radzić. Czułam się gospodarzem tego posta. To ja go stworzyłam, to ja stworzyłam tę przestrzeń do dyskusji, więc na ile powinnam monitorować to, co się dzieje, a na ile to oddać i powiedzieć, że ta dyskusja jest już poza mną. Warto zwrócić uwagę na to, że ten post nie pojawił się na Instagramie, gdyż tam nie są ważne słowa, tylko zdjęcia.

**Ala:** Chciałabym wrócić jeszcze do tego, co mówiliście na temat opowiadania historii. Warto mieć swoją historię, a nawet kilka i się do nich odnosić. Jest wiele modeli ich budowania. Jednym z nich jest model pixarowy, który w swojej formie ma też przestrzeń na porażkę – bardzo się starałem, ale padłem, nie stało się nic, powstałem jak feniks z popiołów i odniosłem sukces. Ale co w przypadku, gdy nie było upadku? W Twoim przypadku było tak, że nie chodziłeś nawet po schodach, po czym zawzięłeś się, zacząłeś biegać, zobaczyłeś, że jesteś w stanie produktywnie wykorzystać swoje możliwości, również biznesowo. Chodzi o to, że te historie nie muszą zawierać w sobie porażki, aby można było się na nich oprzeć.

**Marlena:** Czasem to będzie coś małego, coś, co się we mnie zmieniło, i to będzie punkt zapalny, który wrzucę jako ten punkt zwrotny.

**Ala:** Taki *trigger*, który zmotywował nas do tego, żeby zacząć działać i coś zmienić.

**Opowiadanie historii jest trudne, ale można się tego nauczyć. Ja przez rok niemal codziennie notowałem jedną historię. Czasami to były strasznie bzdurne historyjki, a czasem dość konkretne. Raz poszliśmy z żoną na siłownię, byliśmy umówieni z trenerem personalnym. Gdy już byliśmy przy recepcji, zadzwonił trener i powiedział, że się spóźni. Postanowiliśmy wyjść z siłowni, ale pani z recepcji zaproponowała nam, żebyśmy jednak weszli. Zrobiło nam się strasznie głupio, ale poszliśmy ćwiczyć. Okazało się, że to było świetne 40 min, mieliśmy niesamowitą energię przez cały dzień. Niby bzdurna historyjka, ale pokazuje, że może warto brać sprawy w swoje ręce. Albo historyjka, jak idę sobie ulicą, idzie bardzo roześmiany pan. Zapytałem go, dlaczego się śmieje, a on odpowiedział: „Proszę pana, znalazłem idealny liść do klasera mojej córki na lekcję. Będzie idealnie pasował do jej kolekcji liści do zasuszenia”. Niektóre z tych historyjek nie są do użycia, ale pozwalają budować potem coś dalej.**

**Marlena:** Proste historyjki, które angażują nasze emocje, docierają do tego, co każdy ma. Każdy lubi naturę, ma rodzinę. Są to wartości nam wspólne.

**Ala:** Jeśli chcecie budować historie, to warto odnieść się do emocji, zmysłów i wartości.

**Marlena:** Powiedzieliście, że opowiadanie historii jest trudne, ale można się tego nauczyć. To jest właśnie pewien nawyk, który musimy w sobie wyrobić. I jak to zwykle z nawykami bywa, na początku nie chce nam się chodzić na tę siłownię, potem przez pierwsze trzy treningi mamy zapał, chcemy chodzić, ale przychodzi moment, w którym przestaje nam się już chcieć tak jak na początku, więc zaczynamy przekonywać siebie świadomie, aby tam pójść. Podobnie jest z tym wymyślaniem historii. Na początku trzeba świadomie myśleć, jak je opowiadać, np. poprzez zauważanie pewnych schematów, które pojawiają się w wybranych historiach.

Wspomnieliśmy o modelu Pixara. Chodzi o to, że wytwórnia Pixar stworzyła wiele pięknych bajek, np. „Toy Story”, „Gdzie jest Nemo”, które oparte są na tym samym modelu. Mamy bohatera, który ma pewną rutynę swojego życia, każdego dnia coś robi. Pewnego dnia dzieje się coś niespodziewanego, jakiś punkt zwrotny, co sprawia, że jego życie w jakiś sposób się zmienia. Być może ten nasz bohater spotyka na swojej drodze inną osobę, która mu coś podpowiada, doradza, jest mentorem lub opiekunem. Jest punkt zwrotny i kulminacyjny, a za tym wydarzeniem idą kolejne. W końcu pojawia się ten upadek, jest on dla nas bardzo intrygujący i ciekawy, bo nie lubimy takich prostych historii, w których mała dziewczynka była świetną baletnicą od zawsze, przez całe życie tańczyła i skończyła jako baletnica występująca na największych scenach na świecie. Czy to nas intryguje? Niestety nie.

Znacznie ciekawsza byłaby historia dziewczynki, która przez całe dzieciństwo ćwiczyła, miała zdarte pięty, a w pewnym momencie do jej grupy dołączyła inna, która zgarnęła jej sprzed nosa wymarzoną rolę. Taki punkt kulminacyjny nam się podoba. Historie Pixara zbudowane są właśnie na tym modelu. Ucząc się opowiadania historii, należy zacząć zauważać te modele. Gdy ktoś opowiada historie, zauważać, czy pojawia się tam ta przeszkoda, jakiś pomocnik czy wnioski. Można się tego uczyć, oglądając bajki, słuchając historii. Dzięki temu te schematy zaczną nam się w głowie układać.

**Żeby nauczyć się tych modeli, przeczytałem książkę Pawła Tkaczyka „Narratologia”, oglądałem filmy. To mi zepsuło oglądanie filmów, bo skupiałem się na liczeniu upadków bohatera. Zwykle jest tak: coś się zaczyna, jest upadek, powstanie, kolejny upadek i finalne powstanie.**

**Budowanie marki osobistej jest budowaniem takiej historii, którą chcemy opowiadać. Ważne, żeby była prawdziwa, żeby tak ją ukształtować, aby inni zechcieli ją opowiadać dalej w dobry dla nas sposób.**

**Ala:** Piękne podsumowanie.

**Marlena:** Być historią, która jest godna powtarzania. TED ma swoje motto: „Idee warte rozpowszechniania”.

**Czy na zakończenie możecie powiedzieć, gdzie można znaleźć Was w internecie i czy możecie polecić coś do przeczytania?**

**Marlena:** Budowanie wizerunku, marki osobistej to temat rzeka. O tym można bardzo dużo rozmawiać, a ja mam w tym względzie duży niedosyt. Uważam, że jest jeszcze dużo kwestii do poruszenia. Każdy z nas potrzebuje działać świadomie w kierunku budowania swojej marki osobistej, nie tylko będąc przedsiębiorcą. Często ludzie mówią: „Nie jestem przedsiębiorcą, to po co mi budować swoją markę?”. Absolutnie nie. Jesteś na rynku pracy, będziesz się starać o awans, będziesz chciał dostać premię, zmienić pracę, więc będziesz tego potrzebować.

Jeśli chodzi o książki, to jestem świeżo po lekturze „Narratologii”, a z innych książek poleciłabym „Zakamarki marki” – bardzo krótka, lekka, zwraca uwagę na fajne rzeczy, więc polecam.

**Dla mnie „Narratologia” była trudną książką, bo to jest bardziej podręcznik. Nie do poduszki – ją się studiuje, notuje, robi ćwiczenia.**

**Ala:** „Zakamarki marki” czyta się inaczej, jest znacznie luźniejsza, łatwiejsza w przyswojeniu. Warto wybrać sobie kilka marek osobistych, które nam się podobają, i pośledzić je bardzo świadomie, czyli zwrócić uwagę na komunikaty, zdjęcia. Pomyśleć, czy nam się to podoba, czy nie. To nam pokaże, w jaki sposób inni to robią, i będziemy mogli wyciągnąć z tego wnioski dla siebie.

**Ja mam bardzo konkretne. Z polskiego podwórka jest to Pani Swojego Czasu, w której podoba mi się to, że się świetnie się komunikuje i jest sobą. Gdy ją poznałem, to była taka sama. Jest też Chris Ducker i Pat Flynn. Ich marki osobiste opierają się na tym, że oni dzielą się swoją wiedzą, są transparentni i jednocześnie dbają o swoje rodziny, ludzi wokół siebie, są uśmiechnięci, ale mają też trudne momenty. Opowiadają także historie tego, co przeszli i jak sobie poradzili.**

**Ala:** Warto zatem podglądać marki, które nas inspirują.

**Marlena:** I obserwować te osoby z metapoziumu, aby zobaczyć, jakie narzędzia stosują.

**Dziękuję Wam za to, że znalazłyście czas, by przyjść do mojego podcastu.**

**Ala:** Dziękujemy.

**Marlena:** Miałam nadzieję, że to będzie inspirująca rozmowa i nie zawiodłam się. Dzięki.

Rozmowa jest napakowana konkretną wiedzą. Mam nadzieję, że przyniesie Wam wartość. Serdecznie zapraszam do sprawdzenia linków do tego odcinka pod adresem [npp.run/079](http://npp.run/079). Znajdziecie tam artykuł Aliny i Marleny na temat budowania marki osobistej, o którym mówiliśmy w podcaście. Zachęcam do dyskusji na Facebooku i pod blogiem.

Na koniec ogłoszenie. Druga edycja kursu „Poznaj swoje talenty” już niedługo. Jeśli jesteście tym zainteresowani, to zapraszam na stronę [poznajtalenty.pl](http://poznajtalenty.pl). Tam znajdziecie wszystkie informacje i będziecie mogli zapisać się na listę osób oczekujących.

Na koniec chciałbym podziękować patronom. Naprawdę bardzo mi pomagacie. Jestem Wam za to bardzo wdzięczny. Dziękuję też Wam, słuchacze. Mam od Was wielki odzew. Super, że możemy się też komunikować. Dzięki, że jesteście, że piszecie i słuchacie. Do następnego odcinka. Cześć!