

Podcast *Finanse bardzo osobiste*, odcinek 36

Data publikacji: 2017-03-23

link do opisu na blogu: <http://marciniwuc.com/fbo-036/>

FBO 036: JAK ZBUDOWAĆ OSOBISTĄ MARKĘ PREMIUM? –

ROZMOWA Z JOANNĄ MALINOWSKĄ-PARZYDŁO, ZAŁOŻYCIELKĄ PERSONAL BRAND INSTITUTE.

Cześć! Witam Was bardzo serdecznie w 36. odcinku podcastu *Finanse bardzo osobiste*.

Naszym dzisiejszym gościem jest Joanna Malinowska-Parzydło – wieloletnia dyrektor personalna w znanych korporacjach, odpowiadająca również za obszar komunikacji strategicznej oraz marketing. Jest inicjatorką i założycielką firmy Personal Brand Institute – i o tej firmie również dzisiaj porozmawiamy. Jest ponadto autorką książki *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i zostać sobą* – szczególnie ten drugi człon jest fajny! – oraz bloga jesteśmarka.pl. Jednym słowem, Joasia wie wszystko o zasadach budowania własnej marki i właśnie o tym porozmawiamy w dzisiejszym odcinku.

Cześć, Joasiu!

Cześć! Dzień dobry Państwu. Od razu zaznaczę, że nie wiem wszystkiego – żeby było jasne. Marka to spełnione obietnice, a ja nigdy nie obiecuję, że wiem wszystko. Wiem sporo i tym się mogę dzielić.

Dziękuję ci w każdym razie bardzo serdecznie, że przyjąłeś zaproszenie do rozmowy z moimi słuchaczami. Przedstawiłem cię w oparciu o te dostępne oficjalne źródła, ale byłoby nam bardzo miło, gdybyś powiedziała własnymi słowami trochę więcej o sobie: kim jesteś i czym się zajmujesz?

To zacznę od rzeczy najważniejszych, od priorytetów: myślę, że przede wszystkim jestem szczęśliwą żoną i to jest w zasadzie fundament: rodzina. Zaraz przejdę do chłopców – jestem też szczęśliwą mamą. Ale ta najważniejsza relacja w życiu – nie chodzi o formalne związki, ale o kogoś bliskiego, kto w nas wierzy i całe życie jest dla

nas takim życzliwym lustrem, w którym się co rano i co wieczór przeglądamy – to jest rzecz w zasadzie bezcenna.

Więc jestem mamą, jestem żoną. Jestem spełnioną kobietą, ale z takim nieustającym apetytem na życie. Często rozmawiając, zwłaszcza z kobietami w korporacjach, mówię, że w zasadzie rekomenduję taki stan, kiedy przytłacza nas w cudzym świecie ogrom naszych możliwości. Ja już kilka lat temu ten stan osiągnęłam. To, co bardzo często słyszę od moich studentów czy klientów, co oni lubią i do czego się garną, to to, że ja nic nie muszę. Wiem, owszem, że kiedyś będzie trzeba pożegnać się z tą rzeczywistością i powędrować dalej, ale rzeczywiście wiele mogę, a nic nie muszę.

Bardzo ciekawy początek i bardzo ciekawy sposób przedstawienia się.

No właśnie, ale to nie wszystko, bynajmniej! Ten mój koszyczek ról jest bardzo bogaty. Ja zresztą dbam o to, żeby go w jakiś usystematyzowany sposób zapełniać. Bo tak: jestem dzisiaj wiceprezesem własnej firmy, jestem założycielką Polskiego Stowarzyszenia Mentoringu, jestem wykładowcą MBA, jestem autorką bloga, jestem – to jest moja ulubiona rola od kilku lat – łowcą influencerów w biznesie.

Co to znaczy?

To jest ni mniej, ni więcej trochę misja, a trochę strategia biznesowa poszukiwania tych marek premium w biznesie – ludzi, którzy są żywym, dobrze wyglądającym, różnie chodzącym przykładem na to, że można realizować bardzo twarde i trudne strategie w ładnym stylu, a „ładnym” to znaczy ‘wspierającym wartości człowieka i firmy’. Więc szukam takich, potem ich pokazuję albo na Scenie Liderów Biznesu „Jesteś Marką”, albo zapraszam do think tanku HR Influencers.

To czym jest w takim razie własna marka? Czytałem twoją książkę – wiem, że robisz rozróżnienie, że czym innym jest mieć markę, a czym innym jest to, o czym piszesz, czyli być marką.

Powiem uczciwie: to „jesteś marką” jest swoistą prowokacją. Część ludzi reaguje na to sformułowanie drażliwie, ponieważ mówią wtedy: „Nie jestem żadnym produktem”.

Uprzedmiotowienie przychodzi na myśl, tak?

Tak. A my nie o tym. Sformułowanie „jesteś marką” ma raczej zwrócić uwagę na to, że czy nam się to podoba, czy nie, już zbudowaliśmy jakąś opinię w świecie na własny temat. I to jest punkt wyjścia do tego, żeby się zastanowić, jaką markę zbudowałam do dzisiaj, jaka opinia krąży na mój temat, czego dałam doświadczyć ludziom.

A dlaczego to jest ważne? Bo można sobie przyjąć założenie, że nie przejmuję się tym, co myślą i mówią o mnie inni. Po co? Jestem sobą, nie będę sobie zawracał głowy czymś takim jak budowanie marki.

Bez dwóch zdań: uważam, że jeśli ktoś w pełni świadomie dochodzi do takiej konkluzji, to jest to jego strategia i być może oznacza, że on rzeczywiście nie potrzebuje ludzi wokół siebie, żeby realizować swoje życiowe albo zawodowe cele. Ale takich znam niewielu. Ostatnio na swojej oficjalnej stronie na Facebooku udostępniałam badania psychologów, które jednoznacznie pokazują, że człowiek szczęśliwy to jest człowiek, który zbudował satysfakcjonujące relacje. Człowiek jest istotą społeczną – jestem socjologiem i głęboko w to wierzę. Więc koncepcja marki jest dobra dla tych ludzi, którzy jednak uważają, że satysfakcjonujące relacje, komunikacja wspierająca nasze cele życiowe bądź zawodowe, działania, które sprawiają, że na koniec możemy powiedzieć sobie: „Dobrze się zapisałem w pamięci innych ludzi” – po to warto budować markę.

Jest oczywiście znacznie więcej powodów bardziej przyziemnych – ja budowałam swoją markę po to, żeby zatrudniać sobie pracodawców moich marzeń, a dziś – żeby prowadzić rozmowy wyłącznie z klientami, z którymi mi po drodze i którzy mają ważny powód, żeby ze mną pracować. Silna marka pozwala mi też oprzeć moją strategię na tym, że ja w ogóle nie konkuruję ceną. Konkuruję jakością, know-how rozwiązań, uważnością na potrzeby klientów. Więc tych benefitów związanych z silną marką – bo ja się zajmuję silną marką, do tego jeszcze pewnie wrócimy w czasie rozmowy – jest bardzo wiele. Od przyziemnych, takich, że możemy oferować wysoką jakość za wysoką cenę – bo nie można równocześnie wysokiej jakości oferować tanio...

Ale w zasadzie najważniejsza rzecz, która jest związana z silną marką – dla mnie przynajmniej, być może dla każdego z Was będzie to coś innego – to jest wolność i niezależność. Silna marka dała mi pewność, że mogę powiedzieć: „Drogi TVN-ie, dziękuję uprzejmie. Dacie sobie już radę beze mnie. Ja teraz idę realizować swoje marzenia i cele. Bardzo się boję, ale mam silną markę i ona sprawi, że jutro pierwszy klient zadzwoni do mnie” – co się zresztą stało. Moment, w którym zmieniłam profil na LinkedInie i napisałam, że już nie TVN, tylko Personal Brand Institute, był momentem, w którym napisał pierwszy prezes: „Czy ja dobrze rozumiem, pani Joasiu, że pani jest do wzięcia? Bo ja mam do zmiany kulturę organizacyjną w firmie”.

Użyłaś ciekawego określenia: „zatrudniam pracodawców swoich marzeń” – zupełnie odwrócenie sytuacji. Możesz to rozwinąć?

Taka prawda: jeśli jesteśmy osobą świadomą – a zarządzanie sobą wymaga samoświadomości, znajomości siebie, rozumienia siebie, znajomości własnych celów, potrzeb, oczekiwań, talentów, tego, czym się chcemy w życiu zajmować, w jakich okolicznościach, w jakiej kulturze reorganizacyjnej chcemy pracować i z jakim człowiekiem, który będzie naszym szefem – i jeśli jesteśmy do takiej rozmowy przygotowani, to będzie bardzo łatwo – i ja tak robiłam – zrobić sobie ranking firm, w których chciałabym pracować. Ja zrobiłam dogłębny research, zadałam pytania znajomym, którzy tam pracują, popatrzyłam na opinie krążące w internecie. I trzeba trafić ze swoją ofertą do zarządu, mówiąc: „Chcę się państwu zaoferować w roli,

w której jestem mocna, mam dokonania, i oferuję to i to, i wiem, że wam to jest w dzisiejszych czasach potrzebne”.

Mówiąc krótko: osoba z silną marką przestaje się przejmować takimi rzeczami jak to, jak znaleźć pracę. Raczej przebiera w ofertach?

Nie, to byłby nieuzasadniony skrót, choć być może tak jest. Uważam, że na sukces trzeba się napracować. Nie wiem, czy to jest dobre i użyteczne przekonanie, ale tak już mam. Uważam, że znalezienie dobrej pracy czy dobrego szefa, czy dobrego partnera w życiu – ja mam teraz wokół siebie wielu młodych ludzi, moi synowie zaraz będą szukać swoich drugich połówek i też im mówię, że to jest duży wysiłek znaleźć kogoś i to wymaga proaktywności, a nie oczekiwania, że nagle przyjedzie księżniczka albo książę na białym koniu. Więc to nie jest takie łatwe, ale jest to z całą pewnością inwestycja o bardzo wysokim ROI, która zwraca się w bardzo wielu obszarach, daje możliwość prezentowania swoich warunków. Jestem ostatnią osobą, która mówiłaby o forsowaniu, ale w relacji z pracodawcą z pewnością jest to rozmowa partnerska, a nie rozmowa, w której to my o coś prosimy. My mamy swoją ofertę, bardzo porządnie przygotowaną.

Wiele osób, kiedy myśli o marce, ma dość powierzchowne skojarzenia: że chodzi o wizerunek, pierwsze wrażenie wręcz. Ja po lekturze twojej książki wiem, że podchodzisz do tego tematu bardzo kompleksowo. Nie ograniczasz się tylko do zewnętrznego wizerunku, ale tak naprawdę dotykasz każdego obszaru naszego życia: wnętrze, zdrowie, zarządzanie życiową energią. Skąd takie szerokie podejście?

Bo to jest branding. Ja myślę po prostu, że ludzie dzisiaj, posługując się sformułowaniem „marka osobista”, myślą skrótami, niestety promowanymi przez innych guru i strategów, którzy nie do końca wiedzą, o czym mówią. Gdybyśmy mówili o produkcie, to mówilibyśmy o sprzedaży: „Weź się dobrze sprzedaj, człowieku”. Ja się tym nie zajmuję. Nie zajmuję się lansem, nie zajmuję się opakowywaniem kogoś w złotą kokardę i sprzedawaniem jako produktu premium. Gdybyśmy mówili o reklamie, czyli: „Weź zrób wszystko, żeby ludzie uważali, że jesteś atrakcyjny, żeby być popularnym”, to mówilibyśmy o marketingu, który trochę przechodzi do lamusa, ponieważ w przypadku reklamy i PR-u polegało to trochę na zrobieniu dobrego pierwszego wrażenia.

Natomiast branding jest upgrade'em całej tej wiedzy. Rynek i ludzie stali się wrażliwi i czujni na pierwsze wrażenie. Zorientowaliśmy się jako pracodawcy, jako klienci, że bardzo często ono było złudne, bo ludzie się nauczyli robić dobre wrażenie, natomiast marka i branding to jest ostatnie wrażenie, które po nas pozostanie w relacji z drugim człowiekiem po wyjściu z pokoju, po wyjściu z organizacji, po zrezygnowaniu z roli szefa i przejściu gdzieś dalej. To jest to, co ludzie będą czuli w związku z nami, kiedy być może nas już z nimi nie będzie.

Marka to jest spełniona obietnica. To jest inwestowanie z wysokim ROI w rzeczy, których nie tracimy. Wizerunek – rzecz ulotna. Jest zbudowany na wyglądzie, a wygląd podlega jak wszystko, co związane z PESEL-em, starzeniu się. Powinniśmy inwestować w to, czego nigdy nie tracimy: w atrakcyjne ludzkie wnętrze, w bycie autentycznym, spójnym, świadomym i wiarygodnym człowiekiem. W zasadzie takie komunikowanie siebie z różnych stron, bo marka to jest też porządne targetowanie. Nie chodzi o to, żeby cały świat nas lubił, broń Boże! W przypadku marki chodzi o to, żebyśmy wiedzieli, gdzie są ważni dla nas partnerzy i co chcemy, żeby oni w związku z nami czuli i o nas myśleli. A potem robienie tego dużo i dawanie im tego dużo, i życie oraz traktowanie ludzi w taki sposób, żeby na koniec osiągnąć ten efekt, na którym nam zależało.

Używasz określenia „marka premium” w odniesieniu do niektórych osób. Kto twoim zdaniem zasługuje na takie określenie?

Zamiast mówienia, kto to, zaczęłabym od kryteriów. Ci, którzy chcieliby sami sobie zrobić test, w ostatnim rozdziale książki znajdują listę kryteriów silnej marki. Markę premium budują osoby, które nauczyły się w dzisiejszych czasach zadbać o najważniejszą walutę, jeśli mówimy o pieniądzach: o zaufanie. Silne marki budują ludzie, którzy są autorytetami, influencerami. To nie są celebryci i myślę, że to jest duża pomyłka dzisiejszych czasów.

Rozumiem, że celebrytę definiujemy jako kogoś, kto jest znany z tego, że jest znany?

Jako celebrytę definiujemy osobę, która ma znane nazwisko, ale nie do końca wiemy, jaki człowiek się kryje za tym nazwiskiem: czy to jest człowiek wartościowy, czy człowiek mniej wartościowy. Nie znamy jego wartości. Natomiast to jest człowiek, który w zasadzie nie jest zainteresowanymi poszczególnymi ludźmi. Jego interesuje powiększenie tłumu swoich wielbicieli i zwolenników. Natomiast silne marki budują ludzie, którzy są uważni na odbiorców – bo na tym polega budowanie marki: oferowanie wartości, zastanawianie się, czego potrzebują ludzie i co z tego ja mogę im zaoferować, bo to mam, bo mam tego w sobie dużo, bo jest to związane z moimi talentami albo moim doświadczeniem, albo moją osobowością.

Wśród takich osób wymieniałabym Anię Dymną. Ona jest wrażliwym, wartościowym, mądrym człowiekiem, który przeszedł różne momenty w swoim życiu, wyciągnął z tego piękne lekcje i dzieli się tym obficie i hojnie – bo ludzie, którzy budują silne marki, czy to marki liderów, czy profesjonalistów, czy osobiste, są hojni. Oni się dzielą, nie stawiając warunków. Oni czerpią satysfakcję z dzielenia się z ludźmi. Nawet jeśli robią to zawodowo, to nie certolą się. Owszem, wycenią to odpowiednio, natomiast nie jest to oferta w wersji najuboższej. To jest suto zastawiony stół. Klient może sobie z niego wybierać.

Do takich osób zaliczyłabym też nieprzypadkowo Martynę Wojciechowską.

Martyna jest ambasadorką twojej książki, prawda?

Martyna jest ambasadorką, ponieważ byłam jej pierwszą szefową w jej życiu. Przyglądałam się jej drodze przez lata. Pracowałam w mediach, więc nasze ścieżki ciągle się krzyżowały. Spotkałyśmy się towarzysząco na konferencji kilka lat temu, gdzie najpierw mówiłam o markach liderów, a potem Martyna miała swoje wystąpienie. I w zasadzie całe swoje wystąpienie poświęciła mi i temu, jaki wpływ miałam na to, kim ona jest dzisiaj. Ja, jak się jej przyglądam, widzę cały czas tę samą Martynę, a myśmy się spotkały 30 lat temu. Nic się nie zmieniło. Jej się nie przewaliło w głowie, nie stała się nagle kimś innym. Ona ma to samo ciepło, wrażliwość, uważność dla ludzi. Ona ma cały czas potrzebę robienia rzeczy dobrych.

Czyli to jest budowanie marki na fundamencie swoich wartości?

A miała taki monet, w którym było zagrożenie, że stanie się zwykłą celebrytką. Było – przecież popłynęła w prowadzenie programów, którym daleko było do półki premium. Zresztą krótko, pamiętamy. Więc to jest Martyna.

Patrzę na Michelle Obamę z ogromną przyjemnością. To jest osoba, która jest zawsze sobą. Jest autentyczna. Popatrzmy na Melanię Trump. Był taki film w internecie, który dokładnie pokazywał różnice między zniewolonym wizerunkiem celebryty, który na potrzeby ekranu ma jakąś twarz, a zaraz potem prezentuje jakąś inną, i Michelle, którą kupujemy jako autentycznego człowieka, który jak mówi, to mówi – nie kręci, nie owija w bawełnę, nie nawija makaronu na uszy.

Czyli Anna Dymna, Martyna Wojciechowska, Michelle Obama. Tu odzywa się moja męska duma – może chociaż jeden mężczyzna?

Proszę bardzo. Ja mam takiego swojego ulubionego lidera. Mamy taką swoją historię. To jest prezes firmy Home.pl Marcin Kuśmierz. Gdybyśmy szukali liderów premium: autentycznych, którzy wprost komunikują trudne cele, są ogromnie wymagający, ale przy tym uczciwi i bardzo pilnują wartości, to bardzo chętnie powiedziałabym młodym ludziom: uczcie się od takich liderów i zróbcie wszystko, żeby sobie rekrutować takich szefów, a docelowo – bądźcie takimi szefami jako oni.

Bardzo mi się podoba twoje odwrócenie perspektywy, czyli wyszukuj sobie pracodawców marzeń, rekrutuj sobie szefów. Faktycznie to jest cecha ludzi, którzy biorą sprawy w swoje ręce.

Wiesz, ja pamiętam, że był taki moment, kiedy w ostatnich latach korporacji myślałam sobie: „No dobrze, moja dalsza ścieżka rozwoju...” – nie lubię słowa „kariera” – „Jeśli zostanę w korporacjach, w zasadzie naturalnym krokiem będzie wejście do zarządu”. I pomyślałam sobie: „Marko Boska, ja chyba nie znam dziś zarządu, któremu chciałabym poświęcić czas swojej pracy i swojego życia”, bo zwykle posiedzenia zarządu trwają też długo w noc. „Skoro tak, to może pomysłem jest zrekrutować sobie

fajny zarząd”, co niniejszym zrobiłam. Mam najfajniejszego prezesa, na jakiego zasłużyłam.

Joasiu, wyobraźmy sobie osobę, która pierwszy raz słucha tego podcastu: jest proaktywna, bierze sprawy w swoje ręce, bo wiemy z badań, że tacy są właśnie czytelnicy mojego bloga, zetknęła się pierwszy raz z tematem „własna marka”. Od czego zacząć jej budowanie? Czy mogłabyś coś doradzić początkującej osobie?

Pamiętajmy – żeby nie mitologizować – że marka jako taka to jest zestaw narzędzi, który pozwala nam zarządzać sobą w przyszłości. Marka to jest efekt komunikacji również, a z komunikacją jest o tyle pięknie – i za to oddałam jej serce w wieku mniej więcej 30 lat – że pozwala nam zaprojektować przyszłość. My już dziś możemy pomyśleć sobie, co byśmy chcieli, żeby ludzie mówili o nas za 5 czy 10 lat. Kim chcę być za 5 czy 10 lat? Mówię o tym nieprzypadkowo, bo zaczęłam od uczciwej rozmowy ze sobą, związanej z tym, kim jestem, od poznania siebie, swoich aspiracji. Ja wiedziałam jako osoba nieśmiała z natury, że moim marzeniem jest pracować z ludźmi. Moją największą pasją są ludzie. Ja ich studiuję dzień po dniu uważnie, 50 lat, bo tyle w tym roku skończę. Jak tylko stanęłam na nogi, już studiowałam ludzi i świat.

Dałam sobie zawodowo 20 lat, żeby przygotować się solidnie do występów publicznych, do bycia mentorem, bo bycia ekspertem od marki osobistej. W związku z tym bardzo solidnie zarządzałam wiedzą, prowadziłam swoje bazy danych, notowałam swoje mądre autorskie myśli, jak mi się trafiły, notowałam sobie cudze piękne myśli, które były dla mnie inspirujące, i zarządzałam tym wszystkim, bo wiedziałam, co chciałam osiągnąć w przyszłości.

Więc punkt pierwszy – jak w każdej pracy nad strategią; to jest akurat strategia siebie, swojego życia albo swojej marki czy komunikacji – to zacząć od tego, kim jestem, jak jest dzisiaj, jaką mam markę, czyli jaka opinia na mój temat krąży, co ludzie czują w związku ze mną, a co ja czuję w związku ze sobą, bo nie zbuduje silnej marki ktoś, kto ma zaniżone poczucie własnej wartości. Być może to jest punkt pierwszy: wziąć sobie książkę Nathaniela Brandona *6 filarów poczucia własnej wartości* i zbadać się na każdym z tych sześciu filarów: gdzie mam mocną stronę, ale gdzie mam też duży deficyt, i co konkretnie zamierzam zrobić, żeby podbudować poczucie własnej wartości, bo nikt tego za mnie nie zrobi.

Czyli wymaga to ogromnej samoświadomości, tymczasem mam wrażenie, że wiele osób żyje w półśnie, w rytm tego, co ktoś powie im, że należy zrobić, czy szukając tego, co jest modne, a nie wsłuchując się w siebie. Z tego, co słyszę, ty doradzasz zupełnie inne podejście?

Kiedyś bardzo znany menedżer z firmy medialnej powiedział rzecz, która bywa poruszająca – jednych może poruszyć pozytywnie, innych poruszy negatywnie. Mnie to bardzo zaciekało. On powiedział: „Wiesz, Joanna, jak tak patrzę na ludzi, to w ciągu

pierwszej minuty od razu wiem, czy mam do czynienia z tym, który rządzi światem, czy z planktonem”.

O, to takie dość odważne stwierdzenie.

On należał do ludzi, którzy nigdy nie certolili się. Nie dbał o to, z jakimi emocjami zostawia ludzi po swojej wypowiedzi. Natomiast to trochę tak jest: świat się dzieli na ludzi, którzy chcą aktywnie projektować swoją przyszłość, są odpowiedzialni za jakość swojego życia, swoich relacji, swoich emocji, swoich standardów etycznych i zasad życiowych, za jakość swoich związków z dziećmi, z najbliższymi, z rodziną, z klientami, z szefami, z firmą itd., itd., i na tych, którzy będą umierali w przekonaniu, że wybawca nie przyszedł. Jedni będą mieli fajne życie, bo każdą okazję wykorzystają albo świadomie nie wykorzystają, albo sobie wybaczą porażki i złe decyzje i je przekazują na życiowy sukces, a pozostali będą czekać. Będą czekać, aż ktoś przyjdzie ich opakuje, ich wylansuje, że ktoś im da prostą receptę ABC: 5 kroków do zostania bogatym. Ja nie wierzę w takie recepty. Ba, nie ufam ludziom, którzy takie recepty dają!

Do sukcesu nie ma windy – trzeba iść po schodach.

Trzeba się natyrać, ale przynajmniej ma się dobrze umięśnione nogi.

Joasiu, piszesz również dużo o wartościach, ale wiemy, jak to bywa w korporacjach: są cele sprzedażowe, są różnego rodzaju inne ważniejsze rzeczy. Jak sobie dawać radę w środowisku, w którym trudno być wiernym swoim wartościom?

Jeśli można i jeśli zaczynamy dopiero poszukiwania pracodawcy, jesteśmy np. młodzi albo szukamy czy myślimy o zmianie pracy, to warto sprawdzić, jakie przynajmniej ma zadeklarowane wartości firma, do której idziemy, jaka tam funkcjonuje kultura. Podam przykład: ja nigdy nie poszłam do pracy w miejscach, w których panował wymóg sztywnego stosowania się do procedur, czyli całe finanse odpadały, ponieważ jestem naturą twórczą, niezależną, w dużej mierze artystyczną. Rozumiałam, dlaczego dziennikarze zawsze się burzyli na słowo „procedura”, więc stosowałam wyłącznie zasady, żeby się dobrze czuli z zadaniami i ze mną.

Więc trzeba najpierw wiedzieć, czego człowiek potrzebuje i z czym się dobrze czuje. Gdybym trafiła do szefa, który będzie mną zarządzał, smagając mną po kostkach codziennie albo naruszając moje wartości... W zasadzie mam taki epizod na swoim koncie – po roku byłam głęboko wypalona, choć jestem osobą bardzo samoświadomą, i miałam wiele pomysłów na to, jak się przed tym bronić.

Więc jeśli już jesteśmy i nie mamy wpływu na wybór, to zawsze rekomenduję świadomy monitoring i jasną komunikację, odpowiedzialną za efekt. Czyli jak ktoś narusza nasze wartości, to naszą odpowiedzialnością jest grzecznie, asertywnie i w cztery oczy go poinformować: „Słuchaj, jak mówisz do mnie to i to, to ja się z tym

fatalnie czuję” albo „spada mi motywacja”, albo „to mnie obraża i bardzo cię proszę, żebyś w przyszłości tego unikał”. Zwykle to kończy problem.

Przy założeniu, że mamy partnera do takiej rozmowy.

Założenie to też jest nasza odpowiedzialność. Ja zawsze zakładam, że druga strona ma dobre intencje, ponieważ nic dobrego nie płynie z tego, że założę, że nie ma dobrych intencji. Więc szłam i mówiłam: „Słuchaj, rozumiem, że chodzi nam o to, żeby dobrze ze sobą współpracować” albo „Rozumiem, że chodzi o to, żebyśmy mieli wspólnie dobrą relację jako szef i podwładny. Zależy mi ogromnie, żebyś w przyszłości zamiast tego mówił albo robił to i to, bo mi jest po prostu przykro”. Tak zostałam wychowana i ludzie zwykle przepraszają, mówią: „Wiesz co, nie miałem bladego pojęcia”. Czyli nie brnąć w trójkąt dramatyczny, gdzie ktoś stoi i robi za naszego kata, a my jesteśmy biedną ofiarą.

Czyli nie czekać, tylko reagować?

Tak, nie czekać, tylko reagować – ale grzecznie, nie agresywnie. Jeśli nie daje to efektu – iść i poszukać jednak pomocy. To od nas zależy, jak ludzie nas traktują i gdzie ustalimy granice.

Druga rzecz: bierzemy wynagrodzenie za to, żeby w jakimś stopniu być elastyczni. To jednak pracodawca płaci nam za to, żebyśmy w ramach jego kultury i kultury jego szefa realizowali cele. Ta elastyczność jest rzeczą ważną do momentu, w którym nie mamy poczucia, że ktoś zaczyna nam rujnować kręgosłup moralny. Że właśnie wypadł nam pierwszy dysk albo właśnie zaczynamy się czuć jak na wózku inwalidzkim, bo wtedy to oznacza, że powinniśmy iść i powiedzieć grzecznie, że nie widzimy powodu, by dłużej pracować w takich warunkach.

Dokładnie, ja jestem podobnego zdania. Nie ma co trwać w takiej sytuacji, w której czujemy się źle. Życie jest za krótkie na to.

A jeśli chodzi o markę, chciałbym jeszcze zapytać o media społecznościowe. Żyjemy w czasach rozwoju tych mediów, w erze postprawdy, jak mówią niektórzy...

O... zaraz, zaraz. Nie ma czegoś takiego jak postprawda! Mówimy o budowaniu silnej marki i odpowiedzialnej komunikacji. Postprawda to jest po prostu kłamstwo, więc nie dorabiamy ideologii do patologii i rzeczy złych. Nie ma czegoś takiego jak postprawda!

Cieszę się bardzo, że to mówisz, bo bardzo też mnie irytują te rzeczy.

Są ludzie, którzy są uczciwi albo nieuczciwi. Bierzmy odpowiedzialność, w jaką grę gramy i w co się dajemy wkręcić.

Jest albo prawda, albo nieprawda.

Tak. Albo jak ksiądz Twardowski mówił: prawda i gówno prawda. Więc to my określamy, co jest wartościowe, a co nie jest wartościowe.

Nie pozwólmy rozmywać tych prostych pojęć, prawda?

Tak, to jest nasz świat.

To co z tymi mediami społecznościowymi? Jak one wpływają na zarządzanie marką?

Słuchaj, z mediami społecznościowymi jest pewnie tak samo jak ze wszystkim, co nas otacza. To my decydujemy, czy zrobimy z nich dobry czy zły użytek. Dla ludzi, którzy mają przemyślaną strategię komunikowania się w świecie, one są dobrodziejstwem. Proszę bardzo, ja jestem osobą z ogromnym apetytem na media społecznościowe. Dawno temu już, odkąd tylko byłam blondynką, która była pierwszym diligent pupil w dziale IT, mówiłam: „Tylko mnie uczcie, tylko mi to pokażcie, chcę być bardzo sprawna w tych wszystkich narzędziach”. I podobnie jest teraz: prowadzę bloga, myślę o tym, co ty robisz, myślę o YouTubie w przyszłości i na pewno nie dam się wykluczyć cyfrowo. Obiecałam sobie: daj Boże tylko długo pożyć. Będę taką staruszką, która będzie poruszać się w internecie tak samo dobrze jak moje wnuki.

Pamiętam z twojej książki przykład Jacka Kurskiego robiącego sobie selfie na Majdanie i wrzucającego to zdjęcie na Twittera. Czego na pewno nie robić w mediach społecznościowych?

Punkt pierwszy: nie zabierać głosu, nie mając przemyślanego celu. Ja zawsze zachęcam: komunikuj się do celu. Czyli jeśli zwracasz się do swojego dziecka, do jakiegoś, daj Boże, zdefiniowanego grona w social mediach czy do jakiegoś człowieka, zawsze zastanów się, jaki chcesz osiągnąć cel; co się wydarzy w głowach ludzi, którzy będą odbiorcami tego. Czy ja chcę ich zmotywować – w przypadku dziecka – czy wręcz przeciwnie: zrujnować mu poczucie własnej wartości i od góry do dołu powiedzieć mu, że jest matole. Często tak kadra menedżerska myli się w korporacjach, myli feedback od zębki korporacyjnej – to jest pomylenie celu. Tak samo jest w social mediach.

Po pierwsze więc – i to jest punkt wyjścia – trzeba sobie zadać pytanie, po co ja w ogóle chcę funkcjonować na Facebooku, na LinkedInie czy gdzie indziej. Jeśli wiem już po co, to kto ma być moim odbiorcą? Budowanie marki, zwłaszcza w social mediach, to jest oferowanie wartościowego kontentu. Czy moje setne selfie komunikuje moje wartości? Jeśli jestem influencerem, to ludzie się ucieszą strasznie, ale i tak będą chcieli mojej złotej myśli, a nie mojego zdjęcia. Bo co komunikuje selfie? Że nie znalazłem nic ciekawszego w swoim otoczeniu od własnej osoby! To jest prosty komunikat, zwykle kompromitujący. Bo ileż można? „A kogo to obchodzi” – włącza się wtedy w głowy odbiorców. Dlaczego bombardujesz nas rzeczami, które nas nie interesują?

Jeszcze większym grzechem jest komunikowanie spraw, które powinny zostać prywatne, gronu, które zbudowaliśmy bez pomysłu: czy to są tylko ludzie, których znam, którzy wiedzą, że tego dalej nie trzeba upubliczniać; czy trochę się zapomniałem i zaprosiłem swojego prezesa i swoją dyrektorkę personalną i wrzucam półnagie fotki z imprezy...

Z nadzieją na awans!

Tak. Jest taki fajny mem, który bardzo lubię: siedzi rekruterka i kandydat do pracy. Rekruterka z przekąsem pyta: „Widzę, że pana ostatnie miejsce pracy to »Szlachta nie pracuje«”.

Wracając do rzeczy, których nie robić: nie publikować rzeczy bez pomysłu, do kogo je komunikuję, jaki chcę osiągnąć efekt i co się stanie, jeśli te moje treści, np. agresywne, niekulturalne komentarze, pozbawione szacunku wypowiedzi, zostaną rozpowszechnione, ponieważ wszystko, co trafia do internetu, powinno być poprzedzone naszą myślą, że to może być udostępnione. Więc wrzucamy tylko to, co chcemy, żeby zobaczył cały świat wraz z naszym przyszłym szefem, z panią wychowawczynią naszego dziecka, z pracodawcą naszych marzeń.

A z grzechów głównych: nie chowajmy się za awatarem, nie udawajmy, że jesteśmy guru, bo guru oznacza sektę, a nie ma nic dobrego w uzależnianiu ludzi od siebie i nie na tym polega budowanie swojej strategii silnej marki w internecie, żeby zbudować sobie rzeszę nieznanym nam ludzi i mieć sto tysięcy fanów. Nie! W przypadku silnej marki zależy nam na dotarciu do bardzo sprecyzowanej grupy odbiorców, którzy rzeczywiście będą mogli skorzystać, będą chcieli i będą mieli frajdę z tego, że skorzystają z naszych treści.

Ale czasem pewnych ludzi po prostu warto nie przyjmować, na pewnym tle warto się nie pokazywać. Pamiętajmy też o tym, że markę budujemy na tle. Czasem warto powiedzieć: „Nie, dziękuję bardzo”. Ja np. nie pracuję z politykami. Ci, co byli, już odeszli na wyższy poziom, już ich nie ma na łez padole. Natomiast nie ma żadnego, który chciałby skorzystać z mojej oferty. Tam nie ma ludzi, którzy chcą budować zaufanie i budować markę w oparciu o spełnianie obietnic. To są ludzie, którzy chcą się na szybko wylansować, osiągnąć jakieś partykularne, osobiste cele, zmanipulować ludzi i koniec. Więc gdybym dzisiaj podjęła się pracy z politykami, moja wiarygodność ległaby w gruzach.

Opowiedz trochę o swojej firmie, o Personal Brand Institute. Skąd pomysł na jej uruchomienie? Czym ona się zajmuje? Z jakimi ludźmi pracujesz?

Pomysł był organiczną, dojrzewającą we mnie ideą, bo jak się zarządza swoim doświadczeniem i wiedzą długoterminowo, to wiesz, jakie masz kompetencje. Ja co roku robię taki audyt, przegląd: podsumowuję sobie rok, wytyczam cele na kolejny. Zawsze mam jakiś priorytet, na którym się skupiam. W tym roku mam relacje

zawodowe, w zeszłym miałam ciało, które zagadało, że też potrzebuje zadbania, wcześniej miałam emocje, a wcześniej umysł, bo książkę napisałam i musiałam się intelektualnie temu poświęcić.

I robiłam sobie kiedyś, na 45. urodziny, taki porządny przegląd i audyt, jakie ja mam unikalne kompetencje, czego nauczyło mnie doświadczenie i co mogę zaoferować światu z rzeczy, których być może nie ma. Ja lubię pływać w niebieskich niszach. Ja jestem z tych, którzy nie rywalizują, więc lubię sobie zawsze znaleźć nowy temat, swoją niszę i tam sobie pływać...

Strategia błękitnego oceanu.

Tak. Jak się robi ciasno, nie widzę powodu, żeby się łokciami rozpychać, dama się nie rozpycha, kreuję sobie kolejny, ładny nowy świat, w którym nikogo jeszcze nie ma.

I Instytut był odpowiedzią na to, że pół życia spędziłam w strategicznej komunikacji, również w szkołach brandingu – pracowałam dla Oracle Media, która bardzo dbała o sferę kapitału marki i kapitału intelektualnego. Robiłam rebranding starej „Rzepy”. Zostałam dyrektorem personalnym z przypadku, chcąc się zaoferować jako dyrektor ds. komunikacji. I odkryłam, że w zasadzie te kompetencje nałożone na siebie mogą nazwać marką osobistą. Potem zaczęłam grzebać w internecie, napotkałam Toma Petersa, który już dawno temu rzecz taką nazwał, i pomyślałam: „O, to jest moja kompetencja”. Ja w takim razie mogę się zajmować marką osobistą. Weszłam z tym na uczelnie i uniwersytety, wykładając, dzieląc się tym, jeszcze w czasach korporacji. A potem uznałam, że trzeba realizować swoje dwa marzenia i wyjść na rynek. I stąd Instytut – instytut jest butikiem strategicznym.

Co to znaczy?

To znaczy, że szyjemy na miarę dużych, średnich i małych organizacji, tam gdzie jest jakiś lider premium, który jest silnie zmotywowany, żeby wdrażać nową strategię albo odbudować kulturę, albo budować kulturę wokół wartości, bo to jest jeden z głównych tematów, którymi się zajmujemy: zarządzanie przez wartości – jak być skutecznym w dzisiejszych czasach, ale dbając o styl. Dziś chociażby młoda generacja pracowników oczekuje dobrej kultury organizacyjnej, wysokiej jakości lidera, programu rozwojowego i porządnego biznesu, który CSR ma nie w strategii, ale w codziennym działaniu. Amen. Więc tym się zajmujemy.

Pracujemy w ramach warsztatów nad markami liderów dużych firm, nad marką kobiecego przywództwa – to jest moja ulubiona grupa. Ja bardzo wiele czerpię z pracy z kobietami dojrzałymi – nawet nie PESEL-em, ale dojrzałymi do zarządzania sobą. Choć mój świat jest męski – żeby było jasne – bo żyję w otoczeniu trzech Parzydełek, najcudowniejszych na świecie, i zawsze pracowałam w dość męskim biznesie.

I to jest Personal Brand Institute. To jest jeden z brandów, które mamy. Bo w zasadzie firmę rozwijamy w kierunku, jak się zawsze śmiejemy, takiego mini ITI. Zapatrzyłam się na tych trzech założycieli ITI i to był dobry pomysł, jak bazując na zaufaniu i wspólnych wartościach, zbudować firmę.

Swoją wiedzę dzielisz się nie tylko na warsztatach. Jeśli dobrze pamiętam, to już kilkanaście tysięcy osób przewinęło się przez nie?

Teraz to już chyba więcej, przestałam liczyć. Musiałabym wrócić do wszystkich warsztatów...

A zatem nie tylko warsztaty, nie tylko indywidualne projekty realizowane w firmach, ale też jesteś autorką książki *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą* i prowadzisz blog. Gdzie możemy znaleźć więcej źródeł twojej wiedzy, którą się dzielisz?

Słuchaj, wolałabym, żeby ich więcej nie było. Ja śmieję, że mam chyba lekkie – a może wcale nie lekkie – kreatywne ADHD. Ja uwielbiam tworzyć. W zasadzie moja ulubiona czynność to kreowanie nowych rozwiązań. Więc wolałabym nie mnożyć. Ale zapraszam na [blog *Jesteś marką*](#). Kiedyś moi czytelnicy powodzili, że to jest taki klub koneserów życia. Życia i dobrej roboty.

O, piękne określenie!

Więc jeśli ktoś czuje, że jest w gronie koneserów życia i dobrej roboty, to tam się na pewno znajdzie w takiej społeczności, gdzie ludzie ewidentnie przychodzą, żeby rozmawiać o życiu, o wartościach, o relacjach, o komunikacji. Jest blog [HR Influencera](#), bo to jest jednak mój nowy świat, w którym poszukuję influencerów, i ten think tank jest think tankiem biznesowym. Tam konwersujemy w zasadzie z biznesem, nawet nie z HR-em, o tym, jak zarządzać w dzisiejszych czasach w ładnym stylu, a nie poprzez korpokapralskie, stare, niedobre nawyki. Jest część tekstów na harwardzkiej blogosferze. Ale już za chwilę – obiecałem Łukaszowi Grasowi dawno temu i zaraz wystartujemy – będę też pisać na Business Insider Polska, więc tam też będę zapraszać regularnie.

Ale przede wszystkim jest blog i tam konwersuję. No właśnie – bo marka to konwersja. Pamiętajmy, że marka to nie jest prezentowanie się, to nie jest sprzedawanie się i lansowanie, to nie jest monologowanie, czyli gadanie do ludzi. Marka to jest sztuka konwersacji, uważnego wsłuchiwania się w to, kim jest człowiek, z którym mamy do czynienia, co możemy mu zaoferować ze swej strony.

Zachęcam Was bardzo serdecznie zarówno do sięgnięcia po książkę Joasi, jak i do odwiedzenia bloga. Czyta się bardzo przyjemnie – wszystko napisane takim pięknym polskim językiem.

Powiedz to, powiedz, powiedz o polskim języku!

Z ogromną przyjemnością. Ale jeszcze na koniec zadam ci ostatnie, najtrudniejsze pytanie. Gdybyś miała wskazać tylko jedną rzecz, która twoim zdaniem jest najważniejsza w budowaniu własnej marki, to co by to było?

To jest bardzo dobre pytanie, dziękuję bardzo. Uważam, że podstawą jest komunikacja z samym sobą, czyli znajomość siebie, świadomość siebie, rozumienie, jak my siebie traktujemy w głowie, co my myślimy na własny temat, na ile siebie znamy, co potrafimy powiedzieć na temat swojego życia, swojej osoby, jak odpowiemy na proste pytanie „kim jesteś?”. Wczoraj zaczynałam tutaj w firmie duże spotkanie, było kilkanaście osób, powiedziałam: „To zacznijmy od tego: niech każdy króciutko powie to, co chcielibyście, żebyśmy wiedzieli o sobie”. Jedni są przygotowani do tego, ale nie dlatego, że obkuli coś z panem od treningów medialnych, tylko mówią autentycznie o sprawach, którymi żyją, o swoich rolach życiowych, o wyzwaniach i aspiracjach, a drudzy po prostu czerwienieją: „Ojej, ojej, to takie trudne pytanie”. Tak, ale jest to prosty test na samoświadomość, które jest dzisiaj kompetencją, którą konkurujemy na rynku pracy.

My dziś potrzebujemy ludzi samoświadomych i mądrych. Jeżeli mówimy o finansach i o tym, jak zwiększać swoje finanse, to pamiętajmy, że dobry szef, profesjonalny rekruter czy HR-owiec szuka dziś człowieka mądrego, czyli nie człowieka z listą certyfikatów, szkoleń i konferencji, na których był, bo ja od razu takiego pytam: „O, znakomicie, widzę, że wygospodarował pan sporo czasu na własny rozwój. To dobrze świadczy. Ale proszę mi opowiedzieć o trzech rzeczach, które pan wdrożył w swoim zespole, w swojej firmie i w swoim życiu w związku z tymi rzeczami, które usłyszał od innych ludzi. Bo to, że oni je zrobili i o tym mówią, to chwała im za to. Pewnie jeszcze biorą za to wynagrodzenie albo mają satysfakcję z tego, że się dziś dzielą pro publico bono. Natomiast jaki pan zrobił z tego użytek?”. Bo mądrość to jest sztuka przetworzenia całej zdobytej wiedzy przez własne doświadczenie i na użytek naszego życia, a nie posiadanie wiedzy. My już dziś nie konkurujemy wiedzą, konkurujemy mądrością.

Więc najważniejszą rzeczą, która jest potrzebna, żeby powiedzieć: „Jestem człowiekiem samoświadomym”, jest to, jak często, na bieżąco w sposób refleksyjny rozmawiam ze sobą, czy mam w ogóle na to czas, co wiem na własny temat: czy jestem szczęśliwy, czy nie, czy znam swoje wartości? Czy mogę dziś w prosty sposób powiedzieć, co jest dla mnie najważniejsze w pracy i życiu? Czego nauczyło mnie życiowe doświadczenie – jakie lekcje z tego wyciągnąłem, które z nich były najważniejsze, zwłaszcza te trudne, bo uczymy się i rozwijamy tylko w trudnych momentach, a nie w czasie sukcesu, bo wtedy leżymy i pachniemy, i się nagradzamy. A więc: uczciwa i bieżąca komunikacja ze sobą.

Jak mam warsztaty z liderami albo liderkami, lubię takie ćwiczenie: audyt własnej komunikacji wewnętrznej w głowie: przejrzyj bardzo uważnie i wypisz wszystko, co sobie powiedziałaś przez ostatni tydzień. Ja np. mówię: „O, witaj, Joasiu.

No, troszkę, widzę, PESEL dał o sobie znać, ale tyle wczoraj zrobiłaś dobrych rzeczy, że jakoś sobie to zrekompensujemy”. Co mówimy sobie, kiedy ponosimy porażkę? Czy myślimy natychmiast: „Dobra, dobra, to czego się nauczyłem?” i jadę dalej, czy „O Boże, znowu nieżyczliwy świat rzucił mi kłody pod nogi, co potwierdza założenie, że nie warto się starać, bo i tak świat jest nieżyczliwy, ludzie są źli”.

Więc rozmawiamy ze sobą, zadbajmy, żeby poznać siebie jak najlepiej. Ja pod tym względem bardzo rekomenduję lekturę książki, ale nie w czasie wakacji, w czasie wolnym do pracy, bo przejście książki, tych wszystkich ćwiczeń jest de facto przerobieniem tej najważniejszej lekcji, która sprawia, że potem marka buduje się bez żadnych problemów i wątpliwości.

Zdecydowanie polecam i zachęcam Was w takim razie do lektury!

Ale ostrzegam, że jest wymagająca i trudna.

Potwierdzam: jest wymagająca, ale jeżeli chce się faktycznie skorzystać z niej w odpowiedni sposób, to warto wygospodarować sobie dużo świadomego i mądrze spędzonego czasu.

Joasiu, bardzo serdecznie dziękuję za bardzo świadomą rozmowę, za twój czas i za podzielenie się z nami bardzo wartościowymi przemyśleniami. Moim gościem była Joanna Malinowska-Parzydło.

To ja chciałam też się z Państwem pożegnać i powiedzieć jedną rzecz, bo Wy tego nie widzicie: Marcinowi, którego gdzieś tylko w drodze na Blog Forum Gdańsk poznałam, bardzo dobrze patrzy z oczu. I on jest takim właśnie autentycznym człowiekiem. Opowiedział mi wcześniej swoją historię – bo go wypytałam – i powiem szczerze, że to było dla mnie bardzo dobre spotkanie. Raz – że jedno z tych pytań było dla mnie bardzo istotne i napisałam sobie tutaj odpowiedź. A dwa – że miło jest spotkać osobę, która w świadomy i odpowiedzialny sposób buduje swoją, bez dwóch zdań, silną markę. Dziękuję serdecznie za to, że mnie tutaj zaprosiłeś!

Bardzo dziękuję. Cała przyjemność po mojej stronie.