Najlepsza książka roku o rozwoju kariery według „New York Post"

Personal branding 2.0

Cztery kroki do zbudowania osobistej marki



Świat biznesu zmienia się, a Dan Schawbel uchwycił w tej książce rytm, w którym postępuje metamorfoza rynku brandingowego.

Gary Vaynerchuk, założyciel i prowadzący **Wine Library TV**

Rezultaty, które odmienią Twoje życie

— Odkryj swoją markę
— Wykreuj swoją markę
— Zaprezentuj swoją markę
— Utrzymaj swoją markę

Najlepiej sprzedająca się książka na *Amazon.com* w Japonii

Dan Schawbel

Guru personal brandingu.

„New York Times"

one press POWER!

Tytuł oryginału: Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski
Projekt okładki: Urszula Buczkowska

ISBN: 978-83-246-3502-3

Copyright © 2010 by Dan Schawbel
Published by arrangement with Kaplan Publishing, a division of Kaplan, Inc.

Polish edition copyright © 2012 by Helion S.A.
All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock Images LLC.

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
http://onepress.pl/user/opinie/perbra
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: *onepress@onepress.pl*
WWW: *http://onepress.pl* (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

• Kup książkę
• Poleć książkę
• Oceń książkę

• Księgarnia internetowa
• Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Przedmowa 7
Wprowadzenie 9

CZĘŚĆ I NARODZINY OSOBISTEJ MARKI 13

Rozdział 1. Marka, czyli TY! 15
Rozdział 2. Pokolenie Y idzie do pracy 39
Rozdział 3. Dowódca — czyli Ty 45
Rozdział 4. Aspekty tworzenia osobistej marki 55

CZĘŚĆ II CZTERY ETAPY DOWODZENIA KARIERĄ 101

Rozdział 5. Etap 1. — Odkryj swoją markę 103
Rozdział 6. Etap 2. — Stwórz swoją markę 137
Rozdział 7. Etap 3. — Zaprezentuj swoją markę 171
Rozdział 8. Etap 4. — Utrzymaj swoją markę 189

CZĘŚĆ III TERAZ TY DOWODZISZ 205

Rozdział 9. Branding osobisty dla poszukujących pracy 207
Rozdział 10. Podbój rynku pracy 217
Rozdział 11. Rezultaty, które odmienią Twoje życie 229

Podziękowania 243
Słowniczek brandingu osobistego 245
Bibliografia 253
O autorze 259

Kup książkę Poleć książkę

Rozdział 2.

Pokolenie Y idzie do pracy

Do *pokolenia Y* (urodzone mniej więcej w latach 1982 – 2001) w Stanach Zjednoczonych należy ponad 75 milionów zapalonych i energicznych młodych ludzi, a ja sam mogę z dumą powiedzieć, że jestem wśród nich (Banjo, 2008). Jesteśmy grupą społeczną, która kroczy w awangardzie rewolucji w miejscu pracy, zbrojną w nowe technologie i nowe nastawienie. Teraz, gdy pokolenie powojennego wyżu demograficznego (tzw. *baby-boomers*) odchodzi na emeryturę, a pracownicy z *pokolenia X* wspinają się na wyższe stanowiska, pracodawcy muszą rekrutować i zatrzymywać przy sobie ludzi z naszej grupy wiekowej.

W nadchodzących latach pokolenie Y będzie integralną częścią światowej siły roboczej, dysponując zarówno władzą decyzyjną, jak i mając wpływ na proces rekrutacyjny. Jak donosi Bureau of Labor Statistics, w roku 2020 przedstawiciele pokolenia Y będą stanowić połowę ludności w wieku produkcyjnym. Wielu moich rówieśników zajmuje już stanowiska kierownicze wyższego i niższego szczebla, w małych i w dużych przedsiębiorstwach. Niektórzy z nich są przełożonymi starszych od siebie. Ten trend został uchwycony w badaniach przeprowadzonych przez CareerBuilder.com w roku 2010. Wynika z nich, że 43% pracowników w wieku od 35 lat włącznie podlega komuś młodszemu od siebie (CareerBuilder.com, 2010b). Zmiany w tym kierunku będą się pogłębiać i trzeba się z tym pogodzić. Będziesz pracować z ludźmi w moim wieku, a pójdzie Ci to sprawniej, jeśli nauczysz się, jak z nami współpracować i rozmawiać.

Kup książkę Poleć książkę

Cechy pracowników z pokolenia Y

Oto kilka ogólnych cech pracowników z pokolenia Y, których się czasami nie dostrzega, ale o których warto wspomnieć:

- Jesteśmy pełni energii i nie chce nam się czekać za długo na możliwości rozwoju zawodowego.
- Cenimy swój czas i chcemy go spędzać sensownie, przez co nie zawsze cieszy nas zatrudnienie na stanowisku szeregowego pracownika.
- Kwestionujemy status quo, gdyż wychowywaliśmy się w warunkach różnorodności punktów widzenia i możliwości.
- Wiemy, że możemy wybierać spośród wielu ścieżek kariery, więc usiłujemy wybrać tę, w której najlepiej możemy się realizować ze swoimi pasjami.
- Z chęcią przyswajamy nowe technologie (od SMS-ów, przez komunikatory internetowe, po cokolwiek, co jeszcze się pojawi), które wykorzystujemy jako główny środek komunikacji i współpracy.
- Żyjemy wielozadaniowością: patrzcie tylko, jak prowadzimy ważne rozmowy biznesowe, jednocześnie uprawiając nasz ulubiony sport!
- Wiemy, że rezultaty są ważniejsze od *powierzchowności*. Wolimy przychodzić do pracy w dżinsach i koszulkach niż w garniturach.

Pokolenie Y postrzega się jako pokolenie »należy mi się«. Uznaje się ich za kiepskich pracowników, ponieważ nie są rzetelni i w pełni lojalni wobec swoich pracodawców. Pokolenie Y musi się nauczyć promować swoje umiejętności oraz cechy *osobowości*.

— Robin Ryan, pisarka, nauczycielka rozwoju osobistego, prelegentka

Pokolenie Y domaga się zmian w pracy

Gdy pokolenie Y wkroczy już na dobre na rynek pracy i przejmie władzę, środowisko pracy zmieni się nie do poznania. Nowe biuro będzie wirtualne. Ludzie z całego świata będą w nim pracować zdalnie, urządzając

Kup książkę Poleć książkę

wideokonferencje i porozumiewając się za pośrednictwem forów internetowych. Coraz częściej będą przychodzić do pracy w swobodnym stroju, słuchając muzyki z iPoda, gotowi przeobrazić tradycyjne środowisko pracy oparte na wydawaniu rozkazów i kontrolowaniu.

Znak czasów?

Wiele korporacji zaczęło już odpowiadać na potrzeby pokolenia Y, stawiając na elastyczność, równowagę między życiem zawodowym a osobistym oraz swobodną atmosferę w miejscu pracy. W ramach pozyskiwania i zatrzymywania przy sobie pracowników stosują szczególne systemy awansu i inne techniki rozwoju karierowego („Fortune", 2010).

- **Google** pozwala pracownikom spędzać jakiś ułamek czasu pracy na realizacji interesujących ich projektów, które nie wiążą się z wykonywaniem obowiązków wobec pracodawcy, np. produkcji własnego oprogramowania. W ciągu dnia roboczego można pograć w bilard, zrobić pranie, pograć w gry komputerowe, a nawet przyprowadzić psa do swojego boksu.
- **Umpqua Bank** daje pracownikom kredyty na zakup odzieży właściwej dla utrzymania profesjonalnego wizerunku.
- **DPR Construction** płaci swoim pracownikom do 20 tysięcy dolarów za rekomendowanie pracowników.
- **Qualcomm** prowadzi przy miejscu pracy targ z żywnością, na którym pracownicy mogą się zaopatrzyć.
- **PCL Construction** daje pracownikom zwolnienia lekarskie bez ograniczeń.

Wykorzystaj swoją kompetencję technologiczną

Między pracownikami z pokoleń X i Y często istnieje duża rozbieżność kompetencji technologicznych. Choć zawodowcy z pokolenia X mogą już mieć ugruntowane marki osobiste i wystarczająco dużo pieniędzy, by zapłacić innym ekspertom za pisanie blogów, tworzenie podcastów i komunikację z mediami, przedstawiciele pokolenia Y mają przewagę pod tym względem, że stosunkowo wcześnie zapoznali się z nowymi technologiami. Pokolenie X musi ciężko pracować, aby nadążyć za dzisiejszą rewolucją technologiczną, podczas gdy pokolenie Y w ciągłych i szybkich przemianach technologicznych nie widzi niczego niezwykłego.

Pokolenie Y chętnie przyswaja sobie nowe technologie, pali się do eksperymentowania z nowymi metodami komunikacji i szuka sposobów na

Kup książkę Poleć książkę

włączenie ich we własne życia, by zwiększyć swoją wydajność. Jeżeli jeszcze tego nie zrobiłeś, również powinieneś przyjąć to podejście i wykorzystać je na swoją korzyść! Jeśli wypromujesz się w pracy jako osoba obeznana z nowymi technologiami, staniesz się w oczach wszystkich specjalistą od spraw technicznych. Sam bardzo sprawnie realizuję ten program i umiejętnie odpowiadam na pytania w rodzaju: „Jak użyć formuły sumującej w Excelu?". Jestem dzięki temu nieodłącznym członkiem zespołu. Ty również możesz stać się w taki sposób cenniejszy dla firmy.

Gdy połowa blogosfery jest zdominowana przez pokolenie Y (Technorati, 2009), trudno zlekceważyć sprawność technologiczną naszego pokolenia. Z tym rozwojem wiąże się jednak większa kruchość wizerunku. Dziś, gdy firma lub indywidualna osoba popełnia błąd, ryzyko, że dowiedzą się o tym szerokie masy, jest większe. Gdy wyślesz SMS kilku swoim współpracownikom o jakiejś głupocie, którą zrobił Twój przełożony, w mgnieniu oka dowie się o tym całe biuro.

Relacja między pokoleniami X i Y

Pokolenia X i Y oddziałują na siebie nawzajem. Pokolenie X ma doświadczenie życiowe i starszeństwo w miejscu pracy, na czym ich młodsi koledzy zdecydowanie mogliby zyskać. Pokolenie Y ma natomiast do zaoferowania swoją znajomość nowych technologii. To dość oczywiste, że najlepiej nawiązać relację opartą na wzajemnym szacunku i wsparciu. Pokolenie Y nie powinno lekceważyć wartości sieci znajomości z *mentorami* z pokolenia X.

Wsparcie. Zawodowi mentorzy wspierają swoich podopiecznych, kiedy ci zarówno odnoszą sukcesy, jak i ponoszą porażki. Pomagają im w pokonywaniu przeszkód i rozwijaniu karier. Pomagają w ukształtowaniu marki, dając wskazówki i środki oraz zachęcając do podążenia we właściwym kierunku. Moimi najlepszymi mentorami byli przełożeni, którzy siadali ze mną, by omówić rezultaty projektu i rozważyć, jak osiągnąć lepsze wyniki następnym razem. Utrzymuj z takimi ludźmi kontakt przez całą swoją karierę, gdyż to oni są najsilniejszymi punktami Twojej sieci i zawsze będą gotowi Cię wspomóc.

Pośrednictwo. Mentor może usprawnić rekrutację, działając na rzecz swojego podopiecznego jako pomost. Choć wielu kandydatów spędza dużo

Kup książkę Poleć książkę

czasu na wysyłaniu listów i rozmowach próbnych, dzięki jednemu kontaktowi od mentora można przejść mostem do dalszej kariery, zamiast się mozolnie przeprawiać bez niego. W zależności od swojego statusu w firmie mentor może być w stanie stworzyć dla Ciebie nowe stanowisko lub polecić, by zatrudniono Cię na jakimś istniejącym.

Wzajemność. Tworzenie sieci kontaktów jest ważne także z innego powodu — nigdy nie wiesz, gdzie się w przyszłości znajdziesz i kogo tam spotkasz. Niewykluczone, że przegonisz swojego mentora i staniesz się pomostem dla niego. Relacja z mentorem zatacza pełny krąg, gdy możesz się mu odwdzięczyć, ucząc go czegoś nowego. Jako przedstawiciel pokolenia Y możesz wykorzystać swoją znajomość nowych technologii, by pomóc mu w odkryciu najnowszych technik marketingowych i rozwinięciu jego już ugruntowanej marki. Odwzajemniając się mentorowi, pogłębiasz Waszą relację i wzmacniasz swoją sieć znajomości.

Kto wspiera, zawsze zasługuje na wsparcie. W miarę Twoich postępów właśnie z tymi ludźmi powinieneś utrzymywać bliski kontakt. Świetny (choć fikcyjny) przykład takiej relacji w działaniu znajdziemy w serialu HBO *Entourage*, w którym Vince (wschodząca gwiazda ekranu) zabiera brata Dramę oraz przyjaciół Turtle'a i Erica ze sobą do Hollywood, gdy zaczyna swoje gwiazdorskie życie. Jego towarzysze postanawiają w zamian zostać jego pracownikami i wspomóc jego karierę. Turtle zostaje kierowcą, a Eric menedżerem.

> **Okazje, które Ci się trafiają, są bezpośrednio powiązane z pracą wykonywaną przez Ciebie w ramach budowania swojej osobistej marki. Ci, którzy radzą sobie z tym dobrze, spotykają świetnych mentorów i tworzą solidne sieci. Te środki z kolei wzmacniają markę. W świecie, w którym nie ma już więcej szczebli w drabinie korporacyjnej hierarchii, Twoja marka jest podstawą całej Twojej kariery.**
>
> **— Penelope Trunk, felietonistka, „The Boston Globe"**

Powiem krótko: miejsce pracy uległo znacznym przeobrażeniom w ciągu minionej dekady i wciąż będzie się zmieniać wraz z postępami technologii i tym, jak sami będziemy dostosowywać do tego nasze zachowanie.

Kup książkę Poleć książkę

Powinieneś zatem nadążać za owymi przemianami i nauczyć się elastyczności. Niech Twoja marka świadczy o tym, że z każdego wyzwania potrafisz wyciągnąć jakiś pożytek. Naucz się wykorzystywać swój wizerunek. Z tym ostatnim wiąże się wyciągnięcie jak najwięcej z relacji nawiązanych z pokoleniem, które wkroczyło na rynek pracy przed Twoim. Doceń wkład wnoszony przez starsze pokolenia i pozwól im skorzystać z Twojej energii, entuzjazmu i rozeznania technicznego. Wtedy każdy będzie zadowolony.

Kup książkę Poleć książkę

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!
http://program-partnerski.helion.pl

GRUPA WYDAWNICZA
Helion SA

Moc Twojej marki

Jako świadomy konsument dobrze wiesz, że zwykle nie kupujesz jeansów, telefonów, sprzętu RTV, hamburgerów, tylko logo, którymi są opatrzone. A w jakiej formie jest Twoja osobista marka? Nim podejmiesz pracę na rachunek któregoś z produktów lub usług, zadbaj o swój prywatny marketing. Musisz zrozumieć, że sam — jako człowiek — także jesteś marką, a któż może lepiej od Ciebie wypromować Twoją osobistą markę? Przemyślane działanie pozwoli Ci zająć najatrakcyjniejsze miejsce na półce hipermarketowego rynku pracy lub niszowego sklepu z pracownikami dla szczególnie wymagających. Ostatecznie sukces zawsze zależy od Ciebie.

W obliczu ciągłych przemian gospodarczych sposób, w jaki należy zarządzać karierą, uległ nieodwracalnej zmianie. **W przytłoczonym wizją bezrobocia świecie dysponujesz największym atutem — sobą samym!**

Tworzenie osobistej marki polega na odsłonięciu swojej prawdziwej, wyjątkowej twarzy i zaprezentowaniu jej światu.

(Schawbel i inni, 2009)

Budujesz swoją markę nie tylko w najbliższym otoczeniu. Dzięki narzędziom wskazanym w tej książce zyskasz świeże i szersze spojrzenie na cały proces osobistego marketingu. Nauczysz się w nienachalny i indywidualny sposób wykorzystywać media społecznościowe, takie jak LinkedIn, Facebook i Twitter (to też marki!). Sięgniesz również po takie możliwości autopromocji jak blogi i życiorysy wideo. Wedle własnego uznania zbudujesz swój wizerunek poważnego specjalisty i eksperta lub bardzo kreatywnego, otwartego człowieka. Stworzysz publiczną personę, dzięki której staniesz się znany jako autorytet w swojej dziedzinie.

Dan Schawbel jest partnerem zarządzającym Millennial Branding LLC oraz autorytetem w dziedzinie personal brandingu. Jego blog, PersonalBrandingBlog.com, promowany przez najbardziej liczące się media, takie jak Reuters i Fox Business, został uznany za najlepszy w rankingu Careerbuilder, a także znalazł się na liście Top 30 bloga marketingowego AdAge. Schawbel jako człowiek spoglądający w przyszłość był jednym z siedmiu pierwszych blogerów, którzy stworzyli własną aplikację na iPhone'a. W wieku dwudziestu sześciu lat został najmłodszym redaktorem „BusinessWeek". Stale współpracuje z WSJ.com, wydawcą „Personal Branding Magazine". Jest też felietonistą w „Metro US". Jego teksty pojawiały się w ponad 150 różnych mediach, takich jak „New York Times", „Wall Street Journal", CBS, Fox, ABC, NPR, „USA Today" i „Details".

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 7645

Księgarnia internetowa:
http://onepress.pl

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one press

Sprawdź najnowsze promocje:
http://onepress.pl/promocje
Książki najchętniej czytane:
http://onepress.pl/bestsellery
Zamów informacje o nowościach:
http://onepress.pl/nowosci

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
http://onepress.pl

Cena 42,90 zł

ISBN 978-83-246-3502-3

9 788324 635023