

Obsah

Předmluva / 7

Řekli o knize / 9

O autorce / 13

Věnování / 15

Úvod / 17

Příběh jednoho konce a jednoho začátku / 17

Proč jsem napsala tuto knihu / 20

O čem tato kniha bude a o čem nebude / 21

Jak vytěžit z knihy co nejvíce / 23

Část I

PROČ OSOBNÍ BRANDING?

1. Co je osobní branding a co není / 27

1.1 Image, dobré jméno, reputace, osobní značka – co to všechno znamená? / 29

1.2 Jak zabezpečit autenticitu své osobní značky / 32

1.3 Co osobní branding zásadně není / 34

2. Proč osobní branding? Co nás čeká a nemine aneb budoucí trendy na českém trhu práce / 39

2.1 Profil české ekonomiky / 40

2.2 Automatizace, robotizace a proměna pracovních pozic / 41

2.3 Umělá inteligence / 42

2.4 Vyšší konkurence pro české manažery / 42

2.5 Nutnost redefinice systému vzdělávání / 44

2.6 Emoční inteligence a proměna firemních kultur / 46

2.7 Flexibilita, mobilita, diverzita: proměna kompetencí českých manažerů / 46

2.8 Různé generace na pracovišti –
výzva v každé firmě / 47

2.9 Trendy budoucnosti a budování osobní značky / 48

3. Co nám dává osobní branding / 53

3.1 Prevence ztrát a řízení rizik / 56

3.2 Kariérní růst / 57

3.3 Co dalšího nám dává silná osobní značka / 58

Část II

NA ČEM STAVĚT AUTENTICKOU OSOBNÍ ZNAČKU

- 4. Jste bohatší, než si myslíte. Základní kameny budování osobních značek / 65**
 - 4.1 Poslání a osobní mise / 67
 - 4.2 Vize / 68
 - 4.3 Hodnoty / 69
 - 4.4 Nadání / 70
 - 4.5 Koničky včetně dobrovolnictví / 71
 - 4.6 Silné i slabé stránky / 72
 - 4.7 Vzdělání a znalosti / 74
 - 4.8 Dovednosti, zkušenosti a pracovní úspěchy / 75
 - 4.9 Osobnost a úroveň její zralosti / 76
 - 4.10 Další unikátní aspekty osobní značky / 77
 - 4.11 Archetypy osobnosti podle Carla Junga / 80
 - 4.12 Profily osobnosti podle enneagramu a budování osobní značky / 84
- 5. Jak stručně, výstižně a pro každého vyjádřit to, kým jste / 89**
 - 5.1 Osobní elevator pitch / 89
 - 5.2 Jedinečná konkurenční výhoda / 93
- 6. Cílové skupiny / 99**
 - 6.1 Interní komunikace / 100
 - 6.2 Externí komunikace: další zájmové skupiny / 102
- 7. Osobní strategie komunikace: krátkodobé a dlouhodobé cíle osobní značky / 105**
 - 7.1 Potřeby / 105
 - 7.2 Cíle / 108
- 8. Jak víte, že jste úspěšní? Klíčové indikátory výkonnosti osobních značek / 113**
 - 8.1 Interní indikátory úspěchu / 113
 - 8.2 Externí indikátory úspěchu / 114

Část III

BUDOVNÍ A OCHRANA OSOBNÍ ZNAČKY – KONKRÉTNÍ KROKY

- 9. Emoční inteligence a osobní branding / 121**
 - 9.1 Co je emoční inteligence a jak souvisí s budováním osobní značky / 122
 - 9.2 Sebeuvědomění a sebeovládání / 124
 - 9.3 Empatie / 124
 - 9.4 Další sociální kompetence vědomé osobní značky / 125

- 10. Řeč těla, práce s hlasem a péče o vzhled / 127**
 - 10.1 Řeč těla / 127
 - 10.2 Práce s hlasem / 128
 - 10.3 Péče o vzhled / 129

- 11. Interní komunikace – intranet a další firemní komunikační nástroje / 133**

- 12. E-maily a osobní branding / 135**
 - 12.1 Nejlepší e-maily / 135
 - 12.2 Design e-mailů / 136
 - 12.3 E-mailové podpisy / 137
 - 12.4 Zprávy v nepřítomnosti / 137
 - 12.5 E-maily a konflikty v komunikaci / 138

- 13. Interní a externí networking / 141**
 - 13.1 Proč je networking při budování osobní značky důležitý / 141
 - 13.2 Druhy sítí / 143
 - 13.3 Jak se emočně motivovat k networkingu / 145
 - 13.4 Jak se připravit na networking / 146
 - 13.5 Běžné chyby při networkingu / 146
 - 13.6 Následné kroky po networkingu / 147
 - 13.7 Schůzky jako efektivní nástroj posílení vztahů / 148

- 14. LinkedIn a další sociální sítě / 151**
 - 14.1 LinkedIn / 151
 - 14.2 Facebook / 156
 - 14.3 Instagram / 157
 - 14.4 Twitter / 157
 - 14.5 YouTube a další možnosti sociální komunikace / 158

- 15. Vizuální komunikace / 159**
 - 15.1 Portfolio fotografií / 159
 - 15.2 Základy umění mluvit před kamerou / 160
 - 15.3 Videoprofil a videoprezentace / 161

- 16. Další nástroje tvorby osobní značky: prezentace a vedení porad / 165**
 - 16.1 Základy vedení úspěšných prezentací / 165
 - 16.2 Základy vedení porad / 169

- 17. Ústní doporučení a síla osobních referencí / 173**
 - 17.1 Jak si říct o osobní doporučení / 173
 - 17.2 Jak si říct o ústní doporučení / 174

18. Kvalitní sebeprezentace: životopis, osobní prezentace a osobní dopisy / 177

18.1 Životopis jako nástroj osobního marketingu / 177

18.2 Osobní značka na několika slidech / 179

18.3 Osobní dopisy / 179

19. Náročné konverzace: pohovory a kariérní růst / 181

19.1 Příprava na pohovor / 182

19.2 Příprava na nepříjemné otázky / 184

19.3 Chování během pohovoru / 185

19.4 Co dělat po skončení pohovoru / 186

20. Role mediální komunikace v tvorbě osobní značky / 189

20.1 Mít co říct novinářům / 189

20.2 Kultivace dlouhodobých vztahů s novináři / 190

20.3 Formáty mediální komunikace pro odborníky / 191

20.4 Fotografování do médií / 192

20.5 Příprava na mediální vystoupení / 192

20.6 Autorizace a následující kroky po mediálním vystoupení / 194

21. Krizová komunikace a ochrana osobní značky / 197

21.1 Krizová komunikace spojená s vaší pozicí / 197

21.2 Krizová komunikace spojená s vaší osobou / 198

21.3 Krizová komunikace na sociálních sítích / 199

21.4 Právní ochrana vlastního jména / 200

22. Jak na osobní branding, pokud... / 203

22.1 ... jste na začátku kariéry / 203

22.2 ... se chcete vrátit do práce po rodičovské / 206

22.3 ... jste žena, která chce kariérně růst / 210

22.4 ... se chcete prosadit v zahraničí / 212

22.5 ... chcete podporovat značku svého zaměstnavatele / 215

22.6 ... jste vědec a potřebujete lépe komunikovat / 217

22.7 ... pracujete ve státní správě / 220

22.8 ... je vám přes padesát a chcete si užít zbytek kariéry / 221

22.9 ... stojíte na začátku podnikání / 224

Závěrečné shrnutí / 227

Poznámky / 229

Literatura / 231

Předmluva

Cristina se nedá přehlédnout. Její rumunský temperament, zvědavé otázky, obrovský přehled a zájem o veřejný prostor, odhodlanost a obrovská lidskost jsou nepřehlédnutelné. Známe se dlouho. Pamatuji si ji jako novinářku, která byla vždy perfektně připravená, takže kladla těžké otázky. A zároveň byla naprosto profesionální a férová. Když se přesunula do komunikační branže, začala školit, koučovat a vést různorodé projekty, přenesla svoji novinářskou zkušenost do jiné roviny. Stále se perfektně připravuje a klade přesně mířené otázky tak dlouho, dokud nedostane odpověď. Dělá to s jasným záměrem – pomoci lidem, aby si ujasnili, kdo vlastně jsou, a aby našli odvahu rozvinout svůj lidský, profesní a komunikační potenciál.

Cristina sama je příkladem učícího se *perpetuum mobile*, které se nikdy nezastaví a stále na sobě pracuje – včetně své osobní značky. Je odvážná a důsledná. Nejen tím, že se hned po studiích přestěhovala do České republiky a bez znalosti češtiny se odhodlaně pustila do budování kariéry. Naučila se česky tak, že je schopná bez problémů psát, vyjadřovat hluboké myšlenky a pracovat s klienty v oblasti komunikace.

Je vlastně přirozené, že to je právě ona, kdo se rozhodl napsat ucelenou knihu (v češtině) o osobním branding. Věnuje se tomuto tématu už dvacet let a dělá to velmi dobře. Profesionálně a zároveň s šarmem, poctivostí a hlubokou lidskostí.

Když jsme se v létě v kavárně domluvily, že pro tuto knihu napíšu předmluvu, měla jsem z toho velkou radost – do okamžiku, než mi knihu poslala. Více než dvě stě stran. Proboha, řekla jsem si. Kdy to přečtu? Rozsahem svého díla mě ohromila a byl to jen další příklad její důslednosti a zodpovědnosti ke všemu, co dělá.

Zvládla jsem to za jeden den, protože se mi kniha opravdu dobře četla. Prostě žádná nuda. Má tři části, které na sebe přirozeně navazují a s každou z nich se dostáváte ke stále praktičtějším poznatkům a návodům. U každé kapitoly najdete jednak shrnutí toho nejpodstatnějšího, co stojí za zapamatování, a hlavně pak řadu dobře mířených otázek k zamyšlení a sebereflexi. Kniha vám nabídne jak kontext, tak praktickou kuchařku se všemi ingrediencemi. Co z nich pak uvaříte, je na vás. Ale pokud to vezmete opravdu důsledně, odměníte sami sebe dobře vystavěnou a srozumitelnou osobní značkou a strategií, jak ji poctivě budovat. Budete přemýšlet nejen o velkých tématech, jakými jsou vaše hodnoty nebo to, co tu chcete zanechat dalším generacím, ale také se zaměříte na zdánlivé detaily. Třeba na to, jak píšete e-maily (pokud je ještě píšete).

Pokud k sobě budete poctiví, tak vás tato kniha přinutí posadit se a zamyslet se nad sebou, nad svojí kariérou i nad tím, že neustálé vzdělávání se a ochota se rozvíjet je naprosto nezbytnou podmínkou pro zdravé přežití na pracovním trhu. A to ať je vám třicet nebo padesát, ať se pohybujete v byznysu, neziskové organizaci nebo ve státní správě.

Úplně nejlepší bude, pokud se vám kniha stane dlouhodobým průvodcem a budete se k ní vracet, pokud vám pomůže v různých životních situacích komunikovat sami sebe tak, abyste byli pro ostatní srozumitelní, inspirativní a hodnotní. V poslední kapitole uvádí Cristina příběhy několika lidí, kteří prošli zásadními momenty své kariéry, a nabízí praktické návody, na co se zaměřit při budování osobní značky právě v těchto zlomových situacích: vracíte se po mateřské do práce, vyměníte korporaci za vlastní podnikání, nebo vaši pozici ve firmě zruší a vy hledáte novou pracovní příležitost.

Celou knihou se pak prolínají Cristinininy velmi osobní myšlenky: jak smýšlí sama o sobě, o svých hodnotách a své značce. A co dělá pro její rozvoj. Moc se mi líbí například tato věta: „Budování osobní značky je cestou sebeuvědomění, seberozvoje a nabízení svých schopností do služby ostatním.“

Je ale také o upřímnosti k sobě samotnému, a to není vždy procházka růžovým sadem. Každopádně práce na osobní značce je krásné dobrodružství a já vám přeji, abyste si ho s touto knihou užili naplno!

Cristino, děkuji – a brzy na viděnou v kavárně!

Dita Stejskalová, ředitelka Ogilvy PR & Influence

Řekli o knize

„Nejste si jistí, co to vlastně je osobní značka a k čemu ji potřebujete? Anebo chcete na rozvoji své značky pracovat a nevíte jak? Tato kniha přináší čtenářům vysvětlení, praktické návody a rady, cvičení a užitečné otázky. Nezáleží na tom, jestli jste manažer v korporaci, podnikatel či zaměstnanec ve státní správě. Cristina obsáhla velmi širokou oblast budování osobní značky a při psaní této knihy myslela na každého. Podařilo se jí čtenářsky atraktivní formou spojit do jedné knihy dlouholeté zkušenosti, rady a konkrétní příběhy, a přinést tak dostatek podnětů pro každého, kdo má chuť na sobě pracovat. A jelikož budování osobní značky představuje celoživotní proces, určitě neodložíte tuto knihu po prvním přečtení, ale budete se k ní pravidelně vracet.“

**Drahomíra Mandíková, ředitelka firemních vztahů a komunikace,
Plzeňský Prazdroj**

„Charisma je prvek, který provází všechny velké lídry. Lze to i otočit: z manažera, který nemá charisma, opravdový lídr nikdy nebude. A osobní branding je nedílnou součástí charismatu. Cristinina knížka mě překvapila a stála mě jednu probdělou noc – prostě jsem ji nedokázal odložit nepřečtenou. Skvěle popisuje, proč je osobní branding důležitý a jak jej cíleně budovat.“

Martin Cígler, CEO, Solitea, a.s.

„Úspěch není nikdy náhodný. V dnešním zrychleném, neustále se měnícím, konkurenčním světě může komunikace a osobní značka posílit nebo zničit i toho nejzkušenějšího manažera. Tato kniha je povinnou četbou pro všechny z vás, kteří chtějí proaktivně vést a posunout svoji kariéru na další úroveň. Je to praktický průvodce, který krok za krokem nabízí reálné příklady a cvičení, abyste komunikovali co nejautentičtěji, přítomně a vlivně. Čtenáři budou doprovázeni nejen na cestě budování vlastní osobní značky, ale i na cestě sebepoznání a sebereflexe.“

**Vera Budway Strobach, ředitelka programu Diverzita,
Erste Group Bank AG**

„Jeden z nejvýraznějších poznatků, k němuž jsem za téměř dvacet let praxe v mezinárodních korporacích dospěla, je ten, že v umění sebeprezentace většina Čechů za svými zahraničními kolegy zaostává. Jak často slyším povzdech: Naše/moje výsledky jsou mnohem lepší, ale ‚oni‘ to umí lépe prodat! I proto považuji tuto knihu za

povinnou četbu všech profesionálů, kteří chtějí mít dopad. Jako bývalá novinářka píše Cristina s lehkostí, čtivě, uvádí řadu zajímavých faktů, které umí zasadit do smysluplného kontextu. Jakkoliv je téma nadčasové, Cristina správně poukazuje na měnící se charakter práce – s posunem do světa ‚zakázkové ekonomiky‘ je téma osobního brandu urgentnější než kdy dříve. Kniha je praktická, v nejlepším smyslu učebnice či návod. Provede úplného začátečníka, ale obohatí i zkušeného čtenáře. Nikdo asi nemůže říct, že perfektně zvládl úplně všechno, kniha navíc za každou kapitolou nabízí dlouhý seznam otázek, z nichž (jak autorka sama přiznává) se trochu točí hlava, ale které mohou každému z nás otevřít nové obzory. Cristina vše rámuje jak vlastním příběhem, tak řadou příběhů lidí, kteří podnikli konkrétní kroky s konkrétními výsledky. Sympatická výzva pro každého z nás.“

**Lenka Čábelová, manažerka komunikace a společenské odpovědnosti,
tisková mluvčí společnosti Microsoft Česká republika a Slovensko**

„Technologie začínají dominovat v řadě denních činností a brzy nahradí i rutinní manažery. Osobní branding je o byznysu mezi lidmi, o prvním dojmu a schopnostech odlišit se pro budování úspěšné manažerské kariéry. Je to cesta, jak se nestát předmětem automatizace či šedé průměrnosti. A je to právě Cristina, kdo nám svým vlastním osobním příkladem ukazuje cestu úspěšného osobního brandingu.“

Libor Witassek, kybernetik a transformační manažer, DC VISION

„Dobrý osobní branding je základ úspěchu, a to jak v pracovním, tak v osobním životě. Je to téma, kterému se nelze v dnešní době vyhnout. Žijeme v době moderních technologií, kdy se jakákoliv informace prožene rychlostí blesku trhem a může mít jak pozitivní, tak devastující následky. Opravit poničený brand je těžké a zdlouhavé. Každý by o něj měl konzistentně dbát, otevřeně a spolehlivě komunikovat a ideálně se snažit být v tom, co dělá, něčím výjimečným. Pro takového člověka nebude asi nikdy těžké si najít práci. Doporučuji se nad tématem osobního brandingu zamyslet – Cristinina kniha by mohla představovat dobrý start.“

**Petra Grabmayer, partnerka a ředitelka personální agentury
Pedersen & Partners pro Českou republiku**

„Kniha, kterou dala Cristina dohromady, je uceleným návodem, jak si úspěšně vytvořit svoji profesionální byznys auru. Jsem nadšená, že jsem mohla být u zrodu této knihy, protože svět práce a byznysu se mění, sociální média a jiné technologie se vyvíjejí velmi rychle a my se potřebujeme rychle zorientovat a využívat jejich

potenciál k našemu největšímu užitku. Nástroje a návody, které Cristina ve své knize popisuje, nám k tomu mohou skvěle posloužit. Cristino, díky!”

Hana Pullová, bývalá ředitelka personální agentury Randstad, spoluzakladatelka ATAIRU Group

„Osobnost a reputace byly důležité od pradávna a člověk si je přirozeně chrání. V globalizovaném světě pak kniha *Vy jako značka* nabízí návod, jak svoji reputaci nebo osobní značku vytvořit, komunikovat a prezentovat v souladu s hodnotovým nastavením každého z nás. Cristina v této knize zúročila roky zkušeností na poli komunikace. Skvělé dílo, které doporučím každému, kdo dbá o svoji pověst v podmínkách 21. století.“

Radoslav Petík, finanční manažer, Foxconn DRC

„Osobní značka jsem já. Můj život. Můj otisk ve světě. Já se sebou žiji desítky let. Já svůj otisk znám. Ovšem jak vtěsnat celý život do dvou až tří vět? Vtěsnat moji plastickou osobnost do několika slov a být u toho výstižná, pregnantní a srozumitelná? Je to nelehká práce sama se sebou, která vychází zevnitř. Cristina mi v tom během let už několikrát pomohla. Po hodině čtení její knihy zjišťuji, že jsem lapa na a obdivuji strukturu a praktičnost jednotlivých doporučení pro různé životní situace. Kniha je velmi dobře strukturovaná do kratších kapitol, proto se s ní dá dobře pracovat postupně, vše je možné pomalu a dobře strávit a vytáhnout ze sebe svou značku na světlo světa. Po další hodině vnímám, že odpovídám na otázky u některých cvičení a zkoumám, zda se po letech něco změnilo, doplnilo, či zda je vše stále naprosto pevné a ukotvené. Jsem to stále já, značka. Vy se jí stanete také, když si přečtete tuto knihu a budete s ní pracovat. Detailnější, strukturovanější práci na toto téma na českém trhu neznám.“

Lenka Mrazová, inspirátorka, mentorka, lektorka a koučka, Mentorka.cz

„Osobní brand není jen prázdná ulita definovaná vaším vzhledem, vystupováním nebo aktivitou na sociálních sítích. Je to naplnění potřeby učinit váš život smysluplným. Cristina Muntean vám poskytne nejen cenné rady, ale také doporučí, jaké otázky si máte klást a jak vystavět svoji osobní značku tak, aby neznamerala jen přínos pro vaši kariéru, ale aby vám pomohla si ujasnit, co chcete a jaký má mít na váš život dopad. Ať už jí věnujete dvě hodiny nebo několik týdnů, vždy pro vás bude mít hodnotu. Minimálně vám ukáže, jak o svém brandu přemýšlet a jaké otázky si klást.“

Alžběta Fridrichová, ředitelka a spolumajitelka komunikační agentury ADison

„Milé čtenářky, čtenáři – tato kniha je právě pro vás! Jste na cestě a otěže svého života držíte pevně v rukách. Život se neděje VÁM. Je to tak, že se život odvine podle vašeho vlastního přičinění. Jak být při držení těch otěží ještě o trochu aktivnější, informovanější a sebejistější? Přesně to se dozvíte v této úžasné inspirativní a praktické knize!“

Mariana Dachová, systemická koučka, CenteredTransitions.eu

„Naučit se budovat svou osobní značku je dovednost, kterou bychom neměli opomenout. Kniha Cristiny Muntean je velmi účinnou pomůckou: je plná užitečných rad, praktických cvičení i reálných příběhů. Ráda bych ji doporučila zejména těm, kteří chtějí mít způsob, jak a kde pracují a žijí, plně ve svých rukou.“

Lenka Šťastná, prezidentka, Business & Professional Women CR

„Cristina má dar předávat informace takovým stylem, že je nemůžete jen tak přejít. Kniha *Vy jako značka* je toho jasným důkazem. Pozorný čtenář může díky ní proniknout hluboko do problematiky osobního brandingu a vybrat si pro sebe to nejlepší.“

Jindra Šulcová, patentová zástupkyně, Česká republika

O autorce

Cristina Muntean je odbornice na strategickou komunikaci firem i osob. Narodila se v roce 1981 v Săcămaș, malé vesnici v rumunské Transylvánii. Vystudovala novinářinu na Fakultě žurnalistiky a masové komunikace Univerzity v Bukurešti. V roce 2004, po skončení studií se přestěhovala do Prahy.



V roce 2005 začala přispívat do anglicky psaného ekonomického časopisu *Czech Business Weekly*, kde později pracovala jako odborná redaktorka. V roce 2007 dostala na starost zpravodajství o finančních trzích, o rok později se stala šéfreportérkou, pak zástupkyní šéfredaktora.

V roce 2010, po uzavření *Czech Business Weekly*, opustila mediální svět a založila vlastní PR a vzdělávací agenturu **Media Education CEE**. Mezi klienty, s nimiž její firma v průběhu let spolupracovala, patří například Avon Cosmetics, B. Braun, Česká spořitelna, Československá obchodní banka, Celebrio Software, Cream Finance, DC Vision, Foxconn Global Services Division, Hay Group, Hypoteční banka, IBM, IKEA, Jihomoravské inovační centrum, Komerční banka, Mautilus, Moneta Money Bank, Naspers, Nespresso, O2, Plzeňský prazdroj, Raiffeisenbank Česká republika, RWE/Innogy, Salesforce, Schoenherr Legal Services, Sprinx Systems, Takeplace, Taylor Wessing, UniCredit Bank, University of Pittsburgh v Praze, Wrigley/Mars, Unilever a další.

Cristina osobně nabízí poradenství, školení, koučing i mentoring zaměřený na rozvoj dovedností budoucnosti: osobní branding, zpětnou vazbu a efektivní interní komunikaci, mediální a krizovou komunikaci, vedení vzdálených týmů, diverzitu a nevědomé předsudky, autentický ženský leadership a další aspekty emoční a systemické inteligence v komunikaci a ve vedení firem. Své služby nabízí v češtině, angličtině, francouzštině a v rumunštině, svém rodném jazyce. V roce 2011 byla zvolena předsedkyní českého PR klubu; o rok později se stala první ženou, která vedla Marketingový výbor Americké obchodní komory v České republice. Od prosince 2017 je členkou rady České asociace systemických konstelací (ČASK). V roce 2018 se stala členkou Mezinárodní asociace enneagramu (IEA) a Mezinárodní asociace systemických konstelací (ISCA).

Cristina čerpá svůj inovativní pohled na komunikaci, emoční inteligenci a leadership ze strategické kombinace svých mediálních a PR zkušeností a z různorodých

rodosti metod osobního rozvoje, které si v průběhu let osvojila. Od roku 2016 je mezinárodně certifikovanou lektorkou Enneagramu, komplexního a dynamického systému osobnostního rozvoje podporujícího růst emoční inteligence lidí. Je také certifikovanou exekutivní koučkou a koučkou s Enneagramem podle standardů Mezinárodní federace koučů (ICF). S lídry a budoucími lídry pracuje buď individuálně, nebo se věnuje diagnostice firem a rozvoji strategií komunikace a firemních kultur. Kromě emoční inteligence Cristina rozvíjí i sociální i systemickou inteligenci manažerů formou metody systemických konstelací, kterou si osvojila v Česku u Jana Bílého a v zahraničí u nizozemského Bert Hellinger Institute. Kontaktovat ji můžete na telefonním čísle +420 776 574 925 či na e-mailové adrese cm@cristinamuntean.com.

Věnování

Tuto knihu bych ráda věnovala s poděkováním všem, kteří se stali součástí mého českého příběhu:

Davidovi, se kterým to vše začalo.

Zdeňkovi, Katce, Honzovi, Míše a dalším českým spolužákům z Grenoblu, kteří mi ukázali jako první, jak milé a otevřené může být české srdce.

Panu Drahomíru Mejzrovi, zakladateli poradenské skupiny ACCON GROUP, který mi důvěřoval a pomohl mi získat první pracovní vízum v Česku.

Lence Mikešové, která byla tak trpělivá s mojí češtinou. Aleně Čarvašové, Janě Vlčkové a celé partě z ACCONU, kteří mě vzali mezi sebe, za přátelství, smích i trvalou dlouhodobou podporu.

Jitce, Pavle, Míše, Robertovi a všem dalším mým žákům francouzštiny a angličtiny, díky kterým jsem mohla po přestěhování do Čech zaplatit první nájmy.

Rodině Kašparových, která mi v roce 2006 půjčila peníze na nový notebook. Díky vám jsem mohla začít znovu psát do médií.

Janě Mlčochové a Petře Breyrové, které mi daly šanci vrátit se k novinářině a začít psát pro *Czech Business Weekly*. Brianovi a Raymondovi za vše, co jsem se od vás naučila o angličtině, o psaní a kvalitní novinářině.

Všem manažerům, kteří se nepřipravili na naše rozhovory do *Czech Business Weekly*. Díky vám jsem si mohla uvědomit, jak bych mohla být světu užitečná i po odchodu z médií.

Pavlu a Zlatce Trumpešovým, kteří mi důvěřovali, když mi bylo nejhůře, a půjčili mi peníze na založení vlastní firmy.

Kubovi Smutnému, který mi pomáhal připravit první smlouvy, poradil mi s registrací firmy a laskavě tlumil mé první střety s realitou podnikání. Petru Vyroubalovi, Honzovi Rabasovi, Jindře Šulcové a Hance Kukralové za přátelství a následující právní podporu.

Všem klientům, kteří mi během posledních let důvěřovali a světili do mých rukou své jméno a komunikaci svého projektu či firmy. Bez těch, kterým sloužíme, nejsme nic.

Tereze Lukavské za fotografie, Filipovi Plíhalovi za videa, Lucii Hamplové a Pavle Rathouské za marketing, design a veškerou grafiku. Díky vám jsem a do-
kážu toho víc.

Evě a Míše za enneagram, Janovi a Janu Jacobovi za konstelace. Hledala jsem cestu, jak dál. Vy jste mi ji ukázali.

Své rodině, kterou nosím neustále v srdci. A samozřejmě své původní vlasti, Rumunsku, jehož vášně, otevřenost, vynalézavost a odolnost tvoří jádro toho, kým jsem.

Úvod

Příběh jednoho konce a jednoho začátku

Bylo úterý 27. dubna 2010, těsně před obědem. Právě jsem vyšla z elegantního hotelu na Staroměstském náměstí, kde se konala jedna tisková konference. Jarní slunce krásně hřálo a já jsem se rozhodla udělat si před návratem do redakce příjemnou procházku. Náš časopis, ekonomický týdeník *Czech Business Weekly*, se před rokem přestěhoval z Provaznické ulice v centru Prahy do Francouzské na Vinohradech. Procházka znamenala pár okamžiků, které jsem měla sama pro sebe a kdy jsem si mohla utřídit myšlenky a naplánovat další články.

Najednou mi zvoní telefon. Byl to šéf, obvykle vtipný, klidný Američan, který by nevolal, pokud by něco nehořelo. „Doufám, že sedíš,“ řekl. „Mám pro tebe špatnou zprávu. Zrovna jsem se dozvěděl, že se včera sešlo vedení. Rozhodli se nás zavřít. Přestáváme vycházet hned teď, na konci dubna.“

Svět se najednou přestal točit. Hledala jsem lavičku, abych se mohla posadit. „Počkej... to myslíš vážně? Jako že končíme? A hned teď, na konci dubna? To snad není ani možné, dnes je přece úterý... Máme před sebou celé číslo... A co další čísla, všechny plány na léto?“ „No,“ řekl šéf chvějícím se hlasem, „tohle bude naše poslední číslo.“

Na zbytek posledního dubnového týdne roku 2010 si vzpomínám jen mlhavě. Nějak jsem se dostala do redakce, seděla a psala. Poslední číslo *Czech Business Weekly* muselo přece vyjít. Dala jsem dohromady všechny články, které jsem měla před sebou. V pátek dopoledne jsem sesbírala zbytky sil a připravila poslední úvodník. Odpoledne mě čekal pohovor s novým ředitelem vydavatelství. Nabídl nám jako odstupné jeden měsíční plat – stejně jsme už několik měsíců všichni pracovali na živnostenský list. Mluvili jsme spolu deset minut. Nic si z toho nepamatuji. Kdybych ho dnes potkala na ulici, nepoznala bych ho.

O víkendu jsme pak s kolegy třídili e-maily a uklidili si stoly. V pondělí ráno jsme odevzdali klíče a notebooky a šli pryč. Došli jsme na náměstí a dívali se na majestátní park s bujnou jarní přírodou. Naše pocity ale byly mrazivé. Tiše jsme se rozloučili. *Czech Business Weekly* přestal existovat.

Co bude dál?

Od svých jedenácti let jsem věděla, že chci být novinářkou. Tehdy jsem našla v tetině knihovně román o konci války ve Vietnamu, který napsal jeden americký novinář. „To je ono,“ řekla jsem si nadšeně. „To je přesně to, co chci dělat, až začnu

pracovat.“ V sedmnácti jsem pak náhodou na jednom večírku narazila na mladou ženu, která vystudovala na univerzitě v Bukurešti fakultu žurnalistiky. Vedla tam už i svoje vlastní semináře. Celý večer jsem se jí držela jako klíště: věděla jsem, že chci být jako ona. Doma jsem se hned zeptala, jak to uděláme. Věděla jsem, že budu potřebovat veškerou podporu svých nejbližších, abych se dostala na tak prestižní (a od nás 600 km vzdálenou) univerzitu v Bukurešti. Domluvila jsem se s onou ženou, že mi pomůže s přípravou na zkoušky. V posledním ročníku gymnázia jsem pravidelně jezdila nočním vlakem devět hodin tam a pak zase devět hodin zpátky z města Deva v mé rodné Transylvánii do Bukurešti, kde jsem se zdokonalovala v tvůrčím psaní.

Mona – tak se ta mladá žena jmenovala – mi postupně změnila způsob myšlení. Naučila mě přemýšlet novinářským způsobem, psát zprávy, vést základní rozhovory. Neustále mi kladla otázky: „Co by řekl tvůj malíček, kdyby začal hovořit? Kdyby tenhle kaktus byl člověkem, jak by vypadal? Podívej se na tu ženu – co si myslíš, že dnes udělá doma k večeři?“ Brzy jsem začala v hromadné dopravě pozorovat, jak se lidé k sobě chovají, jak mluví. Postupně se pro mě celý svět začal měnit na plátno, které se dalo pozorovat a popsat.

V září 2000 jsem pak dělala přijímací zkoušky. Na každé volné místo nás bylo jedenáct uchazečů. „Ty jsi tak trochu blázen,“ řekl mi táta, opravář v elektrárně, kterému některé měsíce zbyly jen drobné na dopravu, protože všechny peníze dával na moje vzdělávání. Když pak přišly výsledky přijímaček, rozbřečela jsem se. Přijali mě mezi prvními dvaceti – na státní stipendium jsem sice už nedosáhla, bylo jich jen sedm, ale – byla jsem tam. Budu moci celý život dělat to, po čem toužím – novinářinu. Možnost, že by pro mě osud připravil jinou cestu, mně tehdy ani na mysl nepřišla.

V dubnu 2002 – to už jsem byla studentkou druhého ročníku žurnalistiky – jsem dostala zajímavou nabídku. Nechtěla bych studovat novinářinu v Grenoblu, ve Francii, jako studentka evropského výměnného programu Erasmus? Jasně, že bych chtěla. Přihlásila jsem se, udělala další přijímačky a dostala stipendium. Do Grenoblu jsme dorazily se spolužačkou na začátku září 2002. V prostorách bývalé olympijské vesnice, z níž Francouzi udělali studentské koleje, jsme potkaly první Čechy. Byli to mimořádně laskaví a dobrosrdeční lidé. Jeden z nich se stal mým osudem. Zamílovala jsem se. Po skončení studií pak už byl ke stěhování do Čech jen krůček.

V září 2004 jsem byla v Praze a musela jsem si rychle najít nějakou obživu. Česky jsem neuměla ani slovo. Když jsem dorazila na první hodinu češtiny (bylo to v pondělí 6. září 2004 v devět hodin ráno), paní učitelka se nás zeptala, jak dlouho žijeme v Praze. „Dvě hodiny,“ odpověděla jsem, když mi spolužačka přeložila její

dotaz do angličtiny. Tak jsem se začala učit česky. Vedle toho jsem začala doučovat francouzštinu a angličtinu. Za měsíc jsem si našla práci: malá česká poradenská agentura hledala na nový projekt někoho, kdo by mluvil anglicky a francouzsky a byl by cenově dostupný. A to jsem rozhodně byla. Majitel agentury ve mně viděl potenciál, a když se mi začal blížit konec studijního pobytu, pomohl mi zařídít první pracovní vízum. V roce 2004 Rumunsko ještě nebylo členem Evropské unie a získání pracovního povolení pro občany nečlenských zemí trvalo ještě o něco déle než pořídit si dítě: deset měsíců plných nekonečného chození na úřady, cizineckou policii a české velvyslanectví v Bratislavě, než jsem měla všechny papíry v pořádku a mohla začít v Česku klidně pracovat.

O rok později se naše agentura začala měnit a já se rozhodla jít jinou cestou. Mezitím jsem objevila *Czech Business Weekly*, jediný časopis o byznysu v Česku psaný v angličtině. K mému velkému překvapení tam už pracoval jeden Rumun: odhalila jsem ho podle jména. Proč to také nezkusit? Poslala jsem do redakce životopis a návrh jednoho článku. Když se mi článek vrátil, myslela jsem, že spadnu ze židle – byl tak žlutý a plný poznámek, že jsem si myslela, že o mně v životě nebudou chtít ani slyšet. Naopak. Pozvali mě na pohovor. V srpnu 2005 jsem začala do *Czech Business Weekly* pravidelně přispívat, v březnu 2006 mě pak zaměstnali na plný úvazek. Svět se najednou začal točit správným směrem: cítila jsem, že se mi daří. Každý článek byl pro mě novou výzvou, novou cestou poznání. Na podzim 2007 mi světili odpovědnější úkol, psát o finančních trzích. O rok později jsem se stala šéfreportérkou, v lednu 2010 pak zástupkyní šéfredaktora. Psala jsem hodně – neustále jsem cestovala a psala. Život je krásný, říkala jsem si. A život také krásný byl.

Pak přišel konec dubna 2010.

Paradoxně, navzdory způsobu, jak to proběhlo, pro mě byl zánik *Czech Business Weekly* jednou z nejdůležitějších věcí, která se mi kdy stala. V redakci jsem nechala kus srdce, to je pravda. Na druhou stranu jsem si z konce časopisu odnesla i poučení, že už nikdy – nikdy – nechci být tak zranitelná jako tehdy. Když mi pak začaly chodit nabídky práce v českých médiích nebo místních PR agenturách, cítila jsem, že to nebude pro mě to pravé. Chtěla jsem dělat něco jiného. Tak jsem začala podnikat.

Za léta novinářiny jsem si všimla jedné věci. Spousta manažerů, s nimiž jsem chtěla dělat rozhovory, se mě bála nebo na mě nebyla připravena. Buď přišli na rozhovor pozdě, nebo si nepřčetli otázky, které jsem jim předem poslala, nebo říkali nesmysly, ze kterých jsem pak nemohla udělat poctivý rozhovor. V horším případě mi na dotazy odpověděli e-mailem, což znamenalo, že jsme pak museli dělat rozhovor nadvakrát. Někteří také zrušili schůzku, když jsem už byla na cestě

k nim. Štvalo mě to. Netušila jsem, proč lidé z byznysu nechápou důležitost novinářiny stejně jako já. Proto v okamžiku, kdy jsem se musela rozhodnout, co chci dělat dál, mi byla jasná jedna věc: chci ukázat manažerům i podnikatelům, jak na novináře. Chci jim představit mysl novinářů a naučit je, aby se médií nebáli. Toto téma mě zcela upřímně lákalo i z dalšího, sobeckého důvodu: jak jinak zachovat ve svém životě lásku k novinářině a zároveň být světu užitečná i mimo média? Začala jsem tedy nabízet mediální trénink a krizovou komunikaci mluvčím i vedoucím firem, o nichž jsem dříve psala. Vznikla z toho pak postupně má další lektorská témata: prezentační dovednosti, vyprávění příběhu v byznysu, zpětná vazba nebo osobní branding.

V roce 2016 jsem pak dostala další zajímavou nabídku: vést integrovanou komunikaci společnosti Foxconn Global Services Division, evropské divize prodejných služeb Foxconnu, největšího výrobce elektroniky na světě. Za rok a půl práce po boku třinácti manažerů osmi národností jsem měla šanci uvědomit si, co je v komunikaci firmy skutečně důležité. Komunikace firmy je totiž jen tak dobrá, jak je dobrá komunikace jejích manažerů. Když pár lidí muselo v důsledku restrukturalizace z firmy odejít, obrátili se na mě s prosbou o podporu v oblasti osobní komunikace. Chápala jsem je – věděla jsem přece moc dobře, jak chutná ztráta něčeho, co milujete. Připravila jsem pro ně koučink a poradenství na míru a postupně jsem je provázela změnou, kterou měli před sebou. Najednou jsem si uvědomila, jak moc mi tato práce dává smysl. Zatímco firemní komunikace je proces, díky němuž můžete ovlivňovat výsledky firmy, osobní branding je proces, díky němuž můžete ovlivňovat přímo kvalitu života lidí. Když se změní přístup jednoho člověka, když se někdo stane vnímavějším, otevřenějším a soucitnějším nejen v komunikaci, změní se celý jeho svět. Najednou se vše, co jsem po odchodu z *Czech Business Weekly* zažila a co jsem se naučila, začalo skládat dohromady a dávat smysl. Jsem přesvědčená, že mnoho z nás čeká v blízké budoucnosti velká změna. Proto jsem silně zatoužila podělit se o své zkušenosti s osobní komunikací a s budováním osobní značky pro kariérní růst s větším počtem lidí. A právě proto vznikla kniha, kterou držíte v ruce.

Proč jsem napsala tuto knihu

Pokud se nacházíte v bodě, kdy hledáte možnosti, jak lépe komunikovat hodnotu toho, co děláte a kým jste, pak jste na správném místě. Tuto knihu jsem napsala, aby byla podporou pro všechny z vás, kdo chcete více komunikovat a díky tomu lépe ovládat a řídit svoji kariéru a život. Ze zkušeností s uzavřením *Czech Business*

Weekly přesně vím, jaké to je, být najednou zranitelný a muset čelit světu, který je náhle vzhůru nohama. Proto si myslím, že je lepší se na změny připravit včas. Jednou z cest snížení zranitelnosti na trhu práce je právě budování silné osobní značky dlouho předtím, než ji budete potřebovat.

Druhý důvod, proč jsem tuto knihu napsala, je mé přesvědčení, že lidé, kteří dělají něco dobře, mají skvělou šanci (a do určité míry i povinnost) mluvit o tom, co dělají, a nastavit tím ve svém oboru standardy kvality. Takoví lidé by měli být hrdí na svoje schopnosti a měli by se stát vzorem a inspirací pro své následovníky. Jen tak může každý z nás přispět k tomu, aby se náš svět změnil k lepšímu. Proto bych si přála, aby tato kniha pomohla všem poctivým lidem, kteří dělají svoji práci dobře, jen vlastně nevědí, jak to komunikovat navenek.

Ze všech těchto důvodů jsem se rozhodla shromáždit zkušenosti, osobní i pracovní, které jsem sesbírala za skoro dvacet let kariéry a které se týkají proměny vlastního jména na strategický prostředek – aktivum – v byznysu i v kariéře. Pokud toto aktivum využijete moudře, nejen že se nebudete muset bát o práci, ale získáte snadno nové zaměstnání či lepší podmínky ve stávající práci. Umožní vám to ale především žít svůj život svobodněji, kvalitněji a více podle sebe. Doufám, že i vám mohou některé z mých zkušeností dobře posloužit. Pevně věřím, že si každý z nás zaslouží důstojnou kariéru a důstojný život. Abychom toho ale dosáhli, musíme pro to něco udělat – a v ideálním případě včas.

Nejlepší chvíle na budování vaší osobní značky byla včera. Ta druhá nejlepší je teď.

O čem tato kniha bude a o čem nebude

Uzavření *Czech Business Weekly* v dubnu 2010 bylo první z ran, které postihly česká média na začátku ekonomické krize v letech 2009–2014. Ve stejném roce pak následovalo uzavření ekonomické televize Z1 a různých titulů z portfolia vydavatelství *Economia*, *Mafra*, *Mladá fronta*, *Ringier* a dalších. Český mediální trh se začal konsolidovat a oligarchizovat. Z redakcí odešlo mnoho schopných novinářů, kteří si našli práci v lukrativnějších oborech. Změny trvaly do roku 2014, kdy se mediální trh začal konečně vzpamatovávat.

Na druhou stranu, v mediálním průmyslu dodnes přetrvává krize identity způsobená ztrátou ekonomického modelu po nástupu internetu a sociálních sítí. Jak ale uvidíme dál, média nejsou zdaleka jediné odvětví, na které čekají velké změny v důsledku globalizace, nových technologií a dalších proměn na trhu práce. Automobilový průmysl, doprava, zdravotnictví, školství, bankovníctví – všechny tyto

oblasti budou za patnáct až dvacet let vypadat úplně jinak, než jak je známe dnes. Pokud v nich pracujete, jak bude vypadat vaše kariéra za jednu či dvě dekády? Jaké změny vás čekají? A jaké odvětví bude první na ráně tentokrát, až dorazí do Česka další ekonomický pokles? Bez ohledu na to, v jakém odvětví pracujete, věřím, že vás mé zkušenosti mohou podporovat a inspirovat. Bude ale nezbytné, abychom si hned na začátku řekli, o čem tato kniha bude a o čem nebude.

Mnoho z nás spojuje pojem **osobní značka** se jmény jako Karel Gott, Lucie Bílá, Leoš Mareš, Michal Viewegh, Jaromír Jágr, Martina Sáblíková, Václav Havel, Andrej Babiš a další – tedy s lidmi, které známe z politiky, sportu nebo showbyznysu a kteří se zapsali nejen do veřejného povědomí, ale i do dějin. Všichni mají za sebou nepochybně zajímavé příběhy, z nichž se můžeme inspirovat. Tato kniha ale nebude o budování osobní značky pro politiky, ani pro sportovce či pro hvězdy showbyznysu. Tyto světy – politika, sport a showbyznys – fungují podle vlastních pravidel, včetně pravidel komunikace. Právě proto v této knize nenajdete příběhy známých osobních značek z politiky. Hrdinové mé knihy jsou obyčejní lidé: Markéta, která se vrátila do práce po náročné mateřské a po rozpadu vztahu, Vítek, který chce více komunikovat, aby se stal inspirací pro své děti, nebo Mirka, která chce podporovat ženy v kariéře a přesvědčit více lidí, že finance mohou mít v byznysu lidskou tvář. Tito lidé jsou pro mě skuteční hrdinové, protože provozují mimořádnou komunikaci v podmínkách běžného, každodenního života. A takovým hrdinou můžete být i vy. Nemusíte být totiž dalším Jaromírem Jágrelem nebo Ester Ledeckou, abyste mohli začít více komunikovat, budovat svoji osobní značku a užít si její přínos v životě i v kariéře.

Další věc, o čem tato kniha nebude, je **novodobý fenomén influencerů či mladých youtuberů**. Určitě se u nich můžeme inspirovat ohledně toho, jak šikovně využít sociální sítě či komunikační kanály jako YouTube, ale cílem této knihy rozhodně není proměnit každého z vás v youtubera (tedy pokud to není zrovna váš sen).

V této knize se tedy budeme pohybovat na poli byznysu. Budeme mluvit o budování osobní značky pro kariéerní růst. Ale ještě stále to není všechno. Přestože sama podnikám, **tato kniha nebude o budování osobní značky pro podnikatele**. Důvod je prostý – v podnikání je budování osobní značky komunikační strategií, která je silně propojená s obchodem a s celkovou strategií podnikání. A já nechtěla psát knihu o podnikání. Chtěla jsem napsat příručku pro lidi, kteří touží po kariéře ve své firmě, a proto potřebují lepší komunikaci. V následujících kapitolách se mohou inspirovat a najít v nich něco pro sebe i podnikatelé, tato kniha ale byla napsaná především pro ty, kdo chtějí pracovat v nějaké firmě a lépe zvládat výzvy rozvoje kariéry, které na ně čekají.

Jste student, který se s nadšením těší na život a na první zaměstnání? Nastoupili jste do nové firmy a říkáte si, co byste mohli udělat pro to, abyste si z nové zkušenosti odnesli co nejvíce? Byli jste označeni jako talent ve firemním programu, který má vychovat další generaci manažerů? Jste žena, která se chce vrátit na trh práce po delší přestávce a chce získat místo, které bude příznivé pro ni i pro její rodinu a zároveň dobře zaplacené? Jste manažer, který hledá další zajímavý a naplňující krok v kariéře v Česku nebo v zahraničí? Anebo je vám padesát let a více a chcete si užít zbytek pracovního života v klidu, v souladu se svými potřebami? Pak jste na správném místě – tato kniha je právě pro vás.

Jak vytěžit z knihy co nejvíce

Tuto knihu můžete číst dvěma způsoby. Buď si ji přečíst celou najednou, jako beletrii. Doufám, že i tak bude pro vás příjemným společníkem.

Druhý způsob je mnohem hlubší. Knihu jsem totiž koncipovala jako průvodce na cestě sebepoznání a objevování skutečných kvalit vaší osobní značky. Proto je plná sebekoučovacích otázek. Doporučuji vám, abyste si knihu přečetli s tužkou v ruce a s pracovním sešitem na stole. Dopřejte si dostatek času. Nejčennější poznatky o tom, co potřebujete při budování své osobní značky, jsou totiž ukryty už dávno ve vás. Já jen doufám, že tato kniha vám pomůže dostat je na povrch a posunout se po cestě lepší osobní komunikace o kus dál.

Měli byste také vědět, že první polovina knihy je více zaměřená na vás a na vaši osobnost. To je základ budování autentické osobní značky. Plně ale respektuji, pokud se někomu nechce vrtat v teoretických otázkách. Pak vám doporučuji přejít rovnou k druhé polovině knihy, která je praktičtější a zaměřená na individuální komunikační kanály.

Pokud hledáte odpovědi na otázku, proč se zabývat osobním brandingem, najdete je v první polovině knihy. Pokud hledáte rychlé rady, jak na osobní branding, najdete je spíše v druhé polovině knihy. A pokud hledáte celkový pohled, jak funguje osobní branding pro kariérní růst, najdete ho doufám v celé knize. Jste připravení? Tak jdeme na to.

ČÁST I

PROČ OSOBNÍ BRANDING?

1. Co je osobní branding a co není

„Úspěšné kariéry, stejně jako úspěšné start-upy, jsou v permanentním beta statusu: neustále nedokončené, neustále v procesu.“ (Reid Hoffman)

Bylo 9. listopadu 2016 ráno. Seděli jsme na poradě u klienta v Lung-chua, v průmyslové čtvrti čínského města Šen-čen. Celé ráno jsem se zběsile pokoušela připojit k internetu. Ve Spojených státech měli totiž oznamovat výsledky prezidentských voleb, které rozhodly o tom, zda poprvé v historii světa bude stát v čele nejrozvinutější země planety žena.

Snila jsem s otevřenými očima, co by to znamenalo, pokud by Hillary vyhrála. Znamenalo by to naději a důstojnost pro ženy z celého světa – mohly bychom pak pracovat na školení ženského leadershipu v mnohem větší míře a do skutečné hloubky. Ani jsem si nedokázala představit jiný výsledek než ten, že se Hillary dostane do Bílého domu.

Konečně jsem se připojila a podívala se na postupně zveřejňované výsledky. Na začátku to byla hrůza – výsledky ukázaly velký rozdíl mezi kandidáty, s Clintonovou na druhém místě. Stále tu ale byla naděje – ještě nebyly sečteny výsledky z důležitých států, které tradičně volí demokraty. Mobil mě začínal pálit v ruce, tolikrát jsem se snažila zpravodajské stránky aktualizovat. V podvečer ale veškerá naděje zmizela: musela jsem uznat porážku Hillary Clintonové a přijmout to, co ještě před pár lety vypadalo jako zhola nemožné: muž, jehož jedinou kvalitou byla silná osobní značka, se stal prezidentem Spojených států.

O to více mě zajímala šestá epizoda seriálu *Špinavé peníze*, kterou vysílala televizní síť Netflix 26. ledna 2018. Epizoda, která se jmenuje „Člověk **(ne)**důvěry“ (v angličtině „The **Confidence** Man“ s důrazem na „con“, což znamená podvodník), mapovala růst Donalda Trumpa od začátku jeho podnikání až po příchod do Bílého domu, od člověka, který v roce 1991 nechal svoje impérium poprvé zkrachovat (následně to pak učinil ještě v letech 1992, 2004 a 2009) až k člověku, který se zázračně vrátil do povědomí veřejnosti díky reality show *Učedník* (The Apprentice). Pořad pečlivě sledoval i strategii růstu viditelnosti osoby Donalda Trumpa.

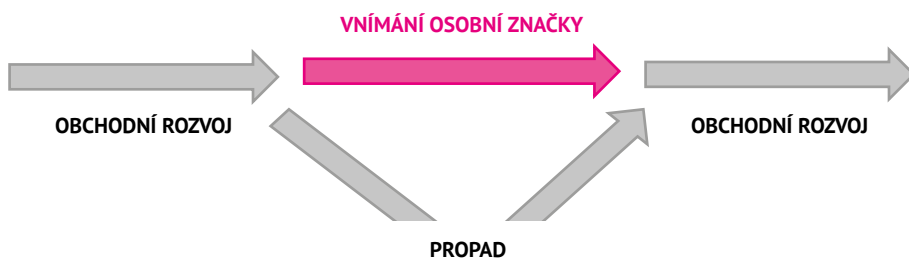
Nemusíme vůbec zmiňovat kontroverznost osoby Donalda Trumpa – patřím mezi ty, kteří se jen diví, jak hluboce dokáže jeden člověk změnit reputaci celé země k horšímu. Na druhou stranu je nezpochybnitelné, že z pohledu budování osobní značky udělal Trump pár věcí, které stojí za pozornost:

- Od začátku se prezentoval jako miliardář (i když jím nebyl).
- Navzdory svému původu z majetné rodiny newyorského developera se představil veřejnosti jako podnikatel, který všeho dosáhl vlastními silami. Tento obraz dokonale zapadá do mýtu amerického snu.
- Ani v době, kdy mu bylo nejhůře (devadesátá léta), nepřestal prezentovat sám sebe jako úspěšného podnikatele prostřednictvím knih, značkových produktů i dalších nástrojů, které ho neustále držely na očích veřejnosti.

Donaldu Trumpovi se tedy podařila jedna věc: i v době, kdy se mu nevedlo, dokázal udržovat vnímání své osobní značky na vysoce pozitivní úrovni.

Pro argumenty, zda osobní branding funguje či nikoliv, nemusíme až za oceán. Znáte jméno Andrej Babiš? Ještě před osmi lety byl tento člověk zahalen mlhou. Stejně jako Petr Kellner, i Babiš zásadně odmítal poskytovat novinářům rozhovory. Nebo Tomio Okamura? Člověk, který začínal jako zástupce české Asociace cestovního ruchu, se stal miláčkem novinářů, protože – na rozdíl od Babiše – novinářům nikdy žádný rozhovor neodmítl. Můžeme samozřejmě polemizovat s tím, zda je dobře nebo špatně, že se zrovna tito lidé prosadili v české politice. Nic to ale nezmění na faktu, že se jim to podařilo a že by se tak daleko rozhodně nedostali bez silné a promyšlené osobní komunikace.

Bohužel a možná právě proto, že poslední vývoj na české i zahraniční politické scéně je spíše negativní, se mnoho lidí stalo na pojem osobní branding alergickými. Místo abychom spojili osobní branding s poctivým uměním komunikace a kvalitní sebezprezentací, dělá se nám špatně z představy, že bychom měli komunikovat stylem Donalda Trumpa, tedy „úspěch za každou cenu“.



Obr. 1.1 Skutečný rozvoj Donalda Trumpa a rozvoj jeho osobní značky

Pojďme se tedy nyní na chvíli podívat do historie osobního brandingu, abychom si ujasnili, co tedy osobní branding je a co není.

1.1 Image, dobré jméno, reputace, osobní značka – co to všechno znamená?

Pojem osobní branding se poprvé objevil v článku „Značka jménem Vy“ (The Brand Called You) od Toma Peterse, který vyšel v roce 1997 v časopise *Fast Company*.¹ Peters, odborník na implementaci nových trendů ve firmách, si všiml, že zatímco firmy chápou důležitost kultivace obchodních značek, lidé tyto principy u sebe neuplatňují, i když by jim to v kariéře velmi pomohlo.

„Musíme o sobě začít přemýšlet jinak,“ psal Tom Peters. „Už nejste jen ‚zaměstnancem‘ General Motors, nejste ani ‚členem‘ General Mills; v žádném případě nejste ‚pracovníkem‘ General Electric a vůbec nejste ‚lidský zdroj‘ General Dynamics (ti už vlastně ani neexistují). Zapomeňte na ně. V žádné z těchto firem nebudete pracovat celý život. Neměla by vás definovat ani vaše pracovní pozice, ani náplň vaší práce. Ode dneška byste měli o sobě uvažovat jako o značce.“ Tom Peters dále pokračoval: „Navzdory věku, pozici či odvětví, ve kterém pracujeme, všichni potřebujeme porozumět důležitosti osobního brandingu. **Všichni jsme generálními řediteli té nejdůležitější společnosti: Já, s.r.o.** Pokud chceme mít dnes v byznysu vliv, naším nejdůležitějším úkolem je stát se hlavním vedoucím marketingu značky jménem Já. Je to tak jednoduché – a tak těžké. A tak nevyhnutelné.“

Když článek v roce 1997 vyšel, zpětná vazba k němu byla dost rozpačitá – tento způsob myšlení se nemůže nikdy na trhu uplatnit, myslelo si mnoho kritiků. Jenže od té doby se hodně změnilo. Vznikly nejen nové internetové nástroje jako Google, ale také celý svět sociálních sítí i sociální komunikace, o němž se v roce 1997 mohlo kritikům Toma Peterse jen zdát.

Za posledních dvacet let se tedy kultivace osobní značky lidí na trhu práce posunula úplně jinam a **osobní branding se stal nejdůležitější strategií osobní komunikace zaměstnanců, manažerů i podnikatelů po celém světě.** O to víc je důležité, abychom si řekli, co osobní branding je, co není a jak souvisí s pojmy jako image, reputace, dobré jméno či dokonce goodwill.

1.1.1 Image

V mém pojetí (a v této knize) je image definovaný jako **vzhled člověka** – od způsobu chování (řeč těla) až po výběr oblečení, obuvi a péči o tělo (účes, osobní hygiena, fyzická kondice atd.). Image je tedy to, co na druhém člověku vidíme a co na nás udělá první dojem, aniž by člověk o sobě cokoliv prozrazoval či jakkoliv jinak s námi komunikoval.

1.1.2 Dobré jméno a dobrá pověst

Podle české Wikipedie² je dobré jméno nebo dobrá pověst právně-ekonomický termín, který vyjadřuje míru, v jaké právní subjekt drží objektivně uznávané kladné vlastnosti – například čest, věrohodnost nebo spolehlivost. Pod tento pojem lze zahrnout nehmotné a samostatně nevyčíslitelné hodnoty spojené s právníčkou osobou, jakými jsou například profesionalita, přízeň veřejnosti, kvalita výrobků a poskytovaných služeb, dodržování obchodních závazků nebo schopnost ochrany obchodního tajemství. Pojem **dobré jméno** se dá zaměnit za pojem **reputace**.

1.1.3 Reputace

Vaše reputace je to, co o vás říkají druzí – jak vás ostatní znají a hodnotí jako jednotlivce, jaké hodnoty a kvality s vámi spojují a proč. Obecněji je reputace názor o určité entitě, který se vytvářel v čase na základě zkušeností. Reputace je spon-tánní, všudypřítomný a velmi efektivní mechanismus sociální kontroly. Představuje předmět studia v sociálních vědách, managementu a v technologiích. V ekonomice ovlivní reputace možnost firem či produktů umístit se na trhu, udržovat si konkuren-ceschopnost a spolupracovat s ostatními.

Reputace je tedy sociální nástroj a multidimenzionální efekt se dvěma směry – od subjektu k veřejnosti a od veřejnosti zpátky k danému subjektu. Je to rovněž dynamický fenomén, který se může pod vlivem negativních událostí jako skandály, korupce, podvody atd. snadno změnit.

Ve firemním prostředí je reputace suma dojmů, které mají o entitě všechny zainteresované strany – dodavatelé, zákazníci, zaměstnanci, kandidáti na pracovní pozice, bývalí zaměstnanci, investoři, majitelé akcií, konkurence, finanční analytici, regulátoři, stát, média, neziskové organizace, široká veřejnost. Na trhu se dá reputa-ce kultivovat a lze za ni získat důvěru zákazníků, loajalitu zaměstnanců, prémiovou cenu služeb či vůli investorů poskytnout firmě peníze, když je potřebuje k dalšímu rozvoji. Proto je reputace jedním z nejdůležitějších aktiv firmy.

Totéž platí i u lidí – reputace člověka se dá kultivovat a lze za ni získat přátelství, dobré kontakty, lepší pracovní nabídky, větší odměnu i vyšší cenu své práce a času atd. Stejně jako u firem, reputace člověka se buduje pomalu a postupně. Stačí ale jen pár vteřin, aby člověk mohl o svoji příznivou reputaci přijít.

1.1.4 Goodwill

Goodwill obchodní společnosti³ je **ekonomický pojem spojený především s firmami, který označuje rozdíl mezi tržní hodnotou firmy a aktivy obchodní společnosti snížené o závazky**. Goodwill označuje hodnotu nevlastněného, nehmotného majetku obchodní společnosti, jako jsou například dobré vztahy se zákazníky, jméno firmy nebo zkušenosti zaměstnanci. Reflektuje především postavení obchodní společnosti na trhu, kvalitu a její tradici. Vysoký goodwill mají třeba známí výrobci luxusního zboží. Vyčíslení jeho hodnoty se uplatňuje především při fúzích a akvizicích.

1.1.5 Osobní brand a osobní značka

Podle Davida McNallyho a Karla Speaka je osobní brand a osobní značka „celkové vnímání a převažující emoce, které někdo získá v důsledku zkušeností s vámi.“ **Vaše osobní značka je tedy celková emoční stopa, kterou zanecháváte v lidech, jež potkáváte, s nimiž komunikujete nebo se kterými osobně spolupracujete.**

Pokud si přečtete více knih o osobním branding, zjistíte, že každý autor má tak trochu svoji vlastní definici. Abychom si i zde mohli říct, co osobní branding je, musíme pochopit jemný rozdíl mezi pojmem **reputace** a **osobní značka**.

Reputace je výsledkem našich interakcí s okolím, může se však vytvářet i bez našeho zásahu. Pokud neustále chodíme pozdě do práce nebo nedodáme výstupy včas, získáváme reputaci nespolehlivého pracovníka. Reputaci tedy můžete mít, ale její obsah se vám nemusí vždy líbit. Pokud nepracujeme na kultivaci vlastní reputace, buduje ji za nás někdo jiný a výsledek nemusí být vždy v souladu s realitou nebo s tím, jak se chceme prezentovat navenek.

Na rozdíl od reputace je **osobní značka výsledkem proaktivní komunikace jednotlivce**, který chce záměrně ovlivnit způsob, jak ho vnímá okolí a svět, a který neustále usiluje o sladění toho, kým je, co dělá, jak komunikuje a jak se vytváří jeho reputace. Při tvorbě reputace můžete být pasivní, nemůžete se pak ale divit, že se vám konečný výsledek nelíbí. Osobní značka je podmíněná proaktivním přístupem, pochopením role a důležitosti komunikace pro váš život i kariéru a jednáním v souladu s tímto principem.

Osobní brand či osobní značka je tedy výsledkem proaktivní, promyšlené komunikační strategie jednotlivců, vedené za účelem zvýšení vlivu nad podmínkami, ve kterých pracujete a žijete. Tato personalizovaná osobní komunikační strategie je pak osobní branding.

1.1.6 Osobní branding

Na rozdíl od osobní značky, která je výsledkem komunikační strategie jednotlivců, je osobní branding právě tou komunikační strategií a dlouhodobým procesem, o nichž se tu bavíme.

Osobní branding je v pojetí této knihy vědomá komunikační strategie jednotlivců, postupný, konzistentní a dlouhodobý proces komunikace člověka s vybranými relevantními cílovými skupinami, vedený vědomě, efektivně a v souladu s kariérními, podnikatelskými a životními cíli jednotlivce. **Osobní branding je také neustálý, trvalý a dlouhodobý proces objevování toho nejlepšího, co máte v sobě, za účelem jeho sdílení se světem, kultivace vztahů a rozvoje vašeho celkového lidského potenciálu.** Je to promyšlená komunikační strategie vědomého a odpovědného člověka, který ví, že má v sobě něco důležitého, co chce sdílet se světem. Chce tím zvýšit svůj vliv na vlastní kariéru a na vlastní život.

Tím se pro mě osobní branding stává něčím více než čistou komunikační strategií: stává se komplexním procesem osobnostního rozvoje, kde jde komunikace ruku v ruce se sebeuvědoměním, sebeprosazováním i s neustálým rozvojem potenciálu každého z nás.

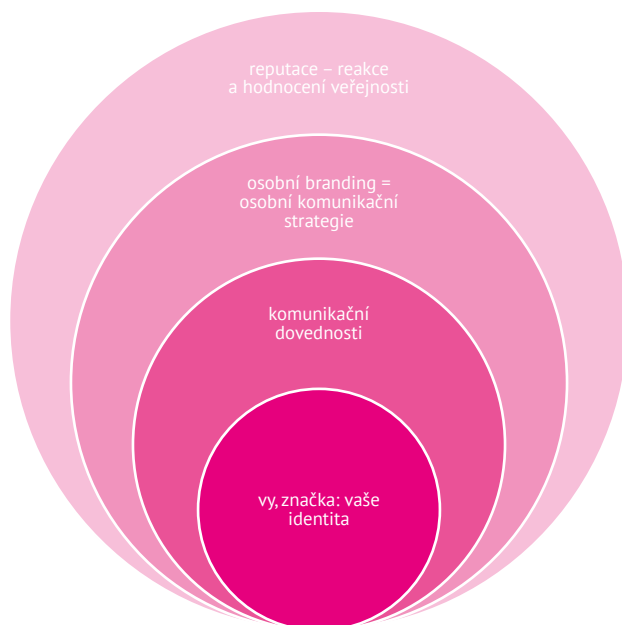
1.2 Jak zabezpečit autenticitu své osobní značky

Mít osobní značku nic neznamená, pokud to, co o sobě tvrdíme, není pravda. Komunikace je dvousečná zbraň a jak jsme mohli vidět už mnohokrát, může sloužit i osobám s méně bohubíými záměry. Proto je mimořádně důležité, abychom si řekli, že **osobní branding není prázdná komunikace neexistujícího obsahu, vedená za účelem tvorby rychlého užitku.** To je jen laciná manipulace, která nemá s udržitelnou komunikací nic společného. O to důležitější mi připadá vědět, jak rozpoznat a kultivovat u sebe i ve své komunikaci autenticitu.

Abychom budovali osobní značku, která je autentická, konzistentní a dlouhodobě udržitelná, musíme především naši komunikační strategii pevně ukotvit v tom, kým jsme – v naší osobnosti.

Představte si proces budování osobní značky jako postupně se zvětšující kruhy. V nejmenším kruhu uprostřed leží to, v čem jste skutečně jedineční právě vy. Patří tam, jak uvidíme později, naše poslání, vize, hodnoty, talenty, silné a slabé stránky, vzdělávání, znalosti a zkušenosti, pracovní úspěchy, koníčky, dobrovolnické aktivity a mnoho dalšího. Nikdo jiný na světě nemá přesně takovou kombinaci

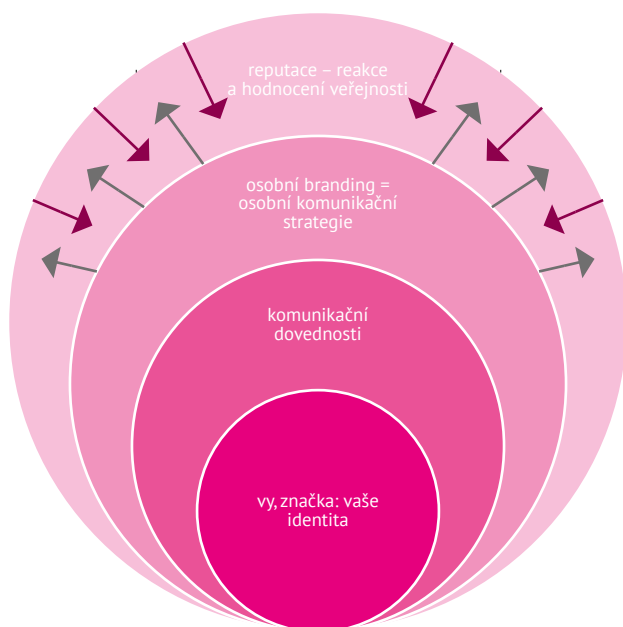
osobních faktorů, jakou disponujete právě vy. Pokud to pochopíte, pak vám nezbude nic jiného než komunikovat to, kým jste, směrem navenek, a to šikovně a v čase konzistentně.



Obr. 1.2 V jádru budování autentických osobních značek stojí pravda o tom, kým jste

Abyste tedy byli úspěšní, **musíte umět komunikovat to, v čem jste jedineční**. Proto do druhého kruhu budování osobní značky patří vaše komunikační dovednosti – umět sdílet to, kým jste, v mluveném projevu, psát dobré e-maily či články nebo umět mluvit před kamerou. Až v třetím kruhu přichází ke slovu strategie, která spočívá ve výběru nejefektivnějších komunikačních kanálů, jež máte k dispozici právě vy za účelem budování své osobní značky. V posledním kruhu je pak hodnocení ze strany veřejnosti – vaše reputace.

Budování osobní značky si proto představte jako neustálý komunikační tanec s realitou: přes komunikační kanály posíláte ven impulzy, které jsou v souladu s tím, kým jste a co chcete vy; realita vám odpoví formou příznivých reakcí lidí, dobrých pracovních příležitostí, pochvaly a uznání, větší odměny za práci, povýšení na lepší pozici atd.



Obr. 1.3 Reputace se vytváří v důsledku impulzů, které posíláte lidem kolem sebe formou komunikace. Pokud jste proaktivní a posíláte lidem příznivé impulzy, budete pak také spokojeni s příznivou odezvou

1.3 Co osobní branding zásadně není

Než půjdeme dál, pojďme si ještě říct, co osobní branding v žádném případě není.

1.3.1 Osobní branding není narcismus

Každý z nás zná alespoň jednu osobu, která neustále prodává sebe a nesnesitelně propaguje své jméno a činy, za něž jí občas nepřísluší žádné zásluhy. O tom ale osobní branding není. **Osobní branding je promyšlená komunikační strategie zdravých jednotlivců, v jejímž rámci skuteční odborníci propagují své jméno za účelem zvýšení hodnoty vlastní práce a zvýšení vlivu na svoji kariéru i život.** „Je mýtus, že budovat vlastní značku vyžaduje nestydatou sebepropagaci. Budovat osobní značku není totéž jako budovat si vlastní image nebo prodávat sám sebe někomu jinému. Osobní branding je výsledkem pochopení potřeb ostatních, vůlí chtít je naplnit a schopností udělat to tak, abyste zůstali věrní svým hodnotám;“

napsal David McNally.⁴ Nemusíte tedy mít narcistické sklony, abyste měli plné právo komunikovat hodnotu své práce a toužit, aby to, co umíte a máte za sebou, bylo více vidět.

1.3.2 Osobní branding není nástroj na posílení emoční závislosti

Existují také osoby, které se žijí pozorností a chválou druhých. Udělaly by pro to skoro cokoli. Jsou tím ale na svém okolí emočně závislé. Osobní branding tedy není nástrojem na posílení emoční závislosti lidí. Naopak, **osobní branding je nástrojem vlastního osvobození** – díky vědomé komunikaci vytváříme pro sebe dostatek příležitostí, z nichž si pak můžeme vybírat v souladu se svými aktuálními potřebami. Díky tomu máme větší vliv na rozvoj své kariéry a můžeme žít zdravější, klidnější a emočně zralejší život.

1.3.3 Osobní branding není krátkodobá iniciativa

Lehká úprava životopisu, doplnění profilu na LinkedIn – všechno to zajisté patří do budování osobní značky. Bylo by ale velkým omylem považovat tyto krátkodobé aktivity za celkový proces budování osobní značky. **Zatímco tvorba nebo aktualizace profilu na LinkedIn je sprint, osobní branding je celoživotní maratón, který vyžaduje promyšlené kroky a intenzivní úsilí, abyste postupně získali u lidí důvěryhodnost.** Viditelnost není totéž jako důvěryhodnost: viditelnými se můžete stát i přes noc, důvěryhodnými se můžete stát jen postupně, a to díky hloubce a konzistenci toho, co děláte, co umíte, jak to projevujete navenek a sdělujete světu.

Tomáš Dražný, zakladatel portálu Executivejob.cz, definuje osobní branding jako dlouhodobý zájem a komunikaci témat, jež jsou spojená s něčí expertizou. „Nesmí to ale překročit určitou hranici, za níž sklouznete k trapnosti. Forma nesmí převládnout nad obsahem. Správný osobní branding je, když cítíte, že komunikace není účelová, ale že skutečně vychází z člověka, protože se o něco skutečně zajímá a komentuje věci dlouhodobě.“

Další klíčová postava českého pracovního trhu, Tomáš Ervín Dombrovský, analytik společnosti LMC, si myslí, že lidé, kteří začínají s osobním brandingem, by si měli položit jednu otázku: V čem spočívá konkrétní užitek jejich práce? „Kvůli čemu bez vás nemůže odvětví či firma žít? Je to primárně vaše práce s lidmi? Nábor? Zdokonalování způsobu řízení? Tvorba něčeho konkrétního? V něčem musíte vynikat a být užiteční. Pokud nejste, pak je otázkou, proč by vás někdo měl zaměstnat. U toho bych začal.“

„Dobrou zprávou je, že dnes má šanci vyniknout každý z nás. Každý se může naučit nové věci, zlepšovat se a zvládnout nové dovednosti. Každý má šanci být značkou, která si zaslouží pozornost,“ psal již v roce 1997 Tom Peters. A právě to, jak budovat osobní značky, které si zaslouží pozornost, protože jsou zároveň viditelné a užitečné, je posláním této knihy.

SHRNUTÍ

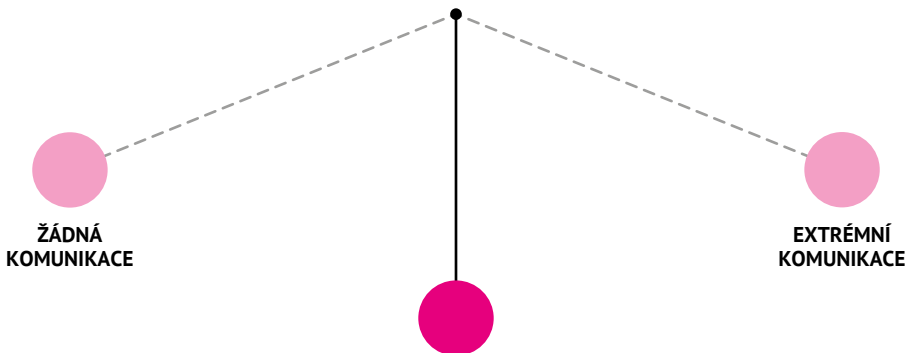
- Osobní branding se stal novodobým fenoménem především v důsledku rozšíření internetu, digitální komunikace a sociálních sítí.
- Dnes je relativně snadné tyto nástroje využívat, ale také zneužívat. Dobrým příkladem jsou novopečené politické figury jak v Česku, tak v zahraničí. Je proto velmi důležité pochopit, co osobní branding je a co není.
- Existují rozdíly mezi pojmy image, reputace, dobré jméno, goodwill, osobní značka a osobní branding.
- Zatímco reputaci získáváte i bez vlastního přičinění, kvalitní osobní značku můžete mít jen v důsledku kvalitní proaktivní osobní komunikace.
- Osobní branding je vědomá komunikační strategie jednotlivců, postupný, dlouhodobý a konzistentní proces komunikace osobní odbornosti a její hodnoty pro veřejnost vybraným, relevantním cílovým skupinám, vedený efektivně a v souladu s kariérními, životními a podnikatelskými potřebami jednatelce.
- Abychom budovali autentické a dlouhodobé funkční osobní značky, musíme je ukotvit v tom, v čem jsme jedineční: ve své osobnosti.
- Proces budování osobní značky je jako skládačka: nejdřív přijde osobnost, pak komunikační dovednosti, až pak strategie, která určuje, kdy, jak a kde budete za účelem splnění svých záměrů komunikovat se světem.
- Budování osobní značky si představte jako neustálý tanec s realitou: formou komunikace posíláte do reality impulzy, které jsou v souladu s tím, kým jste a co chcete; v důsledku vaší komunikace vám pak realita odpoví formou příznivých příležitostí, pochvaly, uznání, povýšení či nových, lepších pracovních příležitostí.
- Osobní branding není narcismus, ani to není nástroj na kultivaci emoční závislosti či krátkodobý proces. Má-li osobní branding skutečně fungovat, musíte ho brát jako celoživotní maratón, který vyžaduje intenzivní a konzistentní úsilí. Jeho návratnost pak má podobu příležitostí a většího vlivu na vlastní kariéru a život.

OTÁZKY K ZAMYŠLENÍ

- Co znamená osobní branding pro vás? Jaká je vaše definice tohoto pojmu?
- Kteří lidé se vám vybaví při slovech „osobní značka“?
- Co si myslíte, když vidíte někoho, jak otevřeně a asertivně hovoří o svých úspěších? Jak mluvíte o svých úspěších vy?
- Jak na vás působí věta: „Sebechvála smrdí“?
- Jaké příležitosti vám v tomto okamžiku schází, abyste měli pocit, že máte větší vliv na svoji kariéru a život? Co byste mohli udělat hned teď pro to, abyste vytvářeli více takových příležitostí, které jsou v souladu s tím, po čem dnes toužíte?

CVIČENÍ

Představte si, že máte před sebou kyvadlo, které pendluje mezi dvěma extrémy:



Obr. 1.4 Kyvadlo extrémů

Vezměte si dva kusy papíru. Na jeden kus napište ŽÁDNÁ KOMUNIKACE a na druhý EXTRÉMNÍ KOMUNIKACE. Pod pojmem ŽÁDNÁ KOMUNIKACE si představte člověka, kterého vůbec nebaví komunikovat – třeba vědce uzavřeného ve své laboratoři, jehož jakákoliv interakce s lidmi obtěžuje. Pod druhým pojmem EXTRÉMNÍ KOMUNIKACE si představte někoho jako Donald Trump (je obtížné si dnes představit extrémnější případ osobní komunikace než projevy současného amerického prezidenta). Tyto dva kusy papíru položte na zem tak daleko od sebe, jak to jen jde.

Stoupněte si tam, kde leží první papír, na kterém je napsáno ŽÁDNÁ KOMUNIKACE. Jak se zde cítíte, co ve vás tato pozice vyvolává?

Nyní se postupně přesuňte do druhé pozice. Jděte velmi pomalu. Vnímejte to, co se ve vás odehrává, na co myslíte a jak se při tom cítíte. Přesouváte se z extrému ŽÁDNÁ KOMUNIKACE do druhého. Pozorujte, jak se pohybujete – přímo, nebo klikatě? Táhne vás to zpět do původní pozice?

Až se dostanete do pozice EXTRÉMŇÍ KOMUNIKACE, vnímejte, jaké to tam je. Co je tam, na rozdíl od první pozice, jiné?

Nyní se podívejte zpět po ose všech možností, které leží mezi oběma extrémy. Najděte si místo, kde je vám nejlépe. Čím je toto místo zajímavé? Jak tam komunikujete, jak se cítíte? Co je tam pro vás skutečně důležité? Zapisujte své pocity a poznatky do pracovního sešitu.

INSPIRACE

Jana Skalková (manažerka HR programů, Byznys pro společnost – Charta diversity): „Buďte jako lípa, kterou nic nesemele.“

V českém prostředí máme takové přísloví: „Sedávej panenku v koutě, budeš-li hodná, najdou tě.“ Nevím, jestli to někdy v naší historii zafungovalo. Myslím si, že ne – a v současném světě už vůbec ne. Hodné panenky, pokud nějaké jsou a sedí v koutě, pak tam sedí a sedí a zůstávají sedět. Představte si ale na druhou stranu pevný, silný strom – lípu, která je uprostřed pole, je tam tři sta let a nic s ní nehne. Ona prostě roste a je pevná a krásná. Pole vedle lípy se může měnit a je to tak v pořádku. Důležité je, že lípa vidí na celou šíři pole; ví, kdo se tam pohybuje, a přesto roste dál. A místo té lípy si představte smrkový les, rychle vysazený, kde je jeden smrk vedle druhého. Jsou to velmi křehké, zranitelné stromy, které první bouřka možná semele. Na rozdíl od smrků ale pevné, silné lípy zůstávají a jsou to přesně ty stromy, ke kterým se lidé rádi vrací, protože vědí, že je pod nimi stín, že voní a je jim tam příjemně. Úplně stejně to vidím i s osobním brandingem – pokud je jádro člověka v pořádku, budeme se k němu rádi vracet, protože je jako ty krásné lípy, které vždy voní a nabízejí krásu a stín.