

Self-branding: Bud' vidět, slyšet a respektován



www.janaferanovakoucink.cz

Možná to znáš. Roky makáš, tvůj tým doručuje výsledky, klienti jsou spokojení. A pak přijde chvíle, kdy se rozdělují nové projekty, povýšení nebo příležitosti.

A ty slyšíš: „Tentokrát to dáme XY.“

A to zabolí. Pomyslíš si: „Ale vždyť já mám lepší výsledky! Co ještě musím udělat?“

Tady se ukazuje rozdíl mezi výkonem a vnímáním výkonu.

Tvůj self-brand – tedy to, jak tě lidé vidí, jak o tobě mluví, když nejsi v místnosti – je často stejně důležitý jako samotné výsledky. A pokud se o něj nestaráš, tvůj obraz může být zkreslený.

Co self-brand je (a co není)

Self-brand není „maskování“ ani falešné PR. Je to souhra tvých hodnot, schopností a toho, jak je ukazuješ navenek. Je to tvoje „značka“, kterou lidé nosí v hlavě, když se rozhoduje o příležitostech, o důvěře nebo o vedení projektů.

Příklad:

- Petra, šéfka financí. Makala do noci, měla perfektní výsledky. Ale vedení ji vnímalo jako „tu, co všechno udělá sama“. Vyšší pozici nedostala, i když na čísla byla nejlepší.
- Proč? Její self-brand byl „spolehlivá vykonavatelka“, ne „strategická člověk“.

Když self-brand nefunguje: Co se stane

Když tvůj self-brand není sladěný s tím, kým chceš být, nastávají tři scénáře:

1. Skrytá hvězda – doručuješ, ale nikdo to nevidí. Riziko: stagnace, přepracování, frustrace.
 - Příklad: Alena vyřešila 80 % bugů, ale chválu dostal kolega, který je odprezentoval na vedení.
2. PR bez obsahu – hodně mluvíš, ale chybí proof. Riziko: ztráta důvěry.
 - Příklad: Lucie chodila na konference, ale neměla v ruce čísla. Lidi si říkali: „Dobrá řečnice, ale co vlastně doručila?“
3. Starý obraz – lidé tě vidí v roli, kterou jsi už přerostla.
 - Příklad: Simona povýšila, ale pořád ji všichni vnímali jako „projektovou manažerku“, ne jako stratéga.

Jak self-brand řídit: příběh a důkazy

Tvůj brand se rodí v příbězích, které o tobě ostatní vyprávějí. A ty můžeš aktivně dodávat materiál pro tyto příběhy.

- Příklad: „Jana je ta, která uklidní chaos a najde řešení.“
- Jak to vzniklo? Jana na poradě vždy shrne, co se rozhodlo a co je další krok.
- Dopad: Vedení ji začalo brát jako „ženu, co drží směr“.

Cvičení: Tvoje 3P (Purpose, Positioning, Proof)

Úkol: Sepiš si 3P do tří krátkých vět. přečti je nahlas. Jak to zní? Umíš to říct jasně?

1. Purpose – proč tu jsi: Co je tvoje poslání?

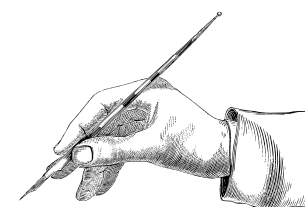
„Pomáhám složité věci zjednodušit tak, aby byznys šlapal.“

2. Positioning – za co tě mají volat: V čem jsi nejlepší?

„Když jde o krizové projekty, jsem první volba.“

3. Proof – důkazy: Tvrdá čísla, fakta.

„Zkrácení dodací doby o 35 %, úspora 10 mil. Kč“



Jak změnit svůj self-brand v praxi

Mít jasno ve svém „proč“ a v číslech je základ. Ale self-brand není jen o tom, co umíš – je to i o tom, jak působíš. A to se tvoří každým detailem: tvým oblečením, tím, jak mluvíš, co děláš na poradách i tím, jak se prezentuješ v online prostoru. Dobrá zpráva? Všechno z toho můžeš vědomě řídit.



SELF
BRANDING

Viditelnost na poradách

Kolikrát se ti stalo, že jsi na meetingu seděla s jasným řešením v hlavě, ale řekla sis: „Radši počkám, až se někdo zeptá...“?

Tady často mizí body do tvého brandu.

Strategie:

- Buď ta, kdo shrnuje závěry: „Takže dnes jsme se dohodli na X a dalším krokem je Y.“ → Lidé si tě zapamatují jako tu, která drží směr.
- Ptej se: „Jak tohle propojujeme s cíli?“ → Vnímání: strategická, ne jen vykonavatelka.

Oblečení a vizuální stránka

Ano, i to, co nosíš, je součást brandu. Nemusí jít o drahé šaty nebo módní trendy, ale o konzistenci a signál.

- Chceš působit jako „ta, co má pod kontrolou“? → Jednoduché linie, minimum chaosu, jeden silný akcent (barva, šperk).
- Chceš působit jako „inovátorka“? → Přidej nečekaný prvek (moderní střih, netradiční doplněk).
- Chceš působit jako „lídryně lidí“? → Měkčí materiály, barvy, které působí přístupně (např. zemité, pastelové).

Jazyk a mluva

Slova formují realitu. Pokud o sobě mluvíš jako o „holce z financí“, lidé tě tak budou vnímat. Pokud začneš říkat „vedu finanční strategii pro X“, tvůj obraz se posune.

Strategie:

- Vyhýbej se zmenšování („já jenom...“, „to nic nebylo...“).
- Nahraď omluvy jasností („Omlouvám se, že obtěžuji“ → „Mám návrh, který zkrátí čas o 20 %“).
- Používej jazyk dopadu („tohle nám přinese 2M úspory“ místo „udělali jsme report“).

Příklad: Andrea začala na poradách místo „mám malý dotaz“ říkat „navrhuji řešení“.

Externí viditelnost (LinkedIn a spol.)

Self-brand nekončí u dveří kanceláře. Dnes se často hledají lídři i podle toho, jak vystupují venku.

Strategie:

- Sdílej krátké příběhy z praxe (problém → řešení → dopad).
- Komentuj cizí posty expertně (přidáváš hodnotu, ne jen „super!“).
- Ukazuj i kulisy (jak přemýšlíš, jak se rozhoduješ).

Příklad: Lenka 3 měsíce sdílela na LinkedIn 1× týdně case ze svého týmu. Po kvartálu měla pozvánku do panelu na konferenci a nabídku na nové místo.

Síť a vztahy

Tvůj self-brand se šíří přes lidi, kteří tě znají. Nejde jen o to „mít kontakty“, ale o to aktivně budovat podporovatele.

- Mentor ti radí.
- Sponzor tě zmíní, když nejsi v místnosti.

Příklad: Eva měla mentorku, ale chyběl jí sponzor. Po roce cíleného budování vztahů s CFO (sdílela s ním 3 impact story, ukázala mu výsledky) byla jmenována do steering committee.



Cvičení: Jak působím teď?

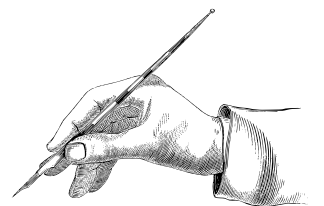
Zeptej se 3 lidí ve svém okolí: „Když si na mě vzpomeneš v práci, jaká tři slova tě napadnou?“

Pak si napiš: Jaká tři slova chci, aby to byla?

Výzva na týden

Vyber si jednu oblast (porady, oblečení, mluva, LinkedIn, vztahy) a udělej 1 malý krok jinak.

- Shrň rozhodnutí na poradě.
- Obleč si věc, která působí jako „já jsem lídryně“.
- Nahrad' „omlouvám se“ za „navrhuji“.
- Napiš jeden post na LinkedIn.
- Zavolej člověku, který může být tvůj sponzor.



Self-brand v akci: dva vzory, dvě inspirace

Příklad 1: Ursula Burns (bývalá CEO Xeroxu)

Když Ursula začínala ve firmě, byla vnímána jako „skvělá inženýrka“. Tichošlápek, která makala, dodávala, ale nebyla vepředu. Sama o sobě později řekla:

„Dlouho jsem si myslela, že moje práce bude mluvit sama za sebe. Nemluvila. Musela jsem se naučit vyprávět příběh o tom, jak moje práce mění byznys.“

Změnila tedy brand z „tiché pracovnice“ na „strategickou lídryni“. Jak?

- Začala vystupovat na poradách vedení, ne jen sedět.
- Naučila se rámovat výsledky v jazyce dopadu: místo „zlepšili jsme proces“ → „ušetřili jsme firmě 50 mil. dolarů“.
- Vytvořila si silné sponzory (tehdejší CEO ji doslova vytáhla nahoru).

Výsledek: První černošská žena v čele Fortune 500 firmy. To je brand obrat v praxi.



Self-brand v akci: dva vzory, dvě inspirace

Příklad 2: Jacinda Ardern (bývalá premiérka Nového Zélandu)

Ardern byla původně vnímána jako „mladá, nezkušená politička“. Sama se cítila v zákulisí často přehlížená. Její brand shift přišel, když:

- Začala vědomě používat jazyk empatie („I'm just human, but I'll do everything I can“).
- Ukazovala svou autenticitu – mluvila otevřeně o mateřství, o slabostech, o výzvách.
- Přitom dokázala působit pevně v krizích (např. teroristický útok v Christchurch – její postoj „They are us“ definoval ji i její zemi).

Výsledek: Její brand se změnil na „lídryně, která spojuje pevnost s empatií“. Dodnes je citována jako příklad, že autenticita a lidskost jsou součástí silného self-brandu.



Tvůj brand = tvoje volba

Pokud svůj brand necháš běžet na autopilota, lidé si o tobě vytvoří obraz, který nemusí odpovídat realitě. A ten obraz rozhoduje o projektech, příležitostech i důvěře.

Pokud ho začneš řídit, staneš se architektkou vlastního vnímání.

A pokud cítíš, že bys chtěla ten proces dělat vědomě, rychleji a s někým, kdo ti dá zrcadlo i strategii, ráda ti v tom pomůžu.

Jako koučka s manažerskou zkušeností tě provedu krok po kroku – od „skryté hvězdy“ k lídryni, která je vidět, slyšet a respektována.

Napiš mi a domluv si úvodní konzultaci. Tvůj příběh už je silný. Teď je čas, aby ho svět taky uviděl.

www.janaferanovakoucink.cz