

#PBDOSŁUCHANIA

ROBISZ ZMIANĘ CZY TYLKO SZUM?

Bycie popularnym w mediach społecznościowych jest jak bycie bogatym w Monopoli. Zasięgi niewiele znaczą, jeśli nie łączy się to z ofertami pracy i współpracy oraz pozycją autorytetu w swojej dziedzinie, zawodzie i branży – uważa **Angelika Chimkowska**, autorka książki „Autentyczny personal branding”

PB: Jak określasz to, czym się zajmujesz zawodowo?
Angelika Chimkowska: Strateg silnych marek – tak lubię o sobie mówić, bo to jest proste i, mam nadzieję, dla wszystkich zrozumiałe. Prowadzę firmę, która nazywa się Silna Marka. Zajmuję się budowaniem silnych marek osobistych i firmowych.

Rozumiem, że to nie jest twój zawód wyuczony...
Częściowo tak, a częściowo nie. Dlaczego tak? To, co robię, jest zbieżne z jednym z kierunków studiów, które skończyłam. Mam trzy fakultety. Zaczęłam od pedagogiki pracy socjalnej, bo zawsze chciałam zmieniać świat. Później poszłam na zarządzanie i marketing, a w międzyczasie był wydział dziennikarstwa i nauk politycznych. Przez wiele lat pracowałam w marketingu korporacji. Do mnie należało wprowadzanie strategii. Odkąd prowadzę własną firmę, zajmuję się jednak głównie ich kreowaniem. Od wdrożenia do tworzenia strategii marketingowych – taka jest moja droga zawodowa.

Wcześniej korpo, teraz własna firma butikowa?
Nazywam ją atelier, bo to jest mała, butikowa firma, zdecydowanie oparta na mojej marce osobistej.

Pracować na swoim – to od początku było twoim marzeniem czy tak się po prostu ułożyło?
To raczej realizacja moich podstawowych wartości, którymi są prawda i wolność. Mogę je urzeczywistniać w większym stopniu, gdy mam własną firmę, niż pracując u kogoś. Gdybyśmy jednak tę rozmowę prowadzili 15 lat temu, powiedziałabym, że moją ambicją jest wspisanie się po szczeblach kariery korporacyjnej. Robiłam to krok po kroku, firma po firmie. Należę do pokolenia, które weszło na rynek pracy około 2000 r. Ówczesne wyobrażenie o szczęściu zawodowym zawierało takie elementy jak praca dla korporacji, jeżdżenie samochodem służbowym, płacenie firmową kartą kredytową i latanie po świecie samolotem, by spotykać się biznesowo na jak najwyższym szczeblu.

Co poszło nie tak?
Okazało się, że to nie jest tak piękne, jak sobie wyobrażałam. Druga rzecz: po trzeciej ciąży firma zaproponowała mi degradację stanowiska, na którą nie chciałam się zgodzić. Stałam przed wyborem: albo zgodzić się i udawać, że nic się nie stało, albo uznać tę sytuację za znak do podjęcia nowych wyzwań. Tak z dnia na dzień stałam się przedsiębiorcą. To zdarzyło się sześć lat temu.

I stałaś się kimś w rodzaju guru LinkedIna i w ogóle mediów społecznościowych?
Moje myślenie o przejściu na swoje zaczęło się dużo wcześniej, kiedy jeszcze pracowałam w korporacji najpierw jako marketingowiec, a później sprzedawca. Całe życie lubiłam mówić do ludzi, szkolić, miałam gen nauczyciela. Na marginesie, jedna z technik dla osób, które nie wiedzą, kim chcą być i czują brak spełnienia w życiu, polega na tym, by przypomnieć sobie, w co najczęściej

bawiły się i najbardziej lubiły robić w dzieciństwie. Ja zbierałam dzieci na podwórku, sadzałam je w lawki i bawiłam się w bycie nauczycielką. Tę pasję odgrzebałam, ukończyłam różne kursy trenerskie i zaczęłam trochę szkolić. A że wcześniej napisałam książkę „Psychologia zmiany w życiu i biznesie”, stwierdziłam, że będę szkolić ze zmiany.

Rynek zgłosił jednak inną potrzebę, prawda?
Widząc, jak działałam na LinkedInie, moi klienci mówili: wiesz, Angelika, te procesy zmiany to trudny temat, ale naucz nas, jak robić social media. Zaczęłam uczyć tego, co praktykowałam na co dzień, dziedziny, o której sama zdobywałam wiedzę. Cztery lata później, w 2021 r., zostałam wyróżniona przez „Forbes Woman” jako jedna z 25 mistrzyń LinkedIna, do czego pewnie nawiązałeś, mówiąc, że jestem postrzegana jako guru.

Niedawno wyszła twoja książka o personal branding i mediach społecznościowych. Jak wykorzystać te portale do kreowania swojego zawodowego wizerunku i kariery?
Często powtarzam, że bycie popularnym na LinkedInie jest jak bycie bogatym w Monopoli. To, że mamy zasięgi, niekoniecznie musi nas zbliżać do określonych celów. Zdecydowanie social media trzeba traktować jako narzędzie. Dlatego nie zawężam działań dotyczących personal branding do social mediów. Ciągłe uważam, że media społecznościowe budują zasięg, natomiast media tradycyjne budują status. Na razie się to nie zmienia.

Tyle książek wychodzi na ten temat. Czy jest sens pisać kolejne?
Książka wyszła pod koniec maja. Kilka osób bezpośrednio do mnie napisało, by za nią podziękować. Nie spodziewały się, że w tej pozycji znajdą tak ważne i głębokie pytania, które skonfrontują je z tym, czego naprawdę chcą w życiu, oraz instrukcję, jak to osiągnąć.

Mam problem z tytułem: „Autentyczny personal branding”. Co to znaczy? Czy dla niektórych autentyczność nie polega na pokazywaniu tego, co zjadłem na śniadanie lub gdzie spędziłem wakacje?
Dla mnie autentyczny znaczy spójny. To, co pokazuję w internecie, powinno być tożsamy z tym, jaki jestem. Personal branding jest sztuką wytworzenia pewnej percepcji w naszym odbiorcy. Wrażenie, które robię w mediach społecznościowych, musi być identyczne z obrazem, jaki mają ci, którzy spotykają się ze mną osobiście. Złe się dzieje, gdy inni stwierdzają, że to dwie różne osoby. W niektórych z nas pojawia się obawa, że z powodu naszej autentyczności w sieci ktoś może nas nie polubić i z nami się nie spotkać. Powtarzam, że to jest generalnie dobre, bo my nie jesteśmy dla wszystkich. Przynajmniej nie zmarnujemy ze sobą czasu. Życie w prawdzie i wolności daje naprawdę wielki komfort. [FOT. MW] © P

Rozmawiał Mirosław Konkel



” Do roboty!
Internet pozwala przyswajając nieograniczone pokłady wiedzy i oszukiwać, że to zmienia rzeczywistość. (...) Wiedza o czymś nie zmienia twojego życia, dopiero działanie zgodne z nią może to uczynić.

► **Angelika Chimkowska**
z książki „Autentyczny personal branding, czyli silna marka osobista w praktyce”



Szukaj Pulsu Biznesu do słuchania w Spotify, Apple Podcast, Podcast Addict lub Twojej ulubionej aplikacji
w tym tygodniu: „Kariera 2.0 – jak zacząć od nowa”

goście: Jakub Urbański – reżyser i wykładowca, Angelika Chimkowska – strateg silnych marek, Ernest Wencel – rekruter