

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013-2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Macůrková

Osobní branding jako součást profesionální image

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Eduard Entler, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2013-2016

BACHELOR THESIS

Kateřina Macůrková

Personal Branding as a Part of Professional Image

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Eduard Entler, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Eduardovi Entlerovi, CSs., svému vedoucímu bakalářské práce, za jeho trpělivost, shovívavost a vstřícný přístup. Po celou dobu studia mi byl velkou profesní inspirací, a stále je!

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou osobního branding a profesionální image, a to v kontextu uplatnění se na trhu práce z pohledu jednotlivce. Pojmenovává, kategorizuje a stručně definuje základní pojmy související s tvorbou vlastního brandu a image. Na závěr formou řízeného rozhovoru hodnotí využívání osobního brandu jako součásti profesionální image u vybraných 10 subjektů, a navrhuje vhodnou úpravu brandu, odpovídající jejich profesním potřebám.

Klíčová slova

Brand, image, oděvní kultura, osobnost, osobní branding, osobní marketing, profesionalita, profesionální image, sebeprezentace.

Annotation

The Bachelor Thesis goes into the issue of personal branding and professional image, in the context of an individual person, operating at the employment market. It marks, categorizes and briefly explains the basic keywords, which relates to a formation of personal brand and image. In the end, it evaluates usage of the personal brand as a part of professional image, at selected 10 individuals. It also suggests a optional brand change, matching their professional needs.

Keywords

Brand, dress code, image, person, personal branding, personal marketing, professionalism, professional image, self-presentation.

ÚVOD.....	9
1 PROFESIONÁLNÍ IMAGE	12
1.1 Image	12
1.2 Profesionalita	12
1.3 Profesionální image	13
1.4 Složky profesionální image	14
1.5 Role osobního brandingů v profesionální image	15
1.6 První dojem a jeho význam pro profesionální image jedince.....	16
2 OSOBNÍ BRANDING SOUČÁSTÍ PROFESIONÁLNÍ IMAGE	19
2.1 Osobnost	19
2.2 Osobní branding.....	20
2.3 Osobní marketing.....	21
2.4 Osobní brand.....	22
2.5 Osobní vize	23
2.6 Sebe prezentace.....	25
3 ODĚVNÍ KULTURA SOUČÁSTÍ PROFESIONÁLNÍ IMAGE.....	28
3.1 Oděvní kultura součástí profesionální image.....	28
3.2 Business oděvní kultura	28
4 NÁVRH VHODNÉHO DOPLNĚNÍ OSOBNÍHO BRANDU VYBRANÝCH SUBJEKTŮ	31
4.1 Vybrané subjekty	31
4.2 Subjekt č. 1: Jakub	32
4.3 Subjekt č. 2: Hana	34
4.4 Subjekt č. 3: Katka.....	35
4.5 Subjekt č. 4: Lucie	37
4.6 Subjekt č. 5: Ivan	39
4.7 Subjekt č. 6: Kateřina.....	41
4.8 Subjekt č. 7: Marcela	43
4.9 Subjekt č. 8: Jana	45
4.10 Subjekt č. 9: Nikola	46
4.11 Subjekt č. 10: Káťa	48

5	PŘÍKLAD ZPRACOVÁNÍ KONKRÉTNÍ OSOBNÍ VIZE A OSOBNÍHO BRANDU	51
5.1	Zpracování osobní vize	51
5.2	Osobní vize	52
5.3	Osobní brand.....	53
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	58
	BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE	60

ÚVOD

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je především pojmenovat, kategorizovat a stručně definovat nejdůležitější pojmy v oblasti osobního brandingů a profesionální image, a to v kontextu profesního uplatnění jedince. Usiluje o vyjasnění jednotlivých pojmů a jejich významu. Zároveň se práce zaměřuje na problematiku zásad při tvorbě udržitelného brandu, klíčové složky profesionální image a business oděvní kulturu, a to z pohledu praktického využití na trhu práce. V teoreticko-empirické části shrnuje na příkladech konkrétních jedinců nejčastější chyby v osobním brandingů a navrhuje postup při jejich eliminování.

Autorka si téma Osobní branding jako součást profesionální image vybrala z důvodu citového i profesního vztahu. Otázka zaměstnanosti a práce obecně jí vždy těšila a nadmíru zajímala, v současné době se jí věnuje v rámci svého podnikání (formou mikro podniku). V české společnosti cítí výraznou neznalost přínosů problematiky osobního brandingů a tvorby profesionální image pro kariérní růst jedince. Tuto skutečnost se snaží měnit působením na ženy svého věku, a to mnoha různými způsoby. Věří, že pochopení obou témat je klíčové, a to především pro mladou generaci, která hledá a touží nalézt uplatnění a seberealizaci ve svém zvoleném oboru.

Výstupem bakalářské práce je kvalitní podklad, který by autorka jednou ráda dále použila a rozvedla v rámci své diplomové práce, a dále ho doplnila o rozsáhlejší kvalitativní výzkum. Právě díky zpracování diplomové práce plánuje získat nezbytné a chybějící informace, které bude moci prezentovat dál formou přednášek a seminářů na SŠ a VŠ na území České republiky. V bakalářské práci lze nalézt také potenciální problém v osobním brandu jedince, a případně využít navrhovaný postup pro jeho odstranění.

Stav poznání

Bakalářská práce se opírá o informace z mnoha odborných i populárně-naučných publikací různého zaměření, a to z důvodu, že publikace věnované pouze osobnímu brandingů dosud neexistují v dostatečném množství. Tuto skutečnost chce autorka v nadcházejících letech změnit. Veškeré informace jsou výsledkem mnohaletého samostudia

rozličné literatury, elektronických zdrojů i tématických videoprezentací, a zároveň výkonu povolání profesní mentorky, včetně získaných zkušeností díky workshopům a seminářům.

Aktuálnost tohoto tématu je citelná především za hranicemi České republiky, a to nejvíce v USA, kde osobní branding aktuálně zažívá svůj rozkvět. Nejznámější publikací věnovanou osobnímu brandingu je „U R a Brand: How Smart People Brand Themselves for Business Success“ od americké autorky Catherine Kaputa. Autorka bakalářské práce se však rozhodla z této publikace nečerpat, a místo toho se zaměřit na využití jiných zdrojů. Zpětně přiznává, že zpracování bakalářské práce bylo právě díky nedostatku hodnotných pramenů informací neporovnatelně obtížnější, než očekávala.

Potřeba vystupovat profesionálně, prezentovat svou osobnost i odlišit se od ostatních lidí je nadčasová. Avšak díky aktivitám na podporu znevýhodněných skupin na trhu práce a jejich externímu financování z Evropské unie, např. formou výzev č. 61 a č. 62 v rámci MPSV, se začíná poslední dobou toto téma dostávat více do popředí zájmu nejen odborné, ale především široké veřejnosti. Autorka práce vnímá tuto skutečnost pozitivně, protože věří, že osobní branding je určen především pro širokou veřejnost, neboť té může pomoci nejzásadnějším způsobem.

Struktura práce

Bakalářská práce je dělena do čtyř hlavních kapitol. První kapitola Profesionální image se zabývá pojmem image obecně, i jeho chápáním a konkrétní podobou v rámci kariéry. Hlavními tématy jsou image, profesionalita, profesionální image, složky profesionální image, role osobního brandingů v profesionální image a význam prvního dojmu pro profesionální image jedince.

Druhá kapitola Osobní branding součástí profesionální image shrnuje nejdůležitější pojmy v osobním branding, a to konkrétně osobnost, osobní branding, osobní marketing, osobní brand, osobní vize a sebeprezentace.

Třetí kapitola Oděvní kultura součástí profesionální image je věnovaná stručnému shrnutí tematiky business oděvní kultury.

Čtvrtá kapitola, s názvem Návrh vhodného doplnění osobního brandu vybraných subjektů, prezentuje konkrétní problémy a jejich možné odstranění, a to na příkladu skutečných zaměstnaných jedinců. Každý subjekt představuje jinou nejčastější chybu v rámci osobního brandingů a profesionální image.

Pátá kapitola Příklad konkrétního zpracování osobní vize a osobního brandu představuje ukázkou možné formulace osobní vize a osobního brandu.

1 PROFESIONÁLNÍ IMAGE

1.1 Image

Skutečný význam pojmu image lze nejlépe charakterizovat překladem jeho latinského názvu. Latinský výraz „imago“ znamená obraz. „*Image – obraz, prestiž, představa spotřebitele (o předmětu, jehož se image týká).*“¹ Slovo image je v tomto kontextu nejčastěji používáno v souvislosti s marketingem, oděvní kulturou, manažerskými dovednostmi.

„*Foret (1992) dělí image na tyto tři druhy:*

1. *Vnitřní image – producent (jedinec) si o sobě vytváří určitou představu, která může i nemusí být pravdivá.*
2. *Vnější image – producent se snaží určitým způsobem a za určitým cílem působit na své vnější okolí.*
3. *Skutečný image – představa, která se při kontaktu s producentem vytváří v mysli producentova okolí, jedná se tedy o efekt, kterého producent skutečně dosáhl.*

Vysekalová (2004) dodává další tři typy image:

1. *Druhový image – společný pro určitou skupinu či druh lidí, produktů atd.*
2. *Produktový/značkový image – konkrétní značka či jedinec, a s ním spojené asociace, odlišnost od konkurence.*
3. *Firemní (podnikový) image – označovaný jako corporate image, utváří ho všichni zaměstnanci dané organizace.“²*

1.2 Profesionalita

„*Ve většině oborů se schopnost zapůsobit profesionálním dojmem koncentruje do vyjádření pěti vlastností: kompetentnost, důvěryhodnost, sebekontrola, sebedůvěra,*

¹ VEBER, Jaromír a kol. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2000, s. 629. ISBN 978-80-7261-029-7.

² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

*důslednost.*³ Slovo profesionalita se v odborné literatuře vyskytuje ve zvýšené míře od 2. poloviny 20. století, a to především z důvodu všeobecně narůstajícího zájmu o kariérní růst, management lidských zdrojů a měkké dovednosti v 70., 80. a 90. letech 20. století. Představuje souhrn vlastností, kompetencí, chování, přístupů a hodnot, které dělají z jedince profesionála – tedy odborníka, vynikajícího nejen svým jednáním s druhými lidmi, zkušenostmi a znalostmi, ale především výsledky kvalitně odvedené práce. Profesionalita je nezbytná pro kariérní postup, podnikání i získání vhodné reputace v pracovní sféře.

Zásadním faktorem, ovlivňujícím chápání profesionality, je demografie. Zajímavý pohled na tuto problematiku přináší publikace „Obchodní jednání a národní zvyklosti“, která přehledně sumarizuje důležité rozdíly a aspekty profesionálního jednání v konkrétních státech.

1.3 Profesionální image

Pod pojmem profesionální image je chápán způsob osobní prezentace jedince v pracovním prostředí, a to s cílem přesvědčit o svých kvalitách, schopnostech a odborné informovanosti. Z tohoto důvodu je profesionální image jedním z mnoha dalších činitelů, které ovlivňují profesní úspěchy. Předurčuje emoce, které bude jedinec ve svých spolupracovnících, nadřízených i obchodních partnerech vzbuzovat a posilovat. Je proto nezbytné věnovat značnou pozornost procesům definování, kultivace a stabilizace image.

Ačkoliv profesionální image přispívala k profesním úspěchům, rozvoji obchodu a společnosti již ve Starém Egyptě, první oficiální publikace, odborné články a populárně-naučné semináře se objevují až od 70. let 20. století. V tomto časovém období dochází ke globálnímu rozkvětu managementu jako samostatné vědní disciplíny, a tudíž i nezbytnosti získání profesionální image pro výkon tohoto i jiných povolání. „*Osobní styl a jeho působení na druhé lidi je jednou z nejčastějších příčin neúspěšných kariér.*“⁴

³ SAMPSON, Eleri. *Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-079-1.

⁴ SAMPSON, Eleri. *Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-079-1.

Na rozdíl od profesního brandu souvisí profesionální image především s prezentací jedince, a to takovou, která co nejlépe reaguje na požadavky trhu a pracovní pozice, sociální očekávání a konvence. Ačkoliv i v zde se uplatňuje lidská individualita, jde především o její funkční propojení s aktivním pohybem a životem v rámci lidské společnosti.

Během procesu definování, kultivace a stabilizace profesionální image tedy dochází k uspokojování principu pomyslné nabídky jedince a poptávky společnosti. Jedinec vychází ze snahy a potřeby pozitivně zapůsobit na druhé, zalíbit se a zanechat dobrý první dojem, a to za účelem dosažení mnoha výsledků, jejichž finální podoba se může značně lišit v závislosti na konkrétní situaci.

1.4 Složky profesionální image

Profesionální image představuje soubor několika faktorů, a to jmenovitě:

- oděvní kultury,
- verbální komunikace,
- neverbální komunikace - mimiky,
- neverbální komunikace – gestiky,
- neverbální komunikace – řeči těla,
- osobní prezentace,
- měkkých dovedností (tzv. soft skills),
- emoční inteligence,
- odborných znalostí,
- kompetencí,
- etikety.

Z hlediska využití v pracovním prostředí jsou za nejvýznamnější faktory považovány: oděvní kultura, prvky neverbální komunikace, osobní prezentace. Oděvní kultuře je věnována kapitola „Oděvní kultura součástí profesionální image“. Další informace ohledně prvků neverbální komunikace a osobní prezentace jsou uvedeny v kapitole „Osobní branding součástí profesionální image“ a příslušných podkapitolách.

V procesu kultivace je bezpodmínečně nutné chápat skutečnost, že pouze při souhře všech uvedených složek je možné působit věrohodně, kompetentně a sebevědomě. V případě, že

panuje nesoulad mezi verbální a neverbální komunikací jedince, je okolím chápán jako nepřesvědčivý a neupřímný. „Při neshodě mezi slovním vyjádřením a výpovědí těla se doporučuje upřednostnit neverbální informaci jako pravdivější.“⁵

Publikace „Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře.“ shrnuje složky profesionální image do tzv. charakteristik profesionality. Jmenovitě jde o tyto charakteristiky:

- „Vhodná kvalifikace
- Dobrá informovanost
- Nepodléhání osobním pocitům
- Schopnost respektovat kolegy
- Zdvořilost
- Osobní disciplína
- Vyhraněný hodnotový systém
- Vhodný vzhled a vystupování
- Schopnost jednat pozitivně
- Jednota slov a činů“⁶

1.5 Role osobního brandingu v profesionální image

Role osobního brandingu v profesionální image je zcela nezpochybnitelná. Pokud vycházíme z předpokladu, že nejdůležitější znalostí každého jedince je především znalost sama sebe, pak je osobní branding prvním krokem, předcházejícím všem procesům tvorby profesionální image. Jeho přítomnost je neodmyslitelná, a to především z těchto důvodů:

⁵ FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-1350-0.

⁶ SAMPSON, Eleri. *Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-079-1.

1. Bez minimálně základní znalosti sebe sama nelze budovat profesionální image, protože ta vychází v mnoha případech z možností a odlišností jedince (fyzických i psychických).
2. „*Víte-li s jistotou, jaké jsou vaše přednosti, můžete je bez obav prezentovat.*“⁷
3. Pokud v nedostatečné znalosti sebe sama vytvoří jedinec image, která je v rozporu s jeho osobností, hodnotami, dovednostmi či přesvědčením, bude působit uměle a neupřímně.
4. Během procesu definování je nezbytné brát ohled na dlouhodobou udržitelnost požadované image, které lze dosáhnout jedině tehdy, pokud citlivě zohledňuje a doplňuje individuální kvality a schopnosti jedince, a to způsobem, který je pro něj žádoucí a přínosný.

1.6 První dojem a jeho význam pro profesionální image jedince

První dojem je rozhodujícím prvkem mezilidské komunikace – osobní i profesní. Jeho problematikou se zabývá množství odborných publikací i populárně-naučných textů.

Za základní složky, tvořící první dojem, jsou považovány tyto uvedené:

- „*osobnost,*
- *profesní kompetence,*
- *aktuální informovanost,*
- *vzhled a,*
- *aktivý vztah k publiku.*“⁸

⁷ SAMPSON, Eleri. *Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-079-1.

⁸ NÖLKE, Claudia. *Umění prezentace: jak přesvědčivě, srozumitelně a působivě prezentovat*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-9057-2.

Publikum je v kontextu prvního dojmu chápáno jako příjemce komunikace – tedy protistrana, ke které je komunikováno.

„První 4 minuty jsou klíčové pro vytvoření trvalých společenských vztahu, rodinné harmonie, obchodního úspěchu nebo sexuálního uspokojení. Přestože se zdá, že je to nehorázně krátká doba pro utvoření trvalého úsudku o jiné osobě, někteří odborníci jsou názoru, že jich během prvních 120 vteřin si uděláme trvalý názor na člověka. A to platí, pokud chcete udělat dojem na nového společníka, zdárně ukončit jednání s klientem nebo dostat místo, o které žádáte.“⁹ Odborná i populárně-naučná literatura uvádí, že první dojem se utváří v průběhu několika desítek sekund až minut osobního kontaktu s doposud neznámým jedincem. Během tohoto časového úseku usuzujeme o osobnosti, schopnostech, názorech i vlastnostech komunikačního partnera. *„Obecně se má za to, že většina z nás vnímá charakteristické rysy druhých osob v tomto pořadí: rasa, pohlaví, věk, velikost, výraz obličeje (hlavně oči, vlasy), oblečení, pohyb a držení těla. Podle toho, jaký význam přisuzujeme těmto charakteristikám, si postupně vytváříme představu:*

- *o atraktivnosti,*
- *o osobnosti a temperamentu,*
- *o úrovni vzdělání,*
- *o úspěšnosti,*
- *o kultivovanosti,*
- *o výchově,*
- *o finanční situaci,*
- *o rozhodovacích pravomocích,*
- *o sociálním postavení.*

V následující fázi se rozhodujeme, zda můžeme druhé osobě důvěřovat, zda je nám sympatická, zda s ní můžeme spolupracovat.“¹⁰

⁹ FILIPOVÁ, Eva. *V koutě štěstí nehledej: společenská pravidla jsou v módě.* Praha: Ikar, 2012, s. 9-10. ISBN 978-80-249-1911-9.

¹⁰ FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla.* Praha: Grada, 2006. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-1350-0.

Z hlediska profesionální image je první dojem zcela zásadním faktorem, rozhodujícím o pracovním či obchodním úspěchu. „Z pohledu obchodního jednání jde o snahu vytvořit dobrý dojem na partnera, při zachování pravidel zdvořilosti a etikety.“¹¹ Platí zásada, že první dojem lze učinit pouze jednou, a právě proto je třeba mu věnovat náležitou pozornost a péči. První dojem lze vědomě i nevědomě ovlivnit mnoha způsoby, a to pozitivně i negativně.

Albert Mehrabian došel ve svých sociálně-psychologických výzkumech k zajímavému závěru: zhruba 50% prvního dojmu je utvářeno zcela a pouze na základě fyzického vzhledu konkrétního jedince. Toto zjištění významně přispívá k porozumění nezbytnosti vhodné kultivace osobní i profesionální image a oděvní kultury jedince.

¹¹ *Obchodní jednání a národní zvyklosti: ročenka 2004 k časopisu Obchod Kontakt Marketing*. Praha: QplusQ, s. r. o., 2004, 2004(6). ISSN 1210-4531.

2 OSOBNÍ BRANDING SOUČÁSTÍ PROFESIONÁLNÍ IMAGE

2.1 Osobnost

„Osobností myslíme neopakovatelný způsob, jakým jedinec reaguje na své životní zkušenosti. Intelligence zahrnuje širokou škálu faktorů od umělecké tvořivosti až po matematické schopnosti či od prostorové představivosti po verbální zdatnost; ti nejinteligentnější vykazují vysokou úroveň schopností ve všech oblastech. Podstatným faktorem vytvářejícím jedinečné osobnosti je také to, jak vnímáme své vlastní pohlaví a kdo nás přitahuje, nemluvě o tom, jak se tyto velmi osobní charakteristiky snášejí se standarty společnosti, jejíž jsme součástí.“¹²

Jiná definice osobnosti uvádí, že osobnost „...lze definovat jako příznačné a charakteristické vzorce myšlení, emocí a chování, které definují individuální osobní styl interakce s fyzickým a sociálním prostředím.“¹³

Velice stručně a výstižně je podstata pojmu osobnost popsána v tomto výroku: „Osobností se rozumí osobitost, odlišnost jedince od jiných jedinců téhož věku a kultury.“¹⁴

Všechny výroky mají společnou myšlenku, že jedince dělá osobností jeho odlišnost od jiných lidí, a to v mnoha myslitelných směrech – tedy charakteristický způsob komplexní existence, který z člověka dělá individualitu. Zcela jednoznačně lze tedy říci, že nejsilnější, nejúčinnější a nejdůležitější kapitál každého jedince je jeho osobnost, a to ve své nejčistší a nejupřímnější podobě. Díky obrovským rozdílům v osobnostech lidí vzniká denně nespočet nových myšlenek, produktů, vynálezů i dalších příspěvků k efektivnějšímu fungování

¹² WINSTON, Robert. *Člověk: [obrazová encyklopedie lidstva]*. Praha: Knižní klub, 2005, s. 173. ISBN 80-242-1455-5.

¹³ ATKINSONOVÁ, R.L., ATKINSON, R.C., SMITH, E.E., BEM, D.J. *Psychologie*. Praha: Portál, 2003, s. 436. ISBN 80-7178-640-3.

¹⁴ ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada, 2010, s. 13. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3133-9.

lidského společenství Právě z tohoto důvodu osobní branding věnuje pozornost kultivaci zmíněných odlišností, jejich přetvoření v silné stránky a výhody.

„Náš způsob práce, naše chování a přístup k ostatním jsou výsledkem řady faktorů, které jsme zdědili, kterým jsme se naučili v rodině a v dětství, nebo které jsme si osvojili v průběhu vzdělávání a zaměstnání. Jsou to schopnosti, temperament, vlastnosti osobnosti, potřeby a postoje. Skrývají se za naším každodenním projevem, chováním i za výsledky naší práce.“¹⁵

Obecně se velmi doporučuje utvářet pracovní týmy z různých typů zaměstnanců, ačkoliv samozřejmě musí být vždy zachována požadovaná týmová synergie. Hlavní důvodem je právě celkový přínos odlišných individualit pro skupinu. Každý osobnostní typ pracovníka vyniká jinou schopností, takže se vzájemně doplňují způsobem, který u pracovní skupiny, složené z homogenních osobnostních typů, nelze efektivně duplikovat. Samotný tento fakt výstižně poukazuje na důležitost kultivace osobního brandu, a to v kontextu individuálních odlišností jedince.

2.2 Osobní branding

Pojem osobní branding (z anglického personal branding) představuje soubor činností, jejichž cílem je definovat, uchopit, podpořit, rozvíjet a stabilizovat vysoce individuální a jedinečnou identitu člověka – čili osobní brand (značku). Metody využívané v osobním brandingu úzce souvisí s:

- metodami cíleného a plánovaného osobního rozvoje,
- koučováním,
- principy seberealizace a sebehodnocení,
- postupy užívanými v produktovém brandingu.

Osobní branding je citlivou kultivací osobnosti jedince, jeho projevu a v neposlední řadě také schopností a dovedností, s cílem vytvořit vysoce autentický brand. Z tohoto důvodu je považován za mocný nástroj při uplatnění se na trhu práce, budování kariéry, vytváření

¹⁵ BĚLOHLÁVEK, František. *20 typů lidí: jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 13. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4323-3.

profesionální image i navazování kvalitních mezilidských vztahů. Čerpá z poznatků a teorií mnoha vědních disciplín, a to např.

- sociologie,
- psychologie,
- etiky,
- estetiky,
- biologie.

V současné době zažívá problematika osobního brandingů v globálním měřítku zásadní rozkvět, což je velmi pozitivní zjištění. Nově vydávané publikace, webové stránky věnované této problematice a mnoho dalších aktivit přispívá k šíření povědomí o nezbytnosti budování a kultivace vlastní značky (osobního brandu) a profesionální image. Lze předpokládat, že tato vlna dorazí v blízkých letech i do České republiky.

2.3 Osobní marketing

Slovní spojení osobní marketing vystihuje velmi přesně podstatu osobního brandingů – zjednodušeně: chápání jedince jako produktu, který je třeba prodat pracovnímu trhu a zákazníkům. „Vědět, kam zaměřit svou marketingovou strategii je stejně významné jako umět ze sebe vytvořit „produkt“, který lze dobře „prodat“¹⁶. V případě osobního brandingů rozumíme pod pojmem „produkt“ finální osobní brand.

Důvod propojení slov osobní a marketing je zcela logický: skutečně se jedná o využití marketingových technik, metod a procesů. „Některých principů marketingů lze bezpochyby využít při hledání vhodných způsobů upozornění na vlastní osobu. Marketing je proces zkoumání produktu ve vztahu k trhu a rozhodování o tom, jak maximalizovat jeho potenciál. Pečlivý a dobře uvážený osobní marketing může pomoci určit oblast, v níž má člověk největší naději uplatnit se v konkurenci, a stanovit optimální roli, kterou v této oblasti může hrát.“¹⁷

¹⁶ SAMPSON, Eleri. *Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-079-1.

¹⁷ SAMPSON, Eleri. *Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-079-1.

2.4 Osobní brand

Osobní brand je chápán jako výsledný produkt dlouhodobě realizovaných činností osobního brandingů. Jedná se o finální, ne však dále neměnný, soubor vnějších i vnitřních charakteristik, projevů, názorů, dovedností a schopností jedince, dohromady tvořící jedinečnou osobnost a značku (brand). Osobní brand je výsledkem soustavné aktivity, zacílené na nalezení vlastní individuality. Slouží jako vysoce účinný nástroj a základní stavební prvek pro tvorbu profesionální image i profesní reputace.

Základní pravidla budování osobního brandu:

- autenticita,
 - nekopírování jiného,
 - dosažitelnost,
 - udržitelnost,
 - ověřitelnost.
1. Autenticitou je v kontextu osobního brandu myšleno zohlednění individuality konkrétního jedince, jeho schopností, hodnot, odlišností.
 2. Nekopírování jiného vychází z předpokladu, že pouze tehdy, když brand skutečně vychází z jedinečnosti člověka, má určitou přidanou hodnotu. Zároveň je přirozeným projevem osobnosti, tedy nevytváří falešnou či umělou představu, která neodráží realitu, ale pouze chtěný či vysněný stav.
 3. Dosažitelnost představuje stav, který je pro jedince uskutečnitelný a dosažitelný. Brand musí být nutně postaven na skutečných atributech osobnosti – tedy např. pro těžce introvertního jedince bude image velmi sociálního exhibicionisty umělým stavem, který je neuskutečnitelný, nedosažitelný a tím pádem i neudržitelný.
 4. Udržitelnost je pro brand nezbytná. Pouze image, založená na autenticitě, nekopírování a dosažitelnosti může být zároveň udržitelnou. Zjednodušeně řečeno – pouze brand, který je jedinci přirozený, vyhovující, příjemný a zároveň motivující, lze udržet dlouhodobě. Zároveň platí, že čím více je brand odlišný od skutečné osobnosti,

tím kratší se stává doba životnosti a udržitelnosti, a to zejména díky negativním vlivům na psychiku.

5. Ověřitelnost znamená založení brandu na realitách – tedy pouze těch informacích a atributech, kterými jedinec reálně disponuje. To se týká vzdělání, certifikátů, osobnostních rysů, kompetencí a dovedností.

Při tvorbě brandu je nezbytné zohlednit především funkci značky jako takové. „*Musíme vycházet ze základních funkcí značky, které můžeme charakterizovat následovně:*

- *Funkce identifikace: značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, umožňuje rozpoznání produktu.*
- *Funkce garance: značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.*
- *Funkce personalizace: značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na druhé k diferenciaci vůči němu.*“¹⁸

2.5 Osobní vize

„*Osobní vize je jasná, konkrétní, působivá a aktivující představa budoucího stavu – dosažených výsledků, postavení nebo způsobu života. Usměňuje nás na životní cestě, pomáhá nám rozhodovat v mnoha situacích a dodává nám energii pro každodenní práci. Lze existovat a spokojeně žít bez jakékoliv vize, nicméně lidé s jasnou vizí většinou dosahují podstatně lepších výsledků ve svém zaměstnání i v osobním životě.*“¹⁹

Osobní vize je velice vhodným nástrojem pro lepší definování osobního brandu a profesionální image. Pokud má jedinec konkrétní představu o tom, jak by měl vypadat jeho ideální život a kariéra, a to po všech důležitých aspektech, stává se jakékoliv rozhodování o změnách či dalších krocích v zaměstnání jednodušším. Princip stanovení osobní vize vychází

¹⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

¹⁹ BĚLOHLÁVEK, František. *Desatero manažera: [to nejdůležitější, co potřebuje znát a ovládat úspěšný manažer]*. Praha: Computer Press, 2003, s. 3. Rozvoj osobnosti (Computer Press). ISBN 80-7226-873-2.

z obecných principů plánování, konkrétně stanovení priorit. Osobní vizi lze považovat za individuální a nejvyšší prioritu a dosažitelný cíl každého člověka. Veškeré aktivity by měly směřovat, ve větší či menší míře, právě k dosažení vytyčeného cíle.

Osobní vize úzce souvisí také s fenoménem seberealizace. Aspekt seberealizace se nejčastěji objevuje ve spojitosti s Maslowovou pyramidou (hierarchií) potřeb, využívanou k motivování jedinců v managementu lidských zdrojů. Díky stanovení konkrétní osobní vize je snazší dosáhnout seberealizace.

„Vlastnosti seberealizujících se lidí:

- *účinněji vnímají realitu a jsou schopni tolerovat nejistotu,*
- *akceptují sebe a druhé lidi takové, jací jsou,*
- *spontánní v myšlení i chování,*
- *zaměření spíše na problém než sebe,*
- *mají smysl pro humor,*
- *vysoce tvořiví,*
- *odolní vůči vlivu kultury bez účelové nekonvenčnosti,*
- *mají starost o blaho lidstva,*
- *schopní hlubokého uvědomění základních životních zkušeností,*
- *mají hluboké, uspokojující interpersonální vztahy, spíše s několika lidmi než s větším množstvím lidí,*
- *schopní pohlížet na život z objektivního hlediska.*“²⁰

Obecně se velmi doporučuje psané, tištěné či vizuální zpracování osobní vize. Ukázka psaného zpracování osobní vize je uvedena v kapitole Příklad zpracování konkrétní osobní vize a osobního brandu.

Jedním z méně známých způsobů vizuální prezentace zpracované osobní vize je tzv. vision board. Jedná se o reálnou tabuli, věnovanou grafickým a hmotným připomínkám vnitřních a vnějších motivací, vytyčeného cíle atd. tato metoda se využívá např. při plánu redukce hmotnosti. Klient či klientka, kteří usilují o úbytek tělesné hmotnosti, vytvoří

²⁰ ATKINSONOVÁ, R.L., ATKINSON, R.C., SMITH, E.E., BEM, D.J. *Psychologie*. Praha: Portál, 2003, s. 472. ISBN 80-7178-640-3.

vizuální připomínku svého snažení. V tomto případě jde o fotografie své vysněné, avšak reálně dosažitelné, postavy, obrázky zdravých potravin, cvičebních pomůcek, přitažlivého oblečení či objektů sexuálního zajmu. Metoda „vision board“ se ukazuje vysoce efektivní. Zpracování vision boardu se samozřejmě liší u každého jedince, vždy je však hlavním záměrem vytvořit lákavou představu vytyčeného cíle. Úspěšnost závisí na schopnosti vybrat takové fotografie apod., které vyvolávají silnou emocionální odezvu. Tato odezva se následně promítá do vyšší akceschopnosti a odhodlání jedince.

2.6 Sebe prezentace

Sebe prezentace je praktickou ukázkou výsledku procesů definice, kultivace a stabilizace profesionální image i osobního brandu. Představuje a prezentuje veřejnosti hotový produkt – brand – v jeho finální podobě. Z pohledu jedince jde o vystupování před ostatními, prezentaci svého povolání, pracovních úspěchů či podnikání. Sebe prezentace je aktivitou, která neodmyslitelně patří k budování profesní i soukromé reputace. Jedinec se sebe prezentuje – čili prezentuje sám sebe - před svým okolím, a tím popírá či potvrzuje realnost svého brandu.

Obecně platí, že pokud máme publikum, snažíme se prezentovat nejlepším možným způsobem. *„Autor teorie sebe prezentace předpokládá, že přítomnost druhých lidí zvyšuje touhu jedince předvést se z lepší stránky.“*²¹ V některých případech to znamená kolizi mezi požadovaným a vnímaným image, skutečným a chtěným brandem. Aby bylo možné předejít umělému prezentování sebe sama či produktu, je nezbytné vycházet z osobnostního založení prezentujícího jedince. *„Charisma, působení osobnosti řečníka by nemělo být potlačeno žádnými pravidly. Člověk, který se snaží jednat odlišně od svého založení, působí nepřírozně a ztrácí jistotu. Proto hledejme rozumnou míru mezi využitím návodů a mezi projevem osobnosti. Je obtížné pro distingovaného řečníka, s omezenými výrazovými prostředky, živě gestikulovat. Ať raději jedná v souladu se svou přirozeností, místo toho, aby působil jako*

²¹ATKINSONOVÁ, R.L., ATKINSON, R.C., SMITH, E.E., BEM, D.J. *Psychologie*. Praha: Portál, 2003, s. 639. ISBN 80-7178-640-3.

*nějaký nepovedený robot.*²² Mnoho vědeckých výzkumů potvrdilo, že lidé považují za přitažlivější upřímnost, skutečný a nefalšovaný projev, který ukazuje prezentujícího v reálné podobě, i s jeho drobnými nedostatky. Autorka práce se domnívá, že tato skutečnost je způsobena mimo jiné současným stavem společnosti, kdy stále převládá touha po dokonalosti a je využíváno veškeré dostupné technologie k jejímu umělému dosažení, nereálnému pro většinu populace. Společnost, a především mladší generace, je unavena opakovanou snahou dosáhnout nemožného a proto více inklinuje ke skutečnému, opravdovému a upřímnému projevu lidskosti, ve vší jeho nedokonalosti.

Tématu sebeprezentace i prezentování obecně je věnováno velké množství odborných publikací, které podrobně rozebírají psychologické aspekty prezentace, obchodní triky pro zvýšení prodeje produktu, techniky ovlivňování a přesvědčování i možnosti zvýšení přitažlivosti prezentujícího vhodnou volbou jeho oděvu.

Pro využití v kontextu osobního brandingů a profesionální image jedince lze vybrat především tyto tři přínosné informace a doporučení, která však bohužel nejsou v dostatečné míře uváděna v odborných publikacích, věnovaných problematice prezentace. Právě z tohoto důvodu považuje autorka práce za podstatné jejich uvedení:

1. *„Budme sebevědomí. Zůstaneme sví a nic nebudeme předstírat. Dodejme si sebedůvěru a důvěřujme svému tématu. Nevěříme-li tomu, o čem hovoříme, posluchače nepřesvědčíme.*²³
2. Vytvoření vlastního úvodu, tzv. elevator pitch. *„Elevator pitch, nebo také výtahová řeč, je projev, popřípadě prezentace, která má být stručná, přesvědčivá a nezapomenutelná. Slouží k tomu, aby vyvolala zájem o vás, vaši společnost, projekt, nápad či produkt. Trvá přibližně 20 sekund až 1 minutu, ale může být samozřejmě i delší. Můžete ji využít v jakékoliv situaci. Nikdy nevíte, kdy a za jakých okolností se vám naskytne příležitost ohromit vašeho potenciálního*

²² BĚLOHLÁVEK, František. *Desatero manažera: [to nejdůležitější, co potřebuje znát a ovládat úspěšný manažer]*. Praha: Computer Press, 2003, s. 75. Rozvoj osobnosti (Computer Press). ISBN 80-7226-873-2.

²³ BĚLOHLÁVEK, František. *Desatero manažera: [to nejdůležitější, co potřebuje znát a ovládat úspěšný manažer]*. Praha: Computer Press, 2003, s. 74. Rozvoj osobnosti (Computer Press). ISBN 80-7226-873-2.

*zákazníka nebo obchodního partnera. Důležité je mít v záloze hned několik verzí, které se hodí k různým příležitostem: krátkou, delší, pro odborníky či pro laiky, kteří o vašem oboru nevědí vůbec nic.*²⁴

3. Z projevu musí vyzařovat vysoká afinita k danému tématu, tzn. citový vztah prezentujícího k prezentovanému. Afinita vyvolává silnou emoční odezvu u příjemce komunikovaného tématu, která mimo jiné zvyšuje jeho náklonost k prezentujícímu. Takto lze např. při obchodní schůzce, jejímž cílem je prodej, způsobit aktivní reakci – v tomto případě touhu koupit nabízené či prezentované.

Pokud dokáže jedinec kvalitní způsobem odprezentovat sám sebe, jeho šance na profesní úspěchy se významně zvýší. Špatná či nedostatečná prezentace je častým důvodem neúspěchu, a mezi její nejčastější příčiny patří především:

- nedostatečné sebevědomí prezentujícího,
- neznalost prezentovaného tématu,
- špatná verbální komunikace,
- projev, který není svým obsahem a formou přizpůsoben intelektuální úrovni a odbornosti publika,
- nevhodně zvolený oděv prezentujícího,
- nepřesvědčivá neverbální komunikace: mimika, gestika, řeč těla.

²⁴ SCHÁNOVÁ, Lenka. *Networking: jak získat nové klienty a obchodní partnery*. Praha: Grada, 2015, s. 59. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5533-5.

3 ODĚVNÍ KULTURA SOUČÁSTÍ PROFESIONÁLNÍ IMAGE

3.1 Oděvní kultura součástí profesionální image

„Image podporuje nebo boří naše šance na úspěch. Naše sebepojetí není jen to, co posuzují druzí, ale i to, jak se vidíme my sami. Vypadáme-li dobře a uvědomujeme-li si to, cítíme větší sebedůvěru. Pozitivní image v nás vyvolává sebeúctu a působí na naše výkony.“²⁵

Oděvní kultura je pojem, zahrnující v sobě nejen módní trendy, ale především jasně definovaná pravidla užívání oděvu pro podporu a dosažení profesionální image. Pokud je móda využívána vhodným způsobem, slouží jako vnější prezentace naší osobnosti, vnitřních hodnot i vykonávaného povolání. *„Znaky osobnosti mohou být signalizovány stylem oblečení (např. konformní, nebo rebelské), množstvím a druhem ozdob, tvarem a barvou účesu apod.“²⁶* Oděv je silným nástrojem, určujícím rozhodujícím způsobem, jak bude jedinec ve společnosti vnímán a přijímán. *„Protože nemůžete nikomu zabránit vyložit si tím nebo oním způsobem váš vzhled, měli byste se snažit vyvolat dojem, kterým chcete působit.“²⁷* Z tohoto důvodu je investice do získání alespoň minimálních znalostí z oblasti business oděvní kultury později velice silným kapitálem jedince.

3.2 Business oděvní kultura

Business oděvní kultura má velice jasná a srozumitelná pravidla. Jejím účelem je podtrhnout, a nikoliv zastínit a přebít, osobnost jedince, podpořit jeho image profesionála, a také pozitivně ovlivnit úsudek druhých o jeho schopnostech. *„Pokud někdo vyhlíží*

²⁵ FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-1350-0.

²⁶ FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-1350-0.

²⁷ SAMPSON, Eleri. *Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-079-1.

*profesionálně, jsme připraveni věřit, že tak bude také postupovat, a to tak dlouho, dokud nás svým jednáním nepřesvědčí o opaku.*²⁸

Ačkoliv existují obecná pravidla a rady, jak business oděvní kulturu a módu co nejlépe nosit a využívat, je třeba při výběru oděvu vždy zohlednit konkrétní potřeby a požadavky organizace i jedince. „*Řada profesí má dodnes ve svých požadavcích na určitá pracovní místa i nároky na vzhled člověka. To, jak vypadáme, je naší vizitkou.*“²⁹ Řada odborných a velmi kvalitních publikací shrnuje podrobně veškeré styly business oděvu, jejich charakteristiky, rozdíly v rámci demografie, nejčastější chyby v oblékání, ale také nevhodnější oděv pro obchodní schůzku či firemní večírek. Jednou z nejlepších publikací pro ženy-profesionálky je „V koutě štěstí nehledej“ od Evy Filipové a „Ženy a jejich styl: sexy v 5 minutách“ kostýmové výtvarnice Dagmar Březinové. Pro muže je doporučován „Styl úspěšného muže“ od Tonyho Glenvillea.

Obecně platná pravidla a doporučení z hlediska business oděvní kultury, a zároveň vhodná pro implementaci do profesionální image, jsou tato:

1. Investice do kvalitního zpracování, materiálu a střihu se vždy vyplatí. Levný oděv se hůře udržuje, má kratší životnost a nekomfortní vlastnosti.
2. Barvy je vhodné volit tmavší, nadčasově působí především tmavě modrá, černá, tmavě šedá, čokoládově hnědá.
3. Často využívané doplňky by měly být nejlépe z pravé kůže: boty, kabelky, aktovky, opasky.
4. Kvalitní hodinky renomované značky působí seriózním dojmem.
5. Pro styl business executive se hodí pravé šperky, zlaté či stříbrné.

²⁸ SAMPSON, Eleri. *Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-079-1.

²⁹ FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-1350-0.

6. Pro styl business casual je přijatelným doplňkem bižuterie, může být i výraznějšího designu a barevného zpracování.
7. Boty je nezbytné udržovat v čistotě a dbát na pravidelnou péči o jejich povrch.
8. Dámské sukně by měly končit maximálně 5 cm nad koleny.
9. Sako a délku rukávů (pánské i dámské) zkusíme rozpažením, případně provedením několika krouživých pohybů celými pažemi.
10. Vhodná a dobře padnoucí velikost oděvu není ani příliš volná, ani nadměru přiléhavá.
11. Výrazné barvy je lépe nosit v podobě pouze jednoho doplňku či kusu oděvu.
12. Dámská obuv do kanceláře je pouze ta s uzavřenou špičkou a výškou podpatku 10 cm.
13. Punčochy a pánské sako se nosí vždy, a to i v letních měsících. Sundat oboje je považováno za neslušné.
14. Doporučuje se nekombinovat více jak dva vzory materiálů dohromady. Nejlepší volbou jsou obecně malé kostky, kohoutí stopa a jemné proužky.
15. Kravata by měla, ale striktně nemusí, ladit vzorem, barvou a materiálem s košilí.
16. Hnědý opasek se nosí k hnědým botám, černý opasek k černým botám.
17. Líčení by mělo být přirozené a elegantní. Avšak nevylučuje se výraznější rtěnka, například červená či tmavě vínová.

4 Návrh vhodného doplnění osobního brandu vybraných subjektů

4.1 Vybrané subjekty

Všechny subjekty byly vybírány tak, aby odpovídaly následujícím znakům:

- Věková skupina 18-25 let.
- Střední sociální třída.
- Dokončená povinná školní docházka.
- Stabilní rodinné zázemí.
- První zaměstnání.
- Ochota na sobě pracovat.
- Otevřenost v otázkách vlastního pracovního výkonu.
- Potřeba změny v pracovních návycích a osobním brandu.

Se všemi byl proveden řízený rozhovor v délce trvání přibližně dvou hodin, který mapoval jejich pracovní návyky, dovednosti, potřeby i silné a slabé stránky. Rozhovor byl zaznamenáván v jeho průběhu, a to psanou formou. Účelem rozhovoru bylo poznat možné problematické oblasti, bránící subjektům v dalším kariérním postupu a uplatnění. Na základě získaných informací následovalo zpracování konkrétního návrhu a doporučení pro zlepšení osobního brandu.

Všechny vybrané subjekty jsou, případně byly, klienty v rámci podnikatelských aktivit autorky práce. Z vlastního rozhodnutí vyhledaly služby profesního mentoringu, brandingů a poradenství. Autorka práce cíleně vybrala pouze ty subjekty, které poskytovaly výpovědní hodnotu o rozdílných a nejčastějších chybách v souvislosti s osobním brandem.

4.2 Subjekt č. 1: Jakub

Představení subjektu

Jakubovi je v současné době 23 let. Během svého studia vystřídal několik středních odborných škol, odmaturoval z oboru Elektrotechnika. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je SŠ, VŠ ukončil po jednom roce docházky. Díky své manuální zručnosti, nadprůměrné inteligenci a především sebevědomí získal pracovní pozici servisního technika u nadnárodní společnosti, zabývající se jadernou energetikou, vodním hospodářstvím a ekologickým využíváním přírodních zdrojů.

Vybraný úsek rozhovoru

KM: „Jakube, jak dlouho jsi již zaměstnaný na pozici servisního technika?“

J: „Za dva měsíce to budou dva roky.“

KM: „Proč ses tehdy rozhodl právě pro tuto pozici?“

J: „Libila se mi, měl jsem na ní školu. Byla to výzva.“

KM: „V čem se lišily Tvoje představy od skutečnosti?“

J: „V náročnosti práce vůbec. Ale nečekal jsem, že se setkám s takovou nedůvěrou ohledně mé „vzrálosti“.“

KM: „Jak to myslíš?“

J: „No, dost často narážím na otázky typu „A kolik že Vám je?“. Přeci jen, tuhle práci dělá ve 23 letech málokdo.“

KM: „Komplikuje to nějakým způsobem Tvou práci?“

JB: „Bohužel ano. Je mnohem víc kontrolovaná a zpochybňovaná. Moje výsledky se kvalitou neliší od mých kolegů, ale stejně je vedení vnímá jinak.“

KM: „Pokusil ses někdy na toto téma se svými nadřízenými mluvit?“

JB: „Popravdě, ne. Trochu se asi i stydím, ale hlavně se necítím kompetentní. Vím, že jsem. Ale díky neustálému připomínání ze strany druhých, že nemám vysokou a tak, jsem prostě nějak začal pochybovat o tom, jestli jsem vážně dobrý.“

KM: „Jakube, děkuji za upřímnost a otevřenost!“

Návrh vhodného doplnění osobního brandu

Mezi Jakobovy silné stránky patří především manuální zručnost, odborné znalosti a schopnost rychle si osvojovat nové dovednosti i pracovní návyky. Je vytrvalý, schopný a učenlivý. Jeho osobní brand by proto měl být cílen především na vyzdvižení těchto vlastností, a to vhodným způsobem. Otázka věku by měla být vnímána nikoliv jako hrozba či handicap, ale jako příležitost. Vzhledem ke skutečnosti, že v Jakobově oboru je vzdělání vysoce ceněno, je úvaha nad získáním VŠ titulu, ideálně inženýrského, nezbytná. Vhodnou formou k posílení profesionální image je investice do adekvátního oděvu, který podporuje dojem kultivovanosti a důvěryhodnosti. Nepadnoucí a levný oděv přispívá k obrazu nevyspělosti. Důležitým krokem je také opětovné získání profesního i osobního sebevědomí.

Konkrétní doporučení:

1. Otevřené přiznání věku, bez následné omluvy, nervozity či zpochybňování vlastních schopností a výkonu.
2. Pečlivé zhodnocení stávající profesionální image: slabé a silné stránky.
3. Výběr adekvátního oděvu, investice do kvalitního zpracování.
4. Studium etikety emailové a telefonické komunikace, získání komunikačních dovedností na odpovídající úrovni.
5. Investice do vzdělání, certifikátů a osvědčení o odborné způsobilosti.
6. Uvědomění si vlastní hodnoty jako zaměstnance.

4.3 Subjekt č. 2: Hana

Představení subjektu

Haně je 19 let a usiluje o dokončení SŠ vzdělání v oboru Svářeč. Tento rok opakovala již po druhé maturitní zkoušky - neúspěšně. Je energická, sebevědomá, společenská. Zároveň však i vznětlivá, náladová, má problémy vycházet s druhými lidmi. Podařilo se jí získat práci v oboru a také čistě mužském kolektivu, jakožto svářeč v jistém průmyslovém závodu. Částečně díky jejímu technickému vzdělání, částečně díky shovívavosti výběrové komise. Hana je přesvědčila svým osobním šarmem, ženským kouzlem i slibem, že své mládí, nedokončenou SŠ a také pohlaví vynahradí maximálním pracovním nasazením. Brzy se však objevily konflikty se spolupracovníky, a to v závislosti na její výbušnosti i předsudcích mužského kolektivu vůči ženám. Její pracovní výkon se stal velmi nevyrovnaným.

Vybraný úsek rozhovoru

KM: „Hanko, jak vlastně vznikl konflikt mezi Tebou a Tvými kolegy?“

H: „No, jak bys reagovala Ty, kdyby Tě někdo neustále popichoval, protože jsi „ženská“? Napřed jsem se snažila nebýt drzá, ale po čase mne to přestalo bavit. Navíc se to stupňovalo. Nejdřív vtípky, potom sexistické poznámky, a teď „No jo, ženská, co jinýho čekat?“. Zkrátka, to chceš...“

KM: „Rozumím, rozhodně to není nic příjemného. Zajímala by mne trochu jiná otázka. Jsi ve výhradně mužském kolektivu. Řekla bys, že se tomu snažíš podřídit a přizpůsobit?“

H: „Jestli myslíš vyrovnat se těm chlapům, tak ano.“

KM: „A jak konkrétně to děláš?“

H: „Dávám jim všem dostatečně najevo, že nejsem sladká panenka z cukru. Že se nerozklepu, když uvidím pavouka, že unesu skoro stejnou váhu jako oni. Dělam stejnou práci jako oni. Nechci, aby ve mně viděli typickou ženskou, spíš se snažím, abych pro ně byla parták.“

KM: „Vyhovuje Ti to tak? Snažit se být jejich parták?“

H: „Co jinýho mi zbývá? A navíc, nemůžu nosit do provozu podpatky a minisukni! I když bych někdy chtěla. Dost by mě zajímaly ty pohledy...“

KM: „Byla bys spokojenější, pokud bys mohla víc dávat najevo svou ženskou stránku osobnosti?“

H: „Hmm, nevím. Nejsem si jistá, zda by to ocenili. Ale asi by se mně osobně trochu ulevilo. Nechci se pořád přetvařovat.“

Návrh vhodného doplnění osobního brandu

Hanka je v zajímavé situaci. Jako jediná žena v mužském kolektivu podléhá přesvědčení, které sdílí mnoho žen v podobném prostředí. Věří, že aby byla svými kolegy přijímána jako rovnocenný člen týmu, musí se chovat více jako muž, což je pro ni samozřejmě nepřirozeným chováním. Rovnosti se snaží docílit hrubším slovníkem, androgynním oděvem, nedodržíváním etikety a obecně řečí těla, která má za úkol potlačit jakékoliv projevy jemnosti či elegance. Přes všechny své snahy se však stále setkává s opovržením, zesměšňováním či degradací. Neuvědomuje si, že být jediná žena v kolektivu je příležitostí i rizikem zároveň. Příležitostí o to více vyniknout, rizikem zveličování případného pochybení.

Konkrétní doporučení:

1. Nepotlačovat svou ženskou stránku, ale naopak z ní udělat přednost a vyprofilovat se tak vůči mužským spolupracovníkům.
2. Vnímat rozdílnost mužského a ženského pohlaví, nesnažit se ji přehlížet.
3. Využívat svých schopností, jako je empatie, sebevědomí a šarm, ve vztahu k působení na své kolegy.
4. Naučit se řešit konflikty na pracovišti s taktem, nepodléhat návalům emocí.

4.4 Subjekt č. 3: Katka

Představení subjektu

Katka je 24 letá studentka marketingové komunikace a PR. Aktuálně si dokončuje magisterský titul na VŠ. Škole věnuje převážnou část svého času i energie, bere ji velice

vážně a zodpovědně. Je cílevědomá, snaživá, pečlivá a spolehlivá. O svém oboru získala mnoho informací, ale chybí jí reálné zkušenosti z praxe.

Vybraný úsek rozhovoru

KM: „Katko, v blízké době budeš mít konečně školu za sebou. Těšíš se?“

K: „Ani nevíš jak! Je to hrozně náročné, už se těším, až se nebudu muset učit.“

KM: „Už si přemýšlela, co budeš dělat potom?“

K: „No, chtěla bych jít dělat někam do televize. Nebo rádia. Nebo nějaké PR nebo reklamní agentury. Ještě úplně nevím...“

KM: „Říká se, že v těchto oborech potřebuješ především kontakty, aby ses prosadila. Co myslíš, je to pravda?“

K: „Rozhodně! Je to určitě pravda, bez kontaktů to nejde.“

KM: „A už se Ti podařilo seznámit se s někým, kdo by Ti mohl při nastartování kariéry pomoci?“

K: „Ty jo... Vlastně ani ne.“

KM: „Jak je to možné?“

K: „No, většinou když se s někým seznámím, prostě si povídáme a tak. U spousty lidí ani nevím, kde pracují. Je mi hloupé se ptát, když sama práci nemám.“

KM: „Ale zároveň práci bez kontaktů nezískáš. Alespoň ne tak snadno.“

K: „Je to bohužel tak. Možná bych se měla začít lidí ptát, co dělají!“

Návrh vhodného doplnění osobního brandu

Katka nevědomky dělá jednu ze základních a zásadních chyb při budování profesionální image a kariéry – zapomíná na důležitost networkingu, čili vytváření sítě kontaktů. Tento jev je velice častý a pro kariéru má fatální důsledek. Pro Katku je tedy zásadní pracovat na své schopnosti seznamovat se s novými lidmi, analyzovat jejich případnou hodnotu jakožto kontaktu, udržovat s nimi vztah atd.

Konkrétní doporučení:

1. Získat co nejvíce informací ohledně networkingu.
2. Definovat svůj elevator pitch (představení sebe sama).
3. Aktivně vyhledávat nové kontakty, účastnit se konferencí a seminářů.
4. Naučit se efektivně komunikovat, případně praktikovat small talk.

4.5 Subjekt č. 4: Lucie

Představení subjektu

Lucie je začínající mladá fotomodelka, která při své práci studuje střední školu. Klienty získává skrz veřejné stránky, seznamující fotografy s fotomodelkami. Zde publikuje všechny fotky, na kterých se jako fotomodelka podílí. Aktuálně fotí tzv. TFP – time for photo. Nedostává tedy za odvedenou práci žádný honorář. Bohužel tomu občas odpovídá úroveň spolupráce s fotografy. Lucie by ráda ve světě fotomodelingu prorazila a začala si povoláním fotomodelky vydělávat. Tato práce ji baví, protože je velmi kreativní, aktivní, otevřená všemu novému, má ráda změnu.

Vybraný úsek rozhovoru

KM: „Lucko, jak dlouho už se věnuješ fotomodelingu?“

L: „Něco přes tři roky. Ale dřív jsem fotila dost nárazově, až poslední dobou mám více času a možností věnovat se tomu naplno.“

KM: „Dokážeš říct, s kolika fotografy jsi už spolupracovala?“

L: „Těžko je spočítat přesně, ale rozhodně jich bude kolem čtyřiceti.“

KM: „Získáváš od nich nějakou zpětnou vazbu na svůj výkon?“

L: „Ano, během focení i po něm. Během focení mi říkají, co mám dělat, jestli se hýbu správně a tak, po focení zase vidím hotové fotky. Podle toho můžu sama posoudit, jak jsem si vedla.“

KM: „Přemýšlelas, že by sis nechala psát písemné reference? Jako dodatek k hotovým fotkám.“

L: „Zatím ne. Ale asi by to nebylo od věci...“

KM: „Pokud vím, fotomodelky se většinou prezentují referencemi, portfoliem fotografií a vizitkami. Máš něco z toho?“

L: Ne! Chyba, vid’?

Návrh vhodného doplnění osobního brandu

Lucie se snaží prosadit v oboru, který klade vysoký důraz na vizuální prezentaci. A to nejen fotomodelky samotné, ale taktéž výsledků její práce. Z tohoto důvodu je zcela zásadní investovat čas, energii a finance do tvorby odpovídajícího portfolia, vizitek a seznamu referencí, který adekvátně podpoří image profesionální modelky, o níž Lucie usiluje. Portfolio by mělo obsahovat pouze vybrané, kvalitní fotografie odlišných foto-stylů. Je třeba vyzdvihnout kreativitu, flexibilitu a výrazové i pohybové nadání fotomodelky. Zároveň se vyplatí investice do originálního grafického zpracování tištěné podoby portfolia. Ty samé skutečnosti platí také o vizitkách a seznamu referencí. Lucie by měla být schopná kdykoliv na požádání předvést svou práci, a to velice profesionálním způsobem.

Konkrétní doporučení:

1. Sestavení kolekce vybraných fotografií v odpovídající kvalitě.
2. Vytištění graficky upraveného portfolia, vizitek a seznamu referencí, a to v dostatečném množství.
3. Průběžná aktualizace online profilů na webových stránkách, které slouží jako prostředek komunikace fotomodelky s fotografem

4.6 Subjekt č. 5: Ivan

Představení subjektu

Ivan je 24 letý student VŠ, jeho oborové zaměření je Ekonomie. V současnosti dokončuje inženýrské studium, pracuje v malém podniku na pozici ekonom-specialista. Jeho zaměstnání vyžaduje výbornou organizaci práce, dodržování časových plánů, sledování termínů zakázek a důsledné plánování obecně. Ivan je inteligentní, schopný a ekonomii rozumí, ale má problémy s lenivostí, prokrastinací, chronickým odkládáním nepříjemných povinností. Z tohoto důvodu často práci neodevzdává v požadovaném termínu a jeho nadřizený nabývá dojmu, že Ivan není spolehlivý zaměstnanec.

Vybraný úsek rozhovoru

KM: „Ivane, jak se Ti v poslední době daří v práci?“

I: „No, to víš, nezastavím se. Dokončujeme dva projekty a já to zase nestíhám tak, jak bych měl.“

KM: „Zase?“

I: „Vždyť víš, prokrastinace je můj oblíbený koníček! Ale tentokrát se mi to trochu vymklo.“

KM: „Jak to myslíš?“

I: „No, nestíhám už vůbec nic. Ani v práci, ani doma.“

KM: „Rozumím. Zeptám se Tě, děláš si denní seznamy úkolů? To-Do list?“

I: „Jo, ale nějak to nefunguje. Vždycky tam toho napíšu hrozně moc, snažím se být produktivní, ale potom zjistím, že jsem neudělal ani polovinu.“

KM: „A jak konkrétně své seznamy sestavuješ?“

I: „No, prostě napíšu, co musím udělat.“

KM: „Máš v tom nějaký systém? Třeba řazení úkolů podle naléhavosti, důležitosti a podobně?“

I: „Ne, jen napíšu všechny věci, které už nemůžu odložit.“

Návrh vhodného doplnění osobního brandu

Ivan si díky svému chaotickému přístupu k plánování vysloužil pověst nespolehlivého zaměstnance. Pokud chce tuto image změnit, je nezbytné zaměřit se na zlepšení organizace času a systematické plánování. Publikace „Desatero manažera“ uvádí metodu, která se autorce práce velice osvědčila v praxi. „Metoda ABC je známá jako Eisenhowerovo pravidlo. Podle tohoto principu jsou priority rozděleny do skupin A (důležité a naléhavé), B (důležité a málo naléhavé), C (nedůležité, ale naléhavé) a 0 (nedůležité a málo naléhavé). Písmena umožní velmi rychle roztrídění priorit.“³⁰ Osobně ji autorka využívá formou oddělených a označených závěsných košů, do kterých pravidelně ukládá papírové štítky s konkrétními úkoly a myšlenkami – vždy podle toho, do které kategorie spadají. Díky tomu se také lépe soustředí na práci vykonávanou v daném momentu, protože nepřemýšlí nad povinnostmi a nápady, které by jinak odváděly její pozornost. Dále by bylo pro Ivana vhodné zajistit, aby při vykonávání práce nebyl distrahován vnějšími vlivy. Prokrastinaci lze úspěšně předcházet, pokud má jedinec omezený přístup k rušivým elementům v jeho okolí. V případě Ivana se jedná především o Internet.

Konkrétní doporučení:

1. Přečtení publikace Petra Ludwiga „Konec prokrastinace“, získání co nejvíce informací o problematice prokrastinace a jejím možném zamezení.
2. Zavedení systému označených košů, dle výše popsaného Eisenhowerova pravidla.
3. Omezení přístupu k rušivým elementům v průběhu pracovní doby.
4. Pochopení hlubších kořenů potřeby odkládat nepříjemné povinnosti, zodpovědný přístup k jejich odstranění.

³⁰ BĚLOHLÁVEK, František. *Desatero manažera: [to nejdůležitější, co potřebuje znát a ovládat úspěšný manažer]*. Praha: Computer Press, 2003, s. 6. Rozvoj osobnosti (Computer Press). ISBN 80-7226-873-2.

4.7 Subjekt č. 6: Kateřina

Představení subjektu

Kateřina je 24 letá účetní, zaměstnaná u nadnárodní korporace. Vystudovala SŠ v oboru, účetnictvím se úspěšně zabývá již několik let. Mezi její přednosti patří především odbornost. Je poměrně nekonfliktní, flegmatická, systematická, se stabilním pracovním výkonem. Nemá ráda změny, oceňuje rutinu. Kateřina zastává názor, že není třeba dbát na svůj zevnějšek, neboť jde o marnivost. Při výkonu své práce se pohybuje pouze v omezeném okruhu spolupracovníků, nepřichází do styku s klienty ani vyšším managementem. Její nadřízený ji doporučil k povýšení, které by pro ni znamenalo změnu rutiny a především pravidelný kontakt se zákazníky. Podmínkou tohoto povýšení bylo zlepšení její osobní prezentace, a to v kontextu oděvu a vzhledu celkově. Kateřina podmínce nevyhověla a zůstala na své pozici, se zřetelně nižším platem.

Vybraný úsek rozhovoru

KM: „Kateřino, proč jsi odmítla nabídku povýšení?“

K: „Protože podmínkou bylo, že začnu do práce nosit kostýmky a patlat si na obličej každé ráno makeup! O to fakt zájem nemám! Navíc to k práci nepotřebuju!“

KM: „Co bys na nové pracovní pozici konkrétně dělala?“

K: „Jezdila za zákazníky. Chodila na schůzky s těmi novými, kteří by mohli mít zájem o spolupráci. Možná bych čas od času něco prezentovala před vedením.“

KM: „Takže bys přicházela denně do styku s neznámými lidmi, rozumím tomu správně?“

K: „V podstatě ano.“

KM: „Chápu. Kateřino, když potkáš nového člověka, čeho si na něm všimneš úplně nejdřív?“

K: „Vlasů! Mamka je kadeřnice, takže od malička poslouchám, že tenhle má hrozný sestřih, tahle vymytou barvu a tak. Takže si toho dost všímám.“

KM: „Aha, takže vlastně toho, jak ten člověk před Tebou vypadá...“

K: „No, ano... Ale není to jen o tom.“

KM: „Pokud bych za Tebou na první schůzku přišla v roztrhaných a špinavých botách, vytahaném svetru a s mastnými vlasy, jak bys reagovala?“

K: „Ani bych Ti nepodala ruku.“

KM: „A kdyby šlo o obchodní schůzku?“

K: „Nevím, nechtěla bych s Tebou nic mít.“

Návrh vhodného doplnění osobního brandu

U Kateřiny je zásadním problémem její odmítání nezbytnosti reprezentativního vzhledu pro kariérní úspěch. Z tohoto důvodu bohužel přichází o nové pracovní zkušenosti, výzvy i možnosti uplatnění se. Dokud nepochopí, že při styku s klienty skutečně prokazatelně záleží na dojmu, který vzbuzuje, nemělo by její případné povýšení smysl, neboť by v relativně krátkém časovém úseku mohla u nových zákazníků značně poškodit image korporace.

Konkrétní doporučení:

1. Uvědomění si, že vzhled v kariéře hraje významnou roli.
2. Návštěva soukromé kosmetičky/kosmetické služby v rámci kadeřnického či kosmetického salónu, vyhledání individuálního poradenství v problematice péče o pleť, líčení, vhodného střihu a barvy vlasů.
3. Obměna šatníku, investice do nadčasových, pohodlných a elegantních oděvů, včetně odpovídajících doplňků.
4. Trénink nově osvojených technik každodenního líčení a obecné úpravy zevnějšku.
5. Získání sebevědomí ve svém novém vzhledu.

4.8 Subjekt č. 7: Marcela

Představení subjektu

Marcela vystudovala střední uměleckou průmyslovou školu, odmaturovala z oboru Oděvní design. Miluje kreativní práci, je manuálně velice zručná, ráda experimentuje s novými nápady a materiály. Již od dětství se zajímá o módní průmysl, po ukončení SŠ se v tomto oboru snažila získat první zkušenosti formou prodeje oděvů v nejmenovaném řetězci s trendovým zbožím. Marcela si dlouhodobě nevěří, nemá pozitivní vztah ke své psychické ani fyzické stránce osobnosti. Cítí se nedostatečná, nešikovná, nepřitažlivá. Z tohoto důvodu je pro ni jakýkoliv styk s lidmi vysoce stresující. Raději přijímá podřadné pracovní úkoly, nedostatečné finanční ocenění i ústrky spolupracovníků. Ze strachu z odmítnutí a zesměšnění odstoupila od svého snu stát se úspěšnou designérkou. V současné době je zaměstnaná na nižší řadové pozici ve spediční společnosti.

Vybraný úsek rozhovoru

KM: „Marcelo, co Tě vlastně přinutilo změnit směr své kariéry?“

M: „Nemám na to. Nejsem dost dobrá, abych se dokázala prosadit. Byla by to ztráta času a nechci, aby mi to někdo potom předhazoval.“

KM: „Ale vždyť ve škole jsi byla úžasná!“

M: „To jo, ale tam o nic nešlo. Každému bylo jedno, jestli je můj návrh dobrý nebo ne. A navíc si myslím, že mi profesorka dost nadržovala.“

KM: „Myslíš, že dnes bys už neměla takovou invenci?“

M: „Já Ti nevím... Na jednu stranu asi ano, ale stejně bych to neuměla prodat. Nebo někomu odprezentovat. Umřela bych trémou!“

KM: „Rozumím. Čeho se při prezentaci vlastně nejvíc bojíš?“

M: „Že se ztrapním, nebudu vědět co říct nebo se mě někdo na něco zeptá. To mě vždycky hrozně rozhodí, potom nevím, co jsem chtěla říct a je to. Trapas.“

KM: „Zkoušela jsi někdy prezentování s někým trénovat?“

M: „Ježiši, ne! To by mě všichni měli za blázna!“

KM: „Co kdybychom to trénovaly spolu? Styděla by ses?“

M: „Před Tebou asi ne. Znáš Tě a vím, že se mi nebudeš smát.“

Návrh vhodného doplnění osobního brandu

Marcela své schopnosti nedokáže správně prezentovat, což je poměrně rozšířený problém, který lze odstranit tréninkem sebevědomí, komunikačních a prezentačních dovedností. V případě Marcely není nutné dále zlepšovat produkt (výsledek její práce), je však nezbytné zapracovat na jeho prodeji (prezentaci). Dále je třeba pracovat s Marcelou na jejím nízkém sebevědomí, a to nenásilnou formou. Např. způsobem, který je uveden v publikaci „Konec prokrastinace“: „*Vezměte bílý papír a sepište na jednu stránku vaše důležité životní úspěchy. Zaznamenejte si hlavní okamžiky, díky nimž jste na sebe hrdí. Pište, dokud jich nebudete mít minimálně dvacet.*“³¹

Konkrétní doporučení:

1. Zavedení deníku osobních úspěchů, do kterého bude každý den zapisovat to, co se jí podařilo.
2. Četba literatury věnované tématu veřejného prezentování – vhodná je také literatura věnovaná prodejním technikám a metodám používaným při obchodních jednáních.
3. Trénink prezentace před nejbližšími přáteli a rodinou, čili těmi, ke kterým má vysoký stupeň důvěry a cítí se v jejich společnosti bezpečně.
4. Postupné zapojování nově nabitých informací, zkušeností a sebevědomí do běžného života a s ním souvisejících situací.

³¹ LUDWIG, Petr. *Konec prokrastinace: [jak přestat odkládat a začít žít naplno]*. Brno: Jan Melvil, 2013, s. 80. Briquet. ISBN 978-80-87270-51-6.

4.9 Subjekt č. 8: Jana

Představení subjektu

Janě je v současné době 22 let. Je velice přitažlivá, má vyvinutý smysl pro módu a styl. Dlouhodobě si nárazově přivydělává focením spodního prádla, go-go tancem v nočních klubech. Je vysoce společenská, má mnoho kontaktů. Z důvodu lenosti a nedostatečné intelektuální kapacity nedokončila SŠ. Ví o sobě, že není příliš bystrá, proto se vědomě rozhodla využívat pro práci svých fyzických předností. Díky kvalitním kontaktům získala možnost pracovat v prodejně luxusní kosmetiky. Zúčastnila se potřebných úvodních školení, obdržela zaměstnanecký manuál a informace k jednotlivým výrobkům. Svou práci však nezvládá.

Vybraný úsek rozhovoru

KM: „Jano, jak se Ti v práci daří?“

J: „Jde to. Peníze a lidičky jsou fajn. Ale jinak nic moc.“

KM: „Proč? Je to náročné?“

J: „No, jo. Je toho hrozně moc. Víš, všechno si zapamatovat, vyslovovat správně názvy. Navíc nosíme úplně hrozné uniformy. Vůbec mi to nesluší. Jsem zoufalá.“

KM: „Rozumím. Z čeho jsi nejvíce zoufalá?“

J: „Všichni mi dávají neustále najevo, že nic nevím. A zatím jsem nikomu nic neprodala. Nevím, co dělám špatně.“

KM: „Jano, měla jsi možnost prostudovat si potřebné materiály o výrobcích a příručky prodejce?“

J: „Ale jo, jenže jsem to stejně nečetla. Nerozumím tomu, nebaví mě to. Prostě se snažím prodat co nejvíc výrobků.“

KM: „Chápu. Jak se na Tvou novou práci dívá Tvůj partner?“

J: „Hm, směje se mi. Říká, že mě stejně vyhodí. Že na to nemám. A má pravdu! Není to pro mě.“

KM: „Co by pro Tebe tedy bylo?“

J: „To, co jsem dělala dřív. Focení, tancování.“

KM: „To by Tě bavilo?“

J: „Jo, je to super! Navíc se nemusím nic učit, všechno už umím. Jenom se hýbeš, usmíváš a tak.“

Návrh vhodného doplnění osobního brandu

Janin problém spočívá v nevhodně zvolené pracovní pozici. Vybrala si zaměstnání, na které nemá predispozice ani kompetence. Tento fakt se odráží nejen na jejím výkonu, který je podprůměrný, ale také na profesním sebevědomí. S každým dalším neúspěchem si Jana více nevěří. Proto by měla svou energii zaměřit na práci, která je jí bližší nejen náplní, ale také požadavky na vykonavatele. Je dobré, pokud se rozhodne odejít ze stávajícího zaměstnání a začne se živit tím, co jí vyhovuje – tedy zmíněným tancem a fotomodelingem. Je nezbytné uvědomit si, jakou má kapacitu, možnosti a schopnosti. Těmto skutečnostem poté přizpůsobit volbu povolání. Pouze tak dosáhne pracovního uspokojení.

Konkrétní doporučení:

1. Najít si nové zaměstnání, které odpovídá jejím kvalitám, zájmům a dovednostem.
2. Opustit stávající zaměstnání.
3. Pracovat na prezentaci svých silných stránek i fyzických předností.
4. Získat ve svém nově zvoleném oboru dobrou reputaci profesionálky.

4.10 Subjekt č. 9: Nikola

Představení subjektu

Nikola je 24 letá nezaměstnaná administrativní úřednice, žijící v nejmenovaném městysu na Moravě. Vystudovala obchodní akademii, obor si zvolila především proto, aby mohla dle

svých slov „*být ta šedá kancelářská myš*“. Není příliš ambiciózní, po dokončení SŠ dlouhodobě nenachází zaměstnání. K pracovním pohovorům přistupuje bez většího zájmu, nepřikládá důraz vytvoření kvalitního životopisu. Svou nezaměstnanost přikládá nedostatku pracovních míst v jejím regionu. Je bez jakýchkoliv pracovních zkušeností, chybí jí základní návyky. Ráda by našla alespoň minimální uplatnění ve svém oboru, ačkoliv v současné době je ochotná přijmout jakékoliv zaměstnání.

Vybraný úsek rozhovoru

KM: „Nikol, jak dlouho již aktivně hledáš práci?“

N: „Od střední, takže přibližně 4 roky.“

KM: „Dokážeš říct, na kolik inzerátů jsi za tu dobu odpověděla?“

N: „To se už ani nedá spočítat, bylo jich hodně. Ale přesně vím, kolik jsem měla odpovědí. 6.“

KM: „A z těch 6 odpovědí byly i osobní pohovory?“

N: „Ano.“

KM: „Posílala si na všechny pozice jednotně upravený životopis?“

N: „Proč bych ho měla upravovat? Vždyť je stejně důležité jen to, co mám za školu a kde jsem pracovala.“

KM: „Přiložila jsi k životopisu třeba fotografii, motivační dopis a podobně?“

N: „Většinou jsem poslala obyčejný email, že mám zájem o práci. A životopis potom v příloze. Bez fotky, teda.“

Návrh vhodného doplnění osobního brandu

Nikola dostatečně a efektivně nevyužívá možnost prezentace své profesní způsobilosti formou životopisu. V jejím případě jde o fatální chybu, protože zatím nemá potřebné množství referencí a zkušeností, aby se mohla spolehnout pouze na jejich lákavost, hodnotu a přínos pro případného zaměstnavatele. Mylně podceňuje dopad kvalitního zpracování životopisu na výsledek přijímacího řízení. Právě z tohoto důvodu by se měla zaměřit na

vylepšení stávajícího formátu, grafického zpracování i obsahu. Dále je nezbytné vytvořit několik variant – dvě až tři maximálně – vhodných pro rozdílné pracovní pozice.

Konkrétní doporučení:

1. Zvážit, o jaké pracovní pozice má zájem. Tzn. formulovat svou ideální představu.
2. Dle uvážení se rozhodnout pro dvě až tři varianty životopisu, odpovídající rozdílným požadavkům na odlišné pracovní pozice.
3. Pořízení profesionálně vyfocené business fotografie, kterou bude možné přiložit k životopisu.
4. Zřízení LinkedIn profilu a jeho pravidelná aktualizace.

4.11 Subjekt č. 10: Kát'a

Představení subjektu

Kát'a je 24 letá studentka, která se rozhodla udělat ze své vizuální odlišnosti silnou stránku a marketingovou přednost. Je ambiciózní, cílevědomá a průbojná. Celý život bojuje se skutečností, že nevypadá jako většina jejích vrstevnic. Svým vzhledem připomíná spíše porcelánovou panenku z období viktoriánské Anglie. Díky zálibě v historickém oblékání si v průběhu let vlastnoručně ušila mnoho tématických kostýmů, které s potěšením nosí ve volném čase. Ráda bych se nyní začala prezentovat na Internetu jako historická fotomodelka. Její práce by spočívala v pózování pro reklamní fotografie historických objektů a budov, módní kolekce inspirované 19. stoletím a další obdobné projekty. V současné době nemá sestavené portfolio ani jinou prezentaci, začíná v oblasti fotomodelingu s minimálními předchozími zkušenostmi.

Vybraný úsek rozhovoru

KM: „Kát'o, proč si rozhodla jít právě cestou historické modelky?“

K: „Viš, popravdě jsem měla vždycky obrovský problém s tím, jak vypadám. Trápilo mě to, že vizuálně nezapadám do požadavků této doby. Díky tomu dodnes trpím nízkým sebevědomím a pochybnostmi o sobě samé. Ale rozhodla jsem se s tím něco udělat. Už se nechci omlouvat za to, jak vypadám, trápit se a být nešťastná. Proto se chci naučit mít se ráda taková, jaká jsem. A zároveň inspirovat další slečny, které mají podobný problém. Ukázat světu, že krása má mnoho podob a není potřeba se stydět za to, že jsme jiní. Historická móda je můj koníček, miluji ji a mám doma spoustu oblečení. Chtěla jsem toho využít a začít se prezentovat jako „viktoriánská panenka“.“

KM: „Zní to báječně! Viš o někom dalším, kdo se tímto způsobem ve světě fotomodelingu prosadil?“

K: „Nedávno jsem četla o modelingové agentuře, Misfits Models, která působí v zahraničí a inspirovala se agenturou Ugly Models, sídlící v Londýně. Obě agentury zaměstnávají a propagují modely a modelky, které nezapadají do současného ideálu krásy. Mají třeba nějaké tělesné nebo mentální postižení, obličejový defekt nebo tak. Jsou moc vysocí, hubení, malí, dalo by se říci oškliví. A tahle agentura je prostě vezme, představí a prezentuje. Nevyhodí je ze dveří jenom proto, že jsou jiní. Naopak! Udělá z toho jejich přednost! To se mi moc líbí!

KM: „Takže tohle byla Tvoje inspirace?“

K: „Ano, moc se mi ten nápad líbil!“

KM: „Rozumím. Jak máš v plánu se svou novou kariérou začít?“

K: „Nejprve si musím pořídit fotky, které budou dostatečně reprezentativní. A potom zkusit oslovovat ty fotografy a tak, kteří by se mnou mohli mít zájem spolupracovat.“

Návrh vhodného doplnění osobního brandu

Káťa má ambiciózní sen, který je navíc motivován touhou pomoci a inspirovat druhé. Protože veškeré potřebné již má – požadovaný vzhled, kostýmy a rekvizity, kontakty, nápady – je pro ni důležitým krokem stanovení osobní vize a marketingové strategie. Její úspěch závisí na tom, jak dokonale se dokáže vymezit oproti své konkurenci, definovat a prezentovat odlišnost a důvody, proč by měla být zvolena pro spolupráci. Zpracování osobní vize jí zároveň pomůže při definování konkrétního brandu, jež bude jejím prodejním produktem. Pro tvorbu osobní vize se doporučuje dostatek času, klidu a především alespoň minimální

povědomí o tom, kam by jedinec rád ubíral svůj život a investoval energii. Káťa má v tomto ohledu relativně jasno, ale se sepsáním konkrétní osobní vize ji pomůže následující doporučení.

Konkrétní doporučení:

1. Jasně definování motivů a rozvedení odpovědí na tyto otázky:
 - a. Proč jsem se rozhodla právě pro cestu historické fotomodelky?
 - b. Jaké jsou mé výhody oproti konkurenci?
 - c. Jaké mám prostředky do začátku kariéry?
 - d. Co konkrétně potřebuji, abych se mohla profesionálně prezentovat jako historická fotomodelka?
 - e. Jak bude má nová kariéra časově náročná?
 - f. Kdo jsou moji potenciální zákazníci?
 - g. Jaká očekávání mohou moji potenciální zákazníci mít?
 - h. Jak bych měla správně nacenit své služby fotomodelky?
 - i. Mohu si sama zajistit veškeré prostředky – makeup, oděv – pro výkon této práce?
 - j. Kolik budu muset do začátku investovat?
 - k. Jaká je reálná návratnost mých počátečních investic, a v jakém časovém horizontu?
 - l. Jakou nejvhodnější strategii propagace mohu zvolit pro oslovení prvních klientů?

5 PŘÍKLAD ZPRACOVÁNÍ KONKRÉTNÍ OSOBNÍ VIZE A OSOBNÍHO BRANDU

5.1 Zpracování osobní vize

Pro zpracování osobní vize je nezbytná upřímnost a absolutní otevřenost v otázkách vnitřní i vnější motivace pro dosažení cíle, včetně jeho konkrétní podoby. Ačkoliv způsoby, jakým lze vizi formulovat, jsou různé, obecně se nejvíce doporučuje především písemné zpracování. Důvodem je nejen možnost opakovaného pročitání a připomínání si vytyčeného cíle, ale především psychologický aspekt této podoby osobní vize: lidé mají tendenci brát psané slovo výrazně závazněji, než pouze verbálně formulovanou dohodu. Platí tedy výrok „Co je psáno, to je dáno!“. Psaná podoba je v tomto případě více motivující než ústní formulace.

Dalším faktorem, který je třeba zohlednit, je časová náročnost. Pokud jedinec nikdy o svých životních cílech nepřemýšlel, bude potřebovat nesrovnatelně více času než ten, kdo často hodnotí zkušenosti a hmotné atributy, které by rád získal. Pro skutečně konkrétní a přínosnou tvorbu osobní vize se doporučuje následující postup:

- Definování několika základních otázek, na které by osobní vize měla odpovědět.
- Sestavení hrubého nástinu osobních přání a motivací, formou automatického psaní.
- Sestavení primárních odpovědí na základní otázky.
- Časová pauza, např. jeden týden.
- Návrat k hrubému nástinu, revize, korigování textu, přesnější definice základních otázek, úprava primárních odpovědí, přizpůsobení textu.
- Doplnění textu o nové poznatky, myšlenky, nápady.
- Časová pauza, např. 3 dny.
- Sestavení finální podoby osobní vize.
- Grafická úprava osobní vize.
- Tištěná podoba, kterou lze kdykoliv využít jako motivátor při práci.

5.2 Osobní vize

Jmenuji se Kateřina Macůrková a celý život usiluji o to, abych inspirovala druhé. Abych jim ukázala, že i přes všechny překážky, osobní problémy a chyby může každý z nás být tím, kým skutečně je a také chce být. Že není nutné neustále se přizpůsobovat tlaku okolí, očekávání druhých a jejich představám o tom, jací bychom měli být. Cítím, že současná společnost potřebuje vidět více těch, kteří tento čin dokázali. Těch, kteří nepodlehli. Jednou bych byla ráda majitelkou prosperujícího podniku, který generuje nejen zisk, ale především hodnotu pro ty, kteří využívají jím nabízených služeb. Ráda bych vedla vzdělávací centrum pro mladé ženy, s chutí rozvíjet se, jít za svým snem, naslouchat svému srdci a vést naplněný život podle svých vlastních představ. Chci vytvořit bezpečný prostor pro ty, které jsou ambiciózní, inteligentní a touží se stát profesionálkami a odbornicemi ve svém oboru.

Tento cíl je pro mne tím nejdůležitějším. Vnitřně cítím, že mým posláním je pomáhat dalším ženám, jež se nachází v podobné životní situaci a podmínkách, ve kterých jsem se nacházela i já. Ráda bych jim nabídla to, co mi vždy chybělo a značně poznamenalo začátky mého profesního života. Zkušenou, otevřenou a laskavou mentorku, která vidí svět stejnýma očima, jako ony.

Mou největší inspirací je Ing. Štěpánka Macůrková, moje maminka. Celý život tvrdě pracovala, vybudovala několik fungujících podniků malé až střední velikosti. Nebála se jít do rizika, které přináší podnikání. A ačkoliv ji život mnohokrát kladl do cesty obtížné překážky, nikdy se nevzdala a dodnes dává do své práce maximum. Její odhodlání, odborná způsobilost a vytrvalost mne motivují každý den. Přála bych si, aby byla jednou na svou dceru pyšná, a doufám, že až nastane správná doba, budeme moci spojit naše podnikání dohromady a působit společně.

Chtěla bych vést život, který je plný překvapení, nových zážitků, dobrodružství a setkání s novými lidmi a jejich příběhy. A chtěla bych, aby alespoň několik málo žen mohlo jednou říci, že jsem jim pomohla. Opravdu pomohla, a to tím způsobem, který pro něj byl nejvhodnější. Až jednou umřu, doufám, že budu moci říct, že můj život stál za všechnu tu snahu. A že moje jméno si bude pamatovat více lidí než jen sousedé a nejbližší rodina.

Mým vysněným povoláním je profesní mentoring, branding a poradenství. Důvody jsou vcelku prosté: miluji práci a téměř všechny její složky. Psychologie práce je pro mne jedním z nejzajímavějších oborů vůbec. Ráda poznávám souvislosti mezi působením prostředí a

výkonem jedince, faktory ovlivňující výběr budoucího povolání, skutečnosti určující úspěšnost či neúspěšnost v kariérním růstu. A navíc zbožňuji business módu! Ráda poskytuji druhým profesní rady a tipy, které jsem za svůj dosavadní život nejen sama získala, ale také objevila formou samostudia, účastí na tematických seminářích, workshopech, přednáškách a kurzech. Snažím se jim tak nabídnout to, co jsem sama neměla.

Ráda bych také využila, jak vždy říkala moje babička, své básnické a spisovatelské střevo. Český a anglický jazyk představuje tolik možností použití rozličných slov. Dělá mi radost produkovat texty, hrát si s jejich stavbou. Plánuji během nadcházejících let vydat svou první knihu!

Vím, že chci být svým vlastním šéfem, plánovat, vymýšlet, realizovat a kreativně se vyjadřovat. Pracovat způsobem, který mi vyhovuje a o kterém jsem přesvědčená, že generuje kvalitní a přínosné výsledky. Díky možnosti podnikání formou s. r. o. tuto možnost mám. Chci se zaměřit především na rozvoj podnikatelských dovedností, zvýšení efektivity a produktivity, pochopit principy, které odlišují úspěšné podnikatele od těch méně úspěšných.

5.3 Osobní brand

Kdo jsem?

Jsem studentka, začínající podnikatelka, žena generace Y (neboli millenials). Je mi 24 let. Podnikám v oboru služeb, a to konkrétně profesním mentoringu, brandingem a poradenství. Mým posláním je pomáhat dalším ženám generace Y, aby dokázaly vybudovat kariéru, která je bude nejen živit, ale především bavit a naplňovat. Inspirovat je, že se nemusí být ukázat světu svou pravou tvář. Učit je sebedůvěře, posilovat jejich profesní i osobní sebevědomí.

Jaké jsou mé silné stránky?

Odhodlanost, houževnatost, cílevědomost, mnoho pracovních zkušeností z různých zaměstnání, pracovních pozic, společností a oborů. Odborné znalosti, dovednost, kompetence a předpoklady pro výkon profese mentorky. Svěží pohled na problematiku osobního brandingem a profesionální image. Smysl pro módu.

Jaké jsou mé slabé stránky?

Náladovost, tvrdohlavost, přehnaná soutěživost a perfekcionismus. Potřeba podat vždy nejlepší možný výkon. Obtíže se stanovováním priorit, a to zvláště v soukromém životě. Občasná prokrastinace.

Na kterých slabých stránkách mohu zapracovat? Jakým způsobem?

Náladovost, perfekcionismus, stanovování priorit, prokrastinace. Poslední dvě zmíněné skutečnosti spolu souvisí, takže jejich řešení je vzájemně propojeno.

Náladovost mohu úspěšně překonat formou vedení deníku. V případě náhlého výkyvu nálady se vypsát, vyventilovat emoce a zároveň tím zamezit, aby významnějším způsobem ovlivňovaly můj výkon a mezilidské vztahy. Dalším způsobem je praktikování pozitivního přístupu k životu, připomínání si, že v situacích, kdy se rozčiluji, jde málokdy o něco skutečně podstatného a zásadního, myšleno v horizontu dlouhodobého výhledu. Několik publikací hovoří o vědomém rozhodování se o tom, jakou chci mít náladu. V praxi to znamená, že nemusím podléhat emocím a brát je jako neměnný stav, který nemohu ovlivnit. Ráda bych tento přístup vyzkoušela, a to co nejdříve to bude možné.

Perfekcionismus souvisí ve většině případů s hluboko zakořeněným pocitem určité vlastní nedostatečnosti, a v závislosti na to potřebou dokazovat pravý opak. Nejvhodnějším řešením je důkladná a skutečně hluboká analýza těchto motivů v mé osobnosti, jejich původu a působení či projevů v každodenním životě. Často je doporučováno tuto analýzu provádět formou meditace, ale pro mne je nejlepší metoda automatického psaní. Právě formou vypsání pocitů se dokážu dostat k jádru celého problému. Po nalezení spouštěčů a původu pocitů nedostatečnosti je následně odstraním. Odpustím si vlastní nedokonalost, přiznám fakt, že jako každý jiný člověk chybují. A začnu se mít více ráda za to, jaká jsem.

Jaká image se ode mne jako profesní mentorky očekává?

Image profesionálky a odbornice, ale zároveň také kamarádky a rádkyně. Otevřený přístup, který je citlivý k potřebám klientky. Pochopení, laskavost, ale také upřímnost v otázce doporučení pro zlepšení či změnu špatných návyků. Silná osobní zkušenost, založená na skutečných praktických prožitcích a nikoliv teoretických úvahách. Sebevědomí, profesní i osobní. Schopnost empatie a porozumění odlišnosti klientky. Vysoce individuální přístup k jejím potřebám, schopnost reflektování a zpětné vazby.

Jakými prostředky mohu tuto image podpořit?

Profesionálním přístupem ke klientce. Kvalitní sebezprezentací formou webových stránek, vizitek, facebookových stránek. Nabídkou dobře zpracovaných produktů, které mají pro klientku přidanou hodnotu. Správnou cenovou kalkulací služeb. Volbou vhodné marketingové strategie, která má potenciál oslovit co nejvíce žen z vybrané cílové skupiny.

Kdo je má cílová skupina, ideální zákaznice?

Mladá žena, ve věku od 18 do 25 let. Studentka SŠ, VŠ. Bez delších zkušeností se zaměstnáním, případně problémy v definování svého směru zájmu v oblasti kariéry. Brigádnice, začínající podnikatelka, uchazečka o nové zaměstnání. Střední sociální třída a výše. Zájem o osobní rozvoj, sebevzdělávání, budování kariéry. Nedostatek potřebných znalostí či zkušeností. Ambice, odhodlání, potřeba „postrčit dál“. Alespoň průměrná inteligence. Chuť komunikovat s mentorkou, využívat benefitů a přínosů vzájemného vztahu mezi mentorkou a mentoree.

Jaké prostředky potřebuji k výkonu profesního mentoringu, brandingů a poradenství?

Know-how, zkušenosti, kontakty, kvalitní prezentaci: webové stránky, vizitky, facebookové stránky. Reference od spokojených klientek, síť kontaktů, které budou mé služby ochotně doporučovat mé služby.

ZÁVĚR

Bakalářská práce Osobní branding jako součást profesionální image pojmenovala, kategorizovala a stručně definovala nejdůležitější pojmy v oblasti osobního branding a profesionální image. V teoreticko-empirické části shrnula na příkladu konkrétních vybraných subjektů nejčastější chyby v osobním branding, a navrhla postup při jejich eliminování. Autorka práce usilovala v teoretické části především o nastínění a shrnutí problematiky, nikoliv její detailní analýzu. Ta je zahrnuta do teoreticko-empirické části, a to podobou analyzování nedostatků osobního brandu u vybraných subjektů.

Zpracování tématu osobního branding bylo náročnou záležitostí, a to především z důvodu nedostatku vhodných informačních pramenů, které by vhodně a srozumitelně prezentovaly problematiku procesů definování, kultivace a stabilizace brandu. Důvod tohoto faktu je doposud nevysoký počet odborníků, věnujících se této součásti profesionální image.

Lze obecně říci, že profesionální image i osobní branding by si zasloužily rozhodně více pozornosti, než se jim na akademické půdě dostává. Autorka práce má ambice jednou toto téma přednášet v rámci SŠ, případně i VŠ na území České republiky. Je pevně přesvědčena, že lepší znalost těchto dvou konceptů by pomohla aktivně a efektivně řešit nejen nezaměstnanost, ale také nízké profesní sebevědomí většinové populace.

Je zarážející, že téma individuality, jejího poznání, využívání a rozvoje v kariéře, včetně osobního branding, nenachází v současné době více těch, kteří by se chtěli systematicky věnovat výzkumu souvislostí, rozšíření teorií i metod užití tvorby osobního brandu při vstupu na pracovní trh atd. Osobní branding je klíčem k úspěšné kariéře – důkazem je nesčetné množství publikací, určených manažerům i začínajícím podnikatelům, a stále se opakujícím kapitolám a výroky v nich.

Ukazuje se, že bez alespoň minimální znalosti sebe sama a především své individuality je téměř nemožné vytvořit originální, jedinečný hlas – v kontextu působení a existence ve společnosti. Úspěšné osobnosti historie i současnosti vždy začínaly svou kariéru na důkladné znalosti těch atributů, které je odlišovaly od davu. Díky jejich využívání vynikly nad

ostatními, dokázaly na svůj přínos společnosti strhnout potřebnou pozornost a přispět něčím novým a originálním.

Je otázkou do debaty, proč více lidí nejeví zájem o poznání své individuality, její přijetí a praktické využívání pro osobní i profesní růst. Autorka práce se domnívá, že určitou roli hraje defaultní nastavení společnosti, která se historicky vždy obávala neznámého a nového. Je však tento přežitek nutný i v současné, moderní společnosti, která vytváří prakticky neomezené množství možností pro ty, kteří se touží odlišit? Názory na správnou odpověď se u laické i odborné veřejnosti rozcházejí.

Důkladné a skutečně precizní zpracování souvislostí osobního brandingů a profesionální image s uplatňováním se na trhu práce by mnohonásobně přesáhlo kapacitu a rámec bakalářské práce. Z tohoto důvodu se autorka chce problémem dále zabývat ve své diplomové práci.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ATKINSONOVÁ, R. L., ATKINSON, R. C., SMITH, E. E., BEM, D. J. *Psychologie*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-640-3.

BĚLOHLÁVEK, František. *20 typů lidí: jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4323-3.

BĚLOHLÁVEK, František. *Desatero manažera: [to nejdůležitější, co potřebuje znát a ovládat úspěšný manažer]*. Praha: Computer Press, 2003. Rozvoj osobnosti (Computer Press). ISBN 80-7226-873-2.

FIALOVÁ, Ludmila. *Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada, 2006. Psychologie pro každého. ISBN 80-247-1350-0.

FILIPOVÁ, Eva. *V koutě štěstí nehledej: společenská pravidla jsou v módě*. Praha: Ikar, 2012. ISBN 978-80-249-1911-9.

Obchodní jednání a národní zvyklosti: ročenka 2004 k časopisu Obchod Kontakt Marketing. Praha: QplusQ, s. r. o., 2004, **2004**(6). ISSN 1210-4531.

ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd., V Grada Publishing 2. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3133-9.

SAMPSON, Eleri. *Jak si vytvořit působivý image: krok za krokem k úspěšné kariéře*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-079-1.

SCHÁNOVÁ, Lenka. *Networking: jak získat nové klienty a obchodní partnery*. Praha: Grada, 2015. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5533-5.

VEBER, Jaromír a kol. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 978-80-7261-029-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

WINSTON, Robert. *Člověk: [obrazová encyklopedie lidstva]*. Praha: Knižní klub, 2005.
ISBN 80-242-1455-5.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Macůrková

Obor: MS-ŘLZ

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Osobní branding jako součást profesionální image

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 48

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 12

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. Eduard Entler, CSc.