

PERSONAL BRANDING

**jak dbać o swój wizerunek
i tworzyć markę osobistą na rynku pracy**



PERSONAL BRANDING

**jak dbać o swój wizerunek
i tworzyć markę osobistą na rynku pracy**



Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi
Jednostka organizacyjna
Samorządu Województwa Łódzkiego



województwo ^Ł
łódzkie

Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej w Łodzi
Oddział w Piotrkowie Trybunalskim



Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi
Jednostka organizacyjna
Samorządu Województwa Łódzkiego



województwo
łódzkie

CENTRUM INFORMACJI I PLANOWANIA KARIERY ZAWODOWEJ

WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY W ŁODZI

ul. Wólczańska 49, 90-608 Łódź

tel. 42 66 30 255, 42 66 30 273

e-mail: centrum@wup.lodz.pl

www.wuplodz.praca.gov.pl

www.facebook.com/ClipKZ

ODDZIAŁ W PIOTRKOWIE TRYBUNALSKIM

ul. Jarosława Dąbrowskiego 13,

97-300 Piotrków Trybunalski

tel. 44 649 60 87

piotrkow@wup.lodz.pl

ODDZIAŁ W SIERADZU

ul. 3 Maja 7,

98-200 Sieradz

tel. 43 822 81 86, 43 822 81 84

sieradz@wup.lodz.pl

ODDZIAŁ W SKIERNIEWICACH

ul. Senatorska 10,

96-100 Skierniewice

tel. 46 833 36 50, 46 833 39 74,

skierniewice@wup.lodz.pl

Spis treści:

1. „Jak cię widzą, tak cię piszą”, czyli czym jest marka osobista (personal branding)	4
2. Jak stworzyć autorski model marki osobistej	13
3. Psychologiczne aspekty autentyczności i personal branding	21
4. Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych	27

„Jak cię widzą, tak cię piszą”, czyli czym jest marka osobista (personal branding)

Rosnąca od końca XX wieku popularność Internetu oraz innych mediów służących upowszechnianiu informacji na temat wszelkich przejawów życia ludzkiego spowodowała wzrost zainteresowania świadomym kształtowaniem wizerunku użytkowników owych mediów. W sytuacji dostępu do ogromnych ilości informacji przekazywanych różnymi kanałami komunikacji stworzenie silnej i wyrazistej marki osobistej pozwala osobom aktywnym na rynku pracy kształtować pożądane dla siebie relacje z obecnym lub przyszłym pracodawcą, zwrócić na siebie uwagę podczas rekrutacji, a w konsekwencji uzyskać optymalne dla siebie zatrudnienie.

Wiedza na temat budowania własnego wizerunku – marki osobistej (z ang. personal branding) wywodzi się z kilku dziedzin, przede wszystkim łącząc marketingowe podejście do osoby jako produktu, który należy wypromować, skuteczne strategie zaczerpnięte z reklamy i public relations, wraz z teoriami z zakresu psychologii i socjologii wykorzystywanymi w coachingu i zarządzaniu ludźmi.

Marka osobista, personal branding – co znaczą te pojęcia?

Marka jako jedno z podstawowych pojęć związanych z marketingiem oznacza: „nazwy, określenia, znaki, symbole, logo oraz projekty graficzne albo kombinacje tych wszystkich elementów, których celem jest identyfikacja towarów, usług lub jednostek oraz ich wyróżnienie na rynku od produktów konkurencji, generujące w ten sposób korzyści ekonomiczne”¹ i dzięki tym działaniom pomaga w budowaniu lojalnego grona klientów oraz umożliwia osiągnięcie posiadaczowi marki wiodącej pozycji na rynku. Pierwotnie pojęcie marki odnoszono wyłącznie do działalności firm, produktów lub usług oferowanych potencjalnym nabywcom, z czasem jednak rozszerzone zostało ono o inne obszary ludzkich zainteresowań, będących dotychczas domeną działań public relations, tj. osób funkcjonujących w sferze publicznej: polityków, gwiazd show-biznesu itp.).

Termin **personal branding** pojawił się po raz pierwszy w 1997 roku, w artykule „The Brand Called You” autorstwa Toma Petersa, i użyty on został od razu w kontekście zarządzania marką osobistą w projektowaniu kariery zawodowej. Peters pisze między innymi tak: „Nadszedł czas dla mnie – i dla Ciebie – na lekcję od wielkich marek. Lekcję, która jest prawdziwa dla każdego, kto interesuje się tym, czego potrzeba, aby wyróżnić się i prosperować w nowym świecie pracy. Niezależnie od wieku, niezależnie

¹ [https://pl.wikipedia.org/wiki/Marka_\(marketing\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Marka_(marketing))



od stanowiska, niezależnie od branży, w której pracujemy, wszyscy musimy rozumieć znaczenie budowania marki. Jesteśmy prezesami własnych firm: JA Inc. Aby móc dzisiaj prowadzić biznes, naszą najważniejszą pracą jest bycie głównym marketingowcem marki TY. To takie proste – i takie trudne. I to nieuniknione.[...]

To takie proste: jesteś marką. Jesteś odpowiedzialny za swoją markę. Nie ma jednej drogi do sukcesu. I nie ma jednego, dobrego sposobu na stworzenie marki o nazwie TY. Z wyjątkiem tego: zacznij już dziś.²

Wspomniany artykuł prezentował również możliwości wykorzystania zyskujących od początku XXI wieku popularność nowych kanałów komunikacji, takich jak World Wide Web, komunikatorów internetowych czy poczty e-mail, w budowaniu osobistej marki.

I właśnie to w XXI wieku tradycyjnie rozumiany branding, czyli zarządzanie marką i pierwotnie przypisywany produktowi – głównie za sprawą specjalistów od public relations – zaczęto stosować również w odniesieniu do ludzi. Połączenie podejścia marketingowego i PR-owego obrazuje jedna z najbardziej wyczerpujących definicji sformułowana przez Dana Schwabela, określająca branding personalny jako: „proces polegający na tym, że jednostki i przedsiębiorcy indywidualizują się oraz wyróżniają z tłumu i przedstawiają wartość – w sferze profesjonalnej, jak i osobistej – zasobów i kompetencji, do których jako jedyni mają dostęp. Proces ten realizują różnymi

2 Peters T., The Brand Called You. Online: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

kanałami, prezentując spójny komunikat i wizerunek, aby osiągnąć wyznaczony cel. W ten sposób jednostka może ugruntować swoją wartość jako specjalista w danej dziedzinie i zapracować na swoją wiarygodność, rozwinąć karierę oraz nabrać pewności osobistej”³.

Personal branding – czym jest w praktyce?

Budowanie marki osobistej jest dokładnie zaplanowanym sposobem działania, które poprzez wykorzystanie technik z takich dziedzin jak coaching, marketing i reklama pozwala na wykreowanie i zarządzanie „kombinacją wrażeń, skojarzeń, odczuć, opinii i wartości, które pojawiają się w umysłach ludzi na widok lub wspomnienie konkretnego człowieka”⁴, a które jednocześnie pozwalają wyróżnić go na tle innych, pozornie podobnych. Marka osobista to człowiek ze wszystkimi jego możliwościami i zasobami, posiadaną wiedzą, doświadczeniem oraz sposobem dzielenia się nimi, ale także sposobem bycia, wyznawanymi wartościami, postawami wobec tego, co każdego w życiu spotyka. Składa się na nią zestaw cech charakteru, życiowych doświadczeń oraz umiejętności, pasji i zainteresowań – zestaw wyjątkowy i niepowtarzalny w tym właśnie składzie a przez to czyniący każdego różnym od pozostałych. Dlatego też budowanie własnej marki nieodłącznie związane jest i powinno zacząć się od autodiagnozy i w miarę obiektywnej oceny tego, co możemy zaoferować i czym się wyróżnić. Należy przy tym pamiętać, że marka osobista nie jest obietnicą rzeczy niemożliwych oczekiwanych przez innych, ale naszym autentycznym, spójnym i prawdziwym potencjałem, który może zostać wykorzystany przez innych. Trzeba mieć też świadomość, iż budowanie marki osobistej nie jest działaniem jednorazowym, gdyż przez całe życie zmieniamy się, kształtujemy charakter, zdobywamy nowe kompetencje, zmieniają się nasze cele i priorytety, a to powoduje konieczność skorygowania tego wizerunku. Ponadto jak wszystko w życiu, jak marki produktowe, tak samo starzeje się nasza marka osobista i trzeba dbać o jej ciągłą atrakcyjność i rozpoznawalność.

Biorąc pod uwagę realia współczesnego rynku pracy, opartego na dużej konkurencyjności i wysokiej jakości specjalistach, personal branding zyskuje więc na znaczeniu, gdyż jest znakomitym sposobem na to, by osoba, której udaje się wypracować wizerunek eksperta i autorytetu w danej dziedzinie, stała się łakomym kąskiem dla rekrutujących pracowników. A na rynku pracy największe sukcesy odnoszą nie tylko tacy ludzie, którzy najciężej pracują, ale przede wszystkim tacy, którzy potrafią to pokazać innym.

³ Schawbel D., Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2012, s. 18.

⁴ Malinowska-Parzydło J., Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2015, s. 71.



Personal branding – dla kogo?

Personal branding to proces świadomego budowania i zarządzania swoją marką osobistą w celu osiągnięcia określonych celów zawodowych i osobistych i w związku z tym może być korzystny dla każdego, kto chce w przemyślany sposób zarządzać swoim wizerunkiem i reputacją w relacjach z innymi ludźmi, a zwłaszcza z pracodawcami, klientami czy współpracownikami. A jako że koncepcja marki osobistej zakłada, że każdy człowiek może być marką, to budowanie wyrazistej i autentycznej marki osobistej będzie działaniem korzystnym nie tylko dla gwiazd estrady czy innych osób „na świeczniku”, ale również dla osób z poniżej wymienionych grup:

Przedsiębiorcy i freelancerzy – budowanie silnej marki osobistej może pomóc w pozyskiwaniu nowych klientów, zwiększeniu sprzedaży usług czy produktów oraz budowaniu autorytetu w swojej branży. Dzięki personal brandingowi mają wpływ na tworzenie i utrzymywanie długoterminowych relacji ze swoimi klientami, a jednocześnie tworzą okazje sprzyjające przyciąganiu nowych projektów i rozwijaniu własnej kariery zawodowej czy biznesu.

Specjaliści – osoby, które chcą być postrzegane jako liderzy w swojej branży, mogą skorzystać z personal branding, aby świadomie budować swoją ekspercką reputację. Poprzez konsekwentne budowanie swojej marki osobistej, ci specjaliści mogą zyskać zaufanie swoich klientów, pracodawców i współpracowników. Mogą

pokazać swoje unikalne umiejętności, doświadczenie i wiedzę, co przyczynia się do budowania reputacji jako ekspertów w swoich dziedzinach. W efekcie zarządzanie własną marką pomaga specjalistom i ekspertom w budowaniu zaufania, zwiększeniu atrakcyjności na rynku pracy oraz otwieraniu nowych dróg rozwoju zawodowego.

Tworzenie i zarządzanie marką osobistą nie jest strategią zarezerwowaną jedynie dla jednostek wybitnych i wyróżniających się czy osób zajmujących eksponowane stanowiska. Także **pracownicy** na innych szczeblach we wszystkich branżach mogą skorzystać z technik proponowanych przez branding personalny, aby zwiększyć swoje szanse na awans, budować pozytywny wizerunek wśród kolegów i być osobami postrzeganymi jako wartościowi członkowie zespołu.

Studentom i absolwentom personal branding pozwala na to, aby wyróżnić się na konkurencyjnym rynku pracy i zwiększyć swoje szanse na znalezienie satysfakcjonującej pracy. Silna marka osobista może pomóc studentom w budowaniu sieci kontaktów, a poprzez to pozwoli na zdobywanie nowych możliwości zawodowych oraz rozwijanie swojej kariery zarówno w trakcie studiów jak i po ich zakończeniu. Posiadanie silnej marki osobistej może sprawić, że studenci staną się bardziej atrakcyjni dla potencjalnych pracodawców, którzy szukają kandydatów o wyjątkowych umiejętnościach i osobowości.

W przypadku **osób poszukujących pracy** dobrze zarządzana marka osobista może mieć niebagatelny wpływ na uzyskanie lepszej pracy, bo dzięki przyciągnięciu uwagi potencjalnych pracodawców znacząco zwiększa szanse na sukces w procesie rekrutacyjnym. Personal branding pozwala nie tylko wyróżnić się na konkurencyjnym rynku pracy, zwiększyć swoją widoczność wśród pracodawców, ale również zwiększyć szanse na znalezienie takiej pracy, która odpowiada ich kwalifikacjom i zainteresowaniom, oraz rozpocząć swoją karierę zawodową z mocniejszą pozycją na rynku pracy.

Podsumowując powyższe, personal branding jest dla każdego, kto we współczesnym świecie Internetu wypełnionego informacjami na każdy temat, świecie mediów społecznościowych zaludnionych rzeszami ludzi chcących zwrócić na siebie uwagę, chce być osobą, która nie tylko zwróci na siebie uwagę, ale też przyciągnie ją na tyle długo, by przekonać do siebie i docenić posiadane atuty zawodowe.

Personal branding na rynku pracy – co daje?

Z wielu powodów, dla których warto budować markę osobistą w życiu, na szczególną uwagę zwracają te, które pozwalają ocenić własną wartość poprzez



usystematyzowanie mocnych stron, sposoby ich wykorzystania w satysfakcjonującej aktywności zawodowej oraz stworzenie przejrzystej i spójnej wizji człowieka realizującego własne cele i marzenia.

Jakie więc korzyści zawodowe daje marka osobista?

- Poznanie siebie, określenie celów, które będą stanowić sens życia, oraz stworzenie planu realizacji własnych marzeń, co pozwoli na osiągnięcie sukcesu w każdej z dziedzin życia.
- Zwiększanie własnych szans na rynku pracy. Marka osobista to klarowna i szczerza deklaracja korzyści, jakie zyska pracodawca dzięki zatrudnieniu właśnie Ciebie.
- Otrzymanie pracy w wymarzonej firmie. Rozpoznawalna na rynku pracy i dobrze określona marka osobista przyciąga te grupy odbiorców, które posiadają zasoby i możliwości, w jakich potencjał „obiecany” przez Ciebie najlepiej może się realizować.
- Zdobycie pracy marzeń, czyli takiej, w której Twój potencjał zostanie odpowiednio wykorzystany i doceniony, a jednocześnie pozwalającej na oczekiwany przez Ciebie rozwój osobisty i zawodowy.
- Osiągnięcie bezpieczeństwa i stabilizacji zawodowej. Ludzi, którzy zbudowali silną markę eksperta w swojej dziedzinie, pracodawcy nie zwalniają, gdyż utrata specjalisty wpływa nie tylko na prawidłowe funkcjonowanie firmy ale również

obniża jej reputację, tworząc obraz nieskutecznego w utrzymaniu kluczowych pracowników. Jest wręcz odwrotnie – chcąc stworzyć obraz silnej marki w swojej branży firmy zabiegają o takich pracowników, gdyż podnoszą ich własny kapitał i znaczenie w otoczeniu gospodarczo-społecznym.

- Rozwój zawodowy i osobisty. Jak już zostało wspomniane, proces budowania marki osobistej to nie tylko element reklamy własnej osoby, ale również szansa na refleksję nad własnymi celami, wartościami i pasjami. Świadome definiowanie swojej marki osobistej pomaga określić, kim naprawdę jesteś, a także zastanowić się nad tym, co warto i należy zrobić, aby rozwijać własny potencjał.
- Łatwiejsze negocjacje finansowe z klientami czy pracodawcami. Personal branding zwiększa Twoją wartość na rynku pracy, jako że stanowi potwierdzenie kompetencji: wiedzy specjalistycznej i wyjątkowych umiejętności, które posiadasz, a które na rynku pracy są cenione i dobrze opłacane.
- Pomoc w rozwijaniu biznesu, który dopiero planujesz, lub który już masz. Dzięki personal branding możesz pozyskiwać więcej zleceń, ponieważ ludzie znają twoje umiejętności i wiedzę, co możesz im zaoferować, nawet zanim poznają cię osobiście.

Personal branding – jak to zrobić?

Personal branding jako jeden z kluczowych elementów dotarcia do klientów wykorzystuje obecnie przede wszystkim narzędzia dostępne w Internecie, a należą do nich:

- Portfolio – profesjonalna strona internetowa, która jest prezentacją umiejętności, doświadczenia i dotychczas realizowanych projektów.
- Profil na platformach społecznościowych, takich jak Meta/Facebook, X (Twitter), Instagram czy YouTube, serwisach branżowych skupiających specjalistów oraz udostępnianie treści związanych z ich dziedziną, co może pomóc w budowaniu reputacji jako ekspertów w swojej branży.
- Utworzenie profesjonalnego profilu na platformie LinkedIn, gdzie można wyeksponować własne umiejętności, doświadczenie oraz osiągnięcia edukacyjne i zawodowe.
- Publikacje i udział w mediach – udzielanie wywiadów, pisanie artykułów oraz udział w panelach dyskusyjnych, co może pomóc w budowaniu reputacji jako autorytetów w swojej dziedzinie.
- Pisanie bloga na temat swojej dziedziny, publikowanie artykułów oraz udostępnianie swojej wiedzy.



Strategię budowania własnej marki osobistej warto też oprzeć na bezpośrednich kontaktach, wykraczających poza Internet, do których zalicza się:

- Networking – aktywne uczestnictwo w wydarzeniach branżowych, konferencjach oraz spotkaniach biznesowych, co może pomóc w budowaniu relacji z potencjalnymi klientami i pracodawcami.
- Aktywne uczestnictwo w organizacjach branżowych, studenckich, działalność wolontariacka oraz udział w projektach, co pozwala na rozwijanie umiejętności, zdobywanie nowych doświadczeń i rozwijanie sieci kontaktów.
- Kształcenie się i rozwój zawodowy poprzez udział w szkoleniach i kursach, co z jednej strony rozwija zasoby: wiedzę i umiejętności a z drugiej pokazuje zaangażowanie w rozwój zawodowy.

Budowanie marki osobistej na rynku pracy to niełatwa praca nad tworzeniem spójnego i czytelnego w odbiorze wizerunku, który postrzegany jest przez innych w sposób przez nas pożądany. Wymaga zaangażowania się od samego początku, tj. oceny własnego potencjału zawodowego i sposobów jego pokazania innym, po systematyczną dbałość o rozwój tych zasobów. Wymaga konsekwencji i ciągłej eksploracji nowych dróg dotarcia do osób, które mogą mieć wpływ na naszą przyszłość na rynku pracy. Ale daje też ogromną korzyść, jaką jest możliwość wyróżnienia się

na tle innych, zaakcentowania swojej wysokiej jakości i dzięki temu realizowania się w tych obszarach zawodowych, w których sami chcemy się rozwijać.

Opracowanie: Aleksandra Zając

CLIPKZ w Łodzi, Oddział w Piotrkowie Trybunalskim

Netografia (dostępna 15.04.2024):

- Marka (marketing). Online: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Marka_\(marketing\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Marka_(marketing))
- Modrzejewska I., Budowanie marki osobistej przez pracownika. Online: <https://www.wydawnictwo.wsge.edu.pl/pdf-137924-64784?filename=Building%20a%20personal%20brand.pdf>
- Peters T., The Brand Called You. Online: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Strawińska A.B., Historia i definicja terminu personal branding. Online: https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/9726/1/A_B_Strawinska_Historia_i_definicja_terminu_personal_branding.pdf

Przydatna literatura:

- Dutko M., Efekt tygrysa – puść swoją osobistą markę w ruch! Grupa Dutkon.pl Ltd, 2014
- Malinowska-Parzydło J., Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2015
- Nitkiewicz-Jankowska A., Strategia marki osobistej – czyli co robić, aby nasza marka pracowała, kiedy my realizujemy marzenia, Premium Personal Branding
- Anna Nitkiewicz-Jankowska, Sosnowiec 2019
- Piwowarska A., Autentyczność przyciąga. Jak budować swoją markę na prawdziwym i porywającym przekazie? Wydawnictwo HELION, Gliwice 2015
- Rampersad H.K., TY – marka inna niż wszystkie. Sztuka autentycznego brandingu osobistego, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2010
- Schawbel D., Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2012

Jak stworzyć autorski model marki osobistej

Pamiętaj. Nawet jeśli nic lub prawie nic dla swojej marki nie robisz, to i tak ją masz, a jej wartość jest wówczas w pełni adekwatna do Twoich wysiłków wkładanych w jej kreację⁵.

Marka osobista to coś więcej niż wizerunek. Budując własną markę, trzeba myśleć o rozwoju i ciągłym doskonaleniu się. Indywidualna osobowość i cechy charakteru gwarantują, że marka osobista będzie autentyczna i spójna, jest formą autopromocji, która skupia się na budowaniu odpowiedniej reputacji co może dać nam przewagę nad konkurencją. Marka osobista to Ty: kim jesteś, jak wyglądasz, z czym się kojarzysz, to lepsze poznawanie siebie i ciągłe doskonalenie się.

Branding marki to szereg działań mających na celu budowanie takiego wizerunku swojej osoby, aby inni postrzegali nas w konkrety, pożądaną dla nas sposób. Proces budowania marki osobistej ma charakter ciągły. Wymaga cierpliwości, ponieważ trwa on przez cały czas. Warto zadbać, by ten czas był jak najbardziej dla nas owocny⁶.

Na jakie elementy należy zwrócić uwagę przy planowaniu marki osobistej?

- Bądź autentyczny/a
- Nie graj, nie udawaj kogoś innego. Bądź uczciwy/a. Bądź odpowiedzialny/a.
- Bądź spójny/a
- Nie miej podwójnych standardów, bez hipokryzji i cynizmu. Nie musisz dostosowywać się do oczekiwań innych za wszelką cenę.
- Odróżnij się od innych
- Poprzez wykształcenie, umiejętności, kompetencje, specjalizację, wyjątkowe manieri, kulturę, znajomość zasad savoir-vivre, ogłade, wygląd.
- Znajdź swoją niszę i zacznij się specjalizować
- Bądź ekspertem w jakiejś dziedzinie, obszarze, temacie, które spowodują, że się odróżnisz.
- Znajdź swoją pasję, czyli znajdź w sobie to, do czego masz pasję
- Zamiłowanie do czegoś, co da radość, siłę, energię, moc, zadowolenie, satysfakcję, fascynację, spełnienie, rozwój, pozytywne emocje, harmonię. Robisz w życiu to, co kochasz.

5 <https://pl.linkedin.com/pulse/personal-branding-czyli-jak-zbudowa%C4%87-swoj%C4%85-mark%C4%99-rafa%C5%82-j-szyma%C5%84ski>

6 <https://krzysztofzaleski.com/personal-branding-i-jego-wplyw-na-rozwoj-twojego-biznesu/>

- Szanuj czas
- Zastanów się, czy potrafisz określić hierarchię swoich czynności, co jest: ważne i pilne, pilne i nieważne, niepilne i nieważne? Oblicz, ile czasu możesz zaoszczędzić.
- Ucz się przez całe życie
- Zdobywaj wiedzę i doświadczenia. Daj sobie prawo do popełniania błędów. Życie nie polega na unikaniu błędów, lecz na niepowtarzaniu ich.
- Otaczaj się mądrzejszymi od siebie
- Zawsze możesz się od nich wiele nauczyć.
- Nie bój się zmian
- Opuść strefę swojego komfortu, by zacząć coś nowego, lepszego, ciekawszego. To daje szansę rozwoju.
- Nigdy się nie poddawaj
- Wykorzystaj porażkę, by nauczyć się czegoś i wyciągnąć pożyteczne dla siebie wnioski. „Poddający się nigdy nie wygrywa, a wygrywający nigdy się nie poddaje”.
- Miej poczucie własnej wartości
- Bez pychy, bufonady, zadufania i poczucia wyższości. Dbaj o samoakceptację – wiarę, zaufanie i szacunek dla samego siebie.
- Pomagaj innym, angażuj się społecznie
- Pomaganie innym, zaangażowanie na rzecz ważnych spraw daje poczucie szczęścia, zadowolenia, przyjemności, zwiększając wydzielanie dopaminy i serotoniny. Pomaganie innym stwarza możliwość poznania ciekawych osób.
- Myśl prosto i klarownie
- Prosty, jasny, klarowny, przystępny, konkretny język komunikacji wypływa z takich myśli.
- Rozwijaj swoją kreatywność
- Bądź jak dziecko, nie bój się popełniania błędów, eksperymentowania, nie twórz barier mentalnych.

Proces budowania marki osobistej w 6 krokach

W budowaniu marki potrzebne jest działanie strategiczne. Wówczas osiągniesz sukces dużo szybciej i bez ryzyka przegapienia jakiś ważnych elementów.

Warto wykorzystać 6 składników wzmacniających markę osobistą. Należy pamiętać, że tworzony plan, będzie się zmieniał z czasem. Tak samo, jak zmieniasz się ty, twoje zainteresowania, twoja branża, klienci, sytuacja na rynku itd.⁷

⁷ <https://malawielkafirma.pl/marka-osobista-personal-branding-dla-eksperta-specjalisty-przedsiębiorcy/>



1. Wybierz specjalizację

Ważne jest by specjalizacja nie była ani zbyt szeroka, ani zbyt wąska.

- Zbyt szeroka specjalizacja nie jest wiarygodna.
- Zbyt wąska specjalizacja spowoduje, że grupa docelowa będzie za mała, żeby się utrzymać.

2. Określ grupę docelową

Należy zdecydować do jakiego rodzaju odbiorców chcesz trafić.

Wybór grupy docelowej nie oznacza, że trzeba pracować wyłącznie z takimi ludźmi, ale żeby przyciągać ich silniej niż pozostałych i podejmować decyzje z myślą o nich.

3. Znajdź swoje wyróżniki

Jednym ze sposobów wyróżnienia się jest wąska specjalizacja. Dzięki temu jesteś postrzegany jako profesjonalista z tej właśnie dziedziny. Dobrze jest połączyć ze sobą inne atrybuty takie jak np.:

- charakterystyczny styl komunikacji,
- autorska metoda pracy lub narzędzia,
- wyznawane wartości i światopogląd,
- praca dla prestiżowych klientów.

4. Dziel się wiedzą

Kiedy dzielisz się wiedzą, więcej osób ma szansę cię poznać i przekonać się, że naprawdę znasz się na swojej dziedzinie.

5. Szlifuj komunikację

W przypadku eksperta, specjalisty czy przedsiębiorcy chodzi o odpowiednią komunikację. Umiejętności w tej dziedzinie są kluczowe, jeżeli chodzi o skuteczny

personal branding i stworzenie silnej marki osobistej, dlatego warto je ciągle doskonalić i rozwijać.

6. Współpracuj z partnerami

Relacje z innymi silnymi markami osobistymi (firmowymi również) wpływają na twój personal branding. Ten wpływ nie zawsze jest jednak pozytywny, dlatego partnerów trzeba dobierać starannie. Markę osobistą wzmacnia współpraca z partnerami, którzy wyznają wartości spójne z twoimi i cieszą się zaufaniem twoim i twojej grupy docelowej⁸.

Strategia marki osobistej

6 kluczowych składników personal brandingu



Specjalizacja

Wybierz dziedzinę, w której masz szansę się wybić



Grupa docelowa

Przyciągaj osoby, z którymi najlepiej ci się pracuje



Wyróżniki

Znajdź cechy, którymi odróżnisz się od innych specjalistów



Dzielenie się wiedzą

Udowodnij potencjalnym klientom, że potrafisz im pomóc



Komunikacja

Prawdziwy ekspert umie wyjaśnić trudny temat nawet dziecku



Partnerzy

Wzmacniaj swoją pozycję, współpracując z innymi



Źródło: <https://malawielkafirma.pl/marka-osobista-personal-branding-dla-eksperta-specjalisty-przedsiębiorcy/>

Elementy silnej marki osobistej – wartości:

Widoczność. Umiejętność wyróżnienia się poprzez osobowość, spójne działanie, autentyczność. Co czyni ją również siłą.

Autorytet. Ważna jest umiejętność koncentracji uwagi wokół swojej specjalizacji i wiedzy. Budowanie swojego autorytetu w obszarze własnego doświadczenia, zainteresowań, pasji oraz umiejętność dzielenia się tym z innymi. Dlatego należy być

⁸ <https://malawielkafirma.pl/marka-osobista-personal-branding-dla-eksperta-specjalisty-przedsiębiorcy/>

ekspertem w jednej dziedzinie, zadbać o to, by to było widoczne i zabierać głos tylko w ważnych kwestiach.

Reguły. Przestrzeganie zasad i reguł moralnych to doskonała baza dla budowania stabilnego poczucia wartości oraz sieci relacji z osobami, którym również można zaufać. Przestrzeganie ich tworzy bezpieczne i stabilne środowisko do rozwoju i współpracy.

Teraz. Czas na budowanie marki osobistej jest właśnie teraz. Brak działań i systematyczności powoduje zaprzepaszczenie potencjału oraz pewną porażkę. Dobra marka potrzebuje czasu, aby się rozwijać.

Osobowość. Wyróżnia silną markę. Jest to potencjał, który został darowany i należy go należycie wykorzystać. Osobowość to składnik autentyczności. Bez niej żadna marka nie będzie silna.

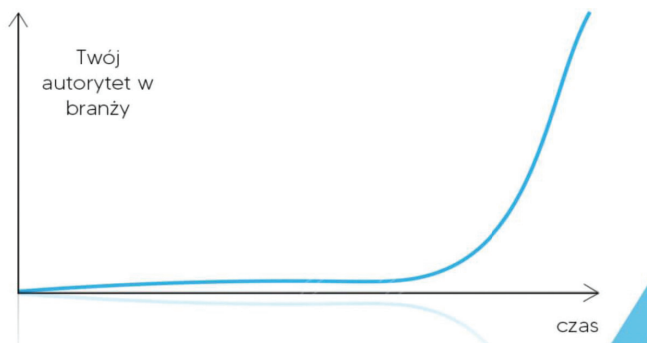
Świadomość. Najważniejsze jest uświadomienie sobie swojej misji, wizji, ról i wartości. Ma to wpływ na życie własne i innych. Pogłębiona świadomość i wierność swojej misji dają siłę do podejmowania kolejnych działań.

Człowiek. W centrum działań silnej marki osobistej jest drugi człowiek, dlatego personal branding wykorzystywany jest jako narzędzie dotarcia do ludzi.

Istotność. Celem personal brandingu mnie jest sukces jednego człowieka, ale całej społeczności. To, co sobą reprezentuje, powinno być ważne zarówno dla niego, jak i jego obiorcy. Autentyczna marka osobista przestrzega pewnych wartości, dostarcza ich innym, dzięki czemu jest spójna i czytelna dla wszystkich⁹.

Wartość marki osobistej

**Im dłużej budujesz silną markę osobistą, tym
lepsze wyniki osiągasz**



Źródło: <https://dmsales.com/blog/od-czego-zaczac-budowanie-marki-osobistej/>

Ćwiczenie: INWENTARYZACJA OSOBISTA W 3 OBSZARACH NBP¹⁰

Moja sieć kontaktów NETWORK	Moja marka BRAND	Portfolio
Kogo znamy?	Z czym się kojarzę innym ludziom?	Jakie są nasze dotychczasowe prace, aktywności i dokonania?
Kto zna nas?	Z jakimi problemami mogą się do mnie zwrócić?	CV
Jakimi sposobami budujemy i podtrzymujemy kontakty z innymi?		Co do tej pory już zrobiliśmy? W jaki sposób możemy to udokumentować?
Jakie osoby wiedzą, do czego moglibyśmy się im przydać?		

Korzyści z personal branding

Co w praktyce będziesz z tego miał?



Źródło: <https://malawielkafirma.pl/marka-osobista-personal-branding-dla-eksperta-specjalisty-przedsiobircy/>

¹⁰ Źródło: Mazerska K., Formela J., Welnicki P., Poznaję, Działam, Pracuję, Podręcznik prowadzenia zajęć w ramach grupowego poradnictwa zawodowego, Moduł III, Wizerunek w świecie realnym i świecie wirtualnym, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2019;

Personal branding, czyli proces budowania silnej marki osobistej, jest jednym z najważniejszych elementów rozwijania własnego biznesu bądź też kreowania swojej kariery zawodowej. Zaniechanie prac nad budowaniem marki osobistej prowadzi do zmarnowania swojego potencjału lub niewykorzystania go w pełni. Markę osobistą powinien posiadać każdy, bez względu na jakim etapie rozwoju zawodowego się znajduje. Model marki osobistej musi być dobrze przemyślany, w przeciwnym wypadku nie będziemy autentyczni dla swojej grupy docelowej. Każdy, kto chce budować swój wizerunek profesjonalisty, powinien wiedzieć, co wartościowego ma do przekazania odbiorcom swoich usług lub produktów. Umiejętne korzystanie z dostępnych narzędzi pozwala stworzyć autentyczną markę osobistą przy stosunkowo niewielkim nakładzie kosztów¹¹.

Zestaw ćwiczeń pomagających w zbudowaniu marki osobistej i pozyskaniu pracy marzeń

Ćwiczenie 1.

Ustal, co chcesz osiągnąć w życiu zawodowym, jak widzisz swoją przyszłość. Zapisz cele na kartce.

Ćwiczenie 2.

Zapytaj swoich bliskich, jak Ciebie widzą. Przeanalizuj, jaki wizerunek Twojej osoby rysuje się w wypowiedziach rodziny, znajomych (wrażenia przy bliższym poznaniu), współpracowników (znajomość powierzchowna).

Ćwiczenie 3.

- Przeanalizuj swoje mocne strony i podkreśl te, które będą przydatne w realizacji celów z ćwiczenia 1.
- Zidentyfikuj wady, słabe strony. Pomyśl, jak je rekompensujesz w życiu codziennym.
- Opisz szanse stojące przed Tobą (np. mieszkasz w dużym ośrodku, zatem liczba potencjalnych pracodawców lub klientów jest duża, ukończyłeś kurs językowy itp.
- Pomyśl, co negatywnie może wpłynąć na Twoją sytuację?
- Ustal plan działań na każdą z tych ewentualności. To ćwiczenie to fantastyczny sposób na przygotowanie się do rozmowy rekrutacyjnej i negocjacji warunków zatrudnienia.

Ćwiczenie 4.

Stwórz listę 10 organizacji, do których chciałbyś aplikować. Zaczynaj obserwować ich profile społecznościowe. Wsłuchaj się w to, co komunikują. Być może natrafisz na informacje o wyzwaniach, do których realizacji będziesz mógł się przydać.

¹¹ <https://krzysztofzaleski.com/personal-branding-i-jego-wplyw-na-rozwoj-twojego-biznesu/>

Ćwiczenie 5.

Przygotuj krótką, około 3-minutową wypowiedź o swojej marce (czyli o sobie): co stanowi Twoją największą wartość jako pracownika, obietnicę Twojej marki, powiedz o rezultatach, jakie osiągnąłeś dzięki konkretnym umiejętnościom.

Ćwiczenie 6.

Uzupełnij swoje profile społecznościowe. To właśnie one mogą uwiarygodnić Twoją markę lub wskazać na fałsz. Twoja komunikacja w tych kanałach powinna być spójna z marką, zintegrowana i dopasowana do medium.

Ćwiczenie 7.

Udzielaj się w komentarzach pod artykułami eksperckimi z Twojej dziedziny. Może zdecydujesz się na napisanie własnego lub założenie bloga?

Ćwiczenie 8.

Dbaj o rozwój. Bierz udział w szkoleniach, konferencjach branżowych. Dzięki temu nie tylko zdobędziesz wiedzę, ale spotkasz ludzi o podobnych zainteresowaniach. A może nawet będziesz miał okazję porozmawiać ze swoim przyszłym pracodawcą¹²?

Opracowanie: Ewa Mrozińska

CIIPKZ w Łodzi, Oddział w Piotrkowie Trybunalskim

Netografia (dostępna 15.04.2024):

- <https://dmsales.com/blog/od-czego-zaczac-budowanie-marki-osobistej/>
- <https://saleshr.pl/6-krokov-do-zbudowania-marki-osobistej-i-pozyskania-pracy-marzen/>
- <https://pl.linkedin.com/pulse/personal-branding-czyli-jak-zbudowa%C4%87-swoj%C4%85-mark%C4%99-rafa%C5%82-j-szyma%C5%84ski>
- <https://twojstyl.pl/arttykul/marka-osobista-czym-jest-i-jak-ja-zbudowac,aid,2972,mphttps://krzysztofzaleski.com/personal-branding-i-jego-wplyw-na-rozwoj-twojego-biznesu/>
- <https://malawielkafirma.pl/marka-osobista-personal-branding-dla-eksperta-specjalisty-przedsiiorcy/>
- <https://silnamarka.com/wp-content/uploads/2022/10/Personal-Branding-Model-TOPOF.pdf>
- <https://homeyenglish.com/2020/05/11/4-kroki-do-marki-osobistej-mapka-do-pobrania/>
- Chinkowska A., Autentyczny Personal Branding czyli silna marka osobista w praktyce, MT Biznes, Warszawa 2022

¹² <https://saleshr.pl/6-krokov-do-zbudowania-marki-osobistej-i-pozyskania-pracy-marzen/>

Psychologiczne aspekty autentyczności i personal branding

Początek budowania marki może być początkiem budowania siebie. Świadomość własnych talentów i mocnych stron pomaga zobaczyć siebie jako wartościową i ważną osobę, jako kogoś wyjątkowego obdarzonego unikalnym zestawem osobistych cech, co jest fundamentem poczucia własnej wartości. Personal branding może być początkiem odkrywania siebie, poszukiwania prawdy o sobie i świadomym zarządzaniem swoim wizerunkiem. To właśnie autentyczność jest podstawą budowania marki.

Autentyczności można rozumieć na wiele sposobów, rozumiana jako wyzwanie (zadanie) dla człowieka jest problemem w pełni filozoficznym. Do problemu tak rozumianej autentyczności można podejść na dwa sposoby. Pierwszy uznaje autentyczność za kwestię gry, aktorstwa, sposobu autoprezentacji, wyrażania siebie. Autentyczność w drugim rozumieniu polegałaby na życiu zgodnym z własną „prawdą wewnętrzną”.¹³ Pierwsze rozumienie nie wyklucza drugiego, natomiast warto zauważyć, że te dwa sposoby bycia autentycznym często nie muszą iść ze sobą w parze. Pierwsze rozumienie autentyczności mające charakter estetyczny i związany z takimi przymiotami jak: wdzięk, styl, oryginalność czy nowatorstwo wydaje się czymś wtórnym dla realizacji tak rozumianego ideału – przypominamy sobie o niej



dopiero wówczas, gdy odkrywamy, że zostaliśmy przez kogoś oszukani. Można powiedzieć, że etyka autentyczności jest tu w pierwszej kolejności etyką smaku, etyką estetyczną, jak twierdzi Angelika Chimkowska, autorka książki „Autentyczny Personal Branding, czyli silna marka osobista w praktyce” autentyczny to prawdziwy, oryginalny, nieskopiowany, różniący się od innych. Autentyzm według cyt. autorki¹⁴ „...polega na oddzieleniu prawdy od kłamstwa. Wrogiem autentyzmu nie jest jedynie kłamstwo, ale unikanie prawdy. Autentyczność to szczere i stuprocentowe zaangażowanie w bycie prawdziwym i opowiadanie historii zgodnych z faktami. W biznesie, sporcie czy polityce – wszystko zaczyna się od poczucia własnej wartości i potrzeby uczciwości”. Chcąc zachowywać się w sposób autentyczny musimy być gotowi do przyznania się do niedoskonałości i błędu. Kolejnym krokiem będzie z kolei odwaga, aby kontynuować to, co zaczęliśmy, realizując swój cel, który sobie postawiliśmy. Ważne jest też, by konfrontować się ze strachem, aby droga, na którą w sposób świadomy wkraczamy była autentyczna. Bo jak twierdzi cyt. wyżej autorka książki o autentyczności w personal branding autentyczność¹⁵ to nie autostrada do sukcesu, jest drogą rzadziej wybieraną. Wymaga odwagi i dodatkowego wysiłku, bo często wydarza się poza główną autostradą. Wymaga ciszy i dzieje się za kulisami, poza kamerą i światłem reflektorów. Co zyskujemy, kiedy wejdziemy na drogę autentyczności? Przede wszystkim zaufanie do siebie, zyskujemy więzi z ludźmi, którzy nas akceptują takimi, jakimi jesteśmy. Z kolei nie będziemy w stanie w pełni akceptować innych, jeśli nie zaakceptujemy najpierw siebie, swoich potrzeb, zalet i wad. Jeżeli my nie będziemy autentyczni, nasze działania również takie nie będą. Nieustannie przejmując się tym, co pomyśli o nas otoczenie i dostosowując się do jego oczekiwań, nie pozwalamy mu naprawdę nas poznać.

Czy autentyczność można wykorzystać w personal branding w biznesie? Okazuje się, że jak najbardziej, można znaleźć wiele przykładów na to, iż marka osobista i marka firmy podlegają temu samemu prawu – mówi ono, że aby móc pozwolić sobie na autentyczność, na bycie sobą, trzeba być kimś. A to wymaga spójności, integralności wewnętrznej i uczciwości wobec innych, która zaczyna się od uczciwości wobec siebie. Jak podaje Angelika Chimkowska w cyt. już książce na ten temat, potrzebujemy w przestrzeni publicznej dobrych przykładów ludzi pokornych, prawych i autentycznych.¹⁶ Jednak w personal branding coraz częściej można spotkać się z perfekcjonizmem, który zdaje się być czasem cechą pożądaną, oznaką wytrwałości i pracowitości. Niski poziom perfekcjonizmu potrafi być neutralny ale zaczyna szkodzić,

14 Chimkowska A., Autentyczny Personal Branding, czyli silna marka osobista w praktyce, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2022

15 tamże

16 tamże



gdy przybiera skrajną formę. Perfekcjonizm trawi społeczeństwa z niespotykaną dotychczas mocą. Perfekjoniści stawiają sobie nierealistycznie wysokie wymagania, są bezlitośnie samokrytyczni. Swoje poczucie wartości wiążą z wynikami i osiągnięciami, a z obawy przed porażką czy uznaniem za niekompetentnych unikają angażowania się w nowe rzeczy. Miewają też trudności z dotrzymywaniem terminów, bo chcąc wykonać zadanie jak najlepiej, odkładają je na później lub w nieskończoność je poprawiają, nie będąc w pełni zadowoleni. Na przykład nie podejmują się zrobienia prostego wpisu w mediach społecznościowych, dopóki nie zrobią tego doskonale. Za bardzo skupiają się na perfekcyjnym wykończeniu każdego detalu, przez co wydłuża się wykonanie zadania, które ciągnie się w nieskończoność. Powoduje to oczywiście życie w ciągłym stresie i napięciu, obniżenia nastroju oraz przepracowanie. Niszczy poczucie własnej wartości i więzi z ludźmi. Mówiąc o perfekcjonizmie, warto wspomnieć o trzech efektach, które są nie tylko blokadą w zaczynaniu działań z obszaru personal branding, ale często uniemożliwiają dzielenie się wiedzą i swoim doświadczeniem.

Warto w tym miejscu wspomnieć o efekcie Krugera-Dunninga. Jest to zjawisko określane jako błąd poznawczy¹⁷ polegający na tym, że osoby, które nie mają wiedzy

17 <https://lepszymanager.pl/efekt-dunninga-krugera-co-to-takiego/>

i kompetencji w danej dziedzinie, postrzegają siebie jako ekspertów, przeceniają swoją wiedzę na dany temat, a osoby, które faktycznie są ekspertami w danej dziedzinie, zaniżają swój poziom wiedzy i kompetencji. Jak to określa Angelika Chimkowska w swojej książce o personal brandingu cyt.: „Nie znam się, ale się wypowiem” – to plaga internetowych opinii i dyskusji. Skutecznie polaryzuje odbiorców i blokuje tych, którzy mają wiedzę i z szacunku dla siebie samych nie chcą wchodzić w jałowe dyskusje.” Naukowcy Kruger i Dunning¹⁸ postawili pewną hipotezę, która mówi, że jeśli chodzi o kompetencje, które każdy może zdobyć, osoby niekompetentne:

- nie są w stanie dostrzec swojego braku lub niskiego poziomu umiejętności,
 - nie będą skłonne prawidłowo ocenić poziomu umiejętności u siebie,
 - nie będą skłonne prawidłowo ocenić poziomu umiejętności u innych,
- dopiero po nabyciu danej umiejętności są w stanie ocenić swój niski poziom wiedzy na dany temat.

Kompetencja do rozpoznania wiedzy specjalistycznej i poziomu umiejętności stwarza dwa rodzaje wyzwań. Po pierwsze, deficyty powodują, że ludzie osiągają niezadawalające wyniki w dziedzinie, w której są mało kompetentni, głównie z powodu braku wiedzy. Po drugie, ich niski poziom wiedzy i doświadczenia sprawia, że nie są w stanie rozpoznać, gdzie popełniają błędy. Dunning¹⁹ stwierdza, że wiedza i umiejętności są nie tylko konieczne, aby być dobrym w jakiejś dziedzinie ale są absolutnie niezbędne, by właściwie rozpoznać własny poziom kompetencji. Jeśli danej osobie brakuje takich umiejętności, pozostaje ona nie tylko mierna w danej przestrzeni, ale dodatkowo jest nieświadoma własnych ograniczeń. Efekt Krugera-Dunninga uzasadnia wchodzenie w merytoryczne dyskusje z nowicjuszami i zachęca ekspertów do sprawdzenia, na ile wiedza, którą uważają za oczywistą, jest powszechnie znana i stosowana.

Kolejną blokadą jest efekt fałszywego konsensusu. Działający w umyśle mechanizm fałszywego podobieństwa myślenia zapewnia pewność siebie i zwiększa poczucie własnej wartości. Efekt ten jest szczególnie zauważalny w grupach, gdzie wszystkim wydaje się, że ich poglądy dzielają pozostałe osoby, co wzmacnia identyfikowanie się i utożsamianie z tymi poglądami. Należy podkreślić, iż efekt fałszywego konsensusu dotyczy ogólnego wyobrażenia człowieka na temat zgodności myślenia i zachowania innych ludzi z jego poglądami i działaniami. By umieć w rozmowie z człowiekiem wychwycić, w których poglądach i działaniach uważa on ludzi za podobnie lub odmiennie myślących i w efekcie prawidłowo na nie reagować, należy stale się rozwijać²⁰

¹⁸ tamże

¹⁹ <https://bulldogjob.pl/readme/czy-efekt-dunninga-krugera-istnieje>

²⁰ Krawczyk T., Metodyka sprzedaży i negocjacji, Ridero IT Solutions, Kraków 2020



Z kolei kłątwa wiedzy to trzeci błąd poznawczy, który jest powszechny wśród ekspertów, naukowców oraz specjalistów różnych dziedzin. Mając dogłębną wiedzę w danej dziedzinie, trudno jest sobie przypomnieć stan przed jej zdobyciem. Polega na zamykaniu się w twierdzy zbudowanej z formułek i terminologii branżowej, zwanej profesjolektem.²¹ W efekcie obserwujemy na przykład trudności w prostym wyjaśnieniu technicznych lub zaawansowanych aspektów danego tematu. Wybitny i wszystkim znany naukowiec Albert Einstein twierdził, że „jeśli nie potrafisz czegoś wyjaśnić w prosty sposób, oznacza to, że niedostatecznie to rozumiesz”²² Brzmi brutalnie, ale jest w tym wiele racji.

Czy można przezwyciężyć negatywne skutki wymienionych w artykule efektów, które stają się skutecznymi hamulcami na drodze do rozwoju? Na pewno należy mieć świadomość ich istnienia i tego, że dotyczy to wszystkich, nawet nas. Angelika Chimkowska w swojej książce „Autentyczny Personal Branding, czyli silna marka osobista w praktyce” proponuje następujące rozwiązania:²³

- rozwijanie się w swojej dziedzinie,
- uczenie się od najlepszych,

²¹ <https://redseo.pl/blog/klatwa-wiedzy-jak-z-nia-walczy/>

²² https://euphire.pl/cytat/93-albert_einstein_cytaty_psychologiczne/

²³ Chimkowska A., Autentyczny Personal Branding, czyli silna marka osobista w praktyce, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2022

- sprawdzanie, gdzie popełniamy błędy lub co możemy zrobić lepiej,
- podchodzenie z dystansem do swojego stylu myślenia i postrzegania świata,
- dopytywanie o informację zwrotną dotyczącą własnych działań i tego, co planujemy.

Reasumując, błędy poznawcze to tendencje naszego umysłu, które nie są chorobą, z której można się wyleczyć. Całkowite ich wyeliminowanie ze swojego życia jest prawdopodobnie niemożliwe. Kiedy zdarzać się nam będą podobne sytuacje, będzie to okazja do spokojnych przemyśleń, przy założeniu, że może tym razem to nie my mamy rację. Mądre budowanie marki osobistej może zapewnić nam sukcesy w pracy i pomaga zbudować dobre relacje z innymi. Mniemanie o sobie samym ma kluczowe znaczenie dla naszego poczucia własnej wartości. Jeśli będziemy podejmować nowe wyzwania, wierząc, że im sprostamy, łatwiej będziemy generowali pomysły i działali kreatywnie rozwiązując problemy. I odwrotnie – jeżeli sądzimy, że do niczego się nie nadajemy, ciągle krytykujemy się, nie zauważymy swoich sukcesów, to będziemy sfrustrowani i z siebie niezadowoleni. Świadome tworzenie personal brandingu pozwala oddzielić te zewnętrzne – niekiedy krzywdzące i hamujące rozwój – opinie od faktów na swój temat. To, co wyróżnia ludzi autentycznych, to świadomość własnych emocji, zaakceptowanie prawdy o sobie bez względu, jak przykra może się wydawać, oraz słuchanie swojego wewnętrznego instynktu, swojej wewnętrznej mądrości. Kierowanie się swoją autentycznością bywa trudne, ponieważ wymaga odpowiedzialności za własne decyzje i jak pisał amerykański trener motywacyjny Zig Ziglar: „Najważniejszą opinią jest ta, którą mamy na własny temat, a najważniejsze co mówimy to to, co mówimy do siebie”.

Opracowanie: Marzanna Antoniak

CLIPKZ w Łodzi, Oddział w Piotrkowie Trybunalskim

Bibliografia:

- Chinkowska A., Autentyczny Personal Branding, czyli silna marka osobista w praktyce, MT Biznes Sp z o.o., Warszawa 2022
- Krawczyk T., Metodyka sprzedaży i negocjacji, Ridero IT Solutions, Kraków 2020

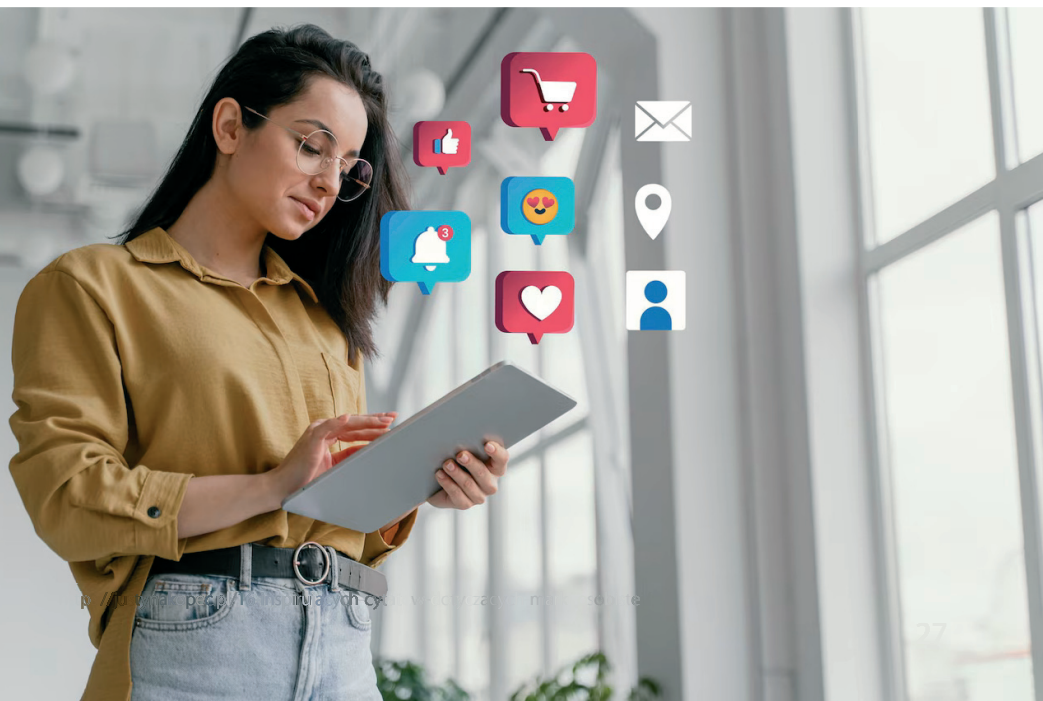
Netografia (dostępna 10.04.2024):

- <https://lepszysmanager.pl/efekt-dunninga-krugera-co-to-takiego/>
- <https://bulldogjob.pl/readme/czy-efekt-dunninga-krugera-istnieje>
- <https://redseo.pl/blog/klatwa-wiedzy-jak-z-nia-walczyć/>
- https://euphire.pl/cytat/93-albert_einstein_cytaty_psychologiczne/

Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych

Żyjemy w świecie, w którym media społecznościowe są nieodzowną częścią naszej codzienności. Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych wcale nie musi być trudne. Jason Hartman,²⁴ kiedyś powiedział: „Twoja osobista marka to obietnica dla twoich klientów... obietnica jakości, spójności, kompetencji i niezawodności”. Personal branding to nic innego jak strategia, na którą składają się talent, zdolności, osobowość, doświadczenia życiowe oraz autentyczność. Budując silną markę osobistą, należy pamiętać, że jest to proces, który wymaga czasu, strategicznego myślenia oraz zaangażowania. Jeśli chcesz dowiedzieć się, jak i dlaczego budować markę osobistą, to ten artykuł jest właśnie dla Ciebie.

Czy zastanawiałeś się kiedyś ile wynosi liczba użytkowników Internetu w Polsce? Ilu z nich korzysta z mediów społecznościowych? Według raportu „Digital 2024:Poland” na początku 2024 roku liczba aktywnie korzystających internautów w Polsce to aż 94,5%. Zaskakujące, prawda? Jak sam widzisz, Internet to idealne miejsce do budowania Twojej marki. Media społecznościowe to nie tylko wstawianie zdjęć, śmiesznych obrazków czy wykonywanie filmów video — to ogromne medium pozwalające na wymianę informacji, doświadczeń, reklamowanie i promowanie firm, usług i marek. Jak podaje wspomniany raport, wśród TOP 3 najchętniej wybieranych



portali to oczywiście Facebook, z którego korzysta 86,9% polskich internautów, Messenger (80,1%), a także Instagram z wynikiem 62,7%.²⁵

Budowanie marki osobistej online to proces wieloetapowy. Chcąc osiągnąć sukces w mediach społecznościowych, warto zastosować kilka praktycznych wskazówek, oto one:

Poznaj swoje mocne strony/ określ swoje zainteresowania

Aby stać się skutecznym liderem, lepiej się komunikować z innymi i mieć więcej możliwości rozwoju, warto poznać swoje mocne strony, pasje, zainteresowania. Pamiętaj, że wiedza o tym, co lubisz najbardziej robić i co przynosi Ci satysfakcję, jest podstawą budowania udanej marki osobistej oraz sukcesu zawodowego. Jeśli chcesz trafnie określić swoje mocne strony czy poznać swoje zainteresowania, to już dziś zapraszam Cię do kontaktu z jednym z naszych oddziałów Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej – określisz własne predyspozycje zawodowe.

Wyznacz cele i wartości

Przed przystąpieniem do budowy marki osobistej warto wyraźnie określić zamierzone cele i wartości, które chcesz promować. To pomoże Ci się skoncentrować na tym, co jest dla Ciebie najważniejsze i jednocześnie lepiej zrozumieć, jakie treści i działania są zgodne z Twoją marką osobistą. W dzisiejszych czasach możliwości jest bardzo wiele, np. możesz stworzyć własną działalność gospodarczą, zostać influencerem, bloggerem, szkoleniowcem czy prowadzić własny kanał na YT. Pamiętaj, cel personal branding'u zależy tylko od Ciebie.

Bądź aktywny w mediach społecznościowych

Kolejnym krokiem jest wybór odpowiednich platform, na których będziesz budować swoją markę osobistą. Do wyboru masz popularne media społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, LinkedIn czy Twitter. Analizując funkcjonujące obecnie serwisy społecznościowe pod kątem możliwości ich wykorzystania do personal branding'u można je podzielić na cztery kategorie.²⁶

Pierwsza grupa to serwisy typowo ukierunkowane na budowanie wizerunku biznesowego. Należą do nich **GoldenLine i LinkedIn**. W serwisach tych warto zamieszczać informacje o: wykonywanych zadaniach, umiejętnościach, ukończonych kursach, szkoleniach, pracodawcach. Informacje te powinny być systematycznie aktualizowane. Należy także pamiętać o profesjonalnym wizerunku tj. doborze odpowiedniego zdjęcia profilowego oraz o przemyślanym zamieszczaniu innych

²⁵ <https://nowymarketing.pl/raport-digital-2024-poland-tak-wyglada-polski-internet-na-poczatku-roku/>

²⁶ Marian Niedźwiedziński, Halina Klepacz, Kamila Szymańska, Marketing i Zarządzanie nr 4 (45) 2016, s. 339–349



materiałów i komentarzy. Pewnie zastanawiasz się co lepsze: LinkedIn czy Goldenline?. Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi, wszystko zależy do czego będziesz dany serwis wykorzystywać.

Drugą grupę stanowią serwisy służące nawiązywaniu kontaktów ze znajomymi oraz poszukiwaniu profili tematycznych i grup dyskusyjnych a coraz częściej sprzedaży usług, produktów (**Facebook, Instagram, Twitter**). Osoby z profilami w tych serwisach powinny przemyśleć publikowane informacje na swój temat, wypowiedzi oraz zamieszczane zdjęcia (szczególnie prywatne). Serwisy te umożliwiają ograniczenie dostępu do określonych treści do grona znajomych i wybór tego ograniczenia zawsze warto rozważyć. Instagram i Facebook to portale, które są jedynymi z najbardziej popularnych. Oba serwisy należą do jednego właściciela, a mianowicie firmy Meta, które dają możliwość polubienia postów innych osób, komentowania treści oraz

obserwowania kogokolwiek. Różnica jest taka, że jeśli chcesz udostępniać zdjęcia i filmy, to lepszy będzie Instagram, natomiast w przypadku treści większe uznanie zdobywa Facebook. Obie platformy są popularne w różnych kategoriach wiekowych. Z Instagrama chętniej korzystają młodzi ludzie, z Facebooka zaś nieco starsi. Jako osoba posiadająca własną markę, istotne będzie zrozumienie swoich odbiorców, ich zachowanie oraz potrzeby. Następnie będzie trzeba zdecydować się na odpowiednią platformę społecznościową, która doskonale wypromuje twoje usługi.²⁷

Trzecią grupę stanowią serwisy dodatkowe umożliwiające zamieszczanie materiałów graficznych lub filmowych i prezentację zainteresowań (np. **YouTube, Pinterest**). Dobór przemyślanych materiałów graficznych i filmowych może wzmocnić lub co gorsza osłabić markę własną budowaną w innych mediach. Zawartość serwisu YouTube tworzą użytkownicy zakładając kanały i na nich zamieszczając filmy. Użytkownikami są zarówno osoby prywatne, jak również firmy i organizacje. Jeśli zdecydujesz się prowadzić własny kanał na YT, na pewno zwiększysz swoją siłę oddziaływania, dużo łatwiej i szybciej dotrzesz do szerokiego grona odbiorców. Przekazem mogą być filmy informacyjne, instruktażowe czy relacje z eventów marketingowych. YouTube udostępnia wiele standardowych form reklamy: tekstowych, graficznych i wideo, których emisja możliwa jest na stronie, obok właściwego filmu bądź w oknie odtwarzacza. Wśród niewątpliwych zalet serwisu jest wyjście naprzeciw klientom, którzy zamiast bezpośredniej reklamy oczekują dialogu, zaangażowania i szybkiej reakcji, a swoimi doświadczeniami z produktem dzielą się w sieci. Treści wideo mają silny wpływ na świadomość produktów wśród klientów. Przez kreacje wideo dużo łatwiej wywołać u widza emocje. Ponadto, istotną zaletą z punktu widzenia skuteczności jest możliwość dzielenia się treścią z innymi użytkownikami. Komunikat trafia do danej grupy docelowej, a użytkownik może wejść w bezpośrednią interakcję z marką subskrybując kanał, zostawiając komentarz czy odwiedzając stronę i dokonując zakupu.²⁸

Omawiając serwisy, które sprzyjają budowaniu marki osobistej, nie sposób ominąć serwisu Pinterest. Serwis ten służy do dzielenia się inspiracjami i pomysłami. Miliony użytkowników na całym świecie szukają codziennie inspiracji, produktów i pomysłów do realizacji swoich projektów, marzeń i planów. Pinterest może stać się potężnym narzędziem marketingowym, które pozwoli osiągnąć szereg celów biznesowych: od zwiększenia rozpoznawalności marki poprzez generowanie ruchu na stronie internetowej aż po bezpośrednią sprzedaż produktów.²⁹

27 <https://medianews.com.pl/internet/facebook-vs-instagram-ktory-serwis-wybrac/>

28 Joanna Wyrwisz, Bartosz Żydek, Serwis YouTube w komunikacji marketingowej organizacji– korzyści i ograniczenia, Joanna Wyrwisz, Bartosz Żydek, Politechnika Lubelska

29 <https://sprawnymarketing.pl/blog/konto-firmowe-na-pinterest-dlaczego-warto/>



Czwartą grupę narzędzi stanowią aplikacje mobilne (**np. Snapchat, TIK TOK**). Zarówno TikTok, jak i Snapchat oferują obecnie prowadzenie skutecznych kampanii reklamowych i pozwalają realizować własne cele marketingowe. Snapchat słynie ze swojego prostego i intuicyjnego interfejsu. Aplikacja umożliwia łatwe dodawanie zdjęć i filmów, korzystanie z filtrów oraz wysyłanie wiadomości. TikTok jest przede wszystkim aplikacją młodych ludzi, ale to nie znaczy, że nie korzystają z niego także starsi. Obie grupy odbiorców potraktuj poważnie i zaprezentuj im swoje usługi lub produkty, różniąc jedynie sposób prezentacji na starszych i młodszych; przekierowanie ruchu na swoją witrynę – personalizując konto na TikTok i uzupełniając je o linki do twojej witryny, a także umieszczając własny hashtag w publikacjach wzbudzisz zainteresowanie swoją marką i przekierujesz użytkownika na swoją stronę internetową.

Określ grono odbiorców/ zadbaj o interakcje z użytkownikami

Zastanów się do jakich osób chcesz kierować swoje oferty, usługi, produkt itp., Określ ich cechy demograficzne, zainteresowania, problemy i potrzeby. To pomoże Ci dostosować swoje komunikaty i treści do konkretnych odbiorców, zwiększając skuteczność Twojej strategii. Pamiętaj – bardzo ważne jest aktywne angażowanie się w interakcje z osobami, które nas śledzą na naszych kanałach social media.

Odpowiadanie na komentarze, uczestniczenie w dyskusjach i nawiązywanie relacji z obserwatorami pomaga budować zaufanie i lojalność.

Kreuj spójny wizerunek

Spójny wizerunek w sieci na wszystkich platformach, na których posiada się konta, to kluczowy element budowania marki osobistej. Oznacza to, że Twój profil na różnych platformach, w tym przede wszystkim zdjęcia profilowe, nagłówki, biografie i treści, powinny być zgodne z marką i mieć spójny przekaz.

Udostępniaj treści

Gdy ustalimy sobie, gdzie działamy i w jaki sposób, możemy zająć się tworzeniem wartościowych treści. Treści te mogą być w formie artykułów, zdjęć, filmów, postów na blogu czy nawet podcastów. Kluczem jest systematyczne dostarczanie treści, które będą interesujące z punktu widzenia naszych odbiorców i jednocześnie zgodne z naszymi założonymi celami i wyznawanymi wartościami.

Poznaj narzędzia i zasoby do budowania marki osobistej online

Budowanie marki osobistej w sieci można sobie nieco ułatwić, korzystając z ogólnodostępnych pomocy. Skuteczna budowa marki osobistej online wymaga tworzenia wartościowych treści. Istnieje wiele narzędzi, które mogą usprawnić i znacznie przyspieszyć ten proces. Do edycji grafik i tworzenia wizualnie atrakcyjnych treści można wykorzystywać aplikacje, takie jak Adobe Photoshop lub Canva. Jeśli chodzi o materiały tekstowe, sprawdzą się tutaj narzędzia do zarządzania blogiem typu WordPress, jak i platformy do tworzenia treści wideo, np. Adobe Premiere Pro lub iMovie. Oprócz wyżej wymienionych przydatne mogą okazać się narzędzia do planowania, kiedy będziemy publikować materiały. Przykładowo Hootsuite czy Buffer mogą pomóc w utrzymaniu spójności i efektywności w zarządzaniu swoją obecnością online.³⁰

Dobre praktyki – znane marki osobiste w mediach społecznościowych

Na koniec przedstawię Ci jeszcze kilka dobrych przykładów silnych marek osobistych:

Paweł Tkaczyk³¹ strateg marki, którego celem jest pomoc małym i dużym firmom w zdobywaniu rynków. Ekspert od storytellingu – zarabia na życie opowiadaniem historii. Mówca publiczny, prowadzi szkolenia, warsztaty i konsultacje. Jest właścicielem

³⁰ <https://www.wsb-nlu.edu.pl/wpisy/budowanie-marki-osobistej-online-jako-student-co-warto-wiedziec>

³¹ <https://malawielkafirma.pl/marka-osobista-przyklady/>



agencji MIDEA i autorem trzech bestsellerowych książek: Zakamarki marki, Grywalizacja i Narratologia. Słynie z poczucia humoru, umiejętności przekuwania nudnych historii w pasjonujące opowieści i... koszulki Batmana. Jego klientami są m.in. SONY, HBO, Orange, LiveChat oraz Brand24. Oto przepis Pawła na stworzenie silnej marki osobistej: „Ekspert to ktoś, kto zna się na danym temacie. Ale to za mało, żeby zbudować markę osobistą. Do tego trzeba jeszcze umieć świetnie o nim opowiadać.”

Kolejnym przykładem silnej marki osobistej w Polsce jest **Arlena Witt**³². Jest twórczynią edukacyjnego programu Po cudzemu w serwisie YouTube, który to jest obserwowany przez ponad 530 tysięcy osób. Mówi o tym, jak uczyć się angielskiego oraz jak nie popełniać błędów gramatycznych. Przy okazji swoich filmów, dowiedzieć się również można wiele ciekawostek z państw anglojęzycznych. Arlena wydała też dwie książki pt. „Grama to nie drama” oraz „Władaj i gadaj” które są pełne ciekawych i wartościowych ćwiczeń, pomocne przy szybkim opanowaniu nauce języka angielskiego.

Monika Kołakowska³³ jest popularną trenerką fitness. Do bieżącej komunikacji z fanami wykorzystuje fanpage na Facebooku, Instagramie. Wpisy są publikowane kilka razy dziennie, a każdy z nich jest komentowany przez wielu użytkowników –

32 <https://www.youtube.com/channel/UCIj6yJWVKPKO5zNLBjQ8Beg>

33 <https://www.youtube.com/channel/UCPeConlirGc-411oTIJZ79A>

również w dialogu uczestniczy sama Trenerka. Ponadto Kołakowska prowadzi swój kanał na YouTube, który ma ponad 750 tyś. Obserwujących. Odwiedzając jej kanał na YT pojawia się tekst powitalny „Cześć, Nazywam się Monika Kołakowska i od kilku lat nagrywam treningi na platformę youtube. Moim marzeniem od zawsze było wykonywanie zawodu, który zapewni mi długie życie w zdrowiu, stąd pomysł na kanał. Moje treningi dostępne są zupełnie za darmo i przyniosły już upragnione efekty wielu osobom. Cieszę się, jeżeli czytasz ten opis i chcesz dowiedzieć się czegoś więcej o moich kompetencjach. Ukończyłam kurs instruktora fitness oraz instruktora siłowni, zatem mam niemałe pojęcie o ćwiczeniach.” Zachęcające, prawda?

Jeżeli chcesz poznać przykłady marek osobistych, które osiągnęły sukces, dzięki swojej autentyczności, spójności przekazu oraz podkreśleniu wyróżniających cech osobowościowych – zapraszam na stronę www.malawielkafirma.pl.

Pamiętaj, że to tylko od Ciebie zależy, czy zechcesz kreować swój własny wizerunek w mediach społecznościowych. Prawdą jest, że media społecznościowe są dziś komunikacyjną potęgą, która umiejętnie wykorzystana może przynieść wiele pozytywnych aspektów zarówno dla firm, jak i dla marek osobistych.

Opracowanie: Agnieszka Raczyńska
CliPKZ w Łodzi, Oddział w Piotrkowie Trybunalskim



Bibliografia:

- Marian Niedźwiedziński, Halina Klepacz, Kamila Szymańska, Marketing i Zarządzanie nr 4 (45) 2016
- Joanna Wyrwisz, Bartosz Żydek, Serwis YouTube w komunikacji marketingowej organizacji – korzyści i ograniczenia, Joanna Wyrwisz, Bartosz Żydek, Politechnika Lubelska

Netografia (dostępna 08.05.2024):

- justynakopec.pl/16-inspirujacych-cytatow-dotyczacych-marki-osobistej/
- nowymarketing.pl/raport-digital-2024-poland-tak-wyglada-polski-internet-na-poczatku-roku/
- medianews.com.pl/internet/facebook-vs-instagram-ktory-serwis-wybrac/
- sprawnymarketing.pl/blog/konto-firmowe-na-pinterest-dlaczego-warto/
- www.wsb-nlu.edu.pl/pl/wpisy/budowanie-marki-osobistej-online-jako-student-co-warto-wiedziec
- malawielkafirma.pl/marka-osobista-przyklady/
- www.youtube.com/channel/UClj6yjWVKPKO5zNLBjQ8Beg
- www.youtube.com/channel/UCpeConlirGc-411oTIJZ79A



Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi
Jednostka organizacyjna
Samorządu Województwa Łódzkiego



województwo[®]
łódzkie

WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY W ŁODZI
CENTRUM INFORMACJI I PLANOWANIA
KARIERY ZAWODOWEJ

ul. Wólczańska 49, 90-608 Łódź
tel. 42 66 30 255, 42 66 30 273
e-mail: centrum@wup.lodz.pl
www.wuplodz.praca.gov.pl
www.facebook.com/ClipKZ