

## Budowanie marki osobistej przez pracownika

### *Building a personal brand by an employee*

#### Abstract

The late twentieth and early twenty-first century is the time when the Internet and other media have become an integral part of every employee therefore it assumed a particular importance to consciously create a personal brand by an employee in the labor market. In a society filled with a lot of information, which are transmitted through different news channels and to create a strong, distinctive personal brand allows an employee to conscious shaping of his relationship with the external environment – meaning here current and future employers. Every year books and articles are published and article concerning this issue, indicating that it is in the interest of both theoreticians and practitioners of human resources management and marketing. They consider that the appropriate building a personal brand in the labor market is the element that allows the employee to acquire well-paid jobs, while employers finding an employee with a good brand of personal guarantee that the employee will perform challenging tasks and will generate added value for the organization. The interest on the part of employees of companies with a strong personal brand, so it seems reasonable, since this group may have a significant impact on the organization, taking into account both current and future its organizational objectives. The aim of this article is to identify the causes of the growing interest in the problems of a personal brand, presenting a definitional diversity concepts a personal brand, presentation tools for conscious building a personal brand, as well as the indication of the

organizational benefits resulting from the employment of a strong personal brand. At the same time the article points out issues that require further exploration and further theoretical research.

**Keywords:** personal branding, personal marketing, human resource management, knowledge-based economy, competitive advantage, social media

## Streszczenie

Koniec XX i początek XXI wieku to czas, kiedy Internet i inne media stały się nieodłączną częścią życia każdego pracownika – z tego względu szczególnego znaczenia nabrało świadome kształtowanie marki osobistej przez pracownika na rynku pracy. W społeczeństwie zalewanym wieloma informacjami przekazywanymi różnymi kanałami stworzenie silnej i wyrazistej marki osobistej pozwala pracownikowi na świadome kształtowanie jego relacji z otoczeniem zewnętrznym, tj. z obecnym i przyszłym pracodawcą. Każdego roku ukazują się różnorodne publikacje poruszające to zagadnienie, co wskazuje, że temat ten znajduje się w kręgu zainteresowania nie tylko teoretyków, ale też praktyków zarządzania zasobami ludzkimi oraz specjalistów od marketingu. Uważają oni, że odpowiednie budowanie marki osobistej na rynku pracy jest elementem pozwalającym pracownikowi na otrzymanie dobrze płatnej pracy, z kolei pozyskanie pracownika o silnej marce osobistej gwarantuje pracodawcy, że pracownik ten wykona ambitne zadania i będzie generował wartość dodaną dla organizacji. Zainteresowanie ze strony przedsiębiorstw pracownikami o silnej marce osobistej wydaje się więc uzasadnione, gdyż ta grupa pracowników może w znaczący sposób wpłynąć na organizację, biorąc pod uwagę zarówno jej bieżące, jak i przyszłe cele organizacyjne. Zadaniem artykułu jest wskazanie przyczyn wzrastającego zainteresowania problematyką marki osobistej, przedstawienie definicyjnego zróżnicowania pojęcia marki osobistej oraz narzędzi pozwalających na jej świadome budowanie, jak również określenie korzyści dla organizacji wynikających z zatrudnienia pracowników o silnej marce osobistej. Jednocześnie artykuł prezentuje kwestie, które wymagają dalszej eksploracji teoretycznej oraz kontynuowania badań naukowych.

**Słowa kluczowe:** marka osobista, marketing personalny, zarządzanie zasobami ludzkimi, gospodarka oparta na wiedzy, przewaga konkurencyjna, media społeczne

## Wprowadzenie

„Wyróżnij się bądź zgiń” – to niezmienna, podstawowa zasada marketingu, która jest szczególnie ważna teraz, kiedy społeczeństwo jest zalewane różnymi informacjami. Obecnie Internet i inne media stały się nieodłączną

częścią życia każdego pracownika. Z tego bowiem względu istotnego znaczenia nabrało kształtowanie marki osobistej pracownika, które w literaturze przedmiotu określane jest jako marka osobista (personal branding, personal brand).

Budowanie marki osobistej polega na zarządzaniu jej wizerunkiem i powiązanimi z nim działaniami. Pojęcie marki osobistej pojawia się najczęściej w kontekście jednostek działających w branży rozrywkowej i politycznej. Jest ono jednak niezbędnym elementem promocji osób działających w każdej branży. Zarządzanie marką osobistą powinno być świadome i przemyślane, pracownik przekazuje bowiem określony komunikat, działając za pomocą starannie dobranych narzędzi w celu uzyskania pożądanej reakcji zwrotnej ze strony pracodawcy i rynku pracy. Każda osoba dążąca do poziomu eksperckiego w swojej dziedzinie musi podejmować pewne działania z zakresu personal branding, tak aby jej osobista marka była rozpoznawana, a za nią szły odpowiednie konotacje, takie jak pasja, wiedza, profesjonalizm i doświadczenie. Tak ukształtowana marka osobista prowadzi do wzmocnienia pozycji pracownika na rynku pracy i zainteresowania ze strony pracodawcy.

## Geneza pojęcia *marka osobista*

W Polsce marka osobista jest pojęciem, które w świadomości publicznej pojawiło się dopiero w ciągu kilku ostatnich lat i wciąż brakuje zarówno odpowiedniej wiedzy na temat tego zjawiska, jak i wykwalifikowanych doradców w tym zakresie. Panuje przeświadczenie, że marka osobista zarezerwowana jest tylko dla przywódców, polityków, celebrytów – tymczasem dotyczy ona każdego, w tym też pracownika, który chce istnieć na rynku pracy. Szukając korzeni tego zjawiska, należy spojrzeć na Zachód – szczególnie w stronę Stanów Zjednoczonych, które mają wysoce indywidualistyczną kulturę (Hofstede, 2000). Aktywne kształtowanie marki osobistej jest tam podstawą funkcjonowania na rynku pracy i pozwala pracownikowi na uzyskanie pracy zgodnej z jego preferencjami zawodowymi.

U podstaw marki osobistej należy upatrywać zmianę ery przemysłowej na informacyjną, za której początek przyjmuje się lata 60. XX wieku, kiedy to pojawiła się ogólnosiwiatowa sieć komunikacji – Internet. Lata 90. XX wieku przyniosły masowy dostęp do Internetu za pomocą modemu, co spowodowało wytworzenie się społeczeństwa informacyjnego, które szyb-

ko wymienia informacje bez względu na odległość i strefę czasową oraz powoduje, iż pracownicy mogą w sposób aktywny i nieograniczony kształtować swój profesjonalny wizerunek w różnych mediach. Media społecznościowe oraz komunikacja internetowa dla dzisiejszych pracowników są czymś zupełnie naturalnym. Oprócz dysponowania niezbędną, profesjonalną wiedzą pracownicy mają świadomość, iż muszą posiadać również sieć kontaktów, która pomoże im w zbudowaniu rozpoznawalnej i pożądanej na rynku pracodawców marki osobistej. Coraz mniejsze znaczenie ma fakt, jakie oceny otrzymuje pracownik w pracy, ważniejsze staje się to, kto o nim wie i jakie jego cechy oraz umiejętności zauważa się w wirtualnym świecie. Z tego powodu temat ten jest istotny, biorąc pod uwagę rozwój kariery zawodowej.

Jednocześnie w gospodarce opartej na wiedzy sukces osiągną ci, którzy potrafią szybciej, lepiej i efektywniej pozyskać, przetworzyć i wykorzystać wiedzę w taki sposób, aby wytworzone produkty i usługi cieszyły się popytem u klientów (Kopeć, 2012, s. 29). Patrząc na to z tej perspektywy, jednym z wytworzonych produktów jest również marka osobista pracownika. Silna marka osobista będzie się cieszyła popytem na rynku pracy i gwarantowała pracownikowi pozyskanie pracodawcy, który będzie chciał zapłacić mu wysokie wynagrodzenie za wyróżniające go na rynku pracy kompetencje zawodowe oraz doświadczenie. Światem kariery zawodowej i otoczeniem biznesowym rządzą bowiem te same zasady rynkowe – jest popyt i jest podaż, jest pracodawca i jest pracownik.

Czynnikiem powodującym, iż kreowanie marki osobistej na rynku pracy ma znaczenie, może być również turbulentne, dynamiczne otoczenie, z panującą w nim twardą konkurencją, które generuje permanentne zmiany w otoczeniu. W rezultacie wśród firm następuje wzrost zainteresowania pozyskiwaniem i utrzymywaniem pracowników utalentowanych, o wysokim potencjale zawodowym, którzy mogą stanowić dźwignię wzrostu wartości firm i sprostać nieustannym wyzwaniom ze strony otoczenia biznesowego – do takiej grupy niewątpliwie należą pracownicy o silnej marce osobistej.

## Istota i definicja pojęcia *marka osobista*

Ponieważ marka osobista znajduje zastosowanie w takich dziedzinach, jak public relations, marketing, przedsiębiorczość, media społecznościowe i inne, z czasem pojawiło się wiele różnych interpretacji tego terminu.

Opisując pojęcie marki osobistej, wychodzący od pojęcia marki i marketingu. J. Szczepański (2015, s. 9–12) określa markę jako koncept znaczeniowy, czyli „zestaw znaczeń i wrażeń, które wykształcają się w umyśle pod wpływem doświadczenia w obcowaniu z produktem czy usługą”. Podkreśla również, że marka jest swego rodzaju stereotypem, czyli skrótem myślowym, który ułatwia podejmowanie decyzji zakupowych. Jednocześnie marka jest zjawiskiem psychologicznym, bo stanowi zestaw trwałych skojarzeń, które w umyśle ludzkim powstają wokół produktu czy też usługi. Te skojarzenia pozwalają dokonywać trafnych wyborów na rynku. Odbiorca marki zaczyna podejmować decyzje zakupowe, biorąc pod uwagę wewnętrzne przekonania na temat marki, a nie realną rzeczywistość.

Pojęcie brandingu sformułowane przez M. Florek i A. Augustyn (2011) zakłada, że „branding to proces projektowania, planowania i komunikacji (produktu, usługi czy instytucji) w celu zbudowania wizerunku i zarządzania nim”. D. Schawbel (2012, s. 58) wyróżnia trzy rodzaje marek: firmowa, produktu lub usługi i marka osobista.

Pojęcie marki osobistej zostało po raz pierwszy użyte i opisane przez Toma Petersa, jednego z najbardziej innowacyjnych i wpływowych znawców zarządzania na świecie. W 1997 roku napisał on książkę „The Brand Called You”, w której odpowiada na pytanie, jak dobrze budować swoją markę i osobistą reputację (Peters, 1997).

D. Schawbel (2014, s. 18) podaje najprostsza definicję dotyczącą marki osobistej i przedstawia ją jako sposób, w jaki promujemy samych siebie wśród innych. Mianem brandingu osobistego określa on „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 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”.

J. Malinowska-Parzydło (2015, s. 77–78) definiuje markę osobistą jako „kombinacja wrażeń, skojarzeń, odczuć, opinii i wartości, które pojawiają się w umysłach ludzi na widok lub wspomnienie konkretnego człowieka. To suma funkcjonujących opinii, które odróżniają go od podobnych mu ludzi oraz skutecznie wskazują na oczekiwane korzyści płynące z kontaktu. Mó-

wiąc o człowieku, bierzemy pod uwagę jego ciało, emocje, umysłowość i duchowość, nazwisko (logo), wizerunek (wygląd zewnętrzny, jego elementy) oraz jakość komunikacji z kluczowymi grupami odbiorców”. Jednocześnie autorka określa strategię marki osobistej jako podejście, które pozwala zarządzać tą sumą skojarzeń, wyobrażeń, opinii i odczuć w sposób świadomy i długotrwały.

S. Trzeciak (2015, s. 24–25) z kolei definiuje markę osobistą na dwóch poziomach. Pierwszy poziom odnosi się do tego, w jaki sposób jest postrzegana dana osoba przez otoczenie, drugi zaś określa sposób, w jaki można daną osobę odróżnić od innej. Tym, co czyni jakąś osobę wyjątkową, są jej osobowość, wykształcenie, ale coraz częściej również jej powierzchowność i posiadane przez nią przymioty.

## Proces budowania marki osobistej

Tworzenie marki osobistej jest strategią marketingową polegającą na inwestowaniu w budowanie reputacji i zwiększanie swojej wartości na rynku pracy. Może być ono prowadzone przy udziale specjalistów do spraw wizerunku. Strategia ta może być wykorzystywana nie tylko przez pracowników, ale poprzez wszystkie osoby publiczne – polityków, dziennikarzy, aktorów, sportowców, ludzi nauki, menedżerów itd. W Stanach Zjednoczonych są konsultanci, którzy budują reputację osób publicznych, w Polsce zadania te są realizowane przez wyspecjalizowane w tych działaniach agencje public relations.

Klient, podejmując decyzję o zakupie tego czy innego produktu, kieruje się zaufaniem do jego marki i jest gotów wydać więcej, jeżeli czuje się bezpieczniej z danym produktem lub marką. Stąd też tak istotne wydaje się budowanie pozytywnej reputacji na rynku. Podobna zależność zachodzi w przypadku pracodawcy szukającego pracownika, któremu będzie w stanie zaufać, że zrealizuje on swoje zadania z zaangażowaniem, dostarczając najwyższe standardy wykonania.

Jednocześnie warto podkreślić jest to, że tworzenie marki osobistej nie jest przeznaczone dla każdego pracownika, lecz dla osoby pracowniej, ambitnej i zdeterminowanej, czyli takiej, która w sposób świadomy i przemyślany pragnie poświęcić swój czas i swoją energię na konsekwentne budowanie własnego, profesjonalnego wizerunku na rynku pracy. Takiemu pracownikowi nie chodzi bowiem tylko o zwrócenie na siebie uwagi, ale również o przyciągnięcie uwagi potencjalnego pracodawcy po to, aby chciał on poznać naj-

ważniejsze kompetencje zawodowe pracownika i zechciał z nim nawiązać długofalową współpracę. Kształtowanie atrybutów marki osobistej powinno być więc świadome. Chodzi o to, aby grupa docelowa, jaką może być potencjalny pracodawca lub usługodawca, wiedziała, z jakimi atrybutami marki dany pracownik może się kojarzyć. Jeżeli ktoś chce osiągnąć status eksperta w danej dziedzinie, to nie tylko musi pracować nad wizerunkiem i promocją swojej osobistej marki, ale powinien również pracować nad doskonaleniem produktu, czyli w tym przypadku nad swoimi kompetencjami zawodowymi, tak aby wizerunek był spójny z treścią.

Pracownik, który chce zbudować silną markę na rynku pracy, powinien zdefiniować siebie, myśląc w kategoriach produktu, określić wartości swojej marki i przy użyciu tzw. marketingu treści (content marketing) zbudować swoją osobistą markę. Marketing treści jest ważnym elementem strategii komunikacji marki i polega na zbudowaniu relacji oraz zaangażowaniu wokół marki przez publikowanie atrakcyjnych i przydatnych treści, które mogą zainteresować określoną grupę odbiorców. Tradycyjne formy marketingu koncentrowały się na jednoczesnym przekazie reklamowym, marketing treści bazuje zaś na budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcami, dzięki interakcjom i zaangażowaniu obu stron (Malinowska-Parzydło, 2015, s. 279).

Proces budowania marki osobistej jest zbliżony do procesu budowania marki komercyjnej. R. Stępowski (2014, s. 160–161) pisze, że ten proces powinien się zacząć od odpowiedzi pracownika na kilka zasadniczych pytań:

- Do czego jest potrzebna danemu pracownikowi marka osobista?
- Jak jest postrzegany dany pracownik dziś, a jak chciałby być postrzegany za kilka lat?
- Jakie emocje budzi dany pracownik aktualnie, a jakie chciałby budzić w przyszłości i z jakimi wartościami może być utożsamiany?
- Do jakiej grupy docelowej dany pracownik chce dotrzeć? Jaką grupę osób i jakie środowisko chce do siebie przekonać oraz sprawić, aby te osoby uwierzyły i zaufały jego osobistej marce?
- Czy ten pracownik jest zdeterminowany do podjęcia wyzwań i zmian, które będzie musiał wprowadzić w swoim życiu, konsekwentnie dążąc do realizacji wyznaczonych celów?
- Czy ten pracownik jest świadomy, iż marka to nie hasło, logo, blog itd., ale że zbudowanie autentycznej, osobistej, budzącej emocje marki może potrwać nawet kilka lat?

W przypadku, gdy pracownik udzieli pozytywnych odpowiedzi na powyższe pytania, istnieje duża szansa, iż zbuduje w sposób świadomy swoją osobistą markę na rynku pracy, która będzie silna i wyrazista. W tym celu jednak będzie musiał wykorzystać pewne narzędzia, które mu w tym pomogą.

S. Trzeciak (2015, s. 32) wymienia trzy kroki do zbudowania marki osobistej, tj. budowanie rozpoznawalności, budowanie reputacji oraz zdobycie klienta. Pojęcie klienta jest w tym procesie dość umowne i może się odnosić do pracodawcy, zleceniodawcy, nabywcy, wyborcy, fana itd.

R. Stępowski (2014, s. 176) podkreśla również, że marka osobista podlega tym samym prawom, co marka komercyjna, ma swój początek, ma swój okres rozkwitu, a następnie zaczyna przygasać. W praktyce oznacza to, że należy maksymalnie wydłużyć cykl środkowy i dbać o to, aby marka miała charakter wielowymiarowy, nieograniczający się tylko do jednej dziedziny. Powinna ona pokrywać inne podobne obszary, co pozwoli na to, aby stała się tzw. *marką parasolową*, skupiającą szereg submarek, pokrywającą różne obszary i odpowiadającą na aktualne zapotrzebowanie klienta, którym w tym przypadku jest potencjalny pracodawca lub usługodawca.

## Narzędzia budowania marki osobistej

Marketing to jedna z podstawowych funkcji działalności przedsiębiorstwa i z założenia ma prowadzić do transakcji między nabywcą a sprzedawcą za pośrednictwem promocji, reklamy, public relations, marketingu bezpośredniego i innych metod służących do komunikacji z rynkiem bezpośrednim.

Pracownik musi przekonać do siebie potencjalnego pracodawcę i pokazać, że za jego silną marką osobistą stoją wiedza i kompetencje oraz że w tym celu wykorzystuje różne narzędzia komunikacyjne, wśród których wymienić należy:

➔ Networking – pozwala na poszerzenie strefy wpływów osobistych i budowanie sieci kontaktów. Im więcej ludzi znajduje się w strefie osobistej, tym większa szansa, że pracownik znajdzie odpowiednią pracę. Ponadto celem networkingu powinno być włączenie wpływowych pracowników, którzy sami mają odpowiednie strefy wpływów. Utrzymywanie z nimi dobrych relacji pozwala pracownikowi na wykorzystanie zasięgu strefy tych osób. Praca projektowa w organizacji może być doskonałym miejscem na networking, pozwala ona bowiem na budowanie sieci kontaktów. Udana realizacja ugruntowuje reputację pracownika i jest szczególnie waż-



na, jeżeli chce on zbudować silną markę wewnątrz organizacji. Podstawą osobistej marki są takie kompetencje, jak: zdolności przywódcze, pasja, umiejętności pracy w zespole i pewność siebie (Stępowski, 2015).

- Własna strona internetowa oraz osobisty blog – pozwalają na budowanie własnej marki, której celem jest zostanie ekspertem w swojej dziedzinie. Blog musi być użyteczny i wskazywać na osobistą wiedzę i umiejętności blogującego. Ponadto pisanie on-line ma służyć do prezentacji osobistych spostrzeżeń na jakiś temat, a także ukazywać doświadczenia zawodowe piszącego (Dutko, 2014).
- Media społecznościowe – prezentowanie treści na kanale YouTube, jak również na profilach Facebook, Twitter, Instagram, Goldenline, LinkedIn daje możliwość przedstawienia własnych poglądów i opinii. Media społecznościowe mogą być wykorzystane w celu nawiązania, odświeżenia bądź podtrzymania znajomości, w tym też znajomości profesjonalnych (Trzeciak, 2015, s. 239–240). J. Kotarbiński (2012) w artykule „Mieć czy być?” podkreśla, że aby dziś zaistnieć w sieci, trzeba zyskać zainteresowanie internetowe społeczności, w związku z tym pracownik powinien mieć dokładnie wyznaczony cel i konsekwentnie dążyć do jego osiągnięcia.
- Telewizja, radio – pracownik może zbudować dobre relacje z dziennikarzami zajmującymi się daną dziedziną. W tym celu kontaktuje się z wybranymi osobami, dzięki czemu może on stworzyć profesjonalny wizerunek w przestrzeni publicznej (Stępowski, 2015, s. 38–43).
- Prasa tradycyjna – ludzie cały czas bardziej wierzą słowu pisanemu i tradycyjnym mediom, dlatego też pojawianie się w mediach tradycyjnych powoduje, iż dużo szybciej można zbudować wizerunek eksperta. Wizerunek ten zyskuje się również wtedy, gdy wypowiedzi, komentarze, opinie i wywiady pojawiają się w druku w profesjonalnych gazetach branżowych oraz portalach internetowych, poświęconych danej dziedzinie wiedzy (Stępowski, 2015, s. 31–37).
- Pisanie książek – jest dodatkową metodą na zbudowanie solidnej marki osobistej. Jeżeli pracownik napisze choćby jedną książkę, to jest postrzegany zupełnie inaczej niż pracownicy, którzy nie posiadają żadnej publikacji. Świadczy to również o tym, że ma on zdolności analityczne oraz zdolności przetwarzania i systematyzowania pewnej treści. Fakt, że książka została opublikowana, powoduje, iż wartość pracownika na rynku pracy wzrasta, jak również wzrasta ona w oczach dziennikarzy,

którzy chętniej będą zapraszali tego pracownika jako eksperta w danej dziedzinie (Stępowski, 2015, s. 198–202).

- ➔ Marka pracodawcy – jeżeli pracownik pracował już wcześniej dla tak znanej firmy, jak General Electric, to prawdopodobnie zostanie potraktowany poważniej przez rozmówcę, gdyż ten skojarzy imię pracownika z nazwą wielkiej korporacji, której sukces przypisze temu pracownikowi. Im więcej bowiem jest silnych marek w CV pracownika, tym mocniejsza i bardziej wyrazista będzie jego profesjonalna marka (Schawbel, 2012).
- ➔ Profesjonalny wygląd adekwatny do roli – w biznesie obowiązuje tzw. dress code, który definiuje sposób ubierania się w zależności od sytuacji zawodowej: od *business attire* w sytuacjach formalnych do *business casual* w sytuacjach mniej formalnych. Pracownik jest bowiem postrzegany jako ekspert tylko wtedy, gdy jego ubiór jest dostosowany do sytuacji zawodowej (Trzeciak, s. 213–218).

## Marka osobista a marka firmy – wnioski dla organizacji

Znany amerykański ekspert zajmujący się marką osobistą H. Rampersad w książce „Ty – marka inna niż wszystkie. Sztuka autentycznego brandingu osobistego” wskazał, iż brak skorelowania ambicji marki osobistej z ambicjami marki firmy, w której pracuje pracownik, prowadzi do ogromnych strat w gospodarce. Z przeprowadzonych przez niego analiz wynika, że pracownicy, którzy nie utożsamiali się z wartościami firmy, w której pracują, wykonywali swoje zadania bardzo nieefektywnie i potrafili w ciągu dnia tracić 20–25% na niewykonywaniu obowiązków lub też na wykonywaniu zadań zupełnie niezwiązanych ze swoimi obowiązkami zawodowymi. Fakt, iż istnieją rozbieżności pomiędzy wartościami marki osobistej pracownika a wartościami marki firmy, które są jednocześnie powodem stresu i napięcia, w konsekwencji wywołuje jeszcze większą niechęć pracownika do angażowania się w zadania związane z obowiązkami zawodowymi. Autor ten wskazuje, że pracodawca powinien dążyć do tego, aby wartości pracownika były jak najbardziej zbliżone do wartości firmowych, bowiem tylko takie podejście gwarantuje, że pracownik wykona swoje zadania zgodnie z oczekiwaniem pracodawcy. W przypadku braku zbieżności pomiędzy wartościami pracownika a pracodawcy rozsądnym rozwiązaniem wydaje się niekontynuowanie współpracy z pracownikiem i zakończenie z nim stosunku pracy (Rampersad, 2010).

## Pracownicy budujący silną markę osobistą w organizacji

Często pracownicy, którzy budują silną markę osobistą w organizacji, należą do grupy pracowników utalentowanych, określanych w organizacjach jako high potential (pracownicy o wysokim potencjale). A. Poczrowski (2008, s. 45) charakteryzuje takich pracowników jako osoby, które po wyznaczeniu sobie celu dążą do jego osiągnięcia w sposób konsekwentny i są zdeterminowane, aby ten cel osiągnąć. Realizowany przez tych pracowników cel jest celem zewnętrznym, ale jednocześnie jest przez nich zinternalizowany, czyli uwewnętrzniony. Charakterystyczne dla tych pracowników jest to, że osiągnięcie jednego celu powoduje, że w jego miejsce pracownik wytwarza nowy cel lub też cel ten jest stawiany pracownikowi przez organizację. Źródłem celów realizowanych przez pracownika staje się organizacja, ale ich realizacja jest pochodną wartości tego pracownika, jego wiedzy i zaangażowania. Jednocześnie autor określa takiego pracownika jako pracownika utalentowanego, który jest wolny od wzmocnień zewnętrznych i znajduje energię i źródło kreatywności w sobie. W systemie wartości takiego pracownika kluczowe znaczenie ma pasja i jej realizacja, co powoduje, że praca staje się wartością niezmiernie ważną oraz środkiem w dążeniu do celu i realizacji zamiłowań.

## Podsumowanie

Tematyka budowania osobistej marki wydaje się interesująca i w miarę pionierska, brakuje bowiem naukowych opracowań z dziedziny organizacji i zarządzania oraz marketingu, które opisywałyby to zjawisko w sposób bardziej szczegółowy. Kwestie, które wymagają dalszej eksploracji teoretycznej oraz badań naukowych, to określenie:

- czym jest pojęcie marki osobistej oraz w jaki sposób należy definiować to pojęcie,
- w jaki sposób określać siłę marki osobistej oraz jakie są jej determinanty,
- jakie strategie powinny stosować organizacje, aby przyciągać pracowników o silnej marce osobistej, tak aby ich wiedza i umiejętności były źródłem przewagi konkurencyjnej organizacji,
- jak kształtować długofalowe relacje z pracownikiem o silnej marce osobistej, tak aby zechciał on pozostawać w organizacji,
- jakie narzędzia motywacyjne stosować w przypadku pracowników o silnej marce osobistej,

➔ w jaki sposób kształtować kulturę organizacyjną, aby wspierała rozwój marki osobistej pracownika.

Ten i szereg innych zagadnień mogą w sposób istotny przyczynić się do zrozumienia istoty marki osobistej, która w przyszłości będzie odgrywała coraz większą rolę jako element odróżniający pracowników od siebie i pozwalający pracodawcy i pracownikowi na wzajemne dopasowanie, biorąc pod uwagę kluczowe wartości zawodowe.

## Bibliografia

- Dutko M. (2014). *Efekt Tygrysa – puść swoją osobistą markę w ruch!* AkademiaInternetu.pl.
- Florek M., Augustyn A. (2011). *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*. Warszawa, Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc.
- Hofstede G. (2000). *Kultury i organizacje*. Warszawa, PWN.
- Kopeć J. (2012). *Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Kotarbiński J. (2012). *Mieć czy być? „Marketing w Praktyce”*, nr 6.
- Malinowska-Parzydło J. (2015). *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i zostać sobą*. Katowice, Wydawnictwo Helion.
- Pocztowski A. (red.) (2008). *Zarządzanie talentami w organizacjach*. Kraków, Wolters Kluwer.
- Rampersad H.K. (2010). *Ty – marka inna niż wszystkie. Sztuka autentycznego branding osobistego*. Gliwice, Wydawnictwo Helion.
- Schawbel D. (2012). *Personal Branding 20. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*. Gliwice, Wydawnictwo Helion.
- Stępowski R. (2014). *Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk*. Lublin, Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Szczepański J. (2015). *Strategiczny Brand Marketing. Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko*. Gliwice, Wydawnictwo Helion.
- Trzeciak S. (2015). *Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

## Źródła internetowe

- Peters T. (1997). *The Brand Called You*. „Fast Company”, <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (dostęp: 04.06.2016).