

Marian Niedźwiedziński¹, Halina Klepacz², Kamila Szymańska²

¹ Uniwersytet Łódzki
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
e-mail: mariann@uni.lodz.pl

² Wyższa Szkoła Informatyki i Umiejętności w Łodzi
Wydział Informatyki i Zarządzania
e-mail: halina_klepacz@wsinf.edu.pl
e-mail: k_szymanska@wsinf.edu.pl

Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych

Kody JEL: M30, M39

Słowa kluczowe: wizerunek, marka, marka osobista, media społecznościowe

Streszczenie. Celem artykułu jest prezentacja najważniejszych elementów i funkcji marki osobistej oraz procesu i zasad jej budowania w mediach społecznościowych. Odpowiedni wizerunek marki może bowiem wpłynąć na sytuację jednostki na rynku pracy oraz nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych. Konieczne jest zatem rozpoznanie dostępnych mediów społecznościowych, poznanie ich specyfiki, rozważanie możliwości ich wykorzystania oraz dostosowanie publikowanych treści do oczekiwań ich użytkowników. Zwiększanie liczby kanałów komunikacji zwiększa szansę maksymalizowania zasięgu komunikacji, ale jednocześnie wymaga ścisłej i stałej koordynacji. Nie brakuje jednak przykładów osób, które na co dzień w sposób przemyślany budują swój wizerunek w mediach społecznościowych i na których warto się wzorować.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest analiza wieloaspektowego budowania marki osobistej w internecie, która często staje się kryterium oceny jednostki przez jej otoczenie w sferze prywatnej i zawodowej. Profesjonalne zarządzanie własnym wizerun-

kiem w mediach społecznościowych wymaga z jednej strony znajomości poszczególnych serwisów oraz możliwości upubliczniania tylko wybranych treści, a z drugiej, potencjalnych pozytywnych i negatywnych skutków prezentowania określonych informacji. Można bowiem zaryzykować stwierdzenie, że na współczesną komunikację międzyludzką nie składają się już tylko elementy werbalne i niewerbalne, ale również świadoma prezentacja siebie w mediach społecznościowych. Podstawę empiryczną opracowania stanowią będą studia przypadków działań z zakresu umiejętnego kreowania marki osobistej w serwisach społecznościowych.

Marka – definicja, funkcje i elementy składowe

J. Altkorn (1999, s. 11–12) przywołuje różne definicje marki prezentowane w literaturze przedmiotu, które wskazują na możliwość zróżnicowanego i wielowymiarowego spojrzenia na markę. Marka może zatem być rozumiana jako:

- oznaczenie i pozycja produktu lub grupy produktów będących w asortymencie firmy,
- znak towarowy przypisany do danego produktu – jest to rozumienie *stricte* narzędziowe,
- wizerunek produktów i podmiotu rynkowego jako producenta, usługodawcy lub pośrednika w kanale dystrybucji – wówczas marka jest efektem percepcji produktów i działalności firmy w umyśle konsumenta,
- element silnie powiązany z produktem, gdy marka odzwierciedla korzyści, które powinny być atrakcyjne z punktu widzenia klienta (Jones, *What's in name? Advertising and the concept of brands*, 1986, za: Altkorn, 1999, s. 29) – jest to prawdopodobnie najszersze rozumienie.

Dodatkowo definicję marki podaje American Marketing Association jako narzędzia służącego do wyróżnienia i umożliwienia identyfikacji produktu na tle ofert innych firm. Wówczas, zgodnie z definicją podaną przez tę instytucję, marka może mieć formę: nazwy, terminu, wzoru, symbolu lub innej cechy (American Marketing Association...). J. Kall (2001, s. 12) proponuje natomiast szersze spojrzenie na markę i uznaje, że składa się na nią: produkt, nazwa, opakowanie produktu i zintegrowanie ich z innymi instrumentami marketingu mix. Ponadto akcentuje on korzyści z budowania marki w postaci umacniania pozycji na rynku oraz budowania satysfakcji i lojalności klientów.

Marka może odnosić się do wielu znaczeń. Może być zatem wyrazem określonych cech danego produktu (wyrażonych ilościowo lub jakościowych), korzyści atrakcyjnych i ważnych dla klientów (dotyczących jednak funkcjonalności produktu, jego walorów estetycznych itd.), wartości (korzyści pośrednich związanych z konsumpcją np. w postaci wizerunku konsumenta), kultury (związanej

często z krajem pochodzenia), osobowości (cech ludzkich przypisywanych produktowi) oraz użytkownika (jasne wskazanie na grupę docelową dobra lub usługi, oznaczonych określoną marką) (Razmus, 2010, s. 11).

Marką mogą być więc oznaczone (na co wskazują zaprezentowane definicje): produkty materialne, usługi, firmy, instytucje, ale także idee i osoby – stąd też narodziła się potrzeba przeanalizowania sposobu budowania marki osobistej.

Z punktu widzenia klienta (jako odbiorcy i strony oceniającej), według klasyfikacji J. Kalla (2001, s. 16–24) marka pełni wiele funkcji, takich jak:

- a) budowanie autentyczności – marka wskazuje na producenta określonego produktu, firmę oraz reprezentujące ją osoby, które odpowiadają za jakość produktu;
- b) obiecywanie powtarzalnej kombinacji korzyści – w tym sensie nadanie marki może motywować do lojalności wobec sprawdzonego produktu;
- c) ułatwienie podejmowania decyzji przez nabywcę – głównie przez skrócenie czasu tego procesu oraz pomniejszenie poczucia ryzyka;
- d) gwarancja wysokiej jakości – jest to funkcja zbliżona do powtarzalności, ale wzbogaca ją o uzasadnienie wyższej ceny;
- e) transformacja opinii na temat produktu – marka może wpłynąć pozytywnie lub negatywnie na odbiór produktów o tych samych cechach;
- f) budowanie wizerunku nabywcy w oczach otoczenia (funkcja społeczna) – celem konsumpcji i użytkowania produktów jest włączenie, utrzymanie się lub wyjście z danej grupy społecznej; istotne jest tu również budowanie wizerunku w oczach samego konsumenta;
- g) wyróżnienie produktu na tle konkurencji – w ten sposób jest budowana osobowość marki, a efektem wykorzystania tej funkcji jest zbudowanie intuicyjnego związku między przywołaniem cechy produktu a marką, która go oznacza.

Marka składa się z dwóch grup elementów – pierwszą z nich są elementy funkcjonalne, których obecność można stwierdzić obiektywnie. Są to cechy danego produktu, takie jak: objętość, wielkość, smak, trwałość. Druga zaś grupa to elementy wirtualne, które są oceniane subiektywnie i indywidualnie przez każdego klienta. Należą do nich generowane: emocje, skojarzenia, odczucia itd. (Altkorn, 1999, s. 15–16). Wydaje się, że z perspektywy budowania trwałej i umacniającej się przewagi konkurencyjnej marki, firma powinna kłaść równomierny nacisk na oba elementy, pamiętając jednak o tym, że to elementy wirtualne pozwalają autentycznie wyróżnić się na tle konkurencji i budować wrażenie niepowtarzalności oraz wyjątkowości marki.

Marka w rozumieniu ogólnym a marka osobista

Scharakteryzowane wcześniej aspekty, funkcje i elementy składowe marki można bezpośrednio przenieść na markę osobistą. Jeśli chodzi o sposób interpretacji pojęcia marki, to w przypadku marki konkretnej osoby można traktować markę zarówno jako oznaczenie danej jednostki (przez imię, nazwisko, itp.), wizerunek (powstający w oczach otoczenia) oraz jako obiecywaną wiązkę korzyści (prawdopodobieństwo jej otrzymania gwarantują bowiem doświadczenia danej osoby, umiejętności, kwalifikacje, kultura osobista i kultura wypowiedzi itp.).

W marce osobistej można również odnaleźć większość wskazanych wcześniej funkcji marki w rozumieniu ogólnym. Dana osoba swoim imieniem i nazwiskiem firmując własne działania (nadaje im znamiona autentyczności) powinna zagwarantować powtarzalność jakości określonych zachowań (o ile są one autentyczne, a nie budowane tylko na potrzeby otrzymania pracy lub awansowania) oraz stanowić gwarancję jakości, a zatem także uzasadnienie do zaproponowania jej określonego wynagrodzenia za wykonywaną pracę. Ponadto, w sferze wizerunkowej, profesjonalnie i w sposób przemyślany zarządzana, marka osobista buduje obraz danej osoby w świadomości jej otoczenia, a zatem współpracowników, potencjalnych i obecnych pracodawców, klientów. Fakt posiadania określonej marki sprawia także, że nawet osoby o takich samych cechach (np. kwalifikacjach, podobnym doświadczeniu) są bardziej pozytywnie lub negatywnie odbierane przez emocje, jakie wokół siebie budują.

Marka w końcu wyróżnia daną osobę na tle konkurencji, zwłaszcza wtedy, gdy jest ona kandydatem na określone stanowisko lub, gdy jako ekspert jest postrzegana jako jeden z usługodawców, z którymi inni będą chcieli współpracować. W końcu przekonanie o cechach danej osoby (potwierdzone np. udzielonymi jej rekomendacjami) usprawnia proces wyboru danej osoby i obsadzenie jej na danym stanowisku lub przydzielenie jej wykonania określonych zadań.

Wskazuje się, że przy budowaniu marki osobistej największego znaczenia nabierają właśnie dwie funkcje. Pierwszą z nich jest budowanie wizerunku w oczach otoczenia przez: elementy sensoryczne, zachowanie, sposób wypowiedzania się, opanowanie komunikacji werbalnej i niewerbalnej, poziom wykształcenia itd. Pojawia się jednak zagrożenie wystąpienia stereotypizacji. Drugą funkcją jest dążenie do wyróżnienia się na tle innych osób dzięki kwalifikacjom, cechom osobowości, wyglądowi, hobby, wykorzystywanym przedmiotom (Trzeciak, 2015, s. 24–26). Istotna jest niepowtarzalność takich cech, ale także przemyślenie strategii i możliwości ich długoterminowego wykorzystywania.

W marce osobistej można również odnaleźć wskazane elementy składowe marki „ogólnej”. Każdy człowiek ma zatem własne elementy funkcjonalne – głównie demograficzne, ale również powiązane z umiejętnościami, doświadczeniem, kwalifikacjami, deklarowanymi postawami. Marka osobista obejmuje także naturalnie elementy wirtualne, odbierane subiektywnie, chociaż czasem podzielane

przez większą liczbę osób – skojarzenia ze sobą, odczucia (opinie na temat danej osoby czy ogólne przekonanie o jej intencjach), emocje. O ile jednak elementy funkcjonalne są łatwiejsze do właściwego zidentyfikowania przez daną osobę (jako „właściciela marki”), o tyle elementy wirtualne mogą być inaczej oceniane przez samego właściciela marki, a zupełnie inaczej przez jego otoczenie.

J. Malinowska-Parzydło (2015, s. 74) wprowadza jeszcze pojęcia: osobistego public relations oraz marki osobistej. Przez osobisty public relations rozumie ona planowanie, wdrażanie i kontrolowanie komunikacji „marketingowej” własnej osoby. Aby można było o tym mówić, konieczne jest określenie grupy docelowej komunikatów oraz narzędzi i nośników służących dotarciu do tych osób. Konieczne jest również przemyślenie samej treści komunikatów. Przez markę osobistą autorka rozumie natomiast wizerunek w oczach otoczenia. Jest to efekt identyfikacji stopnia zbieżności i rozbieżności między informacjami deklarowanymi przez daną osobę (np. w dokumentach aplikacyjnych) a jej: autentycznymi zachowaniami, reakcjami, cechami i umiejętnościami. Można zatem powiedzieć, że tak jak klasyczny public relations firmy buduje jej wizerunek w oczach interesariuszy, tak efektem wdrażania osobistego public relations jest budowanie marki osobistej.

Proces budowania marki osobistej

Kreowanie marki osobistej, podobnie jak budowanie marki produktów, nie może być kompozycją czynności przypadkowych. Musi przybrać proces zaplanowanego procesu wdrażanego w perspektywie strategicznej. Proces ten powinien być oparty na pomyśle własnej ścieżki kariery, która konsekwentnie jest wdrażana, chociaż z możliwością postępowania elastycznego. Proces budowania marki składa się z trzech sekwencyjnie ułożonych etapów (Trzeciak, 2015, s. 32–34):

1. Budowanie rozpoznawalności – przekazywanie informacji na swój temat do grupy docelowej. Istotne jest zatem określenie grupy docelowej, do której dana osoba chce dotrzeć (m.in. pracodawcy, zleceniodawcy) oraz zaplanowanie doboru nośników i narzędzi, dzięki którym będzie możliwe dostrzeżenie danej osoby przez osoby lub inne jednostki składające się na grupę docelową. Jeśli takie działania będą skuteczne, wzrośnie prawdopodobieństwo nawiązania współpracy. Etap ten, w odniesieniu do marki ogólnej, można nazwać budowaniem świadomości marki.
2. Budowanie reputacji – reputacja jest efektem zdobywania doświadczenia w danej branży wraz z wystąpieniem sukcesów w tej dziedzinie lub wykazywaniem się określonymi cechami i ich kompozycją. Potwierdzeniem reputacji w odniesieniu do marki osobistej, zwłaszcza dla osób lub firm, które jeszcze nie współpracowały z daną osobą będą także rekomendacje w formie

ustnej lub pisemnej, również publicznie dostępne (np. umieszczone w serwisach społecznościowych typu LinkedIn lub na stronach internetowych danej osoby). Jeśli reputacja jest budowana w internecie, to należy pamiętać o szybkości przekazywania informacji przez ten kanał komunikacji. Zatem niezależnie od liczby pozytywnych opinii, nawet pojedyncza opinia negatywna na temat danej osoby, ale opatrzona jej imieniem i nazwiskiem, może szybko zburzyć jej dotychczasowy wizerunek oraz całe związane z nim zaufanie (Olczak, Sobczyk, 2010, s. 13).

3. Zdobywanie „klientów” – polega na budowaniu przekonania o potrzebie współpracy z daną osobą, zwięzonym nawiązaniem współpracy. Przejście do tego etapu nie zwalnia z budowania reputacji, gdyż konieczne jest utrzymywanie raz pozyskanego zaufania.

Efektom posiadania silnej marki osobistej jest zbudowanie w umyśle otoczenia konkretnej wiązki skojarzeń, emocji, które wprost wskazują na nasze wyróżniające cechy i niepowtarzalną ofertę dla pracodawców, współpracowników, potencjalnych partnerów biznesowych. Podobnie jak produkt powinien być przedstawiany w języku korzyści, tak i marka osobista danego człowieka powinna stanowić zapowiedź korzyści i możliwości zaspokojenia potrzeb interesariuszy (Malinowska-Parzydło, 2015, s. 79). Należy bowiem zauważyć, że argumentami za nabyciem określonego produktu (także jeśli jego rolę pełni konkretna osoba) powinna być funkcjonalność, a zatem korzyści, nie zaś same cechy przedmiotowe (np. wygląd, cechy demograficzne) (Falkowski, Grochowska, 2010, s. 34–35).

Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych

Proces projektowania strategii marki osobistej w mediach społecznościowych powinien być poprzedzony udzieleniem odpowiedzi na kilka istotnych pytań. Po pierwsze, warto zastanowić się, jakie informacje o sobie chcemy zaprezentować w tego typu serwisach. Serwisy te umożliwiają zwykle publikację informacji o własnych zainteresowaniach bądź wcześniejszych krokach w rozwoju zawodowym i tego typu informacje warto tam umieszczać. Jeśli natomiast dana osoba ma np. zdjęcia pokazujące spotkania ze znajomymi lub inne, czasem nieodpowiedzialne i spontaniczne zachowania, warto je zachować dla siebie i nie umieszczać w tego typu serwisach.

Po drugie, należy podjąć decyzję, kto może oglądać materiały i informacje zamieszczone przez danego użytkownika. Większość serwisów społecznościowych umożliwia każdorazowe decydowanie, czy dane treści mają być publicznie dostępne, widoczne tylko dla grona znajomych, czy też widoczne wyłącznie dla osoby, która je zamieściła. Świadome kreowanie marki własnej będzie zatem oznaczało określanie zasięgu prezentowanych treści, pamiętając jednak o tym, że ukrycie wszystkich informacji może jednocześnie świadczyć o potrzebie ochrony

własnej prywatności (co wydaje się być niezgodne z ideą mediów społecznościowych) lub obawie, że każda informacja może być kompromitująca.

Po trzecie, warto się zastanowić, czy i w jakich proporcjach należy łączyć w serwisie informacje prywatne i zawodowe. Możliwe jest bowiem podjęcie decyzji (i konsekwentne jej wdrażanie), że publicznie dostępne będą informacje dotyczące sfery zawodowej, a pozostałe informacje będą kierowane wyłącznie do osób znajomych lub obserwujących danego użytkownika w mediach społecznościowych.

Po czwarte w końcu, należy podjąć decyzję, kto może publikować informacje na naszym profilu i czy możliwe będzie oznaczanie danego użytkownika w postach znajomych (co będzie widoczne dla innych osób). Jeśli dana osoba obawia się, że zamieszczone informacje mogą zaburzyć niesłusznie wizerunek danej osoby w sieci, warto moderować treści odnoszące się do danej osoby przed ich upublicznieniem. Ponadto można podjąć decyzję, że zamieszczane przez danego użytkownika treści mogą być komentowane i udostępniane jedynie przez wirtualnych znajomych.

Dostępne media społecznościowe – potencjał do budowania marki osobistej

Analizując funkcjonujące obecnie serwisy społecznościowe pod kątem możliwości ich wykorzystania do budowania marki osobistej, można je podzielić na cztery kategorie. Pierwsza grupa to serwisy typowo ukierunkowane na budowanie wizerunku biznesowego. Należą do nich GoldenLine i LinkedIn. W serwisach tych warto zamieszczać informacje o: pracodawcach, wykonywanych zadaniach, umiejętnościach, ukończonych kursach. Informacje te powinny być systematycznie aktualizowane. Warto również zadbać o gromadzenie opinii byłych i obecnych współpracowników oraz pracodawców na swój temat. Należy także pamiętać o doborze odpowiedniego zdjęcia profilowego oraz o przemyślanym zamieszczaniu innych materiałów i komentarzy.

Drugą grupę stanowią serwisy służące nawiązywaniu kontaktów ze znajomymi oraz poszukiwaniu profili tematycznych i grup dyskusyjnych (Facebook, Twitter). Osoby z profilami w tych serwisach powinny przemyśleć publikowane informacje na swój temat, wypowiedzi oraz zamieszczane zdjęcia (szczególnie prywatne). Są one bowiem tak samo często przeglądane przez osoby prowadzące rekrutację i inne osoby, jak pozostałe serwisy, o czym wielu użytkowników zapomina. Serwisy te umożliwiają ograniczenie dostępu do określonych treści do grona znajomych i wybór tego ograniczenia zawsze warto rozważyć.

Trzecią grupę stanowią serwisy dodatkowe umożliwiające zamieszczanie materiałów graficznych lub filmowych i prezentację zainteresowań (np. Instagram, YouTube, Pinterest). Dobór przemyślanych materiałów graficznych i filmowych może wzmocnić lub osłabić markę własną budowaną w innych mediach.

Jednocześnie są to dobre narzędzia do prezentacji oryginalnych zainteresowań lub umiejętności fotograficznych i filmowych.

Czwartą grupę narzędzi stanowią aplikacje mobilne (np. Snapchat), które nie mają charakteru i formy typowego serwisu społecznościowego, ale można je wykorzystać do przesyłania informacji tekstowych i graficznych na swój temat wraz ze wskazaniem, kto może mieć dostęp do danych materiałów. Im szersze jest grono potencjalnych odbiorców, tym bardziej warto dokonywać starannej selekcji publikowanych treści.

Pamiętając o specyfice tych serwisów, osoby funkcjonujące na rynku pracy powinny pamiętać o tym, aby w mediach społecznościowych publikować:

- aktualne informacje o przebiegu kariery zawodowej,
- uczciwe informacje o swoich umiejętnościach,
- informacje o zainteresowaniach, potwierdzone własnymi zdjęciami lub wpisami,
- odpowiednie, raczej neutralne zdjęcia,
- zgromadzone rekomendacje od innych,
- wpisy o odpowiedniej treści na profilu własnym i w innych miejscach.

Coraz częściej w procesie rekrutacji i selekcji pracowników osoba odpowiedzialna za te działania poszukuje w mediach społecznościowych informacji o danym kandydacie. O ile profesjonalne i merytoryczne komentarze oraz aktywne przeglądanie profili firm może okazać się mocną stroną kandydata, o tyle można również wskazać popularne błędy wynikające przede wszystkim z nieznamomości specyfiki i funkcjonalności serwisów. Do takich nieprzemysłanych zachowań należą np.: częste zamieszczanie wpisów w standardowych godzinach pracy, krytyczne komentowanie pracodawcy, współpracowników lub klientów czy publikowanie treści napisanych nieodpowiednim językiem lub wskazujące na uprzedzenia wobec określonych osób. Ponadto podstawą oceny mogą być nieodpowiednie zdjęcia (strój, miejsce, używki itp.), a także zamieszczanie wpisów pokazujących niedojrzałość lub „podążanie za modą na młodzieżowy żargon” (*E-wizerunek...*, 2011).

Przykłady profesjonalnego budowania marki osobistej w mediach społecznościowych

Wśród osób, które profesjonalnie wykorzystują media społecznościowe do budowania marki osobistej można wskazać m.in. eksperta ds. budowania wizerunku marki Pawła Tkaczyka, trenerkę fitness Ewę Chodakowską oraz małżeństwo Annę i Jakuba Górnickich, założycieli bloga Podróżnicy.com. Osoby te wykorzystują zwykle kilka mediów społecznościowych, blogi i inne internetowe rozwiązania, aby osiągnąć efekt synergii i utrzymać bieżące kontakty z odbior-

camii swoich przekazów. Należy jednak zauważyć, że koordynowanie wykorzystania kilku narzędzi komunikacji wymaga planowania i konsekwentnego wdrażania strategii budowy marki osobistej.

Paweł Tkaczyk jest ekspertem z zakresu budowania marki, *storytellingu*, grywalizacji, mediów społecznościowych i innych nowoczesnych narzędzi marketingu. Swoje felietony i artykuły prezentuje na własnym blogu, na którym zachęca również do spersonalizowanej komunikacji przez newsletter. Poza blogiem prowadzi również swój profil na: Facebooku, Twitterze, Google Plus, Instagramie, w serwisach: LinkedIn oraz Feedly. Mimo jednoczesnego wykorzystywania i koordynowania tak wielu narzędzi, Paweł Tkaczyk publikuje na nich konkretne i przemyślane treści. Są to przede wszystkim informacje o nowych felietonach i artykułach, wydanych książkach, a także wydarzeniach branżowych i wykładach, które prowadzi. Poza publikacją treści reaguje on także na wpisy od fanów.

Ewa Chodakowska jest popularną obecnie trenerką fitness. Do bieżącej komunikacji z osobami wdrażającymi programy ćwiczeń i diet Chodakowska wykorzystuje fanpage na Facebooku. Wpisy są publikowane kilka razy dziennie, a każdy z nich jest komentowany przez wielu użytkowników – również sama trenerka uczestniczy w tym dialogu. Ponadto Chodakowska korzysta z bloga, prowadzi swój kanał na YouTube oraz korzysta z Instagrama. Ma swoje profile także w serwisie Pinterest, Twitter i Google Plus. Z treści publikowanych za pomocą tych narzędzi można wnioskować, że jako główne cele stawia sobie edukowanie w zakresie zdrowego stylu życia (dieta i fitness) oraz motywowanie do troski o własną kondycję fizyczną.

Anna i Jakub Górniccy są założycielami bloga podróżniczego Podróżniccy.com, który od kilku lat jest wskazywany jako przykład jednego z najlepiej prowadzonych blogów o tej właśnie tematyce. Na swoim blogu publikują oni głównie teksty i zdjęcia z podróży, pogrupowane według lokalizacji. Ponadto wykorzystują inne media społecznościowe, utrzymując w nich taką samą konwencję, ale z założeniem dopasowania formy zamieszczanych materiałów do specyfiki danego narzędzia. Aktywnie wykorzystują takie serwisy, jak: YouTube, Twitter, Snapchat, Instagram i Facebook.

Pokazane przykłady świadczą o tym, że budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych wymaga wypracowania pomysłu na treści i rodzaje materiałów publikowanych w ten sposób oraz konsekwentnego przenoszenia ich do pozostałych narzędzi. Nie jest jednak dobrze postrzegane publikowanie dokładnie takich samych treści we wszystkich mediach, również ze względu na to, że użytkownicy korzystający ze wszystkich rozwiązań szybko straciliby nimi zainteresowanie (choćby z powodu monotonii). Dlatego, o ile koncepcja może być wspólna, o tyle materiały muszą być elastycznie dostosowywane do specyfiki danego narzędzia. Wykorzystanie wielu serwisów wpływa też na powiększenie

zasięgu i zwiększone prawdopodobieństwo dotarcia do dużej liczby użytkowników oraz budowania świadomości marki osobistej w ich umysłach i jej wizerunku.

Podsumowanie

Marką, na którą składają się zarówno elementy funkcjonalne i możliwe do obiektywnego stwierdzenia, jak i przede wszystkim elementy wirtualne i odbierane w sposób subiektywny, mogą być oznaczone dzisiaj produkty materialne, usługi, idee, ale także ludzie. Aby marka mogła prawidłowo spełniać swoje funkcje: wizerunkowe, gwarancyjne i wyróżniające, konieczne jest zaplanowanie strategii rozwoju marki, konsekwentne jej wdrażanie i kontrolowanie jej rozwoju.

W czasach intensywnego rozwoju internetu i mediów społecznościowych, w których informacji o danym człowieku poszukują potencjalni pracodawcy, współpracownicy, podwładni, ale także partnerzy biznesowi, konieczne jest stworzenie marki osobistej obecnej w wielu kanałach komunikacji. Każdy serwis ma jednak swoją specyfikę, cele funkcjonowania i akceptowalną przez użytkowników formę komunikacji. Zatem profesjonalne zarządzanie marką w mediach społecznościowych wymaga z jednej strony konsekwentnego wdrażania przyjętej koncepcji, ale z drugiej – elastyczności w dopasowywaniu formy i treści przekazów.

Negatywne informacje na temat człowieka budującego swoją markę osobistą są rozprzestrzeniane w internecie niezwykle szybko, a przy tym mogą wywrzeć znaczący wpływ na jego dalszy rozwój zawodowy, dlatego konieczne jest przestrzeganie określonych reguł – dotyczą one zwłaszcza publikacji odpowiednich zdjęć, zachowania kultury słowa, aktualizowania autentycznych informacji o sobie, a także czasu publikacji materiałów. Warto także każdorazowo zastanowić się, czy publikowane treści powinny być widoczne dla wszystkich użytkowników, ograniczonego grona najbliższych znajomych lub też tylko dla nas samych.

Bibliografia

- Altkorn, J. (1999). *Strategia marki*. Warszawa: PWE.
- American Marketing Association (2016). *Dictionary – brand*. Pobrano z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Falkowski, A., Grochowska, A. (2010). Reklama i promocja w zniekształcaniu wizerunku i pamięci marki. *Marketing i Rynek*, 5, 34–40.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Malinowska-Parzydło, J. (2015). *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Olczak, A., Sobczyk, R. (2010). Marka w sieci: jak Internet może zniszczyć reputację marki. *Marketing i Rynek*, 12, 13–19.

E-wizerunek pracownika – jak o niego zadbać? (2011). Praca.pl, Pobrano z: www.praca.pl/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/e-wizerunek-pracownika-jak-o-niego-zadbac_cp-624.html (29.06.2016).

Razmus, W. (2010). Struktura wiedzy o marce. *Marketing i Rynek*, 5, 9–14.

Trzeciak, S. (2015). *Coaching marki osobistej czyli kariera lidera*. Gdańsk: GWP.

Building a Personal Brand in Social Media

Keywords: image, brand, personal brand, social media

Summary: The objective of the article is to present the most important components and functions of a personal brand and the process and principles of its building in social media. Proper brand image may indeed affect the situation of the individual in the labor market and establish new business contacts. It is therefore necessary to recognize available social media, know their specifics, consider their using and adapting the published content to the expectations of their users. Increasing number of channels increases the chance to maximize communication range but at the same time requires close and constant coordination. However, there are examples of people who thoughtfully build their image in social media and are worth following.

Translated by Kamila Szymańska

Cytowanie

Niedźwiedziński, M., Klepacz, H., Szymańska, K. (2016). Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 339–349.