

JOURNAL OF MODERN SCIENCE

NUMER SPECJALNY

TOM 5/54/2023

www.jomswsge.com



DOI: doi.org/10.13166/jms/176178

AGNIESZKA WALCZAK-SKAŁECKA

Lublin University of Technology, Poland

ORCID iD: 0000-0002-1386-2158

MARKA OSOBISTA – NARZĘDZIE CZY ZWIĘCZENIE ROZWOJU ZAWODOWEGO?

PERSONAL BRAND - TOOL OR CULMINATION OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT?

ABSTRACT

Personal branding, which is often considered a personal promotion tool, is such a capacious concept that the promotional aspect alone does not seem to capture the complexity of the practices that lead to a strong personal brand. Undoubtedly, a personal brand influences how an individual shapes his or her career. However, a personal brand is more than reputation or professional reputation management. It also seems to be far more than communicating competence to potential employers, colleagues, business partners or clients. This study examines the concept of personal brand from the perspective of professional development management. An appropriate review of the literature was conducted to identify the common ground of the above areas, and data obtained from a survey of self-narratives of individuals who have built strong personal brands in their specialties was analyzed. The interviews were conducted from January to March 2020. These analyses showed that there are many common areas in the process of building a personal brand and managing professional development. This provides a basis for a more complete personal branding process, which may also prove to be more effective.

KEYWORDS: *personal brand, professional development, self-management, personal development management, professional development management*

STRESZCZENIE

Marka osobista, która często uznawana jest za narzędzie promocji osobistej, jest koncepcją na tyle pojemną, że sam aspekt promocyjny wydaje się nie oddawać złożoności praktyk prowadzących do zbudowania silnej marki osobistej. Bez wątplenia marka osobista wpływa na to w jaki sposób jednostka kształtuje swoją karierę zawodową. Niemniej marka osobista to coś więcej niż reputacja czy zarządzanie zawodową reputacją. Wydaje się również, że to zdecydowanie więcej niż tylko komunikacja kompetencji potencjalnym pracodawcom, współpracownikom, partnerom biznesowym czy klientom. Niniejsze opracowanie analizuje koncepcję marki osobistej z perspektywy zarządzania rozwojem zawodowym. Dokonano stosownego przeglądu literatury w celu zidentyfikowania wspólnych płaszczyzn wyżej wymienionych obszarów oraz przeanalizowano dane pozyskane podczas badań autonarracji osób, które zbudowały silne marki osobiste w swoich specjalizacjach. Wywiady zostały przeprowadzone od stycznia do marca 2020 r. Analizy te wykazały, że istnieje wiele wspólnych obszarów procesu budowania marki osobistej i zarządzania rozwojem zawodowym. Daje to

podstawy do stworzenia bardziej kompletnego procesu budowania marki osobistej, który być może okaże się również bardziej skuteczny.

SŁOWA KLUCZOWE: *marka osobista, rozwój zawodowy, zarządzanie sobą, zarządzanie rozwojem osobistym, zarządzanie rozwojem zawodowym*

WPROWADZENIE

Marka osobista jest zbiorem praktyk rynkowych związanych z aktywnością zawodową jednostki. Jak pokazują badania prowadzone w tym obszarze, marka osobista nie jest konceptem zarezerwowanym dla żadnej z grup zawodowych i choć zarówno intensyfikacja takich działań, jak i zainteresowanie badaczy, różni się pomiędzy poszczególnymi grupami (Scheidt i in., 2020) to korzystają z niej: sportowcy (Parmentier, Fischer, 2012), naukowcy (González-Solar, 2018, Shyle, 2022), politycy (Butler, Harris, 2009), artyści (Cocker i in., 2015, Kucharska, Mikołajczak, 2018), arystokraci (Otnes, Maclaran, 2018), przedsiębiorcy, samozatrudnieni (Gandini, 2016), menedżerowie różnych szczebli (Nanton i Dicks, 2015, Górska, Mazurek, 2021, Muszyńska, 2021) oraz twórcy, zarówno internetowi (Ki i in., 2020, Brewster, Sklar, 2022) jak i np. pisarze (Nowak, 2023). Zainteresowanie marką osobistą wydaje się też wzrastać wraz z przesuwaniem się akcentów globalnej gospodarki w stronę gospodarki wiedzy (Kucharska, 2022). Marka osobista jest też jednym z narzędzi zwiększania szans na zatrudnienie (Gorbatov i in., 2023), co niewątpliwie pokazuje, że pole analiz tego konceptu powoli się rozszerza. Wydaje się nawet, że pierwotne założenia czy też intencje wprowadzenia terminu marka osobista wynikały właśnie z potrzeby uzyskania większej swobody w zarządzaniu sferą aktywności zawodowej przez jednostkę. Tom Peters wyraźnie pisał o pełnieniu roli dyrektora generalnego firmy JA. I choć nie można zapominać, że jest to tekst o charakterze poradnikowym, a więc z natury perswazyjnym, to konotacje z zarządzaniem nie są tu ani przypadkowe, ani nieistotne (Peters, 1997). Koncepcja marki osobistej bowiem miała stać się swego rodzaju remedium na możliwości rozwoju zawodowego lub realizowania preferowanej kariery zawodowej. Tak jak rozwija się firmy, równolegle dbając o rozwój sposobu dostarczania wartości klientom, jak i odpowiedniego komunikowania owych

wartości. Szybko jednak popularność tych praktyk, jak i samo osadzenie koncepcji marki osobistej w marketingu a nie zarządzaniu, sprawiły, że koncentracja zarówno praktyków jak i badaczy przez długi czas znajdowała się właśnie w obszarach sprawnej komunikacji. Wydaje się jednak, że budowanie silnej marki osobistej wymaga o wiele szerszego zakresu działań niż tylko skuteczne komunikowanie się z różnymi grupami interesariuszy. Celem badań jest więc analiza możliwości wykorzystania koncepcji marki osobistej w zarządzaniu rozwojem zawodowym z perspektywy jednostki.

PROCES BUDOWANIA MARKI OSOBISTEJ Z RÓŻNYCH PERSPEKTYW

Marka osobista jest ze swej natury koncepcją interdyscyplinarną. Analizowana jest na przestrzeni wielu teorii ekonomicznych, socjologicznych, psychologicznych, filozoficznych i oczywiście marketingowych (Gorbatov i in., 2018, Levesque i Pons, 2020, Scheidt i in., 2020). Jedną z przyczyn może być fakt, że choć zespół praktyk i narzędzi, którymi posługuje się osoba budująca markę osobistą wywodzi się z praktyk marketingowych, to są one realizowane w odniesieniu do istoty ludzkiej a nie produktu, firmy czy idei. To zaś niesie ze sobą różnego rodzaju konsekwencje. Interesujący nas w tym opracowaniu punkt widzenia skoncentrowany jest jednak nie na szerokiej analizie implikacji, które niesie ze sobą ta koncepcja, a raczej na próbie ustalenia jakich obszarów aktywności koncepcja marki osobistej może dotyczyć. Te zaś widać najlepiej w procesowym ujęciu budowania marki osobistej. Literatura wskazuje na przynajmniej kilka podejść do tego procesu. Część opracowań wskazuje na dość ogólnie sformułowane stadia procesu np.: diagnoza aktualnej sytuacji, badanie zasobów, opracowanie strategii, komunikację z otoczeniem, pomiar działań i czerpanie z korzyści, jakie płyną z tego procesu (Malinowska-Parzydło, 2015, s. 16). Na jeszcze wyższym poziomie ogólności wydaje się być propozycja koncentrująca się na czterech głównych etapach: autorefleksja, pozycjonowanie i analiza potrzeb odbiorców, poszukiwanie informacji zwrotnej oraz poszerzanie samoświadomości (Gorbatov i in., 2018, s. 12). Z perspektywy zarządzania i z wykorzystaniem podstawowych funkcji przez zarządzanie

realizowanych proces budowania marki osobistej mógłby wyglądać następująco (Wojtaszczyk i Maszewski, 2014, s. 458):

- planowanie marki osobistej polegające na określeniu tożsamości jednostki, tożsamości marki osobistej, osobistej propozycji wartości oraz celów zawodowych,
- organizowanie marki osobistej polegające na wyborze metod informowania rynku pracy o osobistej propozycji wartości,
- auto-motywowanie do podejmowania działań w zakresie budowania marki osobistej,
- kontrolowanie siły marki osobistej polegające na pomiarze świadomości i wizerunku marki osobistej.

Trudno jednak nie zauważyć, że w tym podejściu funkcje zarządzania zostały zastosowane wyłącznie do uporządkowania marketingowego ujęcia zarówno koncepcji marki osobistej, jak i całego procesu. Marka osobista stanowi tu więc raczej zwieńczenie rozwoju zawodowego niż narzędzie do zarządzania tą sferą. W literaturze znaleźć można również i takich autorów, którzy starają się uwzględnić w jakimś stopniu złożoność życia jednostki. W *modelu autentycznego brandingu osobistego* (Rampersad, 2010, s. 45) zaznaczone zostały cztery płaszczyzny, które powinny być uwzględniane w procesie budowania marki osobistej, które obejmują zarówno stan fizyczny i psychiczny jednostki, relacje z innymi, wiedzę, umiejętności i ścieżkę rozwoju oraz stabilność finansową. Etapy procesu są określone w nieco bardziej szczegółowy sposób, nie to jednak jest największym atutem tego podejścia, ale właśnie uwzględnianie wprost płaszczyzny rozwojowej jednostki jako istotnego czynnika procesu budowania marki osobistej. Powoduje to, że proces wydaje się być bardziej kompletny i zintegrowany z celami jednostki. Czysto marketingowe czy komunikacyjne podejście, wręcz przeciwnie, sprawia, że tej wewnętrznej integracji brakuje. W obliczu zaś tego jak wielu autorów wskazuje, że autentyczność jest jedną z istotnych składowych w procesie budowania marki osobistej i aktywności zawodowej (Gander, 2014, Kowalczyk, Pounders, 2016, Lunardo i in., 2015, Mills i in., 2015, Moulard i in., 2015, Philbrick, Cleveland, 2015, Thomson, 2006, Wiśniewska, 2015), to wydaje się być równie istotnym by procesowi budowania marki osobistej zapewnić

możliwie najlepsze warunki do wewnętrznej integracji z innymi sferami aktywności jednostki (Walczak-Skałeczka, 2022).

ROZWÓJ ZAWODOWY I ZARZĄDZANIE PROCESEM ROZWOJU

Rozwój zawodowy jest niewątpliwie związany z aktywnością zawodową jednostki. Do niedawna jednostka często pozostawała w jednym zawodzie lub nawet jednym miejscu pracy niemal przez całe życie. Dzisiejsza rzeczywistość zdecydowanie różni się od tego schematu. Według badań przeprowadzonych za zlecenie serwisu pracuj.pl (*Mobilność zawodowa Polaków w 2023 roku*, 2023) 41% Polaków aktywnie szukało lub planowało zmienić pracę w momencie przeprowadzania badania (kwiecień 2023 r.). Odsetek ten był zróżnicowany w zależności od wieku badanych – od 20% wśród osób w wieku 55-65 lat do 59% wśród tzw. pokolenia Z. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest wiele, a części z nich należy zapewne upatrywać w głębokich przemianach społeczno-kulturowych, wraz z kulturą indywidualizmu (Bauman, 2006) i towarzyszącą jej zmianą dominujących wartości pracy (Januszkiewicz, 2011). Niewątpliwie jednak wymusza to nieco inne spojrzenie na rozwój zawodowy, zarządzanie procesem tego rozwoju czy też kariery zawodowej w ogóle.

Na wstępie warto zaznaczyć, że kariera zawodowa choć jest istotnym pojęciem również w kontekście marki osobistej, nie jest przedmiotem niniejszych analiz. Karierę zawodową w ujęciu tradycyjnym łączy się z osiągnięciami zawodowymi, ze wspinaniem się po szczeblach organizacji, zwiększaniem dochodów czy zasięgu oddziaływania poprzez pole ekspertyzy jednostki. Karierę zawodową wiązać można również z prestiżem i statusem społecznym. W takim rozumieniu kariera zawodowa to pewien *stan, wynik i przejaw sukcesu uzyskiwanego w toku konkretnej działalności zawodowej* (Wiatrowski, 2009, s. 66). To statyczne ujęcie na pewno można wiązać z marką osobistą, niemniej w tym opracowaniu koncentracja umiejscowiona jest na procesie i to procesie rozwojowym. Kariera zawodowa bywa również ujmowana dynamicznie i zazwyczaj przyjmuje się, że jest związana z rozwojem zawodowym. *Rozwój zawodowy jest doskonaleniem siebie w wymiarze ogólnym i zawodowym, postrzegany*

jako nabywanie coraz to nowych dyspozycji zawodowych, umożliwiających rozwiązywanie coraz bardziej złożonych problemów w trakcie wykonywania pracy zawodowej. Kariera natomiast to zajmowanie kolejnych pozycji w strukturze zawodowej (Wołk, 2007, s. 86). Rozwój zawodowy wydaje się być pojęciem szerszym i bardziej złożonym, niż kariera zawodowa. Rozwój zawodowy można rozumieć też jako proces *przemian ilościowych i jakościowych jednostki, które warunkują jej aktywny, świadomy i społecznie oczekiwany udział w przekształcaniu siebie samego oraz swojego środowiska materialnego, społecznego i kulturowego* (Czarnecki, 1985, s. 28). Jest to niezwykle szeroka definicja, która sugeruje, że rozwój zawodowy jest pewnym specyficznym sposobem realizowania rozwoju osobistego jednostki i jako taki jest zarówno zależny, jak i wpływa, na inne sfery funkcjonowania człowieka. Rozwój zawodowy jest procesem ukierunkowanym, obserwowalnym z zewnątrz, odznacza się zmianami jakościowymi i ilościowymi w zachowaniach prozawodowych, jak również życiu społeczno-zawodowym i kulturalnym. Jest to proces, który jest nie tylko pożądanym społecznie, ale również społecznie kontrolowany i oceniany (Czarnecki, 2001). Podobnie jak rozwój osobisty sensu stricto uzależniony jest od przekonań i postaw jednostki.

Zarządzanie procesem rozwoju zawodowego często analizowane jest w literaturze z perspektywy organizacji. Interesującą koncepcją wzorca zachowań pracownika w relacji pracodawca-pracownik jest *Zatrudnieniowa Orientacja Rynkowa (ZOR)* (Pawłowska, 2017), która zasadza się na założeniu, że pracownik traktuje swojego pracodawcę jak partnera biznesowego a samego siebie jak mikroprzedsiębiorcę. Jest to bliskie perspektywie budowania marki osobistej, choć ta koncepcja z założenia odnosi się do perspektywy jednostki, która markę osobistą buduje, bez względu na to czy znajduje się w relacji pracownik-pracodawca czy też przedsiębiorca-klient. Dzisiejsza rzeczywistość wydaje się wymagać spojrzenia na proces zarządzania zawodowego z perspektywy jednostki. Zarządzanie osobistymi procesami rozwojowymi zarówno w sferze zawodowej, jak i innych sferach aktywności jednostki, niewątpliwie wymaga podstawowych umiejętności z zakresu zarządzania. W tym miejscu niemal bezwiednie sięgnąć można po wspomniane już wcześniej podstawowe funkcje zarządzania, choć sposób ich realizacji w dzisiejszej rzeczywistości i w odniesieniu do rozwoju zawodowego może i powinien wyglądać

zgoła inaczej niż w klasycznym ujęciu. Zdecydowanie bardziej odpowiadające rzeczywistości B.A.N.I. – kruchej, niespokojnej, nieliniowej i niezrozumiałej (Grabmeier, 2020), wydaje się być podejście określane jako zarządzanie przedsiębiorcze (Mieszajkina, 2018). Zarządzanie przedsiębiorcze to nadal planowanie, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie, ale realizowane w sposób proaktywny, innowacyjny, autonomiczny, agresywnie konkurencyjny i nie odcinający się od podejmowania ryzyka. Wydaje się, że jest to niezwykle bliskie temu w jaki sposób realizowany może być proces budowania marki osobistej, którą zresztą można uznać za przejaw aktywności przedsiębiorczej jednostki (Walczak-Skałeczka, 2023).

METODY BADAWCZE

Badania literaturowe wskazały kilka interesujących luk w aktualnym stanie wiedzy. W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na niewystarczających analizach koncepcji marki osobistej z perspektywy zarządzania rozwojem zawodowym. Celem badań jest wyłonienie praktyk, narzędzi i innych przejawów zarządzania rozwojem zawodowym, w procesie budowania marki osobistej. Sformułowano więc następującą hipotezę badawczą:

- Proces budowania marki osobistej (ujęcie dynamiczne) może być traktowany jako narzędzie rozwoju zawodowego.

W badaniu zastosowano metodę wywiadu. Wykorzystano technikę wywiadu częściowo ustrukturyzowanego ukierunkowanego na generowanie treści autonarracyjnych. Badanie miało charakter eksploracyjny i pilotażowy. Badania zostały przeprowadzone w okresie od stycznia do marca 2020 r. Próba została dobrana w sposób celowy. Podstawowym warunkiem włączenia do badania było określenie czy osoba posiada tzw. silną markę osobistą w określonej specjalizacji. W grupie dziewięciu osób ostatecznie znaleźli się profesjonaliści z następujących obszarów: marketing, rozwój osobisty, doradztwo i konsulting biznesowe, analityka internetowa, wykładowcy akademicy. Niektóre osoby były aktywne w więcej niż jednym z powyższych obszarów. Część badanych nie tylko zbudowało własną markę osobistą, ale również wspierała w tych

procesach inne osoby. Badania zostały przeprowadzone w formie częściowo ustrukturyzowanych indywidualnych wywiadów pogłębionych (telefonicznych). Narzędzie badawcze zostało skonstruowane w taki sposób, by badani mieli maksymalnie dużo swobody w budowaniu autonarracji dotyczącej osobistych procesów marketwórczych.

MARKA OSOBISTA A ZARZĄDZANIE ROZWOJEM ZAWODOWYM – WYNIKI BADAŃ

Materiał zgromadzony podczas badania prezentuje z jednej strony perspektywę bardzo osobistą ścieżki jaką przeszła każda z badanych osób do momentu zbudowania silnej marki osobistej. Z drugiej, przeplatają się w nich wciąż powracające wątki. Niektóre z nich to właśnie rozwój zawodowy, stanie się ekspertem w jakiejś dziedzinie, umiejętne zarządzanie rozwojem zawodowym a dopiero potem marką osobistą. Interesujące wydaje się powracające spostrzeżenie, że budowanie marki osobistej nie było celem działań żadnego z badanych. Co prawda początek aktywności zawodowej większości z badanych osób przypadła na lata, kiedy jeszcze marka osobista nie była tak powszechnie wykorzystywanym conceptem, ale zarządzanie reputacją jak najbardziej było obecne w biznesowej rzeczywistości, a jednak to nie ono było punktem koncentracji wysiłków badanych. Wydaje się, że wszystkie osoby uczestniczące w badaniu w pierwszej kolejności na poziomie kognitywnym i behawioralnym koncertowały się na rozwijaniu kompetencji w wybranym przez siebie obszarze aktywności zawodowej. Wypowiedź osoby uczestniczącej w badaniu (ekspertka budowania marki osobistej, konsultantka biznesowa – styczeń 2020 r.): *po pierwsze – zdobycie wiedzy w zakresie tego, czym chcę się zajmować zawodowo. Zdobycie doświadczenia to też kilka lat, żeby być w ogóle takim pracownikiem czy nawet przedsiębiorcą, którego już się zna, za którym stoją jakieś konkretne merytoryczne osiągnięcia. I myślę, że głównie to. Wiedza i doświadczenie – to są dwie kluczowe rzeczy. [...] Im większe doświadczenie, im większa wiedza, im lepsza opinia o nas, czyli taki jakiś tam nasz wizerunek – to wszystko buduje nam markę i stanowi też o jej wartości z czasem: czy jesteśmy pracownikiem poszukiwanym, czy to my ciągle musimy chodzić i prosić się,*

i aplikować, czy jesteśmy jakąś firmą, marką, do której klienci przychodzą, bo nam ufają i wiedzą, że dobrze zrobimy.

Proces budowania marki osobistej nie jest przez badanych traktowany jako zbiór czynności komunikacyjnych, które wykonuje się dla celów zawodowych w określonych ramach czasowych czy w określonych sferach. Wypowiedź osoby uczestniczącej w badaniu (analityk internetowy – styczeń 2020 r.): *jak się buduje tą swoją markę osobistą, to cały dzień gdzieś tam z tyłu głowy ta twoja marka osobista, może nie ciąży, ale z tobą jest.* W wywiadzie tym badany wielokrotnie podkreślał to, że przede wszystkim chciał być dobry w tym co robi, a jego podejście do zarządzania rozwojem zawodowym i marką doskonałe oddają słowa: *nie potrafisz tego zrobić, ale chyba da się tego nauczyć. Więc zróbmy coś w tym kierunku.* W ocenie badanych marka osobista powinna pojawić się na pewnym etapie życia zawodowego, tzn. trzeba mieć zbudowane merytoryczne podstawy eksperckości zanim podejmie się działania promocyjne. Wypowiedź badanego (wydawca branżowy, podcaster – marzec 2020 r.): *marka osobista wiąże się moim zdaniem [...] z jakąś dziedziną, znaczy kojarzymy nazwisko z czymś.* Wypowiedź osoby uczestniczącej w badaniu (strateg marketingowy, wykładowca, przedsiębiorca, autor – styczeń 2020 r.): *pierwsze pytanie, które zadajesz, no to jest właśnie: co chcesz w życiu robić, czego tak naprawdę chcesz.* Jest to początek odpowiedzi dotyczącej właśnie procesu budowania marki osobistej, a nie rozwoju zawodowego. Można więc wnioskować, że oba te obszary są ze sobą powiązane i silnie się przenikają. Co więcej marka osobista w modelu eksperckim jest jednym z najczęściej praktykowanych wzorców, stąd wiarygodność i zaufanie są najczęstszymi korzyściami płynącymi z budowania marki osobistej (*Personal Branding w Polsce 2019*, 2019). Wypowiedź badanego (marketer, dziennikarz, aktywista – styczeń 2020 r.): *jak już wejdzie z podważonymi kompetencjami od samego początku chcąc być ekspertem założymy na rynek pracy, to będzie się też ciągnąć. To jest ten chłopak, który założył kanał na YouTube i gadał głupoty.* Powiązanie procesu budowania marki osobistej z zarządzaniem rozwojem zawodowym wydaje się być również koniecznością, ze względu na cele, które wyznacza sobie jednostka w odniesieniu do marki osobistej. Co ciekawe, badani wydają się też w procesie budowania marki osobistej widzieć jeszcze jedną cechę ewidentnie łączącą go z zarządzaniem rozwojem zawodowym – jego ustawiczność.

Wypowiedź osoby uczestniczącej w badaniu (strateg marketingowy, wykładowca, przedsiębiorca, autor – styczeń 2020 r.): [o czasie potrzebnym do zbudowania marki osobistej]: *całe życie. Bo to wszystko zależy bardzo mocno od tego, jaki cel sobie wyznaczysz. [...] my nie jesteśmy w stanie sobie wyobrazić naszych pragnień dalej niż 10 lat do przodu. Czyli ja mając 15 lat, jestem w stanie sobie wyobrazić jakiś zakres, [...] pragnień w moim życiu, natomiast kiedy mam 25 lat, to się okazuje, że ten zakres jest zupełnie inny.* Wypowiedź badanego (wydawca branżowy, podcaster – marzec 2020 r.): *nie ma co się nastawiać na wczesnym etapie drogi zawodowej, że człowiek wie, czego chce, mało tego – jeżeli on będzie miał doświadczenia z różnych dziedzin, to ta jego marka osobista, która powstanie 10 lat później, może być dużo lepsza i dużo bardziej wartościowa dlatego, że on ma właśnie różne doświadczenia.* To co również wydaje się być dość zauważalne we wszystkich rozmowach to, że opowiadając własne historie o zbudowaniu silnej marki, którą każdy z badanych w swojej specjalizacji w tamtym momencie posiadał, opowiadali oni właśnie historię rozwoju zawodowego, a czasem nawet rozwoju w jeszcze szerszym znaczeniu. Markę osobistą badani pojmują jako nieodłączny element życia zawodowego, które rozwijają nieustająco od kilkunastu czy nawet kilkudziesięciu lat. Świadome działania związane z komunikacją marki pojawiały się u nich między innymi w momencie przebranżowienia (np. odejście z korporacji i rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej w nieco odmiennej branży) lub wzrostu rozpoznawalności wynikającej z rozwoju kariery zawodowej (dojście do momentu, gdzie profesjonalna komunikacja zaczynała być istotna z punktu widzenia dalszego rozwoju zawodowego). Opowiadając swoje historie z perspektywy czasu i zestawiając to ze wskazówkami, których mogliby udzielić młodym ludziom w momencie rozpoczynania pracy zawodowej, widać jak silnie dziś wiążą rozwój zawodowy w zakresie ekspertyzy z jakiejś dziedziny, zakotwiczenie wykonywanej pracy i sposobu jej wykonywania w osobistym systemie wartości, umiejętne komunikowanie się z otoczeniem i wykorzystywanie naderżających się szans oraz dbanie o relacje z różnymi grupami istotnych innych, z niespiesznym, miarowym budowaniem marki (prawdziwie) osobistej. Marka osobista wydaje się więc konceptem istotnym dla zarządzania rozwojem zawodowym, już nie tylko z perspektywy zwiększania szans na zatrudnienie czy docieranie do interesujących jednostek grup odbiorców. Budowanie marki

osobistej może stanowić uzupełnienie zarządzania procesem rozwoju osobistego również poprzez konieczność uzupełnienia określonych kompetencji i wymuszanie wewnętrznej spójności w obszarze aktywności zawodowej, tak by jednostka mogła realizować składaną przez markę obietnicę, która szczególnie w przypadku marek eksperckich będzie związana z rzetelnym wykonywaniem pracy, bez względu na to na czym rzecz praca ta jest wykonywana.

PODSUMOWANIE

Podobieństwa pomiędzy procesami budowania marki osobistej i procesem zarządzania rozwojem zawodowym są dość znaczące. Oba procesy można umieścić w szerszej kategorii procesów odnoszących się do jednostki, a pojawiającej się w zarządzaniu – zarządzania sobą (Gut i in., 2008, Drucker, 2009). Być może więc zamykanie procesu budowania marki osobistej tylko w obszarach komunikacji marketingowej nie jest najbardziej efektywnym ze sposobów realizacji tego procesu. Być może potraktowanie procesu budowania marki osobistej jako narzędzia rozwoju zawodowego pozwoli czerpać z niego więcej korzyści. Praca dziś bowiem nie zawsze obroni się sama (Gorbatov i in., 2023), ale koncentracja tylko na komunikacji wartości, bez regularnej pracy nad rozwojem wartości i sposobem jej dostarczania odbiorcom wydaje się dziś równie niewystarczająca.

Niniejsze opracowanie ma pewne ograniczenia, bo choć wskazuje podobieństwa i przenikające się przestrzenie w procesach budowania marki osobistej i zarządzania rozwojem zawodowym, to nie daje jeszcze klarownej odpowiedzi, jak dokładnie mógłby wyglądać zintegrowany proces uwzględniający obie perspektywy. Co więcej warto zauważyć, że model ekspercki to nie jedyny model marki osobistej wykorzystywany w praktyce i opisany w literaturze (Walczak-Skałeczka, 2022), a analizowana w niniejszym opracowaniu grupa osób uczestniczących w badaniu składała się z ekspertów w określonej specjalizacji. Interesującym więc byłoby przyjrzenie się również perspektywie osób budujących markę osobistą np. w modelu celebryty lub inspiratora. Warto również zaprezentowane wyniki skonfrontować z młodszą grupą badanych, którzy budują swoje marki osobiste w dzisiejszej rzeczywistości,

kiedy koncepcja ta wydaje się naturalnym etapem rozwoju kariery zawodowej. Istnieje więc nadal duża przestrzeń do dalszych rozważań i badań na styku koncepcji marki osobistej oraz zarządzania rozwojem zawodowym z perspektywy jednostki.

BIBLIOGRAFIA

- Bauman, Z. (2006). *Płynna nowoczesność* (T. Kunz, tłum.). Wydawnictwo Literackie.
- Brewster, M. L., i Sklar, M. (2022). 'Brand, community, lifestyle': Fashioning an authentic, body positive influencer brand on Instagram. W *Fashion, Style iamp, Popular Culture* (T. 9, Numer 4: Merchandising Technologies, s. 501–521). Intellect. https://doi.org/10.1386/fspc_00158_1
- Butler, P., i Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149–164. <https://doi.org/10.1177/1470593109103022>
- Cocker, H. L., Banister, E. N., i Piacentini, M. G. (2015). Producing and consuming celebrity identity myths: Unpacking the classed identities of Cheryl Cole and Katie Price. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 502–524. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1011196>
- Czarnecki, K. (1985). *Rozwój zawodowy człowieka*. IWZZ.
- Czarnecki, K. M. (2001). *Podstawy psychologii pracy dla studentów wyższych szkół zawodowych*. Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Drucker, P. F. (2009). *Zarządzanie w XXI wieku. Wyzwania* (Opracowanie zbiorowe, tłum.). MT Biznes.
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99–102. <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- González-Solar, L. (2018). Marca personal en entornos académicos. *Anales de Documentación*, 21(2), 1–15. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.328561>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., i Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(2238). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gorbatov, S., Ostrom, J. K., i Khapova, S. N. (2023). Work does not speak for itself: Examining the incremental validity of personal branding in predicting knowledge workers' employability. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2023.2276533>

- Górska, A., i Mazurek, G. (2021). The effect of the CEO media coverage on corporate brand equity: Evidence from Poland. *Oeconomia Copernicana*, 12(2), 499–523. <https://doi.org/10.24136/oc.2021.017>
- Grabmeier, S. (2020, lipiec 28). *BANI versus VUCA: a new acronym to describe the world*. <https://stephangrabmeier.de>. <https://stephangrabmeier.de/bani-versus-vuca/>
- Gut, R., Piegowska, M., i Wójcik, B. (2008). *Zarządzanie sobą. Książka o działaniu, myśleniu i odczuwaniu*. Difin.
- Januszkiewicz, K. (2011). Współczesne perspektywy rozwoju zawodowego w naukach społecznych. *Acta Universitatis Nicolai Copernici Oeconomia*, 42(1), 169–182. https://doi.org/10.12775/AUNC_ECON.2011.013
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., i Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kowalczyk, C. M., i Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product i Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kucharska, W., i Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: Necessity or desire? *Journal of Product i Brand Management*, 27(3), 249–261. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1391>
- Kucharska, Wioleta. (2022). *Personal branding in the knowledge economy: The inter-relationship between corporate and employee brands* (First published.). Routledge Taylor and Francis Group.
- Levesque, N., i Pons, F. (2020). The Human Brand: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 19(2), 143–174. <https://doi.org/10.1362/147539220X15929906305242>
- Lunardo, R., Gergaud, O., i Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: An investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 685–712. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1008548>
- Malinowska-Parzydło, J. (2015). *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*. Helion.
- Mieszajkina, E. (2018). *Zarządzanie przedsiębiorcze w małych firmach*. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.
- Mills, S., Patterson, A., i Quinn, L. (2015). Fabricating celebrity brands via scandalous narrative: Crafting, capering and commodifying the comedian, Russell Brand. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 599–615. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1005116>
- Mobilność zawodowa Polaków w 2023 roku*. (2023). ARC Rynek i Opinia na zlecenie pracuj.pl. <https://media.pracuj.pl/240043-poszukuj-mimo-kryzysu-mobilnosc-zawodowa-polakow-w-2023-roku>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., i Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity: ANTECEDENTS

- OF CELEBRITY AUTHENTICITY. *Psychology i Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Muszyńska, W. (2021). Personal branding of managers in service companies. *E-Mentor*, 92(5), 53–60. <https://doi.org/10.15219/em92.1540>
- Nanton, N., i Dicks, J. W. (2015). Purpose and power of the CEO brand. W M. Fetscherin (Red.), *CEO Branding: Theory and Practice* (s. 21–29). Routledge.
- Nowak, M. (2023). *Zarządzanie marką osobistą autora literatury kryminalnej w mediach społecznościowych. Studium przypadku Remigiusza Mroza* [Praca magisterska]. Uniwersytet Jagielloński w Krakowie.
- Otnes, C. C., i Maclaran, P. (2018). Royalty: Marketplace icons. *Consumption Markets i Culture*, 21(1), 65–75. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1220371>
- Parmentier, M.-A., i Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1/2), 106. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2012.045491>
- Pawłowska, A. (2017). *Zatrudnialność pracobiorcy w elastycznym zarządzaniu ludźmi*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Personal Branding w Polsce 2019*. (2019). Premium Consulting. <https://www.slideshare.net/Mariuszodyga/raport-premium-consulting-personal-branding-w-polsce-2019>
- Peters, T. (1997). The brand called You. *Fast Company*, August/September. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Philbrick, J. L., i Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181–189. <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324>
- Rampersad, H. K. (2010). *Ty—Marka inna niż wszystkie* (M. Witkowska, tłum.). Helion.
- Scheidt, S., Gelhard, C., Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, 11(1809), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Shyle, I. (2022). Personal Branding of Professors in Social Media: A Choice or a Necessity in Our days? W J. Kaswengi i A. Ingarao (Red.), *Springer Proceedings in Business and Economics* (WOS:000787145900010, s. 207–220). SPRINGER INTERNATIONAL PUBLISHING AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95809-1_10
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Walczak-Skałeczka, A. (2022). *Koncepcja marki osobistej w świetle wybranych teorii tożsamości narracyjnej* [Rozprawa doktorska, Uniwersytet Marii Curie – Skłodowskiej]. <http://bc.umcs.pl/dlibra/publication/49858/edition/46152/content>
- Walczak-Skałeczka, A. (2023). Marka osobista jako przejaw aktywności przedsiębiorczej. w: E. Mieszajkina i M. Sobka (red.), *Aktywność przedsiębiorcza w perspektywie indywidualnej i organizacyjnej*. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.

- Wiatrowski, Z. (2009). *Dorastanie, dorosłość i starość człowieka w kontekście działalności i kariery zawodowej*. Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – Państwowego Instytutu Badawczego.
- Wiśniewska, S. (2015). Zatrudnialność – pojęcie, wymiary, determinanty. *Kwartalnik Ekonomistów i Menedżerów*, 35(1), 11–24. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0009.4583>
- Wojtaszczyk, K., i Maszewski, F. (2014). Różnorodność metod zarządzania marką osobistą. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 1(349), 454–462. <https://doi.org/10.15611/pn.2014.349.38>
- Wołk, Z. (2007). *Całozyciowe poradnictwo zawodowe*. Oficyna Wydawnicza UZ.