

Anetta Bogusława Strawińska  
Uniwersytet w Białymstoku

## Historia i definicja terminu *personal branding*. Zarys problematyki

Termin *personal branding* w literaturze z zakresu marketingu jest używany na określenie strategii tworzenia marki osobistej poprzez własne nazwisko stosowanej zwłaszcza przez osoby publiczne, głównie polityków, dziennikarzy, aktorów, sportowców, ludzi nauki oraz menedżerów. Strategia – zgodnie z teorią A. D. Chandlera – oznacza mechanizm samoidentyfikacji i kształtowania tożsamości, własnego „ja”; osobowy wzorzec postępowania (1972; Wawrzyniak 1989: 26), dokładniej ciąg długofalowych celów i zamierzeń oraz porządek kierunków działania jednostki i alokacji zasobów<sup>1</sup> koniecznych (dosłownie przeznaczenia, bądź przydzielenia określonego zasobu do realizacji celu, Moszkowicz 2000). Przyjmowana przez jednostkę strategia jest wynikiem jej relacji z otoczeniem (Kozłmiński, Piotrowski 1995: 123). Zmiany w otoczeniu narzucają określone zachowanie, a więc zmianę strategii (Wawrzyniak 1989: 25). Markę<sup>2</sup> rozumiem zgodnie z międzynarodowym standardem ISO

---

<sup>1</sup> Alokacja w planowaniu strategicznym jest planem użycia dostępnych środków w bliskiej przyszłości. Ma ona na celu osiągnięcie określonych celów w dalszej przyszłości (<https://www.money-makers.pl/jak-to-dziala/sloownik/Alokacja>, dostęp: 16.08.2017).

<sup>2</sup> Marka, według internetowego wydania *Wielkiego słownika języka polskiego*, jest leksemem wieloznacznym. Omawiane słowo jest stosowane najczęściej na oznaczenie ‘znaku firmowego umieszczonego na jakimś produkcie lub tylko jego nazwy identyfikującej go i wskazującej, kto jest jego producentem. Omawiany leksem bywa również używany jako synonim ‘dobrej opinii o kimś lub o czymś’ oraz ‘wysokiej wartości czegoś’ (<http://www.wsjp.pl>, dostęp: 17.05.2016). K. Wojtaszczyk i F. Maszewski dowodzą, że „swoje marki mają nie tylko przedsiębiorstwa, produkty lub usługi, ale także miasta, regiony geograficzne i osoby” (2014: 454).

(10668: 2010) jako aktywa niematerialne związane z funkcją marketingową, które obejmują nazwy, określenia, znaki, symbole, logo oraz projekty graficzne lub ich kombinacje (nie ograniczone jednak wyłącznie do nich). Ich celem jest z jednej strony zidentyfikowanie jednostek (także towarów i usług), z drugiej zaś stworzenie u interesariuszy takich charakterystycznych obrazów i skojarzeń, które w efekcie finalnym generują ściśle określone korzyści ekonomiczne (Zieliński, Kubacki 2014: 706). „Świadomość marki jest silnie związana z siłą, z jaką obecność i ślady marki w umyśle klienta powodują jego zdolność do rozpoznawania (identyfikowania) marki w różnych warunkach. [...] Świadomość marki można badać na trzech poziomach. Są nimi: *brand recognition* ‘rozpoznawalność marki’, *brand recall* ‘przypominalność marki’ oraz *top of mind* ‘pamięć spontaniczna marki w umyśle konsumenta’ (Urbanek, Kosińska 2002: 53, 170).

Przywoływany anglicyzm reprezentuje terminologię zawodową (Klemensiewicz 1953: 38–43; Furdal 1973: 34–36; Skubalanka 1976: 261; Wilkoń 2003: 41–52; Pisarek 2006: 254), w pracach językoznawczych, określaną inaczej specjalistyczną (Lukszyn (red.) 2005: 48), fachową/wyspecjalizowaną (Urbańczyk 1956: 23–26), czy profesjonalną (Buttler 1973: 42, 1982: 27; Piekot 2008: 20). Jest to pojęcie rozpowszechnione szczególnie w anglosaskiej tradycji biznesu i budowania wizerunku. Na przykład w Stanach Zjednoczonych konsultanci wizerunkowi budujący reputację osób publicznych są nieodłączną częścią ich sukcesu. W Polsce natomiast zadania z zakresu *brandingu* personalnego – ciągle jeszcze traktowane jako nowość – najczęściej są świadczone (jeśli w ogóle się je realizuje) przez wyspecjalizowane w działaniach na rzecz marketingu politycznego agencje PR<sup>3</sup>. Analizowane pojęcie niewątpliwie sytuować należy w obrębie takiego typu socjolektu (istniejącego przede wszystkim dzięki środowisku społecznemu, którego członkowie są powiązani silnymi więzami wewnątrzgrupowymi oraz cechującego się: względną stabilnością grupy, silnym poczuciem odmienności w stosunku do innych grup, ciągłością tradycji, częstotliwością kontaktów członków grupy, Wilkoń 1987: 94; „odmiany języka narodowego charakteryzującej się zasięgiem użycia ograniczonym do określonego środowiska lub warstwy czy grupy społecznej, wyodrębniających się z ogółu społeczeństwa albo pod względem wieku [...], albo pod względem wykonywanego zawodu [...], albo pod względem rodzaju działalności [...]”, Polański (red.) 2003: 273), który jest głównie instrumentem pracy zawodowej (służy poznawaniu i określaniu obiektów specyficznych dla danej społeczności oraz porozumiewaniu się na ich temat, Grabias 2001: 23) oraz narzędziem kształcenia zawodowego

<sup>3</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Personal\\_branding](https://pl.wikipedia.org/wiki/Personal_branding) (dostęp: 17.05.2016).

i wyznacznikiem poziomu cywilizacyjnego<sup>4</sup>. *Personal branding* reprezentuje zatem terminologię profesjolektalną z zakresu nowych narzędzi marketingu osobistego, definiowanego jako: „wzbudzanie zainteresowania, ekscytacji i podziwu wobec własnej osoby; stosowanie chwytliwych technik komunikacyjnych; wykorzystywanie nowoczesnych technologii w autopromocji; czerpanie korzyści z pozytywnego szumu wokół [jednostki – dop. A. S.]” (Klaus 2010: 1). Profesjolekty – za A. Wilkoniem – rozumiem jako „odmianki potoczne (w skład profesjolektu, zdaniem badacza, wchodzi słownictwo potoczne i słownictwo zawodowe/specjalne, z naciskiem na potoczność – dop. A. S.), realizujące się w fachowych rozmowach, dyskusjach, naradach, w procesie wytwarzania, a więc w konkretnych sytuacjach i aktach mowy” (2000: 102). Profesjolekty ze sfery ekonomii, gospodarki, handlu a więc szeroko pojętego rynku pracy są produktem finalnym procesu globalizacji polegającego głównie na „zwiększeniu obrotów handlu międzynarodowego, nasileniu przepływu kapitału, ludzi i technologii oraz zacieraniu różnic kulturowych”<sup>5</sup> a pod względem językowym doprowadzającego do zwiększania liczby nowych jednostek oraz nadawania nowych znaczeń wyrazowych, a także przejmowania przez polszczyznę potoczną jako centrum systemu stylowego współczesnego języka polskiego (Bartmiński 2001: 116–117) nowego słownictwa fachowego (Smółkowa 2001: 397–398) oraz internacjonalizmów, głównie z zakresu *public relations*, *connect marketingu*, *mentoringu*, *coachingu* czy *self-presentation*.

Termin *personal branding* po raz pierwszy został użyty na określenie procesu promowania własnej marki<sup>6</sup> w 1997 roku przez T. Petersa w artykule zatytułowanym *The Brand called you*<sup>7</sup>. Zdaniem autora, „niezależnie czy tego chcemy, czy nie, celowo i świadomie, czy zupełnie przypadkiem i «przy okazji», jesteśmy własnymi markami. Językowym świadectwem prawdziwości tej tezy – według badacza – jest chociażby stosowany przez Amerykanów, w języku potocznym, zwrot: „*I brand you as...*” oznaczający

<sup>4</sup> Każda wspólnota różnicuje się technolektalnie w miarę dokonywania w jej obrębie specjalizacyjnego podziału pracy ([www.pulib.sk/elpub2/FF/Olostiak2/pdf\\_doc/33.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Olostiak2/pdf_doc/33.pdf), dostęp: 23.06.2016).

<sup>5</sup> <http://sjp.pwn.pl/sjp/globalizacja;2559335> (dostęp: 23.06.2016).

<sup>6</sup> Z badań K. L. Kellera, pojęcie marki – jako sposób odróżniania towarów jednego producenta od towarów drugiego – istnieje od wieków. „Samo angielskie słowo *brand* ‘marka’ pochodzi od staronordyjskiego wyrazu *brandr* ‘palić’, a *brands* ‘piętna’ były wówczas i są dziś wykorzystywane przez właścicieli bydła do oznaczania zwierząt w celu ich identyfikacji” (2011: 20). Dziś marka to „szczególna nazwa, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja, nadana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców, mająca na celu identyfikację wyrobu lub usługi oraz ich wyróżnienie na tle oferty konkurentów” (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2002: 626).

<sup>7</sup> Magazyn firmy Fast Company, sierpień–wrzesień 1997 (<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, dostęp: 10.08.2017).

‘uznając/postrzegam/uważam Ciebie za...’<sup>8</sup>. Peters dowodzi, że: „bez względu na to, ile mamy lat, jakie zajmujemy stanowisko i w jakiej branży pracujemy [...], jesteśmy dyrektorami generalnymi własnych firm: «Ja» Sp. z o.o. [...] Ty jesteś marką. To Ty kierujesz swoją marką... Musisz zacząć myśleć o sobie inaczej. Nie jesteś «pracownikiem», nie «należysz» do żadnej organizacji na stałe, nie określa Cię opis Twojego stanowiska, nie sprowadzasz się tylko do niego. [...] Stanowisko dyrektora generalnego firmy «Ja» Sp. z o.o. zobowiązuje Cię do rozwijania samego siebie, promowania siebie i podejmowania działań, które zapewnią Ci zainteresowanie rynku”<sup>9</sup>.

Kontynuatorami myśli Petersa są m.in. P. Montoya i T. Vandehey<sup>10</sup>, którzy dokonali całościowego opisu technik *brandingu* personalnego. Współcześni badacze omawiany proces uznają za „nową dewizę świata biznesu oraz kultury stosowaną przez osoby publiczne”<sup>11</sup> i jednomyślnie dowodzą, że tradycyjnie rozumiany *branding*, czyli zarządzanie marką (oraz wizerunkiem, Rzemieniak, Kamińska 2012: 45) pierwotnie był przypisywany produktowi. W XXI wieku natomiast, głównie za sprawą specjalistów od PR, analizowany termin zaczęto stosować również w odniesieniu do ludzi. Zjawisko to wykorzystuje przede wszystkim szeroko rozumiana reklama, gdzie jednostka bezpośrednio utożsamiana jest z „produktem” i jako taka staje się rozpoznawana i rozróżniana przez rynek. Język reklamy obecnie utrwała pojęcie „człowiek produkt” (Rzemieniak, Kamińska 2012: 45) jako jedno z kanonicznych określeń branżowych. W tym kontekście *personal branding* to po prostu wdrażanie określonej strategii marketingowej mającej na celu „markowanie” wszystkiego co robimy i mówimy własną osobą, dokładniej – swoim nazwiskiem. *Personal branding* jest przemyślanym i dobrze zaprojektowanym procesem nie tyle zarządzania własnym wizerunkiem zawodowym oraz karierą, ile także życiem osobistym<sup>12</sup>. Zdaniem M. Żurakowskiej, *personal branding* „jest jak ekscytująca podróż przez życie. Odbywamy ją nie w roli biernego pasażera, lecz pewnego

<sup>8</sup> „Personal branding it’s all about how you become the go-to-expert in your field” (Rzemieniak, Kamińska 2012: 44).

<sup>9</sup> I. Wołyniec-Sobczak, *Personal branding – marketingowy wymysł czy skuteczna koncepcja na osiągnięcie sukcesu* (<http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/personal-branding-marketingowy-wymysl-czy-skuteczna-koncepcja-na-osiagnięcie-sukcesu/>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>10</sup> Mantoya 2002; Montoya, Vandehey 2003. Montoya prowadzi agencję zajmującą się rozwojem i zarządzaniem wyłącznie „topowymi osobistościami” o nazwie „Peter Montoya, Inc.”. Vandehey jest wielokrotnie nagradzonym niezależnym pisarzem marketingu i dziennikarzem. Więcej: <https://www.getabstract.com/en/summary/career-and.../3492> (dostęp: 10.08.2017). Najnowsze prace z zakresu *brandingu* personalnego to: Kang 2013; Holloway 2013; Chritton 2014; Capiga 2015; Carson 2016; Stępowski 2017.

<sup>11</sup> I. Wołyniec-Sobczak, *Personal branding...*, dz. cyt.

<sup>12</sup> Tamże.

siebie, profesjonalnego kierowcy – z doskonałą nawigacją i wspomaganiami”<sup>13</sup>. „Prawdziwa marka osobista najwyższej próby, jaśnieje własnym, unikalnym światłem, nie odbitym. Ułatwia harmonijne życie, pozwala komunikować skutecznie swoją historię i wyznawane wartości, a także z klasą i spokojem zaznaczać swoje «ja»”<sup>14</sup>. Podsumowując ten etap rozważań, *personal branding* jest dokładnie zaprogramowanym sposobem działania bazującym „na połączeniu technik wypracowanych przez takie dziedziny jak coaching, mentoring, marketing czy kreacja. Jego fundament tworzą autentyczne<sup>15</sup>, mocne strony danej osoby, spójność i wiarygodność, a także etyka, której znaczenie coraz częściej podkreślają zarówno teoretycy, jak i praktycy zarządzania. Kierowanie się wartościami ma wpływ na budowę przewagi konkurencyjnej człowieka, który w nie wierzy” (Rzemieniak, Kamińska 2012: 45). *Personal branding* stanowi zatem doskonałe narzędzie, za pomocą którego jednostka może regularnie pojawiać się na listach wszystkich *headhunterów*<sup>16</sup>, a jeśli uda się jej „wypracować wizerunek eksperta i autorytetu w danej dziedzinie, może to otworzyć [...] drzwi do kariery”<sup>17</sup>.

Zdefiniowanie procesu zarządzania osobą jako marką jest możliwe wyłącznie poprzez odwołanie do rudymenarnego komponentu procesu zarządzania kapitałem reputacji jakim jest marka osobista (ang. *personal brand*) oraz takich podstawowych specjalistycznych terminów, jak chociażby *mantra brand* czy akronimów<sup>18</sup>, typu: *SWOT*, *SMART(ER)* i *USP* (pol. *UCO*).

Prezentowane w dalszej części artykułu objaśnienie terminu *personal branding* konsoliduje definicję realną o budowie *A* jest to *B*, *C*<sub>1</sub>, *C*<sub>2</sub>... *C*<sub>n</sub>, dostarczając informacje o desygnatach terminu *A* (czyli jednoznaczny charakterystykę przedmiotów oznaczanych terminem *A*, tj. zakresu *A* uzyskanego poprzez podanie własności/cech swoistych *B*, *C*<sub>1</sub>, *C*<sub>2</sub>... *C*<sub>n</sub> przysługujących wspólnie wszystkim desygnatom *A* i tylko im; wyznaczającą pewną treść

<sup>13</sup> M. Żurakowska, *Zyskać pozytywną rozpoznawalność* ([www.marketing-news.pl/theme.php?art=1154](http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1154), dostęp: 17.05.2016).

<sup>14</sup> <http://personalbrandinstitute.com/institut/brylantmarki> (dostęp: 17.05.2016).

<sup>15</sup> Zdaniem D. Schawbela, tworzenie osobistej marki polega na odsłonięciu swojej prawdziwej, wyjątkowej twarzy i zaprezentowaniu jej światu (2012).

<sup>16</sup> *Headhunter* (pol. *łowca głów*) to pracownik (konsultant) agencji doradztwa personalnego świadczącej usługi *executive search*, którego praca polega na identyfikacji – w efekcie tzw. poszukiwania bezpośredniego – menedżerów wysokiego szczebla lub szczególnie cenionych na rynku specjalistów, nawiązanie z nimi kontaktu w celu skłonienia ich do zmiany pracodawcy i przyjęcia oferty pracy swego klienta (Schoyen, Rasmussen 1999: 319 lub <https://pl.wikipedia.org/wiki/Headhunter>, dostęp: 17.05.2016; por. Schawbel 2012: 2 lub [http://www.pbda.pl/sites/default/files/PERSONAL\\_BRANDING\\_PBDA\\_Consulting.pdf](http://www.pbda.pl/sites/default/files/PERSONAL_BRANDING_PBDA_Consulting.pdf), dostęp: 17.05.2016).

<sup>17</sup> P. Janus, *Twoja twarz brzmi znajomo, czyli personal branding i jego siła* (<http://www.biznesfactory.pl/twoja-twarz-brzmi-znajomo-czyli-personal-branding-i-jego-sila/>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>18</sup> Akronim (z gr. *ákros* ‘skrajny’) to słowo utworzone przez skrócenie frazeologizmu składającego się z dwóch lub więcej słów (Sierotwiński 1986: 20); <http://sjp.pl/akronim>, dostęp: 23.06.2016).

charakterystyczną terminu definiowanego) oraz definicję nominalną, tj. wypowiedź informującą o znaczeniu w postaci wypowiedzenia „znaczy tyle, co” lub „należy rozumieć jako”; wyjaśniającą „słowo poprzez słowo”: zarówno *definiens* jak i *definiendum* występują w supozycji materialnej; są nazwami samych siebie (Malinowski 2010: 129–130<sup>19</sup>).

Specjaliści od marketingu radzą jednogłośnie, by w ogromie możliwości, jakie niesie współczesna kultura człowiek mógł się wyróżnić oraz komunikować tak, by inni chcieli go zauważyć i wejść w interakcję; by przełamać narodową mentalną barierę „niewychylania się”<sup>20</sup>, przemilczania lub bagatelizowania osiągnięć (w myśl zasady: „jeśli nie jesteś «skromny» i eksponujesz swoje sukcesy, znak to, że zasługujesz na inną szufladkę – tym razem z napisem «próżność», względnie «pyszałkowatość», Dutko 2014: 135) trzeba zbudować własną markę tzw. *personal brand*, w taki sposób jak buduje się markę firmy, produktu czy usługi; markę, która nas wyróżni w tłumie<sup>21</sup>. Na rynku pracy, zdaniem znawców zagadnienia, największe sukcesy odnoszą bowiem tylko ci, którzy potrafią systematycznie się uczyć oraz stale poszerzać wiedzę zarówno na swój temat, jak i otaczającego świata. Budowanie własnego wykształcenia pozwala bowiem stworzyć solidny fundament przystosowania się do warunków panujących w globalnym świecie, w którym i pracodawcy i pracownicy pochodzą z różnych krajów. Stąd też wiedza jednostki na temat samej siebie musi być przez cały czas uaktualniana” (Rampersad 2010: 196). W przeświadczeniu N. Mandeli, „wykształcenie jest najpotężniejszą bronią, jaką można zastosować w celu wprowadzania zmian na świecie [...]. Wykształcenie jest potężnym motorem napędowym rozwoju osobistego. To właśnie dzięki wykształceniu córka chłopca może zostać lekarzem, syn górnik może zostać dyrektorem kopalni, a dziecko z wiejskiej rodziny może zostać prezydentem

<sup>19</sup> Por. <https://pl.wikipedia.org/wiki/definicja>; dostęp: 22.06.2016.

<sup>20</sup> Z badań M. Dutki wynika, że Polacy w swojej mentalności mają „bardzo mocno wpracowaną potrzebę «niewychylania się»; bycia w tłumie; nieekspozowania swoich osiągnięć. Zaprogramowano nas na bycie «skromnymi», ale bynajmniej nie w buddyjskim rozumieniu tego słowa. Nasza «skromność», czyli *de facto* potulność, jest oczywiście w smak politykom, przywódcom religijnym oraz przeciętnym przełożonym. Potulnymi od zawsze łatwiej się rządziło, mówiło co mają robić i w co wierzyć, jakie płacić podatki, na kogo oddać swój głos i jak ciężko oraz jak długo powinni pracować” (2014: 134).

<sup>21</sup> Zdaniem J. Malinowskiej-Parzydło, termin tłum jako taki jest pojęciem trudnym „do ogarnięcia; mogą się w nim znaleźć podobni do Ciebie specjaliści z branży, w której działasz, podobni eksperci pracujący na Twoim rynku, podobni Tobie wolni strzelcy i samodzielni przedsiębiorcy, osoby oferujące podobne do Twoich usługi, single poszukujący partnera życiowego, jeśli jesteś na tym etapie, absolwenci wkraczający na rynek pracy, jeśli właśnie znalazłeś się w tym momencie, aspirujący liderzy lub liderki ubiegający się o awans do zarządu w Twojej firmie, kompetentni menedżerowie poszukujący wyzwań na konkretnym rynku pracy, prezesi budujący nowe biznesy w tej samej branży, właściciele podobnych do Twojej firm rodzinnych itd. – ludzie o podobnych do Twoich celach i aspiracjach” (2015: 203–204).



wielkiego narodu. Człowieka wyróżnia to, co jest w stanie osiągnąć, korzystając z tego, co ma, nie zaś z tego, co otrzymał od innych” (Rampersad 2010: 196).

A zatem *personal brand* w świecie pełnym ludzi, zdarzeń, informacji/komunikatów staje się coraz ważniejszym narzędziem rozpoznawalności, niepowtarzalności (a także budowania wiarygodności). Stworzenie silnej marki osobistej, według specjalistów z zakresu współczesnego *public relations*, „w dłuższej perspektywie czasowej daje przewagę w działaniach marketingowych czy sprzedażowych i ma dzisiaj wymierną wartość rynkową”<sup>22</sup>.

Każdy człowiek ma markę, bez względu na to czy buduje ją świadomie, czy też nie. Markę tworzą „zdania, słowa, komentarze wypowiedziane przez innych o nas tuż po naszym wyjściu; to wszystko, co na nasz temat można znaleźć w internecie, zobaczyć w telewizji czy przeczytać w prasie”<sup>23</sup>. Marka to „opinia; renoma; reputacja; uznanie”<sup>24</sup>. To również wyobrażenie innych o nas”<sup>25</sup>. Pierwszym i najważniejszym etap budowania marki osobistej jest – zdaniem D. Schwabela – samoświadomość jednostki, że jako człowiek także jest marką. „Któż może lepiej od Ciebie wypromować Twoją osobistą markę? – pyta badacz retorycznie [dop. – A. S.]. Przemysłane działanie pozwoli Ci – dodaje [dop. – A. S.] – zająć najatrakcyjniejsze miejsce na półce hipermarketowego rynku pracy lub niszowego sklepu z pracownikami dla szczególnie wymagających. Koniec końców, sukces zawsze zależy od Ciebie. W obliczu ciągłych przemian gospodarczych sposobów, w jaki należy zarządzać karierą, uległ nieodwracalnej zmianie. W przytłoczonym wizją bezrobocia świecie dysponujesz największym atutem – sobą samym!” (2012; okładka tylna). Jeśli potrafisz popatrzeć na siebie jak na „produkt, który może być atrakcyjny dla innych i kiedy takie uprzedmiotowienie nie rodzi w Tobie oburzenia, znaczy to, że masz już na tyle dystansu do samego siebie, iż możesz zacząć myśleć o swojej osobistej marce, a o sobie – jako o wartości dla innych” (Dutko 2014: 12).

Tak więc *personal brand* to szeroko rozumiane „skojarzenie lub zespół skojarzeń, jakie niesie ze sobą nasze nazwisko. [...] Odbiorca naszych usług – klient – powinien nie tylko wiedzieć, czym się zajmujemy, ale też być przekonany, że jesteśmy wyjątkowymi specjalistami w swojej dziedzinie. Silna marka osobista to obietnica spotkania z kimś niezwykłym, kto jest bardzo dobry w tym, co robi. To również przeświadczenie, że można nam zaufać

<sup>22</sup> <http://sukcespisanyszminka.pl/marka-to-splnione-obietnice/> (dostęp: 17.05.2016).

<sup>23</sup> [http://www.ewahartman.com/wp-content/uploads/2015/03/078\\_081\\_personal-branding.pdf](http://www.ewahartman.com/wp-content/uploads/2015/03/078_081_personal-branding.pdf) (dostęp: 17.05.2016)

<sup>24</sup> <https://dobryslownik.pl/slowo/marka/27254/0/> (dostęp: 17.05.2016)

<sup>25</sup> I to właśnie wyobrażenie – zdaniem I. Wołyniec-Sobczak – ma ogromny wpływ na nasze zawodowe i prywatne relacje (<http://sukcespisanyszminka.pl/marka-to-splnione-obietnice/>, dostęp: 17.05.2016).

i że wiadomo, czego można się po nas spodziewać<sup>26</sup>. Budowanie marki osobistej oznacza zatem „świadome działanie, poprzez które dążymy do wypracowania takiego skojarzenia związanego z naszym nazwiskiem, jakie chcemy wywoływać, i takiej obietnicy, jaką chcemy dać”<sup>27</sup>. Za marką własną stoją nie tylko obietnice wzbudzające pozytywne emocje, ale również wartości i misja „pozwalające zaistnieć na konkurencyjnym rynku pełnym specjalistów”<sup>28</sup>.

Zdaniem J. Malinowskiej-Parzydło<sup>29</sup>, „ktoś kto ma markę, jest nie tylko znany i ceniony w pewnych kręgach, ale uważany za człowieka wartościowego w opinii pewnych ludzi, np. partnerów biznesowych, klientów, pracowników. To podobna różnica jak między ważny i wartościowy. Ludzie o tobie mówią, bo jesteś wartościowy, a nie jesteś wartościowy, bo ludzie o tobie mówią. [...] Marka osobista to efekt uważnego życia, sposobu komunikowania się człowieka w świecie ważnych dla niego relacji. Partnerzy mówią o takim człowieku: «To jest osoba niezwykła, jedyna w swoim rodzaju, nie do zastąpienia, bez niej nie wyobrażam sobie życia. Wnosi istotne wartości w mój świat i chcę od niej jak najwięcej czerpać, bo ma coś, czego ja potrzebuję»”<sup>30</sup>.

*Personal brand* jest bowiem „jak dom: oprócz fundamentów (dzieciństwo), ścian i dachu (wychowanie) i wyposażenia wnętrza (wykształcenie, doświadczenie, rozwój osobisty), jest też wykończenie zewnętrzne: elewacja, ogródek, drzewka. Czyli to wszystko, co dodatkowo powoduje, że do takiego domu miło jest wracać, ale i zapraszać gości (inwestorów)” (Dutko 2014: 12).

Kreowanie marki osobistej jako efekt wieloletniego, konsekwentnego, uważnego bycia oraz zarządzania sobą (życia w zgodzie ze swoimi wartościami i systematycznego inwestowania w siebie<sup>31</sup>; „wynik czasu poświęconego

<sup>26</sup> Hartman E., *Marka to Ty* ([http://www.ewahartman.com/wp-content/uploads/2015/03/078\\_081\\_personal-branding.pdf](http://www.ewahartman.com/wp-content/uploads/2015/03/078_081_personal-branding.pdf), dostęp: 17.05.2016).

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/personal-branding-marketingowy-wymysl-czy-skuteczna-koncepcja-na-osiagniecie-sukcesu/> (dostęp: 17.05.2016).

<sup>29</sup> J. Malinowska-Parzydło, prekursorka tematyki zarządzania kapitałem reputacji opartego na marce osobistej w Polsce. Autorka książki *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą* oraz bloga [www.jestesmarka.pl](http://www.jestesmarka.pl). Założycielka *Personal Brand Institute* oraz *Polskiego Stowarzyszenia Mentoringu*. Wieloletni dyrektor komunikacji i HR w polskich mediach (m.in. TVP S.A., miesięczniki „Sukces” i „Autosukces”, dziennik „Rzeczpospolita”). W latach 2007–2012 dyrektor personalny TVN S. A. Obecnie trener biznesu, wykładowca akademicki i doradca strategiczny w obszarze zarządzania kapitałem intelektualnym, komunikacji, przywództwa i zarządzania przez wartości w firmach ([http://www.biznesstyl.pl/ludzie/wywiady/4223\\_najcenniejszy-kapital-kazdego-z-nas-zaufanie-reputacja-i-marka-osobista.html](http://www.biznesstyl.pl/ludzie/wywiady/4223_najcenniejszy-kapital-kazdego-z-nas-zaufanie-reputacja-i-marka-osobista.html), dostęp: 17.05.2016).

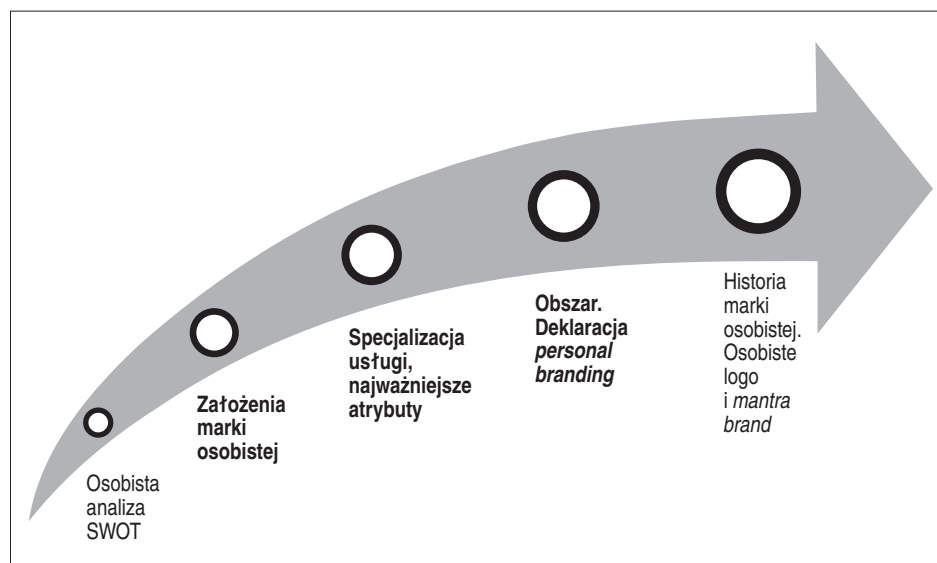
<sup>30</sup> <http://www.miesiecznik-benefit.pl/index.php?wiad=1352> (dostęp: 17.05.2016).

<sup>31</sup> Tamże. Malinowska-Parzydło, markę osoby (in. *personal brand*) traktuje jako „nagrodę za inwestowanie w bycie najlepszą możliwą wersją siebie: w niepowtarzalny i bezkonkurencyjny oryginał, którym człowiek staje się, gdy tylko zaprzestaje prób bycia kimś innym” (<http://personalbrandinstitute.com/zalozycielka/jestesmarka>, dostęp: 17.05.2016).



refleksji dotyczących tego, jakie chcę mieć życie, po co żyję, co jest dla mnie ważne, czy jestem temu wierny(a) robiąc to, co robię i poprzez sposób, w jaki żyję?<sup>32</sup>) składa się z kilku etapów. Jest to przede wszystkim ocena obecnego poziomu reputacji. Proces tworzenia *personal brand* rozpoczyna się od ustalenia opinii, jaką o osobie werbalizuje społeczne audytorium<sup>33</sup>. Po czym następuje kolejno: zdefiniowanie nowej strategii siebie oraz dopracowanie poziomu świadomego i konsekwentnego zarządzania własnym wizerunkiem i karierą (rys. 1).

Rysunek 1. Odkrywanie marki według H. Rampersada



Źródło: Opracowanie własne (na podstawie: Rampersad 2010: 41–45)

Efektem tej kreatywnej pracy jest „Brylant Marki©: przejrzyste i klarownie sformułowana esencja naszego «ja», mapa, która będzie wskazywać kierunek, przyszłe wybory oraz działania w sferze zawodowej i prywatnej”<sup>34</sup>.

Pierwszym stadium *brandingu* personalnego jest pojawienie się marzenia. *Conditio sine qua non* analizowanego procesu jest uzewnętrznienie owego pragnienia w postaci wizji<sup>35</sup>. Wizja jest podstawowym zadaniem, którego

<sup>32</sup> [http://czasnakobiety.pl/wp-content/uploads/2014/01/SUPERWOMAN\\_droga\\_do\\_zarzadu.pdf](http://czasnakobiety.pl/wp-content/uploads/2014/01/SUPERWOMAN_droga_do_zarzadu.pdf) (dostęp: 17.05.2016)

<sup>33</sup> <http://sjp.pwn.pl/sjp/reputacja;2574055.html> (dostęp: 17.05.2016).

<sup>34</sup> J. Malinowska-Parzydło, *Brylant marki* (<http://personalbrandinstitute.com/institut/brylantmarki>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>35</sup> Leksem wizja powszechnie rozumiany jako 1. obraz pojawiający się w czyjejś wyobraźni pod wpływem natchnienia, szaleństwa, wysokiej gorączki lub środków odurzających; 2. czyjeś wyobrażenie jakichś zdarzeń mających zająć w przyszłości (zwykle przedstawiane w książce

„realizacja powinna obowiązywać przez całe życie. Nie ma nic wspólnego z produktami, gdyż one mogą się zmieniać w ciągu lat i dziesięcioleci; jest wyzwaniem, które powinno wyzwolić siły do jej realizacji, ponieważ na początku uważana jest często za niemożliwą do zrealizowania” (Geffroy 1996: 64–65; 82). *Personal branding* zaczyna się zatem od koncentracji na własnej filozofii życiowej, wartościach, świadomości własnych uczuć oraz na określeniu osobistych ambicji, które są paliwem napędzającym markę osobistą.

Kolejnym etapem kreacji *personal branding* jest określenie misji powszechnie rozumianej jako: ‘posłannictwo, ważne odpowiedzialne zadanie do spełnienia’<sup>36</sup>; wyrazicielki prawdziwej tożsamości<sup>37</sup>. Misja zgodnie z koncepcją D. Ulricha ujęta jest ramą: „Chcę być znany z..., żebym w pracy mógł osiągnąć... i..., a w życiu prywatnym bym mógł osiągnąć... i...”<sup>38</sup>.

Następną fazą tworzenia marki osobistej jest określenie kompetencji niezbędnych do osiągnięcia sukcesu, czyli osobista analiza SWOT<sup>39</sup> (rys. 2.). SWOT jest akronimem pochodzącym od czterech angielskich słów: „S” jak *Strengths* – mocne strony, które należy wykorzystać będą sprzyjać rozwojowi, a w chwili obecnej pozytywnie wyróżniają osobę w otoczeniu; stanowią o przewadze w stosunku do konkurencji; „W” jak *Weaknesses* – słabe strony, których niewyeliminowanie bądź niezniwelowanie siły ich oddziaływania będzie hamować

---

lub w filmie); 3. ogół sygnałów tworzących obraz, przesyłanych od nadajnika do odbiornika’ (<http://sjp.pwn.pl/szukaj/wizja.html>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>36</sup> <http://sjp.pwn.pl/slowniki/misja.html> (dostęp: 17.05.2016)

<sup>37</sup> Według źródeł encyklopedycznych, tożsamość jest terminem wieloznacznym (o znaczeniach bardziej lub mniej zbieżnych) dlatego, że „w każdym wypadku chodzi o to, iż jednostki i grupy nieuchronnie ulegające podczas swego trwania licznym zmianom, zachowują jednak pewne cechy stałe, decydujące o tym, kim lub czym są, i – tym samym – wyróżniające je spośród innych jednostek i grup” (<http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/tozsamosc;3988537.html>, dostęp: 17.05.2016). Przedmiotem uwagi niniejszego opracowania jest jednak tożsamość w rozumieniu E. Eriksona, to znaczy „poczucie, że jest się kimś szczególnym, a jednocześnie zintegrowanym w obrębie społecznego układu odniesienia, w którym się odgrywa określoną rolę” (Suska 2001: 111).

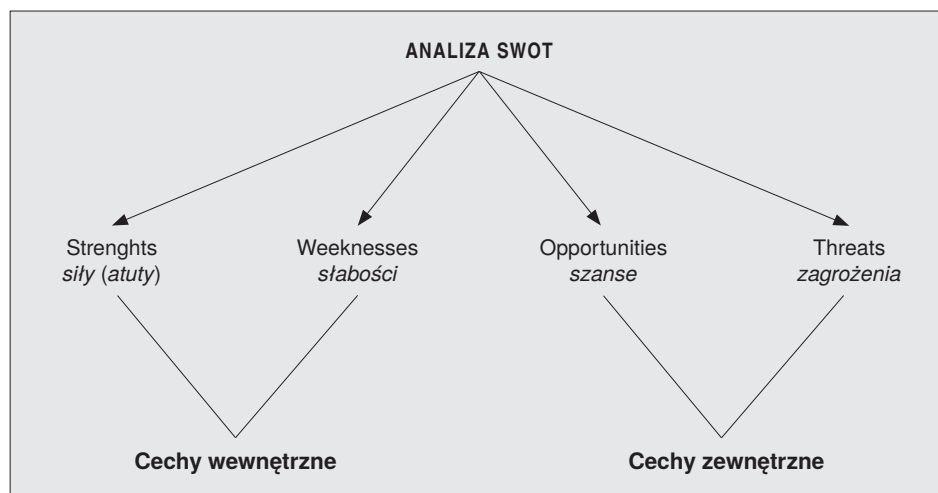
<sup>38</sup> <http://wynagrodzenia.pl/wywiad/rozmowa-z-joanna-malinowska-parzydlo-dyrektorem-personalnym-grupy-tvn> (dostęp: 17.05.2016).

<sup>39</sup> Analiza SWOT jest popularną i powszechnie stosowaną metodą w analizach strategicznych przedsiębiorstwa. Jej przydatność wynika głównie z tego, że: 1. „jako narzędzie podsumowujące dotychczas posiadaną wiedzę, może pokazywać, to co było dotychczas niewidoczne; 2. jej wytyczne stanowi wykorzystywanie szans, unikanie zagrożeń, wzmocnienie słabych stron oraz oparcie na mocnych stronach przedsiębiorstwa; 3. określa miejsce, jakie zajmuje badane przedsiębiorstwo w otoczeniu oraz dostępne dla niego możliwości rozwojowe; 4. pozwala skoncentrować uwagę na najważniejszych czynnikach wpływających na funkcjonowanie przedsiębiorstwa; 5. ze względu na przygotowanie osób, które przeprowadzają analizę, może być ona narzędziem bardzo prostym, ale też skomplikowanym; 6. pozwala rozróżnić czynniki, na które przedsiębiorstwo ma wpływ i na których powinno się skoncentrować, oraz czynniki niezależne od przedsiębiorstwa, które należy brać pod uwagę przy budowaniu strategii; 7. analizując szanse i zagrożenia z wyprzedzeniem, daje przedsiębiorstwu czas niezbędny do przeprowadzenia odpowiednich przygotowań, np. kadrowych” ([http://www.naukowiec.org/wiedza/ekonomia/analiza-swot\\_2387.html](http://www.naukowiec.org/wiedza/ekonomia/analiza-swot_2387.html), dostęp: 17.05.2016).

jednostkowy rozwój; „O” jak *Opportunities* – szanse – uwarunkowania, które przy umiejętnym wykorzystaniu mogą wpływać pozytywnie na rozwój osoby; „T” jak *Threats* – zagrożenia – czynniki „mogące w przyszłości być zagrożeniem dla sprawności funkcjonowania jednostki” (Grzeszczyk 2009: 135)<sup>40</sup>.

Analiza SWOT polega zatem na określeniu mocnych i słabych stron, wad, nawyków, które zaburzają efektywność. To przygotowany „konkretny plan, co od dziś robimy, by za 7 lat rynek mówił o nas; to, co chcielibyśmy, w efekcie podejmowanych przez te 7 lat wysiłków, projektów, działań etc., usłyszeć. W każdym momencie możemy zacząć projektować opinię o sobie – przygotować się do pozyskania odpowiedniego miejsca w sercach i głowach ludzi nas otaczających. Dobrym na to pomysłem jest oferować im te wartości, z którymi chcemy być kojarzeni”<sup>41</sup>.

Rysunek 2. Analiza SWOT



Źródło: Słownik Innowacji ([http://www.pi.gov.pl/parp/chapter\\_96055.asp?soid=A519CD144348-4672B2398F5F CF3E3390](http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_96055.asp?soid=A519CD144348-4672B2398F5F CF3E3390), dostęp: 17.05.2016).

Kolejny etap wymaga zdefiniowania celów, tzn. ustalenia zasady SMART. SMART dosłownie oznacza ‘sprytny’ (Dworakowska 2008: 47) i jest akronimem utworzonym od angielskich słów *Simple, Measurable, Achievable, Relevant, Timely defined*. To zatem koncepcja formułowania zadań będąca zbiorem pięciu

<sup>40</sup> Por. *Analiza SWOT – mocne strony, szanse i zagrożenia* (<http://www.ceo.org.pl/pl/przedsiębiorczy/news/analiza-swot-mocne-strony-szanse-i-zagrozenia>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>41</sup> J. Malinowska-Parzydło, *Najcenniejszy kapitał każdego z nas? Zaufanie, reputacja i marka osobista!* ([http://www.biznesistyl.pl/ludzie/wywiady/4223\\_najcenniejszy-kapital-kazdego-z-nas-zaufanie,-reputacja-i-marka-osobista!.html](http://www.biznesistyl.pl/ludzie/wywiady/4223_najcenniejszy-kapital-kazdego-z-nas-zaufanie,-reputacja-i-marka-osobista!.html), dostęp: 17.05.2016).

postulatów dotyczących cech, którymi powinien się charakteryzować poprawnie sformułowany cel; określenie rezultatów, które osoba chce osiągnąć dzięki marce własnej i swoisty „drogowskaz” przyszłej kariery jednostki<sup>42</sup>. Istnieje kilka odmian SMART zarówno w języku angielskim, jak i polskim (zob. tab. 1).

Tabela 1. Klasyczna koncepcja SMART

Angielski oryginał	Dosłowne tłumaczenie, w którym akronim nie odpowiada oryginałowi ver. 1	Swobodne tłumaczenie, w którym akronim jest identyczny z oryginałem ver. 2	Swobodne tłumaczenie, w którym akronim również jest identyczny z oryginałem ver. 3	Odmienne interpretacje słów tworzących akronim ver. 4	Polskie tłumaczenie ver. 5
<i>Simple</i>	prosty	szczegółowy	skonkretyzowany	skonkretyzowany	×
<i>Specific</i>	×	×	×	×	konkretny
<i>Measurable</i>	mierzalny	mierzalny	mierzalny	mierzalny	mierzalny
<i>Achievable</i>	osiągalny	atrakcyjny	akceptowalny	×	akceptowalny
<i>Ambitious</i>	×	×	×	ambitny	×
<i>Relevant</i>	istotny	realistyczny	realny	×	realny
<i>Realistic</i>	×	×	×	realistyczny	×
<i>Timely defined</i>	określony w czasie	×	×	×	×
<i>Time-bound</i>	×	terminowy	terminowy	terminowy	×
<i>Tangible</i>	×	×	×	×	namacalny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez Fundację Governica (<http://www.governica.com/S.M.A.R.T>, dostęp: 17.05.2016).

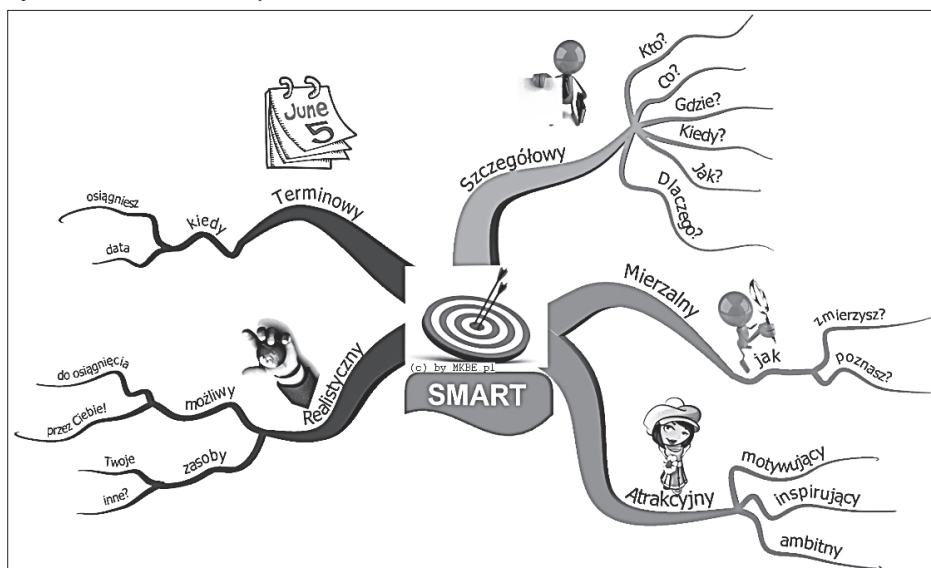
Fundacja Governica podaje wersję rozszerzoną procesu ustalenia założeń marki osobistej – SMARTER, w której «E» ekscytujący (ang. *exciting*) oznacza,

<sup>42</sup> To realizacja strategii S. Jobsa, która brzmi: „cały świat usuwa się z drogi człowiekowi, który wie dokąd zmierza”, za: Dębska K., *SMART – prawidłowe wyznaczanie celów* (<http://www.katarzynadebska.pl/smart-prawidlowe-wyznaczanie-celow/>, dostęp: 17.05.2016).

że cel powinien być ekscytujący (w żadnym wypadku nie powinien on być obojętny osobie go ustanawiającej; cel ekscytujący motywuje do osiągnięcia go) oraz «R» jak zapisany (ang. *recorded*) to zapisanie celu. Zmaterializowanie przyszłych zamierzeń/planów poprzez graficzne ich określenie spełnia kilka funkcji: motywuje do osiągnięcia celu a „w razie trudności czy ogarniającego [...] lenistwa nie można udawać, że cel nigdy nie istniał, gdy jest zapisany”<sup>43</sup>.

W polskojęzycznych pracach naukowych badacze częściej stosują rozszerzony akronim SMARTER. W polskim wariantcie, angielskim leksemom odpowiadają następujące rodzime słowa: szczegółowy/opisany – „S” ‘co i jak należy wykonać’; mierzalny – „M” ‘możliwy do kontroli i oceny’; atrakcyjny – „A” ‘istotny i ważny do wykonania’; realistyczny – „R” ‘możliwy do wykonania według przyjętych założeń’; terminowy – „T” ‘określony co do czasu i terminu wykonania’; ekscytujący/motywacyjny – „E” ‘wzbudzający entuzjazm i zaangażowanie’; „R” – rejestrowany ‘zapisany i widoczny jako ważny’. Spolszczony wariant koncepcji SMART przedstawia rys. 3.

Rysunek 3. Polska wersja SMART



Źródło: <http://www.przebiecmaraton.pl/2013/10/madry-i-madrzejszy.html> (dostęp: 17.05.2016).

A zatem zgodnie z koncepcją SMARTER „każdy cel w *personal branding*u [...] należy bezwzględnie utożsamić [...] z osobą, której wizerunek tworzymy.

<sup>43</sup> <http://www.governica.com/SMART> (dostęp: 17.05.2016).

Cel powinien motywować [...] do działania<sup>44</sup>. Koncept SMARTER w *personal branding* pomaga nie tylko w prawidłowym wyznaczaniu celów lecz także zwiększa szansę na ich osiągnięcie. Wyznaczanie celów w ten sposób wymaga dogłębnego zanalizowania tego, co jednostka chce osiągnąć. A zrealizowanie zadania wyznaczonego w oparciu o tę zasadę zwiększa poczucie satysfakcji, gdyż ucieleśnia zamierzenie wyjściowe<sup>45</sup>.

Przedostatnim etapem tworzenia tzw. Brylantu Marki© jest opracowanie strategii i planu działania, inaczej rzecz ujmując specjalizacja, tj. tzw. USP<sup>46</sup> (pol. UCO). USP to akronim utworzony od angielskich słów: *Unique Selling Proposition* (zob. tab. 2). Oznacza obszar, w którym „człowiek dysponuje największą wiedzą, ale także coś, co czyni go wyjątkowym, szczególnym, innym. Ma on jakąś swoją cechę rozpoznawczą, wyjątkowy talent. W ramach specjalizacji musi zatem znaleźć taki element, którym będzie się wyróżniać i na tej podstawie zbuduje komunikat, który będzie podstawą do budowy jego brandingu w mediach społecznościowych<sup>47</sup>. Specjalizacja jednostki w praktyce polega na określeniu jej własnej unikatowej cechy, tj. USP<sup>48</sup> jako produktu odróżniającej go od konkurencji. To „święty Graal biznesu i marketingu, jest tak samo mityczny i owiany tajemnicą. Omawiane pojęcie zakłada istnienie ideału – wyjątkowej cechy, która wyróżnia produkt lub usługę spośród innych i nie może być podrobiona<sup>49</sup> (Murray 2007: 30).

<sup>44</sup> Brzezicki D., *Na czym dokładnie polega personal branding?* (<http://alterweb.pl/-na-czym-polega-personal-branding>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>45</sup> Według Hartman, „świadomie budując własną markę, stworzysz zapadający w pamięć wizerunek. Będziesz rozwijać się zawodowo w zgodzie z własną osobowością i wartościami, które są ci bliskie. Podkreślając swoje mocne strony, przyciągniesz do siebie klientów” (też, *Marka to Ty*, dz. cyt.).

<sup>46</sup> „Już w latach 40-tych powstała koncepcja Unique Selling Proposition – unikatowej cechy produktu lub usługi. Definicję USP można sprowadzić do trzech najważniejszych kwestii. Primo, usługi powinny nieść określoną, rzetelną obietnicę (korzyść) dla klientów. Po drugie, powinny stanowić coś, czego konkurencja nie zaoferuje. Na koniec ta obietnica nie może być trywialna i naprawdę musi działać na wyobraźnię klientów. [...] Klasyczne dwa przykłady «Otrzymasz do domu świeżą, gorącą pizzę w ciągu 30 minut – albo nic nie zapłacisz» (Domino’s Pizza) czy też «Mleczna czekolada, która rozpuści się w Twoich ustach, nie w dłoniach» (M&M’s). Ta idea ma szczególnie wydzźwięk w trudnych czasach, bo przez ostatnie lata wiele przedsiębiorstw po prostu dostarczało towary i usługi, które przeważnie niczym szczególnym nie różniły się od konkurencji (<http://wymiatacz.pl/object/show/37>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>47</sup> M. Wójcik, *Branding w social media* (<http://personalbrandingpolska.pl/branding-w-social-media/>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>48</sup> <https://www.diki.pl/sloownik-angielskiego?q=unique+selling+proposition> (dostęp: 17.05.2016).

<sup>49</sup> „Jeśli oferowany przez Ciebie produkt może poszczycić się UCO, ma na nią monopol, a bez względu na to, ile osób podkreśla zalety wolnej konkurencji, i tak wszyscy w głębi serca pragną właśnie monopolu. A dlaczego by nie? To bardzo ułatwia życie. Jeśli jesteś jedynym koniem startującym w wyścigu, możesz być pewny wygranej. Termin UCO został ukuty przez



Tabela 2. Koncepcja USP

Unique Selling Proposition	Unique Selling Point
U – <i>unique</i> ‘niepowtarzalny, unikalny, unikatowy, wyjątkowy’	U – <i>unique</i> ‘niepowtarzalny, unikalny, unikatowy, wyjątkowy’
S – <i>selling</i> ‘sprzedaż’	S – <i>selling</i> ‘sprzedaż’
P – <i>proposition</i> ‘propozycja’	P – <i>point</i> ‘aspekt, faza, moment, punkt’

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Słownika bab.la* (<http://pl.bab.la/sownik/angielski-polski/unique-selling-point-unique-selling-proposition>, dostęp: 17.05.2016).

Ostatnim etapem *brandingu* personalnego jest ujawnienie tzw. *mantry brand* i logo osobistego. Mantra słownikowo definiowana jest jako ‘rytualna formuła magiczna’<sup>50</sup>. W procesie budowania marki osobistej stanowi ją „jedno krótkie zdanie, w którym powinna się zawrzeć kwintesencja Twojej działalności, sedno filozofii” (Pietraszek 2011: 94). Tzw. *brand mantra* jest esencją, istotą oraz rdzeniem obietnicy marki osobistej. Jest to więc miły dla ucha skrót najważniejszych aspektów charakteryzujących markę. Mantra pomaga prezentować spójny wizerunek oraz tworzy mentalny filtr pomagający odrzucać wszelkie działania nieodpowiednie dla marki osobistej<sup>51</sup>. M. Marrs postuluje, by w tworzeniu *mantry brand* najpierw zacząć od wypisania swoich cech<sup>52</sup>.

sprzedawców i odnosi się raczej do sfery marzeń niż do – rzeczywistości do produktu, który jest tak dobrej jakości, że nic nie może się z nim równać. Jednak nawet marzyciele muszą zdawać sobie sprawę, że unikatowość z samej definicji jest rzadkim dobrem i tak naprawdę na świecie istnieje bardzo niewiele nowych rzeczy. W niedoskonałym świecie najlepsze, na co możesz liczyć, to produkt lub usługa na tyle odmienna, że będzie wyróżniać się spośród ofert konkurencji” (Murray 2007: 30).

<sup>50</sup> <http://sjp.pwn.pl/sjp/;2566963> (dostęp: 17.05.2016). Mantra (dewanagari मन्त्र; od rdzenia *man* ‘myśleć’, z przyrostkiem *-tra* ‘wzniesić lub ochraniać’) to „w buddyzmie, hinduizmie i egzotyce ‘formuła, werset lub sylaba, która jest elementem praktyki duchowej’. Jej powtarzanie ma pomóc w opanowaniu umysłu, zaktywizowaniu określonej energii, uspokojeniu, oczyszczeniu go ze splamień. Szczególnie istotną sprawą jest bezpośredni przekaz z ust wykwalifikowanego nauczyciela (guru), gdyż tylko wtedy mantra uzyskuje właściwą moc” (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Mantra>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>51</sup> W tworzeniu *mantry brand* „najlepiej unikać [...] wyświechtanych formułek, które tworzą korporacyjny bełkot w stylu «lider jakości dla lokalnego rynku» czy «profesjonalnie realizujemy oczekiwania wymagających klientów» (Pietraszek 2011: 95).

<sup>52</sup> Marrs podkreśla, że istotne jest także uwzględnienie adresata, do którego mantra jest kierowana, „Your first task: Developing your «brand mantra». Basically, this is the «heart and soul» of your brand, according to branding expert Kevin Keller. It’s the foundation of all of your branding efforts. It’s not a mission statement (check out Guy Kawasaki’s blog post for the difference) – rather, it’s a quick, simple, and memorable statement describing who you are and what you have to offer. Ivanka Trump is «an American wife, mother, and entrepreneur».

Przywołując koncepcję Schawbela w budowaniu marki osobistej kluczowe są trzy atrybuty, tj. autentyczność, wiarygodność oraz widoczność.

Mieć markę to być autentycznym. Według *Słownika języka polskiego* w wersji online, autentyczny to '1. zgodny z rzeczywistością; 2. niebędący kopią, fałszyfikatem ani przeróbką; 3. szczerzy, niekłamany, prawdziwy; 4. niewątpliwy, wielki, prawdziwy (używane dla podkreślenia jakiejś cechy)'<sup>53</sup>. K. Hoffman i G. Müller dowodzą, że autentyczność „to charyzma człowieka, któremu się ufa, ponieważ nic nie ukrywa i jest w porządku wobec samego siebie”<sup>54</sup>. W tworzeniu *personal branding* „nie może być mowy o [...] iluzji, że jestem kimś innym, bo pięknie wyglądam. Mój wygląd tylko wzmacnia przekaz, że jestem profesjonalistą, specjalistą. Poprzez pracę skupioną wyłącznie na wizerunku nie stanę się fachowcem, ale praca z wizerunkiem może być «kropką nad i» w procesie budowania marki”<sup>55</sup>. „Nieautentyczny człowiek nie musi być od razu oszustem, który [...] ma złe zamiary. Jednak, nawet gdy mówi prawdę, prawda może brzmieć fałszywie. Odbiera się ją nieprzyjemnie ze strony cielesnej: jesteśmy zażenowani, zduszeni, skryci i zahamowani. Komunikacja nie płynie, wiadomości nie docierają. Konieczność znajdowania się w takim stanie lub przeżywania go [...] ma w sobie coś wstydliwego”<sup>56</sup>.

Wiarygodny, zgodnie z definicją słownikową, to: 'godny wiary, zasługujący na zaufanie'<sup>57</sup>, 'cehujący się dobrą reputacją'<sup>58</sup>. Z badań przeprowadzonych przez *Personal Brand Institute* wynika niezbicie, że reputacja jest to „zbiór wrażeń, doświadczeń i śladów pozostawionych przez jednostkę w ważnych dla niej relacjach z otoczeniem”<sup>59</sup>. O marce człowieka „stanowią nie wygląd, zewnętrzny wizerunek i liczba sukcesów wpisanych do CV, ale to, jak człowiek żyje oraz jaką ma osobowość. To na ile jest wyjątkowy i inspirujący

---

FedEx is «peace of mind». Disney is «fun family entertainment». Rick Ross feat. T-Pain is «I'm a BOSS»” (tegoż, *The First Step to Building Your Personal Brand*, <http://www.forbes.com/sites/dailymuse/2012/02/14/the-first-step-to-building-your-personal-brand/#4cc31cb12c72>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>53</sup> <http://sjp.pwn.pl/sjp/autentyczny;2551239.html> (dostęp: 17.05.2016).

<sup>54</sup> K. Hoffman, G. Müller, *Autentyczna i zwycięska* ([http://polki.pl/zdrowie\\_i\\_psychologia\\_psychologia\\_artykul,7536049.html](http://polki.pl/zdrowie_i_psychologia_psychologia_artykul,7536049.html), dostęp: 17.05.2016).

<sup>55</sup> E. Hartman, *Marka to Ty*, dz. cyt.

<sup>56</sup> Tamże.

<sup>57</sup> [http://www.wsjp.pl/index.php?id\\_hasla=8391](http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=8391) (dostęp: 17.05.2016).

<sup>58</sup> Reputacja, według *Wielkiego słownika języka polskiego*, to internacjonalizm (ang. *reputation*, fr. *réputation*, niem. *reputation*, z łac. *reputatiō*, *reputare* 'obliczanie czegoś, potrącanie, zwrot; rozważanie, zastanawianie się; przypisywanie komuś czegoś, opinia (w ogóle); dobre imię, rozgłos, sława, przypisywać komuś coś, poczytywać za coś) definiowany jako 'opinia panująca o kimś lub o czymś, renoma, dobre imię, rozgłos, sława' (<http://sjp.pwn.pl/sjp/wiarygodny;2535587.html>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>59</sup> E. Hartman, *Marka to Ty*, dz. cyt.

dla innych”<sup>60</sup>. Kapitał reputacji zbudowany jest wokół osobistej „spójności, przewidywalności, oferty wartości oraz jakości relacji i komunikacji, w które inwestujemy”<sup>61</sup>.

Sama świadomość marki osobistej jednak w XXI wieku nie wystarczy. Nawet najlepsza marka bowiem sama nie sprzedaje. Marka – oprócz tego, że powinna być zbudowana wokół jednej, przekonującej Unikalnej Cechy Oferty (UCO) – musi być widoczna, to znaczy ‘dać się zauważyć’<sup>62</sup>. Do osiągnięcia sukcesu potrzebne są zatem „platformy i przestrzenie umożliwiające komunikowanie wszystkiego, co reprezentuje marka jednostki i co indywidualum ma do zaoferowania”<sup>63</sup>.

Dobrze oraz świadomie zbudowana marka osobista jest przydatna każdej jednostce<sup>64</sup>, a „szczególnie potrzebują jej jednak ci, którzy budują swoją pozycję w oparciu o rekomendacje”<sup>65</sup>. W celu wzmocnienia swojej pozycji na rynku oraz zapewnieniu sobie rozpoznawalności we własnym środowisku zawodowym<sup>66</sup> jednostka jest wręcz zobligowana „podejmować pewne działania z zakresu *personal branding*, aby jej osobistą marką szły odpowiednie konotacje – takie jak pasja, wiedza, czy profesjonalizm”<sup>67</sup>.

## Literatura

Brzezicki D., *Na czym dokładnie polega personal branding?* (<http://alterweb.pl/-na-czym-polega-personal-branding>, dostęp: 17.05.2017).

Buttler D., 1982, *Miejsce języka potocznego wśród odmian współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język literacki i jego warianty*, red. S. Urbańczyk, Łódź.

<sup>60</sup> Tamże.

<sup>61</sup> *Reputacja to kapitał* (<http://personalbrandinstitute.com/institut/kapital>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>62</sup> <http://sjp.pwn.pl/szukaj/widoczny.html> (dostęp: 17.05.2016).

<sup>63</sup> „Nie musisz być wszędzie. Zgodnie z hasłem, że nie liczy się ilość, ale jakość, wybierz maksymalnie trzy kanały, w których będziesz się komunikować. Pomyśl o tym, co i do kogo chcesz mówić, a potem zastanów gdzie są twoi potencjalni Klienci. Jeśli wybierzesz luźniejszą komunikację – dobrze sprawdzi się do tego Twitter czy Snapchat (wbrew pozorom nie jest tylko dla gimnazjalistów), jeśli chcesz komunikować się stricte biznesowo pomyśl o LinkedIn czy medium.com”, M. Wójcik, *Branding w social media*, dz. cyt.

<sup>64</sup> I. Wołyniec-Sobczak, *Marka to spełnione obietnice* (<http://sukcespisanyszminka.pl/marka-to-speelnione-obietnice/>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>65</sup> E. Hartman, *Marka to Ty*, dz. cyt.

<sup>66</sup> A. Szczepański, *Personal branding. Czym jest i jak tworzyć swoją własną markę?* (<http://www.marketingpolityczny.org/personal-branding-czym-jest-i-jak-go-tworzyc/#VzHQa75vpaU>, dostęp: 17.05.2016); I. Wołyniec-Sobczak, *Personal branding – marketingowy wymysł czy skuteczna koncepcja na osiągnięcie sukcesu* (<http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/personal-branding-marketingowy-wymysl-czy-skuteczna-koncepcja-na-osiagniecie-sukcesu/>, dostęp: 17.05.2016).

<sup>67</sup> A. Szczepański, *Personal branding...*, dz. cyt.

- Buttler D., 1973, *Dyskusyjne zagadnienia opisu polskich gwar środowiskowych*, [w:] *Govornite formi i slovenskite literaturni jazici*, Skopije.
- Chandler A. D., 1972, *Strategy and Structure*, Cambridge.
- Capiga M., 2015, *Motywacja przez wielkie M. Zmierzaj do celu. Praktyczny poradnik rozwoju osobistego*, Konstancin-Jeziorna.
- Carson M., 2016, *Introduktion to Personal Branding. Ten Steps Toward A New Personal You*, (<https://www.amazon.com/Introduction-Personal-Branding-Toward-Professional-ebook/dp/B01A67OUIY>, dostęp: 13.08.2017).
- Chritton S., 2014, *Personal Branding for Dummies* (<https://www.amazon.com/Personal-Branding-Dummies-Susan-Chritton/dp/1118915550>, dostęp: 13.08.2017).
- Dąbek A., *Personal Branding – twoja marka* (<http://niebieski-lis.pl/blog/22-personal-branding-twoja-marka>, dostęp: 17.05.2017).
- Dębska K., *SMART – prawidłowe wyznaczanie celów* (<http://www.katarzynadebska.pl/smart-prawidlowe-wyznaczanie-celow/>, dostęp: 17.05.2017).
- Dutko M., 2014, *Efekt tygrysa – puść swoją osobistą markę w ruch*, Florencja–Wrocław.
- Dziagacz J., *Profesjolekt dziennikarski* ([www.pulib.sk/elpub2/FF/Olostiak2/pdf\\_doc/33.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Olostiak2/pdf_doc/33.pdf), dostęp: 23.06.2016).
- Düssel M., 2009, *Marketing w praktyce*, tłum. B. Moryl, Warszawa.
- Dworakowska B., 2008, *Jak wykorzystać czas?*, Warszawa.
- ISO 10668: 2010 – Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation, International Standard Organization, September.
- Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, 2003, red. K. Polański, Wrocław.
- Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej, 2015, *Analiza SWOT – mocne strony, szanse i zagrożenia* (<http://www.ceo.org.pl/pl/przedsiębiorczy/news/analiza-swot-mocne-strony-szanse-i-zagrozenia>, dostęp: 17.05.2017).
- Furdal A., 1973, *Klasyfikacja odmian współczesnego języka polskiego*, Wrocław.
- Geffroy E. K., 1996, *CLIENTING: jedyne, co przeszkadza, to klient*, tłum. E. Schauz, Warszawa.
- Górnicz M., 2000, *Elementy anglojęzyczne w tekstach medycznych*, „Poradnik Językowy”, z. 2, s. 17–26.
- Grabias S., 2001, *Środowiskowe i zawodowe odmiany języka – socjolekty*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 235–255.
- Grzeszczyk T., 2009, *Ocena projektów europejskich 2007–2013*, Warszawa.
- Hartman E., *Marka to Ty* ([http://www.ewahartman.com/wp-content/uploads/2015/03/078\\_081\\_personal-branding.pdf](http://www.ewahartman.com/wp-content/uploads/2015/03/078_081_personal-branding.pdf), dostęp: 17.05.2017).
- Hoffman K., Müller G., 2005, *Autentyczna i zwycięska*, Białystok lub online: [http://polki.pl/zdrowie\\_i\\_psychologia\\_psychologia\\_artykul,7536049.html](http://polki.pl/zdrowie_i_psychologia_psychologia_artykul,7536049.html) (dostęp: 17.05.2017).
- Holloway J., 2013, *Personal branding for Brits* (<https://www.amazon.co.uk/Personal-Branding-Brits-yourself-sounding/dp/0957542801>, dostęp: 13.08.2017).

- Janus P., *Twoja twarz brzmi znajomo, czyli personal branding i jego siła* (<http://www.biznesfactory.pl/twoja-twarz-brzmi-znajomo-czyli-personal-branding-i-jego-sila/>, dostęp: 17.05.2017).
- Kamiński W., 1996, *Człowiek dorosły w sytuacjach zagrożenia tożsamości*, [w:] *Wprowadzenie do andragogiki*, red. T. Wujek, Warszawa, s. 76–89.
- Kang K., 2013, *Branding Pays: The Five – Step System to Reinvent Your Personal Brand* (<https://www.amazon.com/BrandingPays-Five-Step-System-Reinvent-Personal/dp/0988437503>, dostęp: 13.08.2017).
- Keller K. L., 2011, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki budowanie mierzenie i zarządzanie*, tłum. H. Bruzi, M. Adamczyk-Żylińska, M. Miśkiewicz, Warszawa.
- Klaus P., 2010, *Daj się poznać od najlepszej strony. Krótki kurs autopromocji i lansu*, tłum. M. Czub, Gliwice.
- Klemensiewicz Z., 1953, *O różnych odmianach współczesnej polszczyzny*, Warszawa, s. 38–43.
- Kotler G., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa.
- Koźmicki A., Piotrowski W. (red.), 1995, *Zarządzanie – teoria i praktyka*, Warszawa.
- Lukszyn J. (red.), 2005, *Języki specjalistyczne. Słownik terminologii przedmiotowej*, Warszawa.
- Leary M., 2007, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, tłum. A. Kacmajor, M. Kacmajor, Gdańsk.
- Malinowska-Parzydło J., 2015, *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, Gliwice.
- , *Blog - Jesteś Marką* (<http://personalbrandinstitute.com/zalozycielka/jestesmarka>, dostęp: 17.05.2017).
- , *Najcenniejszy kapitał każdego z nas? Zaufanie, reputacja i marka osobista!* ([http://www.biznistyl.pl/ludzie/wywiady/4223\\_najcenniejszy-kapital-kazdego-z-nas-zaufanie-reputacja-i-marka-osobista!.html](http://www.biznistyl.pl/ludzie/wywiady/4223_najcenniejszy-kapital-kazdego-z-nas-zaufanie-reputacja-i-marka-osobista!.html), dostęp: 17.05.2017).
- , *Marka to spełnione obietnice* (<http://www.miesiecznik-benefit.pl/index.php?wiad=1352>, dostęp: 17.05.2017).
- , *Jesteś MARKĄ. Czy wiesz, jaką?* ([http://czasnakobiety.pl/wp-content/uploads/2014/01/SUPERWOMAN\\_droga\\_do\\_zarzadu.pdf](http://czasnakobiety.pl/wp-content/uploads/2014/01/SUPERWOMAN_droga_do_zarzadu.pdf), dostęp: 17.05.2017).
- , *Rozmowa z Joanną Malinowską-Parzydło Dyrektorem Personalnym Grupy TVN* (<http://wynagrodzenia.pl/wywiad/rozmowa-z-joanna-malinowska-parzydlo-dyrektorem-personalnym-grupy-tvn>, dostęp: 17.05.2017).
- Malinowski G., 2010, *Logika ogólna*, Warszawa lub <https://pl.wikipedia.org/wiki/definicja> (dostęp: 22.06.2016).
- Marrs M., *The First Step to Building Your Personal Brand* (<http://www.forbes.com/sites/dailymuse/2012/02/14/the-first-step-to-building-your-personal-brand/#4cc31cb12c72>, dostęp: 17.05.2017).
- Maslow A. H., 1990, *Motywacja i osobowość*, Warszawa.
- Montoya P., 2002, *The Personal Branding Phenomenon*, New York.

- Montoya P. i Vandehey T., 2003, *Ten brand called you. The Ultimate Personal\_Branding and Busines Development Handbook to Transform Anyone into as Indispensable Personal Brand*, New York.
- Moszkowicz M., 2000, *Strategie przedsiębiorstw okresu przemian*, Warszawa.
- Murray I., 2007, *Przewodnik po franczyzie. Jak wybrać najlepszą dla Twojego biznesu?*, tłum. D. Hilszczańska, Gliwice.
- Myers D. G., 2003, *Psychologia społeczna*, tłum. A. Bezwińska-Walerjan, Poznań.
- Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, 2002, red. A. Markowski, Warszawa.
- Pietraszek M., 2011, *Sprytny biznes. Załóż i rozwijaj małą firmę w Polsce*, Gliwice.
- Piekot T., 2008, *Język w grupie społecznej. Wprowadzenie od analizy socjolektu*, Wałbrzych.
- Rampersad H. K., 2010, *TY – marka inna niż wszystkie. Sztuka autentycznego brandingu osobistego*, tłum. M. Witkowska, Gliwice.
- Rzemieniak M., Kamińska K., 2012, *Wewnętrzne public relations w sytuacjach kryzysowych*, Lublin.
- Schawbel D., 2012, *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, tłum. M. Gutowski, Gliwice.
- Schoyen Ch., Rasmussen N., 1999, *Secrets of the Executive Search Experts*, New York lub <https://pl.wikipedia.org/wiki/Headhunter>, dostęp: 17.05.2017.
- Sierotwiński S., 1986, *Słownik terminów literackich*, Wrocław–Łódź.
- Skubalanka T., 1976, *Założenia analizy stylistycznej*, [w:] *Problemy metodologiczne współczesnego literaturoznawstwa*, red. H. Markiewicz, J. Sławiński, Kraków, s. 250–273.
- Słownik terminologii medialnej*, 2006, red. W. Pisarek, Kraków.
- Smólkowa T., 2001, *Nowe słownictwo polskie*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 397–404.
- Stępowski R., 2017, *Personal Branding. Praktyczny poziom marki osobistej*, Rawa Mazowiecka.
- Suska M., 2001, *Tożsamość a system wartości i postawy współczesnej młodzieży*, [w:] *Tożsamość osobowa a tożsamości społeczne. Wyzwania dla edukacji XXI wieku*, red. T. Bajkowski, K. Sawicki, Białystok, s. 111–118.
- Szczepański A., *Personal branding. Czym jest i jak tworzyć swoją własną markę?* (<http://www.marketingpolityczny.org/personal-branding-czym-jest-i-jak-go-tworzyc/#.VzHQa75vpaU>, dostęp: 17.05.2017).
- Szubert A., *Zacznijmy od początku* (<http://personalbrandingpolska.pl/zacznijmy-od-poczatku/>, dostęp: 17.05.2017).
- Urbanek G., Kosińska E. (red.), 2002, *Zarządzanie marką*, Warszawa.
- Urbańczyk S., 1956, *Rozwój języka narodowego*, [w:] *Z dziejów powstania języków narodowych i literackich*, red. Z. Stieber, Warszawa s. 23–26.
- Wilkoń A., 1987, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Wydaw. Uniwersytet Śląski, Katowice.
- , 1988, *Typologia socjolektów*, „Socjolingwistyka” VIII, s. 84–96.
- , 2000, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice.



- , 2003, *Gatunki mówione*, Katowice.
- Wawrzyniak B., 1989, *Polityka strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa.
- Wojciszke B., 2013, *Psychologia społeczna*, Warszawa.
- Wojtaszczyk K., Maszewski F., 2014, *Różnorodność metod zarządzania marką osobistą*, [w:] *Sukces w zarządzaniu kadrami. Różnorodność w zarządzaniu kapitałem ludzkim – podejścia, metody, narzędzia. Problemy zarządczo-ekonomiczne*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 349, s. 454–462.
- Wołyniec-Sobczak I., *Marka to spełnione obietnice* (<http://sukces.pisany.szminka.pl/marka-to-speelnione-obietnice/>, dostęp: 17.05.2017).
- , *Personal branding – marketingowy wymysł czy skuteczna koncepcja na osiągnięcie sukcesu* (<http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/personal-branding-marketingowy-wymysl-czy-skuteczna-koncepcja-na-osiagniecie-sukcesu/>, dostęp: 17.05.2017).
- Wójcik M., *Branding w social media* (<http://personalbrandingpolska.pl/branding-w-social-media/>, dostęp: 17.05.2017).
- Zieliński M., Kubacki M., 2014, *Marka we współczesnej gospodarce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 803, *Finanse, Rynki finansowe, Ubezpieczenia* nr 66, s. 705–719, lub wersja online: [http://www.wneiz.pl/nauka\\_wneiz/frfu/66-2014/FRFU-66-705.pdf](http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/frfu/66-2014/FRFU-66-705.pdf) (dostęp: 12.08.2017).
- Żurakowska M., *Zyskać pozytywną rozpoznawalność* ([www.marketing-news.pl/theme.php?art=1154](http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1154), dostęp: 17.05.2017).

### Strony internetowe:

- <http://sjp.pwn.pl/szukaj/wizja.html>
- <http://sjp.pwn.pl/slowniki/misja.html>
- <http://sjp.pwn.pl/sjp/to%C5%BCsamo%C5%9B%C4%87;2530211>
- <http://sjp.pwn.pl/sjp/reputacja;2574055.html>
- <http://sjp.pwn.pl/sjp/autentyczny;2551239.html>
- <http://sjp.pwn.pl/sjp/wiarygodny;2535587.html>
- <http://sjp.pwn.pl/szukaj/widoczny.html>
- <http://sjp.pwn.pl/sjp/;2566963>
- <https://www.diki.pl/sownik-angielskiego?q=unique+selling+proposition>
- <https://dobryslownik.pl/slowo/marka/27254/0/>
- <https://dobryslownik.pl/slowo/lans/152815/1/25652/#znaczenie-25652>
- <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/tozsamosc;3988537.html>
- [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Labour\\_market/pl](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Labour_market/pl)
- <http://www.kopernik.org.pl/bazawiedzy/artykuly/jezyksocjolekt-socjolekty-idioklekty-profesjolekty/>
- <http://www.ceo.org.pl/pl/przedsiębiorczy/news/analiza-swot-mocne-strony-szanse-i-zagrozenia>

<http://www.governica.com/S.M.A.R.T.>

[http://www.naukowiec.org/wiedza/psychologia/piramida-potrzeb-maslowa\\_2796.html](http://www.naukowiec.org/wiedza/psychologia/piramida-potrzeb-maslowa_2796.html)

[http://www.naukowiec.org/wiedza/ekonomia/analiza-swot\\_2387.html](http://www.naukowiec.org/wiedza/ekonomia/analiza-swot_2387.html)

[http://www.pbda.pl/sites/default/files/PERSONAL\\_BRANDING\\_PBDA\\_Consulting.pdf](http://www.pbda.pl/sites/default/files/PERSONAL_BRANDING_PBDA_Consulting.pdf)

<http://personalbrandinstitute.com/institut/brylantmarki>

<http://personalbrandinstitute.com/institut/kapital>

[https://pl.wikipedia.org/wiki/Personal\\_branding](https://pl.wikipedia.org/wiki/Personal_branding)

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Mantra>

<http://wymiatacze.pl/object/show/37>

<https://www.moneymakers.pl/jak-to-dziala/slownik/Alokacja>

## Definition and History of the Term Personal Branding. Outline of the Problem

### Summary

The main object of interest for the article is the professional term *personal branding*, which can be explicated by invoking such specialised terms as: *personal brand*. Designing one's own personal brand is a lengthy process, which requires first of all that one formulates one's ambitions and forms a vision of them and secondly, that one sets out the basic assumptions of the personal brand, such as mission and values (SWOT). The further stages involve defining objectives (SMARTER); 4. defining competence necessary for achieving success (USP; pol. UCO); 5. designing a strategy and action plan in the form of a *mantra brand* and a personal logo.

**Keywords:** sociolect, globalisation, variability in modern Polish

**Słowa-klucze:** socjolekt, globalizacja, odmiany współczesnej polszczyzny