

DOI: 10.17951/i.2018.43.1.269-286

ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. XLIII, 1

SECTIO I

2018

AGNIESZKA WALCZAK-SKAŁECKA

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1386-2158>

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Granice pojęcia „marka osobista”

Limits of the Term “Personal Brand”

WPROWADZENIE

Marka osobista to koncepcja, która jest zakorzeniona w społecznych interakcjach, dotyczy realizacji celów jednostki w przestrzeni społecznej, ale i w teorii zarządzania marką. Rozważania na ten temat można więc odnaleźć przynajmniej w kilku dziedzinach nauk, choć samo pojęcie jest stosowane stosunkowo od niedawna¹.

Temat ten jest bardzo popularny wśród praktyków marketingu. Literatura naukowa z tego obszaru jednak nadal wymaga rozwoju². W zakresie marketingu i brandingu osobistego dominują nieformalne podejścia, często oparte na pojedynczych studiach przypadków³. Być może właśnie dlatego dostępne informacje, w tym definicje i modele wykorzystywane w procesie budowania marki, wydają się być często niewystarczające i wraz z proponowanymi rozwiązaniami wywołują dużo pytań i wątpliwości.

Z postrzeganiem osoby w kategoriach marki osobistej wiąże się wiele wątków. Interesującymi polami badań są m.in.: 1) granice aplikacji pojęć z zakresu teorii zarządzania marką do działalności jednostki, 2) neurobiologiczne, psychologiczne i socjologiczne podstawy proponowanych przez praktyków modeli oraz

¹ T. Peters, *The Brand Called You*, “Fast Company” 1997, No. 10, s. 83–90.

² M. Khedher, *A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing*, “Journal of Global Business Issues” 2015, Vol. 9(1).

³ I.D.H. Shepherd, *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, “Journal of Marketing Management” 2005, No. 21.

weryfikacja tych rozwiązań pod kątem zarówno skuteczności, jak i konsekwencji stosowania, 3) potencjalne psychologiczne koszty postrzegania siebie w kategorii marki osobistej, 4) kapitał początkowy jednostki, bez którego budowanie marki osobistej jest niemożliwe, 5) kwestie natury etycznej.

Celem opracowania jest nakreślenie ram obszarów badawczych do dalszej eksploracji w zakresie zarządzania marką osobistą (z wykorzystaniem języka proponowanego przez teorię zarządzania marką) oraz próba uchwycenia tych aspektów, które do tej pory w literaturze przedmiotu były poruszane w niewielkim stopniu, a tym samym przygotowania podwalin pod stworzenie teoretycznego modelu, który uwzględniałby możliwie najwięcej istotnych czynników. Główny nacisk został położony na zdefiniowanie granic pojęcia „marka osobista”, co było konieczne do dalszych prac, a także na kwestie kapitału początkowego w procesie budowania marki osobistej. Przygotowując niniejszy artykuł, autorka sięgnęła do krytycznej analizy literatury oraz modeli i przypadków istotnych z punktu widzenia zakreślonego obszaru badawczego.

Termin „marka osobista” stał się jednym z pojęć stosowanych w odniesieniu m.in. do: budowania strategii komunikacji osób pełniących funkcje publiczne; zarządzania zespołem w duchu przywództwa; budowania przewagi konkurencyjnej i wartości przedsiębiorstwa poprzez rekrutowanie właściwych pracowników; rozwijania przedsiębiorstw w oparciu o markę lidera. Ze względu na różnorodność podejść i dziedzin, w których to pojęcie jest stosowane, funkcjonuje wiele modeli procesu budowania marki osobistej.

Większość opracowań dotyczy prezentacji procedur koniecznych do uzyskania określonego efektu, nie dostarczając jednocześnie żadnych podstaw teoretycznych czy szerszego kontekstu, w jakim określona procedura ma szansę stać się skuteczną.

Początków zainteresowania zarządzaniem sobą w kontekście relacji z drugim człowiekiem, ukierunkowanego na realizację określonych celów, można szukać już w wydanej w 1936 r. książce D. Carnegie pt. *Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi*.

Kolejnym krokiem na drodze kształtowania myślenia o człowieku jako o marce osobistej, który należy wskazać, są koncepcje E. Goffmana zawarte w publikacji *Człowiek w teatrze życia codziennego*⁴. Polem zainteresowania autora są jawne i ukryte interakcje pomiędzy ludźmi w trakcie spotkań, wystąpień i innych sytuacji społecznych. Sytuacje te przyrównał on do sceny, na której poszczególne jednostki odgrywają określone role, badając potem wpływ, jaki udało im się wywrzeć na publiczność. W modelu dramaturgicznym mówimy o dwóch rodzajach jaźni: 1) publicznej, prezentowanej rozmówcy, oraz 2) ukrytej, która ocenia skuteczność podejmowanych działań.

⁴ Zob. E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York 1959.

W 1969 r. P. Kotler i S. Levy rozważali możliwości poszerzania znaczeń i zasad (przyjętych w klasycznym marketingu produktów) na usługi, organizacje pozabiznesowe, idee i ludzi. Wskazując na konkretne przykłady, autorzy zastanawiali się nad użytecznością koncepcji marketingu (wówczas 4P: *product, price, place, promotion*)⁵. W tym ujęciu osoba była traktowana jako metaforycznie ujęty produkt, do którego należało dostosować takie narzędzia marketingowe, jak cena (oszacowanie wartości rynkowej) czy promocja. Podejście to było o tyle ciekawe i nowatorskie, że do tego momentu aktywności polityków, gwiazd show-biznesu czy osób aktywnie poszukujących pracy raczej były traktowane w kategoriach public relations niż marketingowych. I choć obie dziedziny aktywności w przestrzeniach biznesowych się zająwiają i uzupełniają, to jednak zarazem różnią się podstawowymi założeniami i celami.

W 1981 r. A. Ries i J. Trout pisali o pozycjonowaniu siebie w książce *Positioning: The Battle for Your Mind*, co można uznać za pierwsze symptomy poszerzania znaczenia terminu „marka”. W 1995 r. D. Aaker dodał osobę do swojej definicji marki⁶, a dwa lata później magazyn „Fast Company” opublikował artykuł T. Petersa zatytułowany *The Brand Called You*⁷ – właśnie to zdarzenie uznaje się obecnie za początek ery marki osobistej.

DEFINICJA MARKI OSOBISTEJ DZISIAJ

Ze względu na praktyczny charakter pojęcia „marka osobista”, jego definicja zdaje się wciąż ewoluować. Mimo to zdecydowanie można zauważyć, że pierwsze próby określenia zakresu i charakteru marki osobistej odwoływały się w sposób bezpośredni do teorii zarządzania marką.

Nawiązując do rozumienia marki zaproponowanego przez L. de Chernatony⁸, za markę osobistą można uznać możliwą do zidentyfikowania osobę, reprezentującą trwałe wartości uznawane przez odbiorcę jako te, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby. W tym ujęciu istotna jest możliwość zidentyfikowania konkretnej marki osobistej oraz wartości, które są cenne z punktu widzenia odbiorcy marki. W żaden sposób definicja ta jednak nie odnosi się do tego, czy marka osobista jest wynikiem świadomego działania danej jednostki.

Rozważania na temat marki osobistej przesuwają się w stronę określonej kategorii myślenia o jednostce. Wspomniany już T. Peters⁹ przyjął za punkt wyjścia

⁵ P. Kotler, S. Levy, *Broadening the concept of marketing*, “Journal of Marketing” 1969, Vol. 33(1), s. 10–15.

⁶ D. Aaker, *Building Strong Brands*, New York 1995.

⁷ T. Peters, *op. cit.*

⁸ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003.

⁹ T. Peters, *op. cit.*

stan, w którym każda jednostka posiada markę osobistą. Oczywiście nie każdy świadomie, konsekwentnie i efektywnie nią zarządza¹⁰. Pełniej oddającą charakter zjawiska definicją mogłoby być następujące ujęcie – marka osobista to osoba świadomie podejmująca działania mające na celu identyfikację, wytworzenie i zakomunikowanie wartości, które przez określoną grupę odbiorców mogą zostać uznane za najlepiej zaspokajające ich potrzeby.

Marka osobista była i jest rozpatrywana również w różnych kontekstach, uzależnionych m.in. od grupy społecznej czy zawodowej, której dotyczy (jak np. politycy, sportowcy, celebryci, eksperci innych profesji). Poza aplikacją ogólnych koncepcji marketingowych do osoby, z czasem zaczęto więc wskazywać na różnice wynikające z przestrzeni społecznych, kulturowych i gospodarczych, w jakich jest budowana i funkcjonuje marka osobista.

BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ

Marka osobista jest nierozzerwalnie związana z pojęciem „budowanie marki osobistej”. W literaturze i praktyce polskiej często stosuje się zamiennie terminy angielskie: *personal brand* i *personal branding*. Choć *personal brand* nie budzi większych wątpliwości, to trudno *personal branding* przyrównać do budowania marki osobistej. Częściowo jest to związane z odmiennymi zakresami, jakie obejmuje pojęcie „branding” w różnych dziedzinach. Dla przykładu w graficznej branży kreatywnej branding będzie oznaczał wizualne wyróżnienie marki¹¹, dla strategów zaś będzie to przede wszystkim ustalenie strategicznie postrzeganych wartości wyróżniających, przełożonych następnie na komunikację wizualną, werbalną, produkt, usługę czy kulturę organizacyjną firmy. Widać wyraźnie, że w drugim przypadku rozumienie pojęcia jest zdecydowanie szersze. Wracając do terminów „*personal branding*” i „budowanie marki osobistej”, można zauważyć, że w literaturze i działaniach specjalistów z tego zakresu używanie pojęcia „*personal branding*” powoduje koncentrację na kreowaniu wizerunku, natomiast „budowanie marki osobistej” wychodzi od diagnozy potencjału osobistego i wartości jednostki, które następnie są komunikowane odbiorcom w sposób zindywidualizowany oraz dostosowany do celów i potrzeb zarówno marki osobistej, jak i jej odbiorców.

Różnice w rozumieniu omawianych pojęć przez różne grupy zawodowe, niewątpliwie związane z różnymi etapami budowania marki osobistej, a więc

¹⁰ H.K. Rampersad, *Ty – marka inna niż wszystkie*, Gliwice 2010.

¹¹ Jest to uproszczenie nieuwzględniające złożoności procesu tworzenia logotypów i wizualnych motywów przewodnich (*key visual*) komunikujących markę, mających przyczynić się do zrozumienia różnicy pomiędzy przestrzeniami myślowymi, w których poruszają się poszczególne grupy zawodowe.

procesem brandingu, mogą wynikać z różnych obszarów zainteresowań tych dziedzin, ale też z całkowicie odmiennych sposobów i zakresów kształcenia. Już na tym etapie pojawiają się elementy charakterystyczne dla koncepcji kapitału kulturowego. Stratedzy i tzw. kreatywni różnią się bowiem i obszarami wiedzy, i utartymi (wyuczonymi) sposobami myślenia oraz widzenia świata, w tym podejściem do budowania marki.

Należy podkreślić, że w literaturze anglojęzycznej istnieje tylko termin „personal branding”, który przyjmuje różne znaczenia, jak np.:

1. Branding osobisty – to zabawa i systematyczna metoda doprecyzowywania własnego „ja” nie tylko w oczach innych, ale również we własnej świadomości. Świadomość tego, „co sobą reprezentujesz”, nie dotyczy wyłącznie filozofii życia i etyki osobistej. Jest ona także praktycznym narzędziem ułatwiającym podejmowanie decyzji czy sposobem na rozwijanie swojej kariery i potencjału¹².

2. Branding osobisty – to identyfikowanie wszystkiego tego, co czyni cię wyjątkowym, i komunikowanie tego innym. Chodzi też o te cechy, dzięki którym można rozwijać swoją karierę zawodową lub firmę. To sposób na precyzowanie i informowanie o tym, co czyni cię wyjątkowym i szczególnym, oraz na wykorzystanie tych cech, by wybić się spośród konkurentów i odnieść kolejne sukcesy. Branding osobisty polega na poznaniu własnych unikalnych atrybutów (swoich atutów, umiejętności, wartości i pasji) i wykorzystaniu ich w celu odróżnienia się od swoich konkurentów oraz podejmowania właściwych decyzji biznesowych¹³.

Dla zrozumienia istoty pojęcia marki i wagi jej budowania można posłużyć się rozróżnieniem sformułowanym przez P. Montoyę i T. Vandeheya¹⁴:

1. Marketing to sztuka prezentacji. To kreowanie rynku poprzez wysyłanie umiejętnie skonstruowanego komunikatu do konkretnej grupy za pośrednictwem różnych kanałów – marketing zasiewa pole.

2. Sprzedaż to sztuka przekonywania. Celem jest przekonanie odbiorcy, że potrzebuje wartości dostarczanej przez markę – sprzedaż to plon (to sprzedaż pokonuje obiekcje).

3. Branding to sztuka wywierania wpływu. To odkrywanie lub budowanie tożsamości marki, rozumianej jako zestaw wartości i emocji z nią związanych.

Marka osobista może być postrzegana nie tylko jako sposób promowania się osób pełniących role publiczne (polityków, artystów, celebrytów), ale również jako

¹² Za: H.K. Rampersad, *op. cit.*, s. 33; T. Gad, *4D Branding*, London 2001

¹³ Za: H.K. Rampersad, *op. cit.*, s. 32–33; W. Arruda, K. Dixon, *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*, New York 2007.

¹⁴ P. Montoya, T. Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*, London 2009.

istotny składnik wartości niematerialnej przedsiębiorstwa, jeżeli markę osobistą jednostki można bezpośrednio odnieść do marki przedsiębiorstwa (własnego – marka osobista przedsiębiorcy, obcego – marka osobista pracownika).

Personal branding jest istotny także dla organizacji. Z punktu widzenia zarządzania marka to jeden z najważniejszych niematerialnych zasobów, często decydujący o konkurencyjności i możliwościach rozwoju przedsiębiorstwa. Ponieważ od wielu lat w zarządzaniu marką dominuje tzw. branding korporacyjny¹⁵, który wymaga zaangażowania w jej budowanie wszystkich członków¹⁶, można powiedzieć, że organizacje potrzebują „markowych” pracowników, czyli osób legitymujących się silną marką osobistą. Ponadto, co podkreślają specjaliści od marketingu¹⁷, uznani pracownicy, będący w swej dziedzinie autorytetami, stanowią jedną z wartości, na którą zwracają uwagę potencjalni kandydaci. Zatrudnieni w organizacji, mający silny personal brand, sprzyjają zatem przyciąganiu do instytucji talentów i ich utrzymywaniu¹⁸.

To jednak, czy kategoria myślenia o sobie i innych jako o markach osobistych jest, po pierwsze, dostępna, a po drugie, możliwa do zrealizowania i stosownego napełnienia, zależy od wielu czynników wejściowych, czyli od pewnych specyficznych warunków, które powinny zostać spełnione. One zaś w dużej mierze zależą od wykształcenia, wykonywanej profesji, przyjętego sposobu rozumienia świata, często też od stylu życia.

MARKA OSOBISTA DLA KAŻDEGO

Wielu praktyków marketingu i rozwoju osobistego (marka osobista jest pojęciem szeroko wykorzystywanym przez te grupy zawodowe jako narzędzie realizacji celów klientów) twierdzi, że „marka osobista jest dla każdego”. Równie często spotykana jest opinia, że „marka jest jak pogoda – zawsze jest jakaś”.

Marka osobista to pojęcie wykorzystywane przez celebrytów, artystów, osoby zaangażowane w show-biznes, polityków, menedżerów, czyli ludzi, którzy ze względu na wykonywaną pracę prowadzą działalność w sferze publicznej. Coraz częściej korzysta się również z pojęcia i modeli budowania marki osobistej w różnych sferach swojej działalności, bez względu na jej skalę.

¹⁵ L. de Chernatony, *op. cit.*

¹⁶ P. Kotler, *Marketing Insights from A to Z*, Hoboken 2003, s. 14.

¹⁷ P. Ługowski, *Polskie realia employer branding*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 4.

¹⁸ K. Wojtaszczyk, F. Maszewski, *Różnorodność metod zarządzania marką osobistą*, [w:] M. Stor, A. Fornalczyk (red.), *Sukces w zarządzaniu kadrami. Różnorodność w zarządzaniu kapitałem ludzkim – podejścia, metody, narzędzia. Problemy zarządzczo-psychologiczne*, Wrocław 2014, s. 454–462.

Chcąc zmierzyć się z podejściem kryjącym się w stwierdzeniu, że „marka osobista jest dla każdego”, wywodzącym się z prac T. Petersa¹⁹, warto dokonać analizy kapitału początkowego, który jest nieodzowny do postrzegania siebie w kategorii marki osobistej.

Pojęcie kapitału jest powszechnie wykorzystywane w naukach ekonomicznych i społecznych. Najogólniej mówiąc, kapitał to wszystkie posiadane dobra²⁰. Co ważne, dobra (zasoby) są jednym z kryteriów typologizacji i kategoryzacji kapitałów. Rozumienie dóbr (zasobów) ewoluuje wraz z rozwojem gospodarczym i społecznym. Należy dodać, że w literaturze socjologicznej pojęcia zasobów i kapitałów są często traktowane jako tożsame. Subtelną różnicę w ich pojmowaniu mogą stanowić czynności, jakich może na nich dokonywać jednostka, zasoby bowiem się posiada, a kapitał można inwestować, obracać nim itd.²¹

P. Bourdieu wykorzystał pojęcie kapitału do sformułowania opisu świata społecznego. Tym samym pozycje jednostek w społeczeństwie można opisać za pomocą posiadanych przez nie kapitałów²². Autor zdefiniował kapitał jako zakułowaną pracę (w formie materialnej lub „uprzedmiotowionej”, w coś wcielonej), która jeśli zostanie przywłaszczona na prywatnej (tzn. wyłącznej) bazie przez jakąś osobę lub grupę osób, to umożliwia im to zawłaszczenie energii społecznej w formie uprzedmiotowionej lub żywej pracy²³.

Wśród form kapitału P. Bourdieu wyróżnił:

- kapitał ekonomiczny: zasoby finansowe i dobra materialne, które mogą zostać wykorzystane do wytwarzania produktów i usług,
- kapitał kulturowy: wiedza, umiejętności, zwyczaje, nawyki, styl życia,
- kapitał społeczny: zasoby w postaci sieci relacji, znajomości i wzajemnego uznania,
- kapitał symboliczny: symbole uprawomocniające posiadane pozostałe formy kapitałów²⁴.

Kapitał kulturowy został zdefiniowany w postaci:

- ucieleśnionej: określony typ i poziom kompetencji kulturowej (kultura prawomocna, wiedza, kompetencje, kwalifikacje zawodowe),

¹⁹ Zob. T. Peters, *op. cit.*

²⁰ E. von Böhm-Bawerk, *Capital and Interest. The Controversy Over the Concept of Capital*, Illinois 1959.

²¹ M. Ziółkowski, *Kapitały społeczny, kulturowy i materialny i ich wzajemne konwersje we współczesnym społeczeństwie polskim*, „Studia Edukacyjne” 2012, nr 22.

²² T. Zarycki, *Kapitał kulturowy – założenia i perspektywy zastosowań teorii Pierre’a Bourdieu*, „Psychologia Społeczna” 2009, nr 1–2.

²³ P. Bourdieu, *The forms of capital*, [w:] J.G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, New York 1986, s. 253.

²⁴ P. Bourdieu, J. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001, s. 104–105.

- uprzedmiotowionej: posiadanie przez jednostkę dóbr kulturowych, których nabycie i użycie wymagają odpowiednich kompetencji,
- zinstytucjonalizowanej: odpowiednie dyplomy i świadectwa, zwykle zapewniające określone uprawnienia.

Kapitał kulturowy wymaga długotrwałej akumulacji, jednak można traktować go jako kapitał o wysokim współczynniku bezpieczeństwa, ponieważ pozbawienie właściciela jego form jest niezwykle trudne, o ile w ogóle możliwe.

Kapitał kulturowy można interpretować zarówno w ujęciu ekonomiczno-liberalnym, jak i socjologiczno-krytycznym. W pierwszym z nich jest wartością, dzięki której mierzy się stopień użyteczności dla stymulacji wzrostu gospodarczego, a kultura jest tutaj rozumiana jako zasób rynkowo użytecznej umiejętności i wiedzy. W ujęciu socjologiczno-krytycznym kapitał kulturowy jest pewnym narzędziem wykluczenia i dominacji społecznej, odnoszącym się do subiektywnych konwencji kulturowych, będących przedmiotem roszczeń o nadanie im statusu wiedzy uprawomocnionej²⁵.

Budowanie marki osobistej można rozumieć jako jeden z procesów zachodzących na polu społecznym. W kontekście podstawowego celu tego procesu najistotniejszym polem działania będzie pole zawodowe. Budowanie marki osobistej będzie zatem służyło realizacji celów związanych z osiągnięciem określonej pozycji na rynku pracy. Nie ogranicza się ona jednak tylko do pola zawodowego, ponieważ nowa praca często oznacza zwiększenie zasobów finansowych (kapitału ekonomicznego) oraz podwyższenie statusu społecznego (kapitału społecznego), chociażby przez poszerzenie sieci kontaktów i wzrost potencjalnych wpływów.

Do zdobycia określonej pozycji na rynku pracy (bez względu na to, czy mówimy o modelu tradycyjnym – etat, czy o samodzielnej działalności) potrzebne jest określone wykształcenie, a także umiejętności w postaci wiedzy teoretycznej i umiejętności miękkich. Te elementy składają się na kapitał kulturowy. Co więcej, jeśli weźmiemy pod uwagę możliwe modele marek osobistych (tab. 1), to na znaczeniu zyskują również inne składowe kapitału kulturowego oraz innych kapitałów.

Z punktu widzenia rozważań o marce osobistej istotny jest pragmatyczny wymiar kapitału kulturowego. Inwestycja w taki kapitał (np. podnoszenie kwalifikacji i inne formy inwestowania w siebie) to przede wszystkim działania ukierunkowane na realizację określonych osobistych celów jednostki, związanych z uzyskaniem określonej pozycji na rynku pracy (np. pracownik) czy wolnym rynku (np. przedsiębiorca, celebryta, ekspert) lub z przynależnością do danej grupy społecznej.

²⁵ T. Zarycki, *op. cit.*

Tab. 1. Wybrane modele marki osobistej i znaczenie różnego rodzaju kapitałów

Wybrane modele marki osobistej	Charakterystyka
Ekspert	Model najczęściej wykorzystywany na polu zawodowym. Jako potwierdzenie kwalifikacji i umiejętności, promowane są treści dotyczące dyplomów, certyfikatów, zakończonych sukcesem projektów oraz materiałów o wysokim poziomie merytorycznym, które mogą stanowić wartość dla odbiorcy
Celebryta	Model najczęściej wykorzystywany przez osoby dążące do określonego statusu społecznego (lub już go w jakiś sposób posiadające), nie musi odnosić się do pola zawodowego. Komunikaty skierowane do publiczności opierają się na prezentacji symboli kapitału ekonomicznego (drogie przedmioty, bajeczne zdjęcia z wakacji, luksusowe samochody itd.) oraz prezentacji atrakcyjności własnej osoby
Hustler (energiczny przedsiębiorca)	Model wykorzystywany na polu zawodowym i społecznym. Hustler czasem prezentuje się jako ekspert, ale nie to jest najistotniejsze w jego strategii. Przede wszystkim pokazuje, że jest skuteczny. Ma na to dowody – taki styl życia, o jakim jego odbiorcy mogą tylko marzyć
Nomad	Ten model jest wykorzystywany zarówno na polu zawodowym, jak i społecznym. Wraz ze wzrostem możliwości i popularności w obszarze pracy zdalnej (zarówno na wolnym rynku, jak i na rynku pracy), coraz więcej osób prowadzi firmę jako #travelingCEO ²⁶ lub pracuje w formie #workation ²⁷ . W komunikacji takich marek osobistych najczęściej znajdują się zdjęcia z podróży z komputerem lub książką
Inspirator	Model wykorzystywany na styku pola zawodowego i społecznego. Czasem inspirator jest ekspertem w jakiejś dziedzinie, ale nie zawsze. Równie często stosuje techniki oratoryjne i mowy motywacyjne naszpikowane „stwierdzeniami Barnuma” (ogólne stwierdzenia, które można odnieść niemal do każdego), prezentuje siebie jako wpływowego człowieka sukcesu, który może wskazać swoim odbiorcom właściwą ścieżkę, nie przedstawiając jednak dowodów na poparcie swoich umiejętności, kwalifikacji i dokonań

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście marki osobistej ważne jest połączenie dwóch nierozzerwalnych aspektów kapitału kulturowego: umiejętności i statusu prestiżowego. Umiejętności stanowią bazę budowania marki osobistej np. eksperta (czyli najczęściej aktualnie występującego modelu) – to swoisty podstawowy budulec. Z kolei status można postrzegać jako pożądaną efekt procesu budowania marki osobistej lub jego narzędzie (w kontekście każdego modelu marki osobistej).

²⁶ Termin stosowany przez J. Izmałkową w przeciwieństwie do pojęcia „nomad”, czyli osoby, która pracuje po to, żeby zarobić na bardzo długie wakacje, na których nic nie robi. Natomiast *traveling CEO* to osoba, która podróżuje dużo, ale jednocześnie prowadzi firmę z każdego miejsca świata.

²⁷ Termin odnoszący się do łączenia wakacji z pracą – nawet pracownicy zatrudnieni na etacie, dzięki możliwości pracy zdalnej, mogą pracować z dowolnego miejsca na ziemi.

P. Bourdieu, odnosząc kapitał kulturowy w swoich pracach do podziałów klasowych, wskazał na wagę odziedziczonego kapitału kulturowego (wyniesionego z domu i kręgu społecznego, z którego wywodzi się jednostka) oraz na możliwości pokonywania granic pomiędzy klasami społecznymi, przy czym klasa nabiera u niego specyficznego znaczenia, ponieważ jest definiowana zarówno poprzez położenie ekonomiczne, jak i „poczucie przynależności łączące się ze wspólną tożsamością, w tym podzielanymi stylami życia i związanym z nimi poczuciem godności”²⁸.

Symboliczne wymiary poszczególnych kapitałów, komunikowane tak chętnie w procesie budowania marki osobistej, zarysowują specyficzne klasy, które w obliczu fake newsów i postprawdy (trudnej do weryfikowania rzeczywistości online) kształtują się w oparciu o oczekiwania, dążenia i miraż. Co niezwykle interesujące, P. Bourdieu uważa wszystkie kapitały (ekonomiczny, kulturowy i społeczny) za neutralne, co oznacza, że nie są one ani pozytywne, ani negatywne z natury rzeczy – stają się takimi dopiero w wyniku określonego zastosowania. To zaś – w kontekście budowania marki osobistej i wykorzystywania w komunikacji symboli tych kapitałów, nie zawsze zgodnie ze stanem rzeczywistym, a raczej jako kreowanie wizerunku pożądanego – daje się zaobserwować w rzeczywistości online dość często. Poza zwiększeniem dostępności do informacji, rozwój technologiczny (w tym rozwój Internetu) zwiększa więc poziom dezinformacji.

Warto też zauważyć, że waga komunikacji marek osobistych (podobnie jak korporacyjnych czy produktowych) przenosi się coraz silniej w sferę zdigitalizowaną, w szczególności online. Choć najczęściej literatura z zakresu nowoczesnej komunikacji skupia się na korzyściach płynących z takiego obrotu rzeczy, to nie można zapominać, że powoduje to również negatywne skutki, m.in. w postaci kształtowania się uprzywilejowanych warstw społecznych (nadających za rozwojem technologicznym i wykorzystujących go do realizacji własnych celów) oraz wykluczonych cyfrowo.

WARUNKI BUDOWANIA MARKI OSOBISTEJ

Literatura zajmująca się marką osobistą najczęściej koncentruje się na sposobach skutecznego budowania marki, dostarcza gotowe recepty, wskazuje na procesy i analizuje konkretne przypadki. Zdecydowanie mniej miejsca poświęca się temu, czym jest dla jednostki marka osobista, jakie są skutki patrzenia na jednostkę w kategorii marki osobistej oraz co jest konieczne do tego, by rozpocząć proces budowania marki osobistej (poza sferą narzędziową) i prowadzić go w sposób właściwy, choć literatura teorii zarządzania marką (korporacyjną i produktową)

²⁸ Zob. T. Zarycki, *op. cit.*

pochyla się nad tymi zagadnieniami. Różnica jest ogromna, gdyż ze względu na to, że podmiotem budowania marki osobistej jest człowiek, a nie produkt czy firma, należy poza technokratycznymi pojęciami marketingu i zarządzania zagłębić się też w sfery specyficzne tylko dla rodzaju ludzkiego.

Kapitał kulturowy to jeden z czynników, które można rozważać jako istotny warunek budowania marki osobistej. Przyjmując na chwilę punkt widzenia P. Bourdieu, zaprezentowany w *Reprodukcji*²⁹, gdzie kapitał kulturowy – rozumiany jako zasób kompetencji językowych i wiedzy – wyznacza (przynajmniej częściowo) ścieżkę rozwoju dzieci i młodzieży wywodzących się z różnych warstw społecznych, można sądzić, że kapitał kulturowy jest właśnie jednym z czynników koniecznych i do zrozumienia istoty pojęcia „marka osobista”, i do podjęcia prób jej budowania.

Mimo że markę osobistą można budować w oparciu o wartości inne niż formalne wykształcenie, to nawet zinstytucjonalizowana forma kapitału kulturowego odgrywa pewną rolę w tym procesie. We wszystkich modelach budowania marki osobistej znajdziemy symboliczne przejawy kapitału kulturowego – jeśli nie będzie to potwierdzenie formalnej wiedzy, to może nim być prezentacja określonego stylu życia lub po prostu sposobu rozumienia świata.

Marka osobista jest dziś narzędziem ludzi świata biznesu (milionerów, małych przedsiębiorców). Aby działać prawidłowo, potrzebuje odpowiedniego kapitału kulturowego „na wejściu”, wówczas dostarczy odpowiedniego kapitału ekonomicznego „na wyjściu”. W kontekście rozważań o marce osobistej słuszniejsze niż podporządkowanie kapitału kulturowego kapitałowi ekonomicznemu wydaje się rozpatrywanie ich jako zależnych od siebie zbiorów, które mogą stymulować się wzajemnie do wzrostu.

Brak kompetencji w zakresie komunikacji (tak w znaczeniu rozumienia mechanizmów psychologicznych, jak i użytkowania nowoczesnych narzędzi) niemal całkowicie uniemożliwia podjęcie procesu budowania marki osobistej. Należy podkreślić, że określony poziom kapitału kulturowego jest niezbędny od strony treści marki osobistej oraz narzędzi jej kształtowania.

KAPITAŁ MARKI

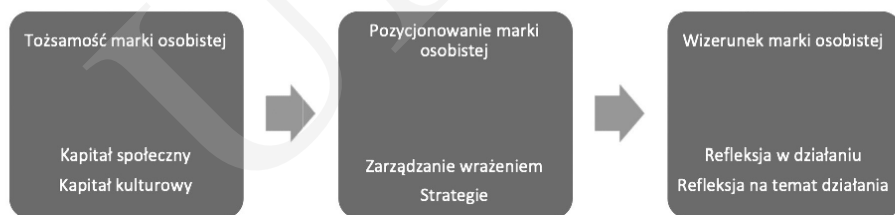
Biorąc pod uwagę fakt, że najczęściej wykorzystywanym modelem marki osobistej jest ekspert, należy pochylić się nad kapitałem kulturowym, gdyż każda jego forma będzie podstawą działania i „gliną, z której markę osobistą trzeba

²⁹ Zob. P. Bourdieu, J. C. Passeron, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa 2006.

ulepić”: od osobistych kompetencji komunikacyjnych, przez formalne wykształcenie legitymizujące pożądaną pozycję eksperta, aż po przejawy stylu życia, które są wykorzystywane jako potwierdzenie przynależności do określonej grupy osób (najprostszym przykładem jest publikowanie w social media zdjęć książek, które dana osoba posiada i czyta).

Kapitał jest jednym z elementów, które w teorii zarządzania marką były wielokrotnie poruszane. Mimo że nie wypracowano jednej uniwersalnej definicji, to w większości prac za wspólne można przyjąć stanowisko, iż kapitał marki to subiektywna i nieuchwytna ocena marki w oczach jej odbiorców, na którą składają się: świadomość marki, stosunek do niej i postrzeganie jej etyki³⁰. Znamienny jest też fakt, że marki o niskim kapitale (w rozumieniu teorii zarządzania marką) znikają z rynku, zatem kapitał marki to jeden z celów jej istnienia.

Wszystkie elementy kapitału marki (również osobistej), by zaistnieć, potrzebują tego, co kryje się w kapitale kulturowym. W rozważaniach o procesie budowania marki osobistej pojęcie kapitału kulturowego pojawiało się dotychczas nie jako bezwzględny warunek dostępności mentalnej takiego postrzegania rzeczywistości, lecz jako element budujący tożsamość marki³¹.



Rys. 1. Proces personal branding

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Khedher, *A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing*, "Journal of Global Business Issues" 2015, Vol. 9(1).

W literaturze można odnaleźć również modele bardziej skupione na kwestiach praktycznych³². Pierwszy z nich uwzględnia cztery płaszczyzny funkcjonowania człowieka, które mają wpływ na budowanie marki osobistej. Są to: 1) płaszczyzna wewnętrzna, 2) płaszczyzna zewnętrzna, 3) płaszczyzna wiedzy i uczenia się, 4) płaszczyzna finansowa. Cykl budowania marki osobistej rozpoczyna się od etapu odkrywania osobistych ambicji, a więc refleksji nad osobistą wizją, misją

³⁰ K.L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Warszawa 2016, s. 98.

³¹ M. Khedher, *op. cit.*

³² H.K. Rampersad, *op. cit.*; J. Malinowska-Parzydło, *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, Gliwice 2015.

i kluczowymi rolami. Te rozważania dają podwaliny do stworzenia założeń marki osobistej (specjalizacja, deklaracja, historia). Cały proces kończy się na opracowaniu zrównoważonej karty wyników, która jest narzędziem przygotowanym przez autora, pozwalającym na monitorowanie postępów realizacji założonych celów.

Drugi z modeli także rozpoczyna się od analizy zasobów, które posłużą do stworzenia strategii oraz będą podstawą komunikacji. Działania podlegają tu pomiarowi. W wyniku takiego postępowania kształtuje się reputacja marki osobistej, która jest zarazem główną korzyścią tego procesu.

Zarówno model H.K. Rampersada, jak i model J. Malinowskiej-Parzydło są z założenia powtarzającymi się po sobie cyklami. Jak większość praktyków i akademików zajmujących się tym tematem (a ponadto problematyką budowania marek korporacyjnych i produktowych), wspomniani autorzy stoją na stanowisku, że proces budowania marki odbywa się w sposób ciągły, przez cały okres funkcjonowania marki. W przypadku marki osobistej można więc założyć, że trwa on przez całe życie jednostki.

Przyjmując założenie, że do budowania marki osobistej konieczny jest pewien poziom wiedzy, umiejętności i możliwości postrzegania świata w określonych kategoriach, można stwierdzić, że kapitał kulturowy stanowi pewien kapitał początkowy konieczny do rozpoczęcia tego procesu.



Rys. 2. Proces budowania marki osobistej

Źródło: opracowanie własne.

Proces budowania marki osobistej można zaprezentować w formie pewnego cyklu (rys. 2), gdzie punktem wyjściowym każdorazowo jest dotychczas zgromadzony kapitał. Do wykorzystania kapitału (społecznego, kulturowego, ekonomicznego) konieczny jest wgląd, rozumiany jako możliwość uświadomienia sobie zarówno posiadanego kapitału, jak i opcji jego wykorzystania w procesie osiągania określonych celów. Dopiero po przeprowadzeniu swego rodzaju spisu z natury posiadanego kapitału oraz procesów myślowych związanych z zaplanowaniem ich wykorzystania, można przystąpić do konstruowania marki osobistej, czyli wskazania specyficznych dla danej marki (jednostki) tożsamości, osobowości, wartości i umiejętności, które mogą stanowić wartość dla odbiorcy. Konstrukcja marki umożliwia przygotowanie strategii działania i komunikowanie marki, a więc m.in. zwiększenie jej widoczności (promowanie). Wgląd na etapie egzekucji strategii pozwala na korektę działań oraz rozwój zarówno jednostki, jak i posiadanych przez nią kapitałów³³.

CZY MARKEŃ OSOBISTĄ MOŻNA KUPIĆ?

Jeszcze do niedawna koncepcja marki osobistej oscylowała wokół odkrywania wartości, jaką jednostka może dostarczyć innym jednostkom (wiedza, praca z wykorzystaniem określonych umiejętności, możliwość tworzenia określonych stanów emocjonalnych itd.), oraz komunikacji tych wartości. Wszystko to powinno prowadzić do realizacji określonych celów, w tym do podnoszenia wartości rynkowej marki osobistej, rozumianej jako możliwość uzyskiwania wyższych przychodów. Podobieństwa jednak kończyły się, gdy w grę wchodziła realna rynkowa wycena marki osobistej. Tak w praktyce marketingu, jak i w literaturze przedmiotu mowa była o wycenie pracy lub wiedzy, ale nie samej marki. W przypadku marek korporacyjnych lub produktowych, których właścicielami są podmioty gospodarcze, marki od dawna stanowią ważny składnik aktywów przedsiębiorstwa i mogą być przedmiotem transakcji kupna – sprzedaży. Ta granica powoli się jednak zaciera.

Rzeczywistość finansowych inwestycji zmienia się wraz ze wzrostem popularności blockchainowych platform, które umożliwiają emisję własnego *coina* (kryptowaluty).

Technologia blockchain, czyli łańcuch bloków, służy do przechowywania i przesyłania informacji o transakcjach zawartych w internecie, które ułożone są w postaci następujących po sobie bloków danych. Jeden blok zawiera informacje o określonej liczbie transakcji, po jego nasyceniu informacjami tworzy się kolejny blok danych, a za nim kolejny i następny, tworząc swojego rodzaju łańcuch. W łańcuchu średnio co 10 minut pojawia się nowy blok, w którym mogą być przesłane

³³ D. Schön, *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*, New York 1983.

informacje o różnych transakcjach, np. handlowych, stanów własności, udziałów, akcji, sprzedaży, kupna, wytworzeniu energii elektrycznej, kupnie lub sprzedaży walut, w tym kryptowalut, czyli walut elektronicznych³⁴.

Dzięki technologii blockchain rozwija się m.in. ICO (*Initial Coin Offering*), czyli finansowanie społecznościowe w kryptowalutach. Co ważne, ustawodawstwo w poszczególnych krajach nie nadąża za jej rozwojem, w efekcie czego rynek kryptowalut jest nieuregulowany.

W 2017 r. działalność rozpoczęła platforma GCOX (*Global Crypto Offering Exchange*)³⁵, która promuje się jako pierwsza kryptowalutowa giełda gwiazd. Pomaga ona znanym osobom wyemitować własne *coiny*, które można wymienić na inne kryptowaluty. Waluta gwiazd umożliwia zakup biletów na wydarzenia, gadżetów, książek itp.

W Polsce obecnie powstaje pierwsza Giełda Marek Osobistych. Prace mają się zakończyć w 2020 r., a jej twórcą jest R. Blak – przedsiębiorca, który prowadzi działalność w obszarach nowych technologii (dotychczas były to głównie social media, od niedawna jest to również blockchain), przedsiębiorczości osobistej oraz na styku biznesu i sztuki.

W maju 2018 r. R. Blak po raz pierwszy ogłosił ICO i od razu sprzedał 1000 tokenów (z 21 mln RahimCoinów wyemitowanych za pośrednictwem platformy Waves, z których na giełdę wprowadził 1 mln)³⁶. Token personalny jest wartością wydawaną przez pojedynczego użytkownika, będącego podmiotem prywatnym. To forma udziałów w działaniach, decyzjach, popularności, potencjalnych zyskach lub stratach danej osoby. W przeciwieństwie do klasycznych tokenów z ICO, gdzie inwestuje się w tokeny projektu ze względu na technologię lub innowacyjność w danym aspekcie, licząc na zyski, tokeny personalne mogą służyć jako forma wsparcia finansowego lub po prostu pokazania poparcia dla działania danej osoby.

Tokeny mogą pełnić różnorodne funkcje: marketingową – marketing tokenowy (tokeny firmowe i personalne); rozliczeniową – płatność za dostęp do określonych zasobów (np. systemu IT); pozyskiwania funduszy – ICO (sprzedaż tokenów); odzwierciedlenia stanu posiadania (np. akcji w spółce)³⁷.

³⁴ N. Biedrzycki, *Co to jest blockchain – wszystko, co trzeba o nim wiedzieć*, 2016, <https://norbertbiedrzycki.pl/blockchain-trzeba-o-nim-wiedziec> [dostęp: 2.10.2018].

³⁵ *About GCOX*, <https://gcox.com/about> [dostęp: 2.10.2018].

³⁶ K. Wysota, *Nastala moda na personalne coiny*, 2018, www.pb.pl/nastala-modana-personalne-coiny-932539 [dostęp: 2.10.2018].

³⁷ Ze względu na cel niniejszej pracy autorka nie omawia szczegółowo pojęć związanych z technologią blockchain i kryptowalutami.

Najbardziej nowatorskie w podejściu R. Blaka wydaje się być połączenie wartości sprzedawanych tokenów z jego własnymi dochodami oraz majątkami firm, którym przewodzi. Do chwili obecnej brak precedensu w tej materii, ale Blak zwrócił się do Krajowego Nadzoru Finansowego o wydanie opinii na temat projektu, w którym (co zaprezentowano poniżej) to właśnie wartość marki osobistej ma być podstawą wyceny wartości tokenów, zaś wartość ta – według Blaka – jest związana z całokształtem działalności biznesowej emitenta.

Wnoszę o udzielenie wsparcia Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego w identyfikacji właściwych przepisów prawa, regulacji i stanowisk nadzorczych mających zastosowanie dla modelu biznesowego Wnioskodawcy, polegającego na organizacji tzw. procesu *Initial Coin Offering* (ICO), w ramach którego Wnioskodawca jako przedsiębiorca wyemituje oraz zaoferuje do sprzedaży nieograniczonemu gronu odbiorców tzw. token personalny pod nazwą *RahimCoin*.

Niewątpliwie Działalność Wnioskodawcy ma charakter innowacyjny. Tzw. tokeny personalne stanowią istotną innowację w sektorze rozwoju marki osobistej. Funkcjonujące dotychczas na rynku rozwiązania zakładają istnienie jedynie symbolicznej wartości tego typu dóbr. W przypadku Działalności Wnioskodawcy jest inaczej, bowiem wyemitowany przez niego token personalny stanowić ma znak legitymacyjny uprawniający posiadacza do uzyskania konkretnych, z góry ustalonych w wiążący sposób benefitów związanych z waloryzacją pożyczki.

Idea Wnioskodawcy, polegająca na umożliwieniu klientom czerpania korzyści z przyszłych sukcesów osobistych emitenta Tokena, będącego rozpoznawalną osobą fizyczną, stanowi przełom w świecie crowdfundingu – wchodzenie w relację handlową z projektem, za którym często stoi osoba prawna, a nie fizyczna, jest dużo bardziej ryzykowne i mniej opłacalne niż nawiązanie podobnej relacji z konkretną, rozpoznawalną osobą fizyczną, która tworzy wiele tego typu projektów obecnie, jak i w przyszłości³⁸.

Giełda Marek Osobistych (GMO) ma umożliwić innym osobom zbieranie środków od ludzi chcących zainwestować w konkretną markę osobistą oraz pośrednio w jej projekty biznesowe czy artystyczne.

Poza ewidentnymi wątpliwościami natury prawnej w tym zakresie, pozostają jeszcze kwestie etyczne. Czy inwestujących w markę osobistą notowaną na GMO należy postrzegać jako właścicieli tej marki, a co za tym idzie nierozdzielnie z nią związanych ludzi? Z jakimi konsekwencjami psychologicznymi i emocjonalnymi dla takiej marki osobistej trzeba się zmierzyć?

UWAGI KOŃCOWE

Marka osobista to jeden z istotnych elementów praktyki i rozwijającej się nieustannie teorii marketingu. Pojęcie to dotyczy jednak obszaru funkcjonowania

³⁸ www.facebook.com/rahimblak/posts/zrobilismy-to-wniosek-do-knf-zostal-zlozony-dokument-ma-37-stron-pracowaly-nad-n/197076190990655 [dostęp: 2.10.2018].

jednostki – człowieka, a nie tylko dokonywania określonych procedur marketingowych, w tym promowania własnych działań dla osiągnięcia określonych celów zawodowych. Wydaje się więc zasadne zastosowanie interdyscyplinarnego podejścia do głębszej analizy tego zjawiska. Na pewne problemy teoretyczne i praktyczne, związane z „naciąganiem formalnego kocyka marketingu”³⁹ na branding osobisty, wskazał I.D.H. Shepherd w artykule *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*⁴⁰. Dyskusje te powinny być kontynuowane, a niniejsza praca prezentuje teoretyczny model wymagający rozwinięcia o elementy z poszczególnych dziedzin nauki, które pozwolą na pełniejsze zrozumienie fenomenu marki osobistej.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D., *Building Strong Brands*, New York 1995.
About GCOX, <https://gcox.com/about> [dostęp: 2.10.2018].
Arruda W., Dixon K., *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*, New York 2007.
Biedrzycki N., *Co to jest blockchain – wszystko, co trzeba o nim wiedzieć*, 2016, <https://norbertbiedrzycki.pl/blockchain-trzeba-o-nim-wiedziec> [dostęp: 2.10.2018].
Bourdieu P., *The forms of capital*, [w:] J.G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, New York 1986.
Bourdieu P., Passeron J.C., *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa 2006.
Bourdieu P., Wacquant J., *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001.
Böhm-Bawerk E. von, *Capital and Interest. The Controversy Over the Concept of Capital*, Illinois 1959.
Chernatony L. de, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003.
Gad T., *4D Branding*, London 2001.
Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York 1959.
Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Warszawa 2016.
Khedher M., *A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing*, “Journal of Global Business Issues” 2015, Vol. 9(1).
Kotler P., *Marketing Insights from A to Z*, Hoboken 2003.
Kotler P., Levy S., *Broadening the concept of marketing*, “Journal of Marketing” 1969, Vol. 33(1).
Ługowski P., *Polskie realia employer branding*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 4.
Malinowska-Parzydło J., *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, Gliwice 2015.
Montoya P., Vandehey T., *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*, London 2009.
Peters T., *The Brand Called You*, “Fast Company” 1997, No. 10.
Rampersad H.K., *Ty – marka inna niż wszystkie*, Gliwice 2010.
Schön D., *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*, New York 1983.
Shepherd I.D.H., *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, “Journal of Marketing Management” 2005, No. 21.

³⁹ P. Kotler, S. Levy, *op. cit.*

⁴⁰ I.D.H. Shepherd, *op. cit.*

- Wojtaszczyk K., Maszewski F., *Różnorodność metod zarządzania marką osobistą*, [w:] M. Stor, A. Fornalczuk (red.), *Sukces w zarządzaniu kadrami. Różnorodność w zarządzaniu kapitałem ludzkim – podejścia, metody, narzędzia. Problemy zarządzczo-psychologiczne*, Wrocław 2014. www.facebook.com/rahimblak/posts/zrobiliśmy-to-wniosek-do-knf-został-złożony-dokument-ma-37-stron-pracowały-nad-n/197076190990655 [dostęp: 2.10.2018].
- Wysota K., *Nastala moda na personalne coiny*, 2018, www.pb.pl/nastala-modana-personalne-coiny-932539 [dostęp: 2.10.2018].
- Zarycki T., *Kapitał kulturowy – założenia i perspektywy zastosowań teorii Pierre'a Bourdieu*, „Psychologia Społeczna” 2009, nr 1–2.
- Ziółkowski M., *Kapitały społeczny, kulturowy i materialny i ich wzajemne konwersje we współczesnym społeczeństwie polskim*, „Studia Edukacyjne” 2012, nr 22.

SUMMARY

Personal brand as a relatively new term still has not been fully analyzed in the scientific literature. Guidebooks, however, introduce many inconsistent definitions and models. The article is an attempt to define the limits of the term “personal brand” (including the monetization of the personal brand) and its main components (brand is more than image and promotion) and the conditions for the perception of self and other individuals in the personal brand category (initial capital). Unlike the most commonly discussed aspects in the scientific literature – that is, the image of a personal brand in social media, the work includes a multidisciplinary approach to the subject.

Keywords: personal brand; personal branding models; personal brand communication; personal brand value; personal brand capital; personal brand monetization

STRESZCZENIE

Marka osobista, jako pojęcie stosunkowo nowe, nadal nie doczekała się kompleksowych analiz w literaturze naukowej. Opracowania o charakterze poradnikowym wprowadzają wiele niespójnych ze sobą definicji i modeli. Artykuł jest próbą określenia granic pojęcia „marka osobista” (z uwzględnieniem monetyzacji marki osobistej) oraz jego głównych składników (marka to więcej niż wizerunek i promocja), a także warunków postrzegania siebie i innych jednostek w kategorii marki osobistej (kapitał początkowy). W przeciwieństwie do najczęściej poruszanych aspektów w literaturze naukowej (m.in. takich, jak wizerunek marki osobistej w social media) praca uwzględnia multidyscyplinarne podejście do tematu.

Słowa kluczowe: marka osobista; modele budowania marki osobistej; komunikacja marki osobistej; wartość marki osobistej; kapitał marki osobistej; monetyzacja marki osobistej