

3 LEKCJA

Budowanie wizerunku w mediach społecznościowych

Po przeczytaniu tego rozdziału powinieneś umieć:



- ❖ Wyjaśnić na czym polega budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych.
- ❖ Wyjaśnić pojęcie personal branding.
- ❖ Określić rolę networkingu w budowaniu marki osobistej.



Czym jest marka osobista?

Marka osobista to sposób, w jaki jesteś postrzegany w środowisku zawodowym. Obejmuje ona Twoje wartości, umiejętności oraz wizerunek, które świadomie komunikujesz otoczeniu – zarówno klientom, jak i współpracownikom czy partnerom biznesowym.

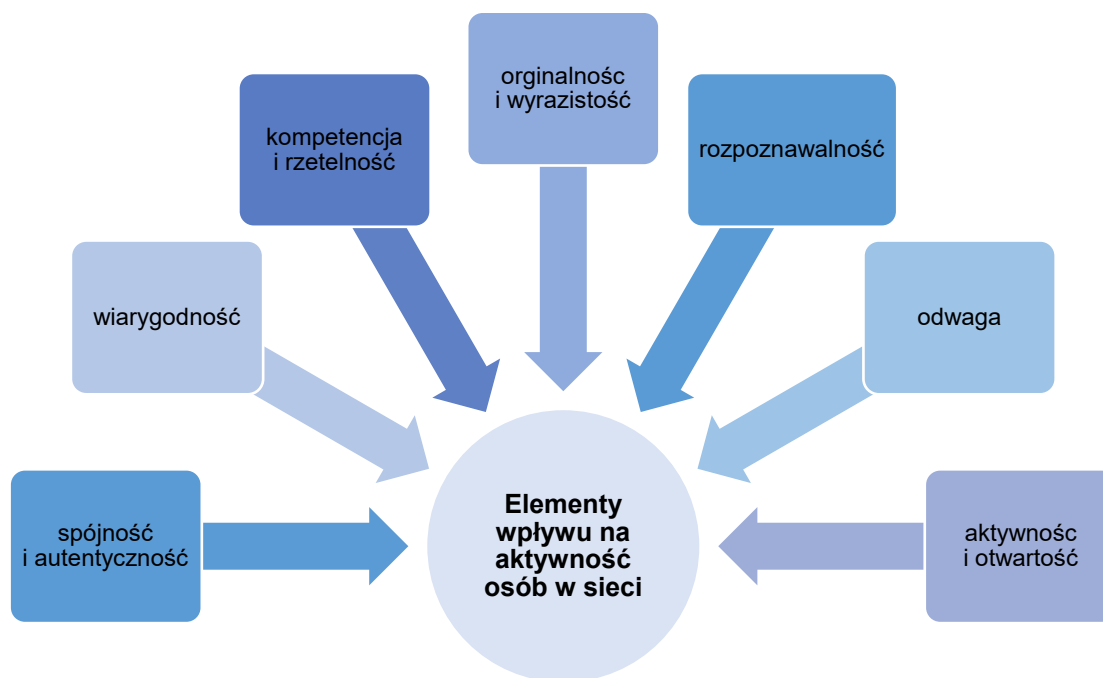
Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych staje się coraz ważniejszym elementem aktywności internetowej. Wzrasta liczba użytkowników, którzy dostrzegają potencjał tych platform w zakresie kształtowania własnego wizerunku, promocji działalności gospodarczej oraz realizowania współpracy o charakterze marketingowym.

Budowanie wizerunku w Internecie rozpoczyna się od kapitału kulturalnego, do którego zaliczają się wiedza, umiejętności oraz możliwości postrzegania świata w określonych kategoriach. Takie czynniki mają swoje przełożenie na budowaną



tożsamość, która wraz z wdrożonymi strategiami jest w stanie zwiększyć kapitał marki danego twórcy. Zakres takich działań posiada bowiem przełożenie na konstruowanie wizerunku poprzez wskazanie specyficznych dla danej marki jednostki tożsamości, osobowości, wartości i umiejętności, które mogą stanowić znaczenie dla odbiorcy (Jendernalik, 2025).

Elementami, które mają wpływ na działalność osób w sieci są: spójność i autentyczność, wiarygodność, kompetencja i rzetelność, oryginalność i wyrazistość, rozpoznawalność, odwaga, aktywność i otwartość (Jendernalik, 2025).



Opracowanie na podstawie źródła: Jendernalik, 2025.

Cechy te kształtują indywidualny styl działania każdej osoby, ukazującej swój świat w przestrzeni cyfrowej. Mimo ogromnych możliwości, jakie oferuje Internet, trudno mówić o powtarzalności, gdyż każda działalność pozostaje unikalna, co wynika z wyjątkowości każdego człowieka (Jendernalik, 2025).

Budowanie marki osobistej oddziałuje nie tylko na sposób postrzegania danej osoby przez otoczenie, lecz także na jej wewnętrzne poczucie sprawczości oraz własnej wartości. Świadomość posiadanych umiejętności i ich odpowiednia prezentacja w przestrzeni publicznej mogą przyczyniać się do wzrostu pewności siebie oraz motywować do dalszego rozwoju.

Istotnym elementem tego procesu jest również możliwość sprawowania kontroli. Twórca treści internetowych ma bowiem realny wpływ na kształtowanie swojego wizerunku oraz sposób, w jaki jest on odbierany przez innych. Internet funkcjonuje nieustannie i nie podlega ograniczeniom czasowym, co umożliwia działanie według własnych zasad oraz w dogodnym momencie, a jednocześnie pozwala na skupianie wokół marki szerokiego grona odbiorców.

Należy jednak podkreślić, że nawiązywanie relacji w środowisku online stanowi wyzwanie, ponieważ kluczowe znaczenie ma umiejętność trafnego dotarcia do grupy odbiorców, którzy identyfikują się z podobnymi wartościami i poglądami. Korzyści płynące z rozwoju marki osobistej nie ograniczają się wyłącznie do sfery niematerialnej. Wraz z jej rozwojem rośnie również jej wartość rynkowa, co może przekładać się na realne zyski finansowe oraz większą niezależność i stabilność ekonomiczną.

Osoby podejmujące działania w kierunku budowania własnej marki osobistej w internecie zazwyczaj rozpoczynają ten proces od pomysłu, który – będąc zgodny z ich osobowością – stanowi istotny czynnik wpływający na dalszy sukces w tym obszarze.

W Internecie liczy się to, co ludzie przeczytają i zobaczą po wpisaniu w wyszukiwarkę naszego imienia i nazwiska. Tu tak jak w życiu realnym liczy się i wygląd, i osobowość, i sposób mówienia, i charakter, i wiele innych elementów.

Budowanie swojej marki to:

- Autokreacja i dbanie o własny wizerunek.
- Przewidywanie, co inni zobaczą w sieci na nasz temat.
- Zdobywanie autorytetu i właściwe prezentowanie się
- Umiejętne opisywanie siebie: umiejętności i kwalifikacji (biogram i CV).
- Dbłość o reputację



Kreowanie marki osobistej to proces zaplanowanego działania wdrażanego w perspektywie strategicznej. Proces ten powinien być oparty na pomyśle własnej ścieżki kariery, która konsekwentnie jest wdrażana z możliwością postępowania elastycznego. Budowanie marki powinno się opierać na efektywnych działaniach online.

Podsumowując,

Marka osobista to coś więcej niż wizerunek. Budując własną markę, trzeba myśleć o rozwoju i ciągłym doskonaleniu się. Indywidualna osobowość i cechy charakteru gwarantują, że marka osobista będzie autentyczna i spójna, ponieważ trudno jest udawać kogoś, kim się nie jest.

Marka osobista to Ty: kim jesteś, jak wyglądasz, z czym się kojarzysz.



Personal branding w budowaniu marki osobistej

Warto wyjaśnić, czym jest **personal branding**, czyli budowanie marki osobistej. To strategia marketingowa, która polega na tworzeniu spójnego wizerunku danej osoby i przedstawieniu go odpowiedniej grupie odbiorców, potencjalnie zainteresowanych jej działaniami.

Wbrew pozorom personal branding nie dotyczy wyłącznie osób na wysokich stanowiskach w korporacjach. Każdy, kto chce osiągnąć określony cel, może rozpocząć pracę nad własną marką osobistą. Oznacza to, że nad swoim wizerunkiem może pracować zarówno przedsiębiorca prowadzący jednoosobową działalność i oferujący produkty lub usługi, jak i przedstawiciel wolnego zawodu, a nawet pracownik etatowy, który chce zbudować silną markę osobistą w organizacji, w której jest zatrudniony.



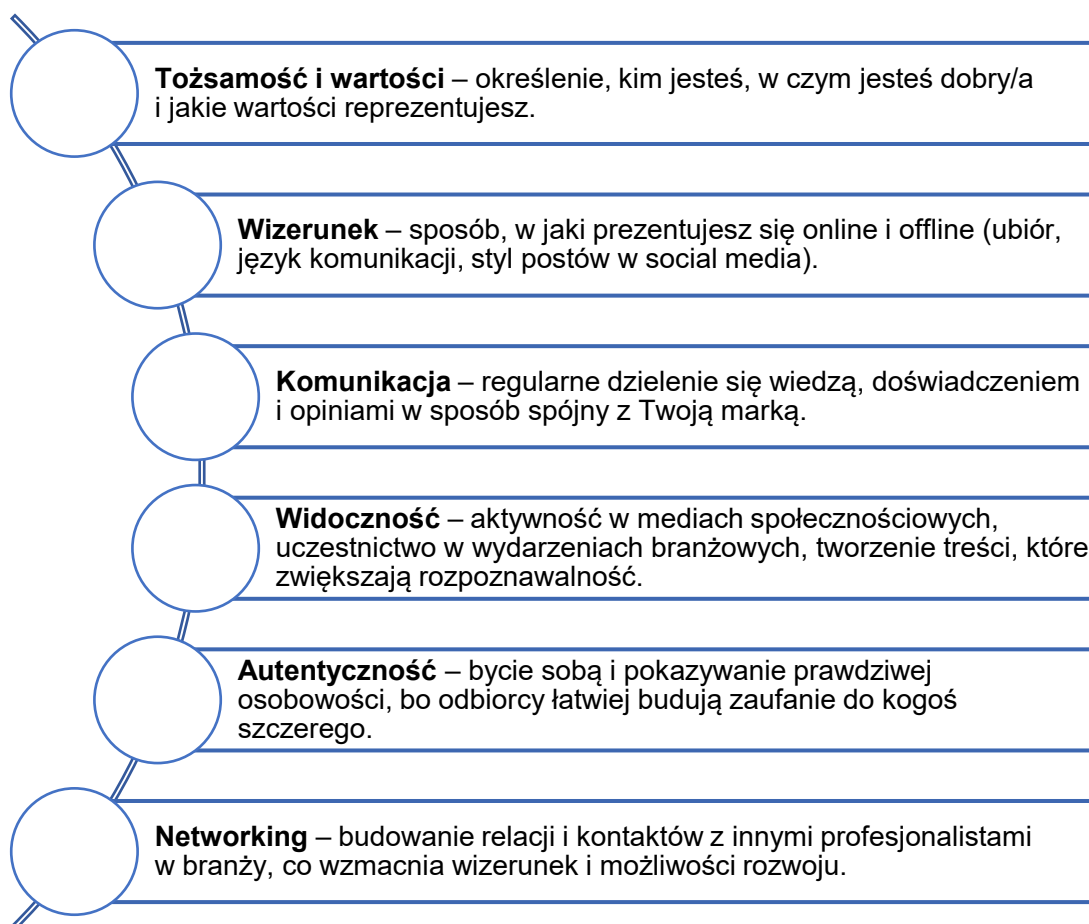
Personal branding (budowanie marki osobistej) to proces, w którym jednostka świadomie kształtuje swój wizerunek i reputację, aby być postrzeganą w określony sposób przez otoczenie – zarówno w życiu zawodowym, jak i w mediach społecznościowych. Chodzi o to, aby Twoje kompetencje, wartości i osobowość były jasno komunikowane i zapadały w pamięć odbiorców.

Każdy, kto pragnie budować swój wizerunek zgodnie z metodyką personal branding, powinien początkowo sformułować strategię swojej osobistej marki. W tym celu niezbędne jest przeprowadzenie dokładnej analizy samego siebie, swoich umiejętności, wad i zalet, cech osobowości. Warto skorzystać z pomocy doświadczonego konsultanta. Specjalista niewątpliwie pomoże nam wybrać działania adekwatne do zamierzonego celu, zwiększyć efektywność i bezpieczeństwo. Personal branding sam z siebie wymaga niemałej wiedzy z zakresu budowania własnej marki, a także dużej dawki obiektywności. Obca osoba spojrzy na nas inaczej niż my sami (źródło: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-na-czym-polega-personal-branding>).

Personal branding opiera się na wykorzystaniu metod wypracowanych w takich dziedzinach jak coaching, mentoring, marketing czy kreacja. Jest to zestaw działań tworzących kompleksową strategię, która łączy kwestie wizerunkowe – takie jak wizaż, ubiór, dodatki czy gadżety, czyli elementy zewnętrznego wyglądu – z rozwojem osobistym, psychologią i coachingiem. W praktyce oznacza to określenie własnej misji i wizji, zrozumienie, co wartościowego możemy zaoferować innym, oraz konsekwentne prezentowanie tych wartości w codziennych działaniach.



Kluczowe elementy personal branding



Networking w budowaniu marki osobistej

W dobie cyfryzacji, media społecznościowe odgrywają ogromną rolę w budowaniu marki osobistej, ale to bezpośrednie relacje nawiązywane w świecie realnym – właśnie dzięki networkingowi – mogą zrobić największe wrażenie.



Networking to narzędzie, które pozwala na nawiązanie i pielęgnowanie kontaktów z innymi profesjonalistami.

Rozwój marki osobistej poprzez networking stanowi obecnie jeden z najważniejszych czynników sukcesu zarówno dla właścicieli firm, jak i specjalistów działających niezależnie. W realiach dynamicznie rosnącej konkurencji, tworzenie wyrazistej i rozpoznawalnej tożsamości zawodowej, wspieranej przez rozbudowaną sieć relacji, pozwala wyróżnić się na rynku oraz skutecznie wspomaga dalszy rozwój działalności.



Dlaczego networking odgrywa kluczową rolę w budowaniu marki osobistej?

Networking pozwala budować zaufanie, zwiększać widoczność oraz nawiązywać długoterminowe relacje biznesowe. To bezpośredni sposób na promowanie swojej marki poprzez autentyczne interakcje.

- **Budowanie zaufania i wiarygodności:**
Marka osobista opiera się na zaufaniu, a networking umożliwia jego stopniowe wzmacnianie. Dzięki bezpośrednim kontaktom, udziałowi w rozmowach branżowych oraz wymianie wiedzy i doświadczeń, inni mają okazję lepiej Cię poznać. Zarówno klienci, jak i partnerzy biznesowi znacznie chętniej podejmują współpracę z osobami, które znają i którym ufają, niż z anonimowymi użytkownikami internetu.
- **Zwiększanie rozpoznawalności:**
Networking sprzyja utrzymywaniu stałej obecności w środowisku zawodowym. Regularne spotkania i udział w wydarzeniach branżowych sprawiają, że Twoje nazwisko oraz oferta stają się coraz bardziej kojarzone. Prezentowanie swojej wiedzy i doświadczenia w takich sytuacjach pomaga budować pozytywny wizerunek eksperta.
- **Budowanie trwałych relacji biznesowych:**
Kontakty nawiązane poprzez networking mają zazwyczaj długofalowy charakter i opierają się na wzajemnym zaufaniu oraz wsparciu. Rozwijanie sieci relacji sprzyja otrzymywaniu rekomendacji, które z czasem mogą



prowadzić do pozyskiwania nowych klientów. Osoby, które znają Twoją działalność, chętniej polecają Twoje usługi, co realnie wpływa na rozwój biznesu.

BIBLIOGRAFIA

1. Andrzejewska A. (2009), Świat wirtualny – kreatorem rzeczywistości dziecka [w:] J. Bednarek, A. Andrzejewska (red.), Cyberswiat, możliwości i zagrożenia, Wydawnictwo Akademickie ŻAK, Warszawa
2. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
3. Cygan O. (2012), Depresja marketera – praktyka działań marketingowych w social media [w:] K. Budek (red.), Social media w biznesie, Raport Internet Standard 2/2012, Warszawa
4. Drożdż M. (2013), Wykorzystywanie mediów społecznościowych i narzędzi Web 2.0 w edukacji, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów.
5. Frankowski P., Juneja A. (2009), Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i modernizacja, Helion, Gliwice.
6. Głowacki A. (2012), Od empatii do cyberprzestrzeni. O komunikacji wizualnej w przestrzeni publicznej, Konsorcjum Akademickie – Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Rzeszów.
7. Jendernalik, J. (2025). Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych: strategie, przykłady i potencjalne zarobki ze współprac reklamowych. *TEORIA I PRAKTYKA DYDAKTYKI AKADEMICKIEJ*, 4(3).



8. Krok, E. (2011). Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 28, 49-62.
9. Mac A. (2011), E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy, Helion, Gliwice.
10. Stefaniak, I. M. (2016). Profesjonalne i eksperckie media społecznościowe a rynek pracy. *Studia Ekonomiczne*, (258), 187-198.
11. <https://gps.pc.pl/youtube-co-to-jest/>.
12. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-na-czym-polega-personal-branding>
13. https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/9726/1/A_B_Strawinska_Historia_i_definicja_terminu_personal_branding.pdf



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018–2030 PROO