

Weronika Muszyńska

ORCID: 0000-0001-8388-6342

wm83763@doktorant.sgh.waw.pl

Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2022.222>

Open Access CC BY 4.0



Cytowanie: Muszyńska, W. (2022). Postrzeganie i wykorzystanie marki osobistej w pracy zawodowej przez przedstawicieli wybranych zawodów prawniczych. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 17, s. 19-31. DOI: 10.26366/PTE.ZG.2022.222

Postrzeganie i wykorzystanie marki osobistej w pracy zawodowej przez przedstawicieli wybranych zawodów prawniczych

Abstrakt: Zmienność rynku pracy, a także egocentryzm pracowników w odniesieniu do zarządzania karierami zawodowymi powoduje, że posiadanie marki osobistej staje koniecznością, jeśli osoba nie chce stracić możliwości rozwoju własnej kariery (Gorbatov i in., 2021). Również w świecie prawniczym zauważa się coraz większe zainteresowanie dbałością o własną atrakcyjność i wartość na rynku pracy (Vosloban, 2013), z czym związana jest marka osobista. Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny, a jej struktura zawiera wstęp, dwa rozdziały teoretyczne i część empiryczną prezentującą metodykę oraz wyniki badania jakościowego. Celem artykułu jest przedstawienie definicji pojęcia „marka osobista” z rozróżnieniem jego składowych oraz zaprezentowanie możliwości jego wykorzystania w pracy zawodowej przez przedstawicieli zawodów prawniczych z województwa wielkopolskiego (N=10). Dla realizacji celów przeprowadzono przegląd najnowszej literatury i badania w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Badanie jakościowe trwało od marca do kwietnia 2022 roku. W jego efekcie przyjęto, że marka osobista jest pojęciem wielowymiarowym, w skład którego wchodzi: wartości, reputacja, wygląd zewnętrzny i doświadczenie zawodowe. Uznano również, że z powodzeniem może być ona wykorzystywana w życiu zawodowym przez przedstawicieli zawodów prawniczych m.in. w celu pozyskania nowych klientów czy otwarcia własnej kancelarii prawnej. W zakończeniu artykułu sformułowano ograniczenia zastosowanej metody badawczej oraz kierunki badań na przyszłość.

Słowa kluczowe: marka osobista; praca zawodowa; zawód prawniczy; rynek pracy.

Perception and use of a personal brand in professional work by representatives of selected legal professions

Abstract: The volatility of the labor market, as well as the self-centeredness of employees in relation to career management, make having a personal brand a necessity if a person does not want to lose their career opportunities (Gorbatov et al., 2021). Also in the legal world there is a growing interest in caring for one's own attractiveness and value on the labor market (Vosloban, 2013), which is related to a personal brand. The work is theoretical and empirical, and its structure includes an introduction, two theoretical chapters and an empirical part presenting the methodology and results of the qualitative research. The aim of the article is to present the definition of the concept of "personal brand" with the distinction between its components and to present the possibilities of its use in professional work by representatives of legal professions from the Greater Poland voivodeship (N = 10). To achieve the goals, a review of the latest literature and research was carried out in the form of individual in-depth interviews (IDI). The qualitative research was carried out from March to April 2022. As a result, it was assumed that a personal brand is a multidimensional concept, which includes: values, reputation, external appearance and professional experience. It was also found that it can be successfully used in professional

life by representatives of legal professions, including in order to acquire new clients or to open your own law firm. At the end of the article, the limitations of the applied research method and directions of research for the future were formulated.

Keywords: personal brand; professional work; legal profession; labor market.

Kody JEL: J24, M12, M54

Wstęp

Zmienność charakteryzująca współczesny rynek pracy została obszernie opisana przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. Najistotniejsze ze zmian zauważane są w odniesieniu do struktury rynku pracy, jego zasobów, możliwości rozwoju potencjału pracowników czy aktywności organizacji w Internecie. Ponadto obecnie zauważa się coraz silniejszy egocentryzm pracowników w zarządzaniu karierami zawodowymi (Staniszewska, Górka, 2021, s. 3), a wzrastające zapotrzebowanie na wyspecjalizowanych pracowników powoduje, że im bardziej atrakcyjne i wyróżniające marki osobiste posiadają, tym stają się cenniejszym aktywem dla pracodawcy (Rampersad, 2011, s. 34). Można nawet stwierdzić, że świadome budowanie marki osobistej jest obecnie koniecznością, jeśli osoba nie chce stracić możliwości rozwoju własnej kariery (Gorbatov i in., 2021).

Jednak dopiero od kilkunastu lat zauważa się znaczący wzrost zainteresowania pojęciem marki osobistej – zarówno w dyskusji naukowej, jak i wśród praktyków marketingu i rozwoju osobistego. Wśród tych drugich szczególnie popularny jest pogląd, że „marka osobista jest dla każdego” oraz że „marka jest jak pogoda – zawsze jest jakaś” (Walczak-Skałeczka, 2018, s. 269-274). Obecnie marce osobistej przypisuje się coraz większą rolę w wyznaczaniu ścieżek kariery zawodowej (Barańska, 2020, s. 128), a ponadto jej istota wpisuje się w założenia popularnej koncepcji całożyciowego uczenia się (z ang. *lifelong learning*).

Marka osobista jest rozpatrywana w różnych kontekstach, uzależnionych m.in. od grupy zawodowej, której dotyczy (Walczak-Skałeczka, 2018, s. 272). Kowalczyk (2020) zauważa, że szczególnie specjaliści z różnych dziedzin (np. informatycy, lekarze i prawnicy), influencerzy czy artyści, podejmują coraz więcej działań mających na celu zwiększenie widoczności i atrakcyjności swoich marek osobistych.

Jednak, pomimo zauważonego wzrostu zainteresowania marką osobistą, większość opracowań nie dostarcza podstaw teoretycznych czy szerszego kontekstu, w jakim może ona przyczynić się do sukcesów zawodowych. Ponadto, jak stwierdzają Gorbatov, Khapova i Lysova (2018), choć wyszukiwanie hasła „marka osobista” na platformie Amazon.com pozwala uzyskać 300 000 wyników, to wśród nich rozpoznano jedynie 100 artykułów naukowych, które również znajdują się w akademickich bazach danych. Co więcej, większość

tych artykułów naukowych ma charakter koncepcyjny (Bendisich i in., 2013). Celem artykułu jest przedstawienie definicji pojęcia „marka osobista” z rozróżnieniem jego składowych oraz zaprezentowanie możliwości jego wykorzystania w pracy zawodowej. Dla realizacji niniejszych celów przeprowadzono przegląd najnowszej literatury oraz badania jakościowe w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Grupę badawczą stanowiły osoby wykonujące wybrane zawody prawnicze (N=10) zamieszkujące województwo wielkopolskie, które prowadzą profile na platformie społecznościowej LinkedIn. Wywiady przeprowadzono w okresie od marca do kwietnia 2022 roku, w miejscach pracy respondentów. Zebrany materiał empiryczny poddano analizie, wykorzystując w tym celu oprogramowanie NVivo. W wyniku przeprowadzonego badania zidentyfikowano lukę badawczą w zakresie publikacji, których celem było zbadanie pojęcia „marka osobista” i jego składowych na przedstawicielach jednej, wybranej grupy zawodowej – np. przedstawiciele zawodów prawniczych. Tymczasem, jak wynika z ABA Techreport 2017, 96% osób poszukujących porady prawnej korzysta z wyszukiwarki internetowej, a 80% prawników w firmach zatrudniających powyżej 500 osób, którzy prowadzą blogi o tematyce prawniczej, stwierdza, że w wyniku tej działalności pozyskało klientów dla swoich pracodawców (Prutzman, 2018). Należy jednak pamiętać, że marki osobiste nie funkcjonują wyłącznie w Internecie, a ich budowanie jest tak samo istotne w świecie rzeczywistym – zwłaszcza, gdy wykonuje się zawód zaufania publicznego. Praca składa się, oprócz wstępu, z części teoretycznej, w której odniesiono się do istoty i składowych pojęcia „marka osobista”, a także jej wykorzystania w pracy zawodowej. Artykuł zawiera również część empiryczną, w ramach której zaprezentowano metodykę i wyniki badania jakościowego. Praca kończy się podsumowaniem zawierającym kluczowe wnioski, a także ograniczenia i zalecenia dla przyszłych badań.

Istota i składowe pojęcia „marka osobista”

Każdy człowiek posiada własną markę osobistą (Montoya, 2002, s. 5). Z perspektywy niniejszego artykułu istotne jest jednak to, że obejmuje ona zarówno cechy zawodowe, jak i osobiste (Montoya, Vandehey 2008, s. 3) odróżniające daną osobę od jej rówieśników, kolegów i konkurentów. Z kolei aby poznać istotę samej marki osobistej, dobrze jest zadać sobie pytania: 1) Czym się zajmujesz i w czym jesteś ekspertem?; 2) Jakie są twoje wartości?; 3) Co ciebie wyróżnia?; 4) Kto jest odbiorcą twojej marki osobistej i co mu możesz zaoferować? (Cieślak, 2021). Z kolei w literaturze wskazuje się, że istota silnej marki osobistej opiera się na reputacji, popularności i rzetelności jej właściciela (Grzesiak, Bilińska-Reformat, 2019, s. 60).

Pojawiające się literaturze naukowej definicje pojęcia „marka osobista” cechuje wielowymiarowość i złożoność. Na podstawie przeglądu najnowszej literatury, tj. opublikowanej w latach 2011-2021, podjęto próbę uporządkowania i przedstawienia definicji pojęcia „marka osobista”. W tym celu odniesiono się do publikacji zamieszczonych w bazach ProQuest, Sage Journals, Web of Science, Scopus, Google Scholar, Bazekon i CEJSH. Do przeglądu włączono wyłącznie publikacje opublikowane w języku polskim i angielskim w formie artykułów naukowych. Wyszukiwanie przeprowadzono z użyciem słów kluczowych, tj. *personal brand* i *marka osobista*. Ze względu na temat artykułu, w tabeli 1. zdecydowano się przedstawić wyłącznie te definicje pojęcia „marka osobista”, które wskazują na jego wielowymiarowość i złożoność.

Tabela 1. Wybrane definicje pojęcia „marka osobista”

Autorzy, rok publikacji	Definicja
Gander, 2014	<i>składa się z wartości, czynników, reputacji, zachowania, umiejętności i wizerunku</i>
Chen, Chung, 2017	<i>obejmuje osobowość, mocne strony, umiejętności, wartości, pasje, styl życia, wizerunek publiczny i charakter, które wyróżniają osobę i kierują jej decyzjami</i>
Gorbatov, Khapova, Lysova, 2018	<i>zestaw cech jednostki (atrybuty, wartości, przekonania itp.) przedstawiany z zamiarem ustanowienia przewagi konkurencyjnej w umysłach odbiorców docelowych</i>
Lepsza, Makowski, 2019	<i>składa się nie tylko z zasobów, wartości, wiedzy, doświadczenia, historii i możliwości, ale zawiera także wynikające z nich ograniczenia</i>
Bieńkowska, 2019	<i>zestaw symboli, takich jak imię i nazwisko, pseudonim lub charakterystyczna cecha wyglądu, które są nośnikiem informacji o [...] wiedzy, umiejętnościach, doświadczeniu i przebiegu kariery</i>
Ghorashi, Kheiri, Amirshahi, 2019	<i>połączenie wszystkich oczekiwań, obrazów i spostrzeżeń, które pojawiają się w umyśle po usłyszeniu lub zobaczeniu imienia osoby</i>
Mantulenko, Yashina, 2020	<i>nazwa, wartości, unikalny sposób rozwoju i szczególny światopogląd, który przez lata wzbogaca się, tworząc cenne doświadczenie</i>
Kowalczyk, 2020	<i>stanowi (1) cechy fizyczne, (2) kompetencje intra- i interpsychiczne oraz (3) merytoryczne, związane z wykonywaną profesją i karierą</i>
Wijaya, Amir, Lucyanda, 2021	<i>składa się z wartości, czynników, reputacji, zachowania, umiejętności i wizerunku</i>

Źródło: opracowanie własne.

Mając na uwadze wielowymiarowość i złożoność pojęcia „marka osobista”, w celu przygotowania jednej z części scenariusza indywidualnych wywiadów pogłębionych, zdecydowano się wybrać składowe tego pojęcia, pochodzące z definicji zamieszczonych w tabeli 1. Autorka artykułu zdecydowała, że marka osobista może być rozumiana jako zbiór: wartości (m.in. Gander, 2014), reputacji (m.in. Wijaya, Amir, Lucyanda, 2021) wyglądu zewnętrznego (m.in. Chen, Chung, 2017) i doświadczenia zawodowego (m.in. Bieńkowska, 2019)

Wykorzystanie marki osobistej w pracy zawodowej

Jak stwierdza Lepsza i Makowski (2018, s. 103), marka osobista nie jest rodzajem maski noszonej wyłącznie podczas wykonywania obowiązków zawodowych, a coraz częściej stanowi jedną z kluczowych determinant osiągnięcia sukcesów zawodowych. Tym bardziej, że w ciągu ostatnich kilku lat charakter i zakres obowiązków na wielu miejscach pracy uległ fundamentalnym zmianom (Harris, Rae, 2011, s. 15). Nie bez znaczenia jest tutaj chociażby pandemia, która spowodowała upowszechnienie pracy zdalnej i wzrost aktywności zawodowych prowadzonych w mediach społecznościowych czy obserwowany wzrost konkurencyjności na rynku pracy – zwłaszcza wśród pracowników wiedzy. Tymczasem każda marka osobista, niezależnie od jej rodzaju, potrzebuje miejsca, w którym może funkcjonować (Lepsza, Makowski, 2018, s. 102), a współczesny rynek pracy ze względu na swoją zmienność i rosnącą konkurencję, jest tym miejscem, w którym silna i atrakcyjna marka osobista może być wykorzystywana jako rzeczywisty atut decydujący o sukcesach jej właściciela.

Zdaniem Malinowskiej-Parzydło (2014), dzięki marce osobistej kształtuje się oczekiwania innych w zakresie efektów podejmowanej współpracy z daną osobą czy skłania się potencjalnych klientów, aby widzieli w konkretnej osobie rozwiązanie swojego problemu. Ponadto marka osobista zbudowana na wyznawanych wartościach, które znajdują odzwierciedlenie w przekazywanych komunikatach w mediach społecznościowych i aktywnościach zawodowych podejmowanych poza nimi, budzi większe zaufanie wśród odbiorców, a także skłania ich do większych inwestycji przeznaczanych na współpracę z właścicielem marki osobistej. Ponadto atrakcyjna marka osobista przyczynia się do wzmocnienia marki biznesowej stojącej za daną osobą (w przypadku osób wykonujących zawody prawnicze – są to np. marki ich kancelarii prawnych) i ułatwia budowanie kontaktów biznesowych. Samo wykorzystanie marek osobistych w pracy zawodowej przez prawników odgrywa coraz istotniejszą rolę – niezależnie od tego, czy pracują oni w kancelarii prawnej, korporacji, czy w mikrofirmie (Stafford, 2018). Dopasowanie pomiędzy marką osobistą prawnika, a marką pracodawcy obecnie staje się narzędziem tworzenia lub niszczenia wartości (Armoné, 2021)

Metodyka badania jakościowego

Dla realizacji celów przyjętych w artykule, zdecydowano się przeprowadzić badanie jakościowe z wykorzystaniem metody badawczej – indywidualnych wywiadów pogłębionych. Weryfikacji podlegało rozumienie pojęcia „marka osobista”, która zgodnie z poglądami prezentowanymi w literaturze, jest osobistą tożsamością człowieka (Karenina, 2019)

i indywidualną formą identyfikacji konkretnej osoby (Chen, Chung, 2017). Ponadto podczas prowadzenia wywiadów, weryfikowano sposoby wykorzystania marki osobistej w pracy zawodowej przez przedstawicieli zawodów prawniczych.

Wybór tej formy badania uzasadnia dobór respondentów – są to przedstawiciele zawodów zaufania publicznego, do wykonywania których niezbędne jest posiadanie odpowiedniego wykształcenia, wysokich kwalifikacji zawodowych i doświadczenia (GoWork.pl, 2021), a zatem eksperci w swojej dziedzinie, których dostępność jest znacznie ograniczona.

Na potrzeby badania jakościowego przyjęto następujące założenia badawcze:

1. badaniem objęto przedstawicieli wybranych zawodów prawniczych, tj. prawników, radców prawnych, komorników sądowych i asystentów ds. prawnych zamieszkujących województwo wielkopolskie,
2. badani posiadają i prowadzą swój profil na platformie społecznościowej LinkedIn.

Zatem respondenci zostali dobrani w sposób nielosowy, celowy, z wykorzystaniem metody kuli śnieżnej (ang. *snowball sampling*). Ze względu na ograniczenia czasowe i złożoność badanego problemu, badaniem objęto sześć kobiet i czterech mężczyzn w wieku 25-44 lata. Szczegółowe dane dotyczące badanej grupy zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Szczegółowe dane o badanej grupie przedstawicieli wybranych zawodów prawniczych

Lp.	Płeć (K/M)	Wiek	Zajmowane stanowisko
1.	K	25	asystentka ds. prawnych
2.	K	26	asystentka ds. prawnych
3.	K	36	prawnik
4.	K	41	radca prawny
5.	K	43	prawnik
6.	K	44	komornik sądowy
7.	M	24	asystent ds. prawnych
8.	M	26	prawnik
9.	M	38	radca prawny
10.	M	40	radca prawny

Źródło: opracowanie własne.

Badanie prowadzono od marca do kwietnia 2022 roku. Każdy z wywiadów trwał od 45 do 60 minut, odbył się w miejscu pracy respondenta i został przeprowadzony w formule „jeden na jeden”. Wszystkie przygotowane pytania miały charakter otwarty i zostały wcześniej opracowane (forma ustrukturyzowanego badania). Cały scenariusz rozmowy przygotowano tak, aby zapewnić jak największy stopień swobody wypowiedzania się respondentom, a autorce

artykułu – możliwość elastycznego reagowania na pojawiające się informacje. Połowa respondentów wyraziła zgodę na utrwalenie wywiadów w formie dźwiękowej, co umożliwiło sporządzenie późniejszej transkrypcji nagrań. Natomiast w pozostałych przypadkach, w czasie trwania wywiadów, sporządzano pisemne notatki z wypowiedzi respondentów.

W celu analizy i uporządkowania uzyskanego materiału badawczego, zdecydowano się na kodowanie metodą „linijka po linijce”. Podczas generowania kodów kierowano się następującymi zasadami: zachowanie możliwie precyzyjnych i prostych wypowiedzi, ściśle przestrzeganie treści danych oraz unikanie własnych osądów (Douglas, Hamilton, Grubs, 2009, s. 427). Zadbano również o to, żeby kody miały charakter bardziej analityczny niż opisowy, po to, aby precyzyjnie wyrazić sens kodowanego materiału – z perspektywy doświadczenia badawczego autorki, a także stosowanej siatki pojęciowej (Szklarczyk, 2016).

Potencjalne wątki tematyczne określono podczas generowania kodu, a na dalszym etapie prac, do odpowiednich wątków tematycznych, przypisano konkretne kody: (1) rozumienie pojęcia „marka osobista” przez przedstawicieli zawodów prawniczych, (2) znaczenie wybranych składowych pojęcia „marka osobista” dla przedstawicieli zawodów prawniczych, (3) wykorzystanie marki osobistej w pracy zawodowej przez przedstawicieli zawodów prawniczych. Wszystkie wątki zostały opisane i odpowiednio skomentowane, opierając się na treści wywiadów (Douglas, Hamilton, Grubs, 2009, s. 429).

Następnie zebrany materiał badawczy poddano analizie z wykorzystaniem oprogramowania NVivo i opracowano raport końcowy, zachowując zasadę anonimizacji pozyskanych danych personalnych respondentów.

Wyniki badania jakościowego

Rozumienie pojęcia „marka osobista” przez przedstawicieli zawodów prawniczych

Respondentów zapytano o to, jakie skojarzenia wywołuje w nich pojęcie „marka osobista”. Wśród odpowiedzi pojawiały się: 1) wizerunek konkretnej osoby, 2) działania autopromocyjne, 3) strategia promocyjna, 4) sposób na wyróżnienie się. Dwóch respondentów wskazało, że ich zdaniem marka osobista jest zbiorem takich elementów jak: kwalifikacje, doświadczenie zawodowe, wizerunek zewnętrzny, reputacja zawodowa, aktywność w Internecie oraz widoczność w mediach i branżowej prasie.

Zdefiniowanie pojęcia „marka osobista” rodziło wśród respondentów wiele trudności. Dla jednego z nich „marka osobista to po prostu ja sam: to co mówię, piszę, jak się zachowuję i z drugiej strony, jak o mnie mówią i piszą inni” (mężczyzna, 38). Inny z kolei wskazał, że „marka osobista jest tak indywidualna, że nie ma dla niej uniwersalnej definicji. Dla mnie

marka osobista to mój wizerunek, emocje i skojarzenia związane z moim nazwiskiem, ale też suma moich aktywności w mediach” (kobieta, 41). Ciekawe jest to, że jeden respondent ocenił, iż „od niedawna w nazwie kancelarii znajduje się moje nazwisko, więc to co robię ma bezpośredni wpływ na wizerunek całej kancelarii i pozostałych współników. Presja jest ogromna, rynek trudny, ale robię wszystko, żebyśmy byli kojarzeni z profesjonalizmem, wysoką jakością usług i skutecznością” (mężczyzna, 38).

Jako istotne dla marki osobistej badani wskazywali m.in. na „autentyczność i oryginalność naszego przekazu, popartą wiarygodnymi informacjami oraz naszą wiedzą” (kobieta, 36) i „udział w wydarzeniach branżowych, profesjonalizm w relacjach zawodowych, uczenie się od lepszych od siebie – moim zdaniem to istota dobrej marki osobistej prawnika” (kobieta, 26).

Natomiast jeśli chodzi o cechy, które mogą odróżniać marki osobiste osób wykonujących zawody prawnicze od marek osobistych przedstawicieli innych zawodów, respondenci najczęściej wskazywali na: 1) silną orientację na klienta, 2) zaangażowanie społeczne (praca *pro bono*), 3) wąską specjalizację. Tylko trzech respondentów było w stanie wskazać, która z osób wykonujących zawód prawniczy ich zdaniem posiada wyróżniającą się markę osobistą, o wysokim potencjale inspiracyjnym. „Ja obserwuję aktywność Pani Elżbiety Niezgódki – adwokat w Woman Labour Matters Project. Jej publikacje to często case study z zawodowego życia kobiet publikowane na LinkedIn” (kobieta, 25).

Znaczenie wybranych składowych pojęcia „marka osobista” dla przedstawicieli zawodów prawniczych

Respondentów zapytano o znaczenie zidentyfikowanych składowych, tj. wartości, reputacji, wyglądu zewnętrznego i doświadczenia zawodowego dla atrakcyjności ich marek osobistych.

W odniesieniu do pierwszej z nich, wskazywano, że „wartości i etyczne postępowanie definiują dobrego prawnika” (kobieta, 36), a „już od adeptów prawa należy oczekiwać, że oprócz znajomości materii prawa, będą respektowali wartości takie jak prawda, szacunek czy uczciwość” (mężczyzna, 40). Badani stwierdzili również, że „marka osobista prawnika, aby była atrakcyjna dla klientów, powinna być zbudowana na wyznawanych przez niego wartościach” (kobieta, 44), a te „muszą być widoczne we wszystkich aktywnościach i zachowaniach – zarówno tych zawodowych, jak i tych po godzinach pracy” (mężczyzna, 40).

Jeśli chodzi o reputację to respondenci wskazywali ją jako najważniejszą składową decydującą o atrakcyjności marki osobistej. „Reputacja w naszym środowisku to coś, o co musimy codziennie dbać. Ona w największym stopniu przyczynia się do sukcesu naszych

marek osobistych, a więc nas samych” (kobieta, 36). „Prawnik, którego reputacja ucierpiała, ma problem ponieważ również z budowaniem swojej marki – jego klientów przejmuje konkurencja, traci zaufanie środowiska” (mężczyzna, 38). Badani wskazywali również, że ich reputacja wpływa na wizerunek miejsca, w którym są zatrudnieni, a nawet ich współpracowników i podwładnych. Ponadto zauważali, że „reputację buduje się latami, a bardzo łatwo ją stracić na skutek nawet małego pomówienia” (mężczyzna, 40).

Zdaniem respondentów, o atrakcyjności ich marek osobistych decyduje również wygląd zewnętrzny, ponieważ „choć mówi się, że książki nie ocenia się po okładce, to wygląd jest naszą zawodową wizytówką” (kobieta, 25). „Zwłaszcza w zawodach reprezentacyjnych, a do grupy takiej należą też prawnicy, nasi klienci zwracają uwagę i na nasz wygląd, ubiór, i na wystrój wnętrz, w których ich przyjmujemy – im wygląda to bardziej prestiżowo, tym lepiej” (mężczyzna, 24). Respondenci wskazywali, że „ubiór powinien być elegancki, schludny, a elementy garderoby utrzymane w stonowanych kolorach” (kobieta, 43). Pojawiały się również głosy, że „wielu osobom prawnicy kojarzą się z teczką, okularami i garniturem. Ja z kolei chcę się wyróżniać i stawiam na odważniejsze marynarki, a do tego kolorowe elementy garderoby takie jak obuwie czy krawat” (mężczyzna, 38). Poza ubiorem, badani wskazywali, że „niezależnie od płci, należy zadbać o takie elementy wyglądu jak dłonie czy fryzura – jak cię widzą, tak cię piszą” (kobieta, 36).

Respondenci z dłuższym stażem pracy wskazywali, że również zgromadzone doświadczenie zawodowe ma znaczący wpływ na atrakcyjność ich marek osobistych. „Myślę, że obok reputacji to doświadczenie w zawodzie ma największe znaczenie dla budowania mojej pozycji jako prawnika” (kobieta, 36). Ponadto zauważali, że „rok pracy w prestiżowej, międzynarodowej kancelarii prawnej otwiera drzwi do szybkiej kariery” (mężczyzna, 26), a także że „już podczas studiów warto postawić na rozwój zawodowy – praktykowanie prawa, czerpanie z wiedzy starszych kolegów i koleżanek po fachu” (mężczyzna, 40). W odniesieniu do marki osobistej, badani zauważali, że „doświadczenie zawodowe, praca przy ciekawych sprawach, uzupełnione wolontariatem i aktywnością w odpowiednich mediach, takich jak LinkedIn, z pewnością przyczyni się do zbudowania atrakcyjnych i profesjonalnych marek osobistych” (kobieta, 36). Natomiast respondenci zajmujący stanowiska asystenckie i posiadający zdecydowanie mniejsze doświadczenie zawodowe wskazywali, że „osiągnięcia na studiach, działalność w kołach naukowych, udział w konferencjach czy zdobyte certyfikaty językowe – wszystko to wpływa na atrakcyjność marki osobistej” (mężczyzna, 26).

Wykorzystanie marki osobistej w pracy zawodowej przez przedstawicieli zawodów prawniczych

Respondentów zapytano o to, w jaki sposób mogą wykorzystywać lub już wykorzystują w pracy zawodowej swoje marki osobiste. Jeden respondent stwierdził, że „moja marka osobista determinuje mój sukces zawodowy i rozwój kariery, co w obecnych czasach i przy tak silnej konkurencji jest szczególnie ważne” (mężczyzna, 38), podczas gdy inny stwierdził „niedawno zainteresowałem się tematem budowania profesjonalnego wizerunku. Do tej pory moje działania ograniczały się do profilu na LinkedIn. Właśnie tam zauważyłem, że moje prawnicze autorytety ciekawie prowadzą swoje profile, nawet własne blogi, więc stwierdziłem, że może warto uczyć się od lepszych i też pokazać siebie jako specjalistę od prawa rodzinnego, dla przyszłych sukcesów zawodowych” (mężczyzna, 26).

Jeśli chodzi o obszary związane z pracą zawodową, w jakich można z powodzeniem wykorzystywać markę osobistą, respondenci najczęściej wskazywali: 1) pozyskanie nowych klientów dla siebie/reprezentowanego podmiotu i zbudowanie trwalszej relacji z obecnymi, 2) zaangażowanie w pracę przy bardziej medialnych sprawach, 3) otwarcie własnej kancelarii prawnej. Pojawiały się również odpowiedzi, że „budowanie marki osobistej ma sens, gdy poszukuje się nowej pracy – wtedy pomaga ona wyróżnić się wśród konkurentów” (kobieta, 26), a także „gdy myśli się o rozwoju naukowym czy powrocie na uczelnie w roli wykładowcy” (mężczyzna, 38).

Respondentów zapytano również o to, jakie korzyści łączą się z posiadaniem marki osobistej w kontekście wykonywanej przez nich pracy. Wśród odpowiedzi pojawiały się: 1) nawiązanie nowych relacji zawodowych, 2) zatrudnienie w kancelarii cieszącej się dużą renomą, 3) pozycjonowanie siebie jako eksperta/autorytet, 4) osiągnięcie znaczących sukcesów zawodowych. Badani zauważali jednak, że „aby marka osobista była atrakcyjna i widoczna, niezbędne jest skorzystanie ze wsparcia specjalistów wizerunkowych” (mężczyzna, 40), a ponadto wskazywali, że „proces kreowania marki jest czasochłonny i wymaga wiele wysiłków – często kosztem czasu wolnego” (kobieta, 43). Z drugiej strony stwierdzali, że „jeśli jesteś dobry w tym co robisz, to nie potrzebujesz się reklamować – klienci przychodzą z polecenia” (kobieta, 41), a „za dobra marka osobista może działać nawet odstraszająco – klienci pomyślą, że ich nie stać na twoje usługi” (mężczyzna, 38).

Respondenci zauważali również zagrożenia dla swoich marek osobistych – najczęściej związane z aktywnością w mediach społecznościowych, które w konsekwencji mogą negatywnie wpływać na całokształt ich działalności zawodowej. „Chciałabym, aby pod moimi postami pojawiały się wyłącznie pozytywne komentarze, ale tak kolorowo nigdy nie będzie.

Może to i dobrze, bo dzięki moim kontrowersyjnym wpisom zgłaszają się do mnie osoby, którym mogę pomóc prawnie” (kobieta, 44). „Stała obecność w mediach społecznościowych, ciągle monitorowanie wzmianek, odpisywanie na komentarze – wszystko to źle wpływa na moje życie zawodowe. Niby o tym wiem, ale nie potrafię zrezygnować ze swojej aktywności online” (kobieta, 36). Jeden respondent stwierdził, że „zagrożeń jest wiele – przecież im jesteś bardziej widoczny – szczególnie online, tym większe ryzyko, że to co mówisz, piszesz, komuś się nie spodoba. Może to zachwiać twoją pozycją zawodową, a zaufanie i profesjonalizm w naszym fachu są niezwykle ważne” (kobieta, 43).

Podsumowanie

Przegląd najnowszej literatury i realizacja badań jakościowych umożliwiły osiągnięcie celów artykułu i dostarczyły interesujących wniosków.

Po pierwsze stwierdzono, że marka osobista jest pojęciem wielowymiarowym – zbiorem pewnych składowych, tj. wartości, reputacji, wyglądu zewnętrznego i doświadczenia zawodowego. Z kolei dla badanych przedstawicieli wybranych zawodów prawniczych, to reputacja stanowi najważniejszą składową decydującą o atrakcyjności marki osobistej. Jednak samo zdefiniowanie pojęcia „marka osobista” wśród respondentów rodziło wiele trudności. Ich zdaniem może być ono kojarzone z wizerunkiem konkretnej osoby, działaniami autopromocyjnymi, strategią promocyjną lub sposobem na wyróżnienie się.

Po drugie, w wyniku przeprowadzonego badania jakościowego potwierdzono, że marka osobista może być z powodzeniem wykorzystywana w pracy zawodowej m.in. w celu pozyskania nowych klientów dla siebie/reprezentowanego podmiotu i zbudowanie trwalszej relacji z obecnymi, zaangażowania w pracę przy bardziej medialnych sprawach czy wreszcie otwarcia własnej kancelarii prawnej.

Ograniczenie dla przeprowadzonego badania jakościowego stanowi fakt, iż jego eksploracyjny charakter nie pozwala na generalizację wyników i odniesienie ich do ogółu społeczeństwa. Ponadto indywidualne wywiady pogłębione zrealizowano na niewielkiej liczbie respondentów reprezentujących jedynie wybrane zawody prawnicze. W dalszych badaniach należałoby przeprowadzić analizę, uwzględniając większą próbę lub zdecydować się na pogłębione badania na przedstawicielach wyłącznie jednego z zawodów prawniczych. Ponadto ze względu na postępującą digitalizację i cyfryzację, zalecane jest zwrócenie większej uwagi na rolę mediów społecznościowych w budowaniu profesjonalnej marki osobistej.

Pomimo, iż badanie zrealizowane na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono na grupie przedstawicieli wybranych zawodów prawniczych zamieszkujących województwo

wielkopolskie, uzasadnione jest zweryfikowanie, czy uzyskane wyniki są zbieżne z wynikami podobnego badania przeprowadzonego w skali całego kraju lub w innych krajach. Zatem artykuł otwiera pole do dalszej eksploracji badawczej w zakresie wykorzystania marek osobistych w pracy zawodowej przez przedstawicieli wybranych zawodów prawniczych.

Bibliografia

Armonè, R. (2021), *The alignment of personal brand with the law firm's brand*. Pobrano z: <https://hdl.handle.net/20.500.12259/131852>

Barańska, M. (2020). Wizerunek kandydata do pracy – (nie)doceniany aspekt procesu rekrutacji. *Szkola - Zawód - Praca*, 20, 122-137. DOI: <https://doi.org/10.34767/SZP.2020.02.09>

Bendisch, F., Larsen, G., Trueman, M. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596-614. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090561311297472>

Bieńkowska, J. (2019). Psychosocial Context of Building a Personal Brand in Social Media. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(12/1), 171-182.

Chen, H.M., Chung, H.M. (2017). A scale for CEO personal brand measurement. *South African Journal of Business Management*, 48(2), 23-32. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajbm.v48i2.25>

Cieślak, J. (2021). *Od czego zacząć budowanie marki osobistej*. Pobrano z: <https://markaeksperta.online/od-czego-zaczac-budowanie-marki-osobistej/>

Douglas, H., Hamilton, R.J., Grubs, R.E. (2009). The Effect of BRCA Gene Testing on Family Relationships: A Thematic Analysis of Qualitative Interviews, *Journal of Genetic Counseling*, 18(5), 418-435. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10897-009-9232-1>

Gander, M. (2014). Managing your personal brand, *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99-102. DOI: <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>

Ghorashi, S.Y., Kheiri, B., Amirshahi, M. (2019). Investigation into the Effective Factors Involved in Personal Brand Equity of University Professors, *Iranian Journal of Educational Sociology*, 2(4), 166-178. DOI: <http://dx.doi.org/10.29252/ijes.2.4.166>

Gorbatov, S., Khapova, S.N., Lysova, E.I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-17. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

Gorbatov, S., Khapova, S.N., Oostrom, J.K., Lysova, E.I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505-542. DOI: <https://doi.org/10.1111/peps.12412>

GoWork.pl. (2021). *Zawód zaufania publicznego - co to znaczy? Lista zawodów*. Pobrano z: <https://www.gowork.pl/blog/29-zawod-zaufania-publicznego-co-to-znaczy-lista-zawodow/>

Grzesiak, M., Bilińska-Reformat, K. (2019). Zachowania młodych konsumentów w mediach społecznościowych i ich wpływ na kształtowanie marki osobistej. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 2, 57-72. DOI: <https://doi.org/0.5604/01.3001.0013.5209>

Harris, L., Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking, *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21. DOI: <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>

Karenina, A.L. (2019). Youtuber Personal Branding Content Analysis. A study on Indonesian Youtuber "Atta Halilintar", *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(6), 3074-3080. DOI: <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/66862019>

Kowalczyk, E. (2020). Nowe wyzwania dla zarządzania karierą opartego na marce osobistej pracownika. W: Cewińska, J., Krejner-Nowecka, A., Winch, S. (red.), *Zarządzanie kapitałem ludzkim: wyzwania* (s. 231-247). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

Lepsza, S., Makowski, Ł. (2019). Analysis of Selected Social Media in Creating a Personal Brand. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 85(2), 101-114. DOI: <http://dx.doi.org/10.26349/zn.wsb.w.poznanu.0085.08>

Malinowska-Parzydło, J. (2014). *15 korzyści z budowania marki osobistej*. Pobrano z: <https://jestesmarka.pl/marka-osobista/15-korzysci-z-budowania-marki-osobistej/>

Mantulenko, V.V., Yashina, E.Z., Ashmarina, S.I. (2020). Personal Brand of University Teachers in the Digital Age. W: Ashmarina, S., Vochozka, M., Mantulenko, V. (eds), *Digital Age: Chances, Challenges and Future*. ISCDTE 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, 84. Cham: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_8

Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. New York: Personal Branding Press.

Montoya, P., Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw-Hill.

Prutzman, Z. (2018), *Personal Branding For Attorneys And Lawyers*. Pobrano z: <https://brandyourself.com/blog/guide/personal-branding-for-attorneys-and-lawyers/>

Rampersad, H.K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37. DOI: <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>

Stafford, B. (2018). Early career lawyers: Standing out in a crowded market: The importance of personal branding for early career lawyers, *The Proctor*, 38(9), 26-27.

Staniszewska, Z., Górska, A. (2021). Marka osobista CEO: różnice w sposobach kreacji wśród kobiet i mężczyzn. *Kobieta i Biznes/Women and Business*, 1-4, 2-15. Pobrano z: https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KGS/publikacje/Documents/Marka_osobista_CEO.pdf

Szklarczyk, D. (2016). *Kodowanie danych jakościowych*. Pobrano z: <http://www.furbs.org/index.php?id=21&type=article>

Vosloban, R. (2013). Employee's personal branding as a competitive advantage: A managerial approach. *The International Journal of Management Science and Information Technology. Special Issue: knowledge strategies, decision making and IT in emergent economies*, 2, 147-159.

Walczak-Skałeczka, A. (2018). Granice pojęcia "marka osobista". *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 43(1), 269-286. DOI: <http://dx.doi.org/10.17951/i.2018.43.1.269-286>

Wijaya, B.S., Amir, M.T., Lucyanda, J. (2021). Why Do Educational People Commit Corruption in Communicating Their Personal Brands?. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 532, 85-90. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210227.014>