

### [Akceptuję](#)

W ramach naszej witryny stosujemy pliki cookies w celu świadczenia państwu usług na najwyższym poziomie, w tym w sposób dostosowany do indywidualnych potrzeb. Korzystanie z witryny bez zmiany ustawień dotyczących cookies oznacza, że będą one zamieszczone w Państwa urządzeniu końcowym. Możecie Państwo dokonać w każdym czasie zmiany ustawień dotyczących cookies. Więcej szczegółów w naszej [Polityce Prywatności](#)

[Portal](#) [Informacje](#) [Katalog firm](#) [Praca](#) [Szkolenia](#) [Wydarzenia](#) [Porównania międzylaboratoryjne](#)  
[Kontakt](#)



[Laboratoria](#)  
[.net](#)  
[Innowacje](#)  
[Nauka](#)  
[Technologie](#)

[Logowanie](#) [Rejestracja](#) [pl](#)

Newsletter

[zapisz się](#)



[Strona główna](#) > [Start](#)

## Personal branding - dbaj o swoją markę!

Tworzenie marki produktu czy budowanie wizerunku firmy to zagadnienia, z którymi większość marketingowców ma na co dzień do czynienia. Tym niemniej, jeszcze do niedawna niewielu z nich skupiało się na personal branding - czyli promowaniu swoich zawodowych umiejętności w Internecie. Kreowanie osobistego wizerunku staje się jednak coraz bardziej popularne i to nie tylko w kręgach osób związanych z marketingiem, ale także wśród specjalistów innych dziedzin. Dzieje się to dzięki upowszechnieniu Internetu i head-hunterów, dla których serwisy społecznościowe stanowią główne źródło pozyskiwania kandydatów. Dlatego też, należy zwrócić szczególną uwagę na przemyślane konstruowanie swojego wizerunku on-line. Jak więc wykorzystywać social media aby się dobrze prezentować?



Kluczem do skutecznego personal branding jest uświadomienie sobie potęgi Internetu. Mimo, że większość z nas obcuje z tym medium codziennie, często po kilka godzin, nadal nie zdajemy sobie sprawy, jak wiele informacji o sobie pozostawiamy w sieci. Budowanie własnego wizerunku on-line warto rozpocząć zatem od zrobienia drobnego researchu, w celu zorientowania się, jaki obraz samego siebie stworzyliśmy do tej pory. Jak to zrobić? Wystarczy wpisać swoje imię i nazwisko w Google i przejrzeć pierwszą stronę wyników. Warto mieć świadomość, że większość rekruterów przed zaproszeniem nas na rozmowę kwalifikacyjną korzysta z bardzo podobnej metody, dlatego należy szczególnie zadbać, aby rezultaty ich wyszukiwania prezentowały nas w jak najkorzystniejszym świetle. Jako, że Google najwyżej w swoich wynikach pozycjonuje biznesowe serwisy społecznościowe typu GoldenLine, to od nich warto rozpocząć tworzenie swojego wizerunku.

Co więcej, należy także zwrócić uwagę, iż portale tego typu skupiają setki rekruterów, którzy codziennie przeszukują je w celu znalezienia potencjalnych pracowników. Oznacza to, że dbając o swój profil w social media, pracujemy także dla swojej kariery. Jak podaje badanie Kandydat i Firma w sieci (2011), ponad 80% firm korzysta z portali społecznościowych jako narzędzi wspierających procesy rekrutacyjne i/lub budowania wizerunku pracodawcy. Prezentując się w sieci w sposób profesjonalny, sprawiamy więc, że to właśnie do nas docierają pracodawcy z ofertami pracy.

Personal branding na portalach społecznościowych warto rozpocząć od zastanowienia się, na jakie elementy powinniśmy zwrócić szczególną uwagę. Jak podają badania, pracodawcy przeglądając profile w social media skupiają się przede wszystkim na: doświadczeniu zawodowym, wykształceniu, wypowiedziach, referencjach, posiadanych kontaktach oraz publikowanych zdjęciach.

## **1. Wirtualne CV**

Warto pamiętać, że profil na biznesowym portalu społecznościowym to swego rodzaju CV w wersji on-line. Dlatego też, należy o nie zadbać i uzupełnić bardzo dokładnie, pamiętając o zamieszczeniu wszelkich niezbędnych informacji. Najważniejsze z nich dotyczą doświadczenia zawodowego. W szczególności powinniśmy wskazać nazwę stanowiska, miejsce i okres zatrudnienia oraz wymienić pełnione obowiązki. Dobrze przy tym pamiętać o słowach kluczach związanych z daną dziedziną, jak na przykład „PR kryzysowy”, „kampanie CPL, CPA, CPC”, „social media” czy „wystąpienia publiczne”, ponieważ, jak zauważa Mariusz Gralewski, Prezes GoldenLine: "Przeszukanie profili przez rekruterów często następuje po słowach kluczowych charakterystycznych dla wykonywanego zawodu czy specjalizacji. Użytkownicy serwisu, którzy w opisie obowiązków umieszczają "słowa klucze", mają większą szansę na otrzymanie atrakcyjnej oferty pracy".

Oprócz tego, warto opisać swoje wykształcenie. Istotne jest, aby nie poprzestać jedynie na wskazaniu kierunku studiów i uczelni, ale rozwinąć je wymieniając przebyte przez nas kursy i szkolenia. Należy jednak pamiętać, że ilość nie zawsze znaczy jakość, dlatego też dobrze ograniczyć się wyłącznie do tych, które ściśle wiążą się z naszą specjalizacją.

Spójność całego CV, także tego wirtualnego, jest niezwykle ważna, ponieważ pokazuje, że w sposób świadomy planujemy naszą karierę zawodową oraz dążymy do rozwoju swojej specjalizacji. Warto również zadbać, aby cały nasz przekaz brandingowy był konsekwentny- wizerunek, który wytworzymy na biznesowym portalu społecznościowym może bowiem łatwo zostać podważony w wyniku nieprzemyślanych publikacji na innych serwisach, forach czy blogach.

## **2. „Jak Cię widzą, tak Cię piszą!”**

Nieodłączną częścią każdego CV jest zdjęcie. Podobnie jest z biznesowymi portalami społecznościowymi - także tam, integralną część profilu stanowi fotografia. To, w jaki sposób zaprezentujemy się na niej, w dużej mierze wpływa na pierwsze wrażenie, jakie wywrzemy na osobie przeglądającej nasz profil. Dlatego tak istotne jest, aby zdjęcie przedstawiało nas jako profesjonalistów. Należy unikać zdjęć z oddali, na których nie da się nas rozpoznać. Takich, gdzie znajdujemy się wraz z grupą innych ludzi, zbyt wyzywających, mocno przerobionych oraz wyciętych z innych fotografii. Najlepsze ujęcie to takie, które prezentuje nas „en face” z wyprostowaną sylwetką i pogodnym wyrazem twarzy, z neutralnym tłem i dobrej jakości. Ważne jest również, aby było ono aktualne - to znaczy nie starsze niż dwa, trzy lata. Ogólną cechą wszelkich zdjęć zamieszczanych na biznesowych serwisach społecznościowych typu GoldenLine powinien być minimalizm - im zdjęcie prostsze, tym lepsze wrażenie sprawia. Oczywiście, wielu rekruterów ceni sobie kreatywność, jednak oryginalnością lepiej wykazać się zamieszczając nasze portfolio z innowacyjnymi projektami czy pisząc twórcze podsumowanie zawodowe.

## **3. Networking**

Każdy dobry marketingowiec zdaje sobie sprawę z wagi, jaką dla jego/jej kariery posiada rozbudowywanie sieci swoich kontaktów. Social media są doskonałym narzędziem networkingu - na większości serwisów społecznościowych do swojego profilu można dodawać konta znajomych, dzięki czemu cały czas pozostajemy z nimi w kontakcie. Należy jednak pamiętać, iż to, jakie osoby znajdują się w naszych kontaktach, bardzo wiele mówi na temat nas samych. Dlatego należy zapraszać do sieci kontaktów tylko te osoby, które znamy osobiście. Także w tym przypadku warto postawić na jakość, a nie ilość - chociaż oczywiście nie należy popadać w skrajność.

Warto również zaznaczyć, że na GoldenLine istnieje możliwość otrzymania referencji od byłych czy obecnych współpracowników i pracodawców. Taki wpis na naszym profilu uwiarygadnia nas w oczach rekruterów i potwierdza nasze doświadczenie zawodowe i wskazane w CV umiejętności. Jak zauważa Ewa Zmysłowska, Recruitment & Attraction Manager w PwC, "Prowadząc rekrutacje korzystamy z serwisów społecznościowych, przeglądając na profilach rekomendacje wystawiane naszym kandydatom przez współpracowników i partnerów biznesowych. Są one dla nas potwierdzeniem, że prezentowane informacje nie odbiegają od rzeczywistości." Dlatego, jeśli nasza współpraca układała się pomyślnie, zawsze warto prosić o wystawienie nam referencji - dzięki nim nasz profil w social media staje się kompletny i spójny.

## **4. Stań się widoczny!**

Bardzo istotną funkcjonalnością biznesowych serwisów społecznościowych są grupy tematyczne, na których użytkownicy prowadzą dyskusje na tematy branżowe. W GoldenLine, największym w Polsce portalu tego typu, do najliczniejszych grup związanych z marketingiem („Reklama, marketing, marka” czy „Business Marketing”) przynależy ponad trzydzieści tysięcy członków, pośród

których można znaleźć wielu znanych ekspertów. Często to właśnie oni są ich założycielami, dzięki czemu stanowią one cenne źródła informacji. Warto także pamiętać, iż oprócz możliwości poszerzenia swojej wiedzy oraz dyskutowania na temat nowych trendów z zakresu marketingu, na grupach można również skutecznie kształtować swoją reputację. Jeśli nasze wypowiedzi są merytoryczne, head hunterzy dostrzegają naszą wiedzę oraz kompetencje zawodowe i traktują nas jako ekspertów w branży. Budując wizerunek w ten sposób, rozszerzamy również swoją sieć kontaktów, stając się częścią branżowej społeczności.

Należy także dodać, iż zaangażowanie w grupach tematycznych niesie za sobą jeszcze inne pozytywne konsekwencje. Jak pokazuje badanie Kandydat i Firma w sieci (2011), ponad 35% specjalistów otrzymało ofertę pracy dzięki swojej aktywności w social media. Co więcej, odsetek ten nieustannie wzrasta. Wniosek - tworząc swoją markę w serwisie społecznościowym, zdecydowanie polepszamy naszą pozycję na rynku pracy.

## **5. Ogólne DOs and DON'Ts personal brandingu w social media**

Na zakończenie, warto wspomnieć o kilku ogólnych zasadach, które wiążą się z personal brandingiem w mediach społecznościowych.

Po pierwsze, bądźmy widoczni. Nasz profil w social media warto połączyć z prowadzonym przez nas blogiem czy autorską stroną internetową. Należy jednak pamiętać, że treści zamieszczane na nich muszą być ze sobą spójne - w innym przypadku mogą przynieść nam więcej złego niż dobrego. Podobnie stanie się, kiedy nasze profile będą zaniedbane - nieodwiedzane strony czy nieaktualizowane konta raczej niszczą naszą markę niż ją tworzą.

Po drugie, wiele uwagi powinniśmy poświęcać estetyce. Podczas gdy rozsyłane CV i listy motywacyjne sprawdzamy kilkakrotnie, nieraz zapominamy o tym w przypadku profili w portalach społecznościowych, które także są naszą wizytówką. Dodatkowo, warto sprawdzać swoje wypowiedzi na forach i wystrzegać się wszelkich błędów - zarówno ortograficznych, stylistycznych jak i nadmiernej ekspresyjności - pisania całych tekstów wielkimi literami czy stosowania zbyt dużej liczby wykrzykników i innych znaków interpunkcyjnych.

Po trzecie, nie wolno zapominać nam o zachowaniu prywatności. Publicznie dzielimy się tylko tymi informacjami, które wiążą się z naszym życiem zawodowym czy trendami w branży. Wszelkie prywatne zdjęcia czy przemyślenia warto zachować wyłącznie dla grona najbliższych znajomych. W tym kontekście, przydatne mogą okazać się filtry prywatności w ustawieniach konta, dzięki czemu tylko wyznaczone przez nas osoby będą miały dostęp do określonych treści. Z funkcji tej należy korzystać przede wszystkim w rozrywkowych serwisach typu Facebook czy NK. W biznesowych portalach typu GoldenLine, warto z kolei zwrócić uwagę na grupy tematyczne, do których przynależymy - one także są naszą wizytówką i wiele o nas mówią.

Dodatkowo, dobrym pomysłem może okazać się systematyczne przeglądanie biznesowych profili specjalistów z naszej branży. Dzięki temu, uzyskamy istotny punkt odniesienia dla naszego wizerunku on-line. Należy jednak wystrzegać się wszelkiego kopiowania oraz dublowania publikowanych przez innych treści. Przy budowaniu naszej marki warto pamiętać o zasadzie „think outside of the box”, ponieważ osoba, która przegląda nasz profil, wyrabia sobie o nas zdanie już w pierwszych siedmiu sekundach. Dlatego, im bardziej kreatywny on będzie, tym większe prawdopodobieństwo, że to właśnie my zostaniemy zapamiętani.

Jak więc widać, personal branding jest złożonym procesem, który wymaga dużej systematyczności. Wiąże się on ze stosowaniem takich samych zabiegów jak tworzenie marki produktu czy firmy: z pozycjonowaniem, nakierowaniem na wzmocnienie naszej atrakcyjności w oczach odbiorców czy dostosowaniem naszej marki do grupy docelowej (a więc zazwyczaj do rekruterów). Kreując swój wizerunek on-line także wybieramy określone elementy, które chcemy podkreślić oraz odpowiednie zdjęcie, które stanowi nasze „logo”. Ponadto, w tym wypadku, kluczowe jest nawiązywanie relacji z otoczeniem przez rozwijanie branżowych kontaktów. W dzisiejszych czasach zadania te stają się jednak wiele łatwiejsze, a dzieje się to za sprawą dostępu do social media. Portale społecznościowe dostarczają nam wielu narzędzi promowania własnego nazwiska i umiejętności zawodowych. Co więcej, dla rekruterów są one równorzędym narzędziem z portalami pracy w procesach rekrutacji: nie tylko w celu poszukiwania kandydatów, ale także ich weryfikacji. Przewiduje się wręcz, że wraz z rozwojem technologii, znaczenie personal branding będzie nieustannie rosnąć, zastępując powoli tradycyjne metody rekrutacji. Tym bardziej, warto pamiętać, że Internet nie zapomina – to, co raz w nim opublikujemy, pozostanie tam na zawsze. Dlatego właśnie, kiedy pojawiajemy się w sieci, musimy robić to w sposób świadomy i przemyślany.

Źródło: <http://www.goldenline.pl/>

<https://laboratoria.net/home/13837.html>

**Informacje dnia:** [Ruszyła IV edycja konkursu Pomosty Przyszłości Kleszcz to tylko pośrednik Jak rower zmienił świat Polacy opracowują aparaturę dla teleskopów europejskiej misji kosmicznej](#) [Badanie: portale społecznościowe nie chronią przed samotnością](#) [Norowirusy - biegunka brudnych rąk](#) [Ruszyła IV edycja konkursu Pomosty Przyszłości Kleszcz to tylko pośrednik Jak rower zmienił świat Polacy opracowują aparaturę dla teleskopów europejskiej misji kosmicznej](#) [Badanie: portale społecznościowe nie chronią przed samotnością](#) [Norowirusy - biegunka brudnych rąk](#) [Ruszyła IV edycja konkursu Pomosty Przyszłości Kleszcz to tylko pośrednik Jak rower zmienił świat Polacy opracowują aparaturę dla teleskopów europejskiej misji kosmicznej](#) [Badanie: portale społecznościowe nie chronią przed samotnością](#) [Norowirusy - biegunka brudnych rąk](#)

**Partnerzy**