

BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ

*zw mediach społecznościowych
przez osoby z pokolenia Z.*



Zespół projektowy: Angelica Gurgul, Darek Prus, Julia Ławińska, Julia Różańska,
Maria Butryn, Nikol Kruk, Sławomir Moraczyński, Szymon Prus, Tosia Rzepkowska

Project menedżer: Zuzanna Prygiel

- 3** CEL RAPORTU
- CZYM JEST MARKA OSOBISTA I DO CZEGO SŁUŻY POKOLENIU Z?
- 6** DLACZEGO MŁODZI LUDZIE INWESTUJĄ W SIEBIE I ZAKŁADAJĄ MARKI OSOBISTE?
- 8** PRZYKŁADY MAREK PROWADZONYCH PRZEZ POKOLENIE Z
- 10** CO SPRZYJA BUDOWANIU MARKI OSOBISTEJ PRZEZ POKOLENIE Z
- ANALIZA NARZĘDZI I STRATEGII, KTÓRYCH ZETKI UŻYWAJĄ DO PROMOCJI SWOJEJ MARKI
- 12** PRZESZKODY NAPOTYKANE LUB WADY POKOLENIA Z
- 13** JAK ZMIENIA SIĘ BIZNES, W KTÓRYM PRZYJDZIE NAM PRACOWAĆ?
- 15** DOSTOSOWANIE SIĘ FIRM DO OCZEKIWAŃ POKOLENIA Z
- 16** JAKIE WYZWANIA NAM POZOSTAWIA ZMIANA?
- 17** BADANIA
- 23** WNIOSKI I REKOMENDACJE

SPIIS TREŚCI

Cel raportu

Niniejszy raport skupia się na analizie procesu budowy marki osobistej w mediach społecznościowych przez przedstawicieli pokolenia Z.

Dąży do pełnego zrozumienia tego procesu oraz dostarczenia praktycznych wskazówek dla tych, którzy aspirują do skutecznej kreacji własnej marki osobistej. Poprzez dogłębną analizę narzędzi, strategii i przykładów praktycznych ma na celu nie tylko ułatwienie zrozumienia kluczowych czynników wpływających na rozwój i sukces w tym obszarze.

W kontekście tej tematyki, będzie również przyglądał się wpływowi digitalizacji na proces budowy marki, rysując obraz świata, w którym chęć samorozwoju i samozatrudnienia zyskuje na znaczeniu wobec tradycyjnych koncepcji zatrudnienia.

Czym jest marka osobista i do czego służy pokoleniu Z?

Zapoznanie z tematem, kanały komunikacyjne, definicja pokolenia Z.

W dzisiejszym dynamicznym społeczeństwie cyfrowym, pokolenie Z odgrywa kluczową rolę w rewolucji budowania marki osobistej, korzystając z potencjału mediów społecznościowych.

Marka, która dawniej kojarzona była głównie z przedsiębiorstwami, dziś przenika do sfery indywidualnej tożsamości, stając się nieodłącznym elementem sukcesu jednostki.

Ewolucja marki osobistej, od czasów początku internetu po obecne panowanie Zetek, jest świadectwem zmiany podejścia do kreowania własnego wizerunku w przestrzeni online.

Dzisiaj marka osobista staje się dostępna dla każdego z nas. Twórcy podejmują się prowadzenia własnej kreacji w internecie z myślą o potencjalnym zarobku, promocji siebie, swojego biznesu czy stricte pod względem dostarczanej sobie rozrywki i satysfakcji, przekazując swoje wartości do przestrzeni internetowej.

Definicja marki osobistej

Marka we współczesnym społeczeństwie nie skupia się jedynie wokół logotypu czy produktu.

To kompleksowy zestaw wartości, emocji i interakcji, który buduje tożsamość

i rozpoznawalność. W erze globalizacji i technologii staje się kluczowym narzędziem

komunikacji, kreując opowieść, z którą klienci mogą się identyfikować. Znana również jako

"personal branding", odnosi się do procesu budowania i zarządzania świadomością, reputacją i wizerunkiem jednostki, zarówno w środowisku zawodowym, jak i społecznym.

Jest to swoiste "samoopakowanie" lub kreowanie marki dla samego siebie, podobnie jak marka dla produktu czy firmy.

Pokolenie Z w kontekście biznesowym

Najmłodszym pokoleniem na rynku pracy jest generacja Z, skupiająca osoby urodzone w latach 1996-2012. Zetki dorastały w otoczeniu nowych technologii, otwartych granic i nieograniczonego dostępu do wiedzy. Charakteryzują się ambicją, wiarą we własne możliwości oraz otwartością na świat. Pomimo braku ciężącej nad nimi odpowiedzialności za innych, są świadome wpływu, jaki ich decyzje mają na otoczenie. Zdobywają obecnie pierwsze doświadczenia zawodowe, podejmując decyzje dotyczące zatrudnienia zgodnie ze swoimi wartościami.

Generacja Z wyraża chęć pozostania w firmie przez kilka lat, jeśli oznacza to możliwości rozwoju i atrakcyjne warunki finansowe. Lojalność dla Zetek oznacza przede wszystkim wykonanie pracy na wysokim poziomie oraz wkładanie adekwatnego wysiłku w zamian za wynagrodzenie. Mimo że pracują często dla kilku firm z powodu niskich płac, pozostają lojalni poprzez zaangażowanie i wysiłek.

Pokolenie Z nie zna świata bez internetu, co przekłada się na ich wysoką świadomość globalnych problemów, takich jak wojny, nierówności społeczne, wyzwania ekonomiczne czy kryzysy ekologiczne. W obliczu tych wyzwań, cenią pracodawców i firmy, które są odpowiedzialne społecznie i dbają o dobrostan pracowników. Sens pracy jest dla nich istotny, a chociaż nie definiuje ich stanowisko, są gotowi poświęcić czas prywatny dla pracy. Otrzymanie uznania od pracodawcy i współpracowników jest dla nich bardzo ważne.

Pragmatyczni, wychowani w dobie wielu kryzysów społecznych, ekonomicznych oraz rozwijających się technologii, Zetki są otwarci, ambitni i wierzą w swoje możliwości. Kierują się własnymi wartościami i oczekują tego samego od pracodawców. Dążą do pracy ciekawej i rozwijającej, zapewniającej im dobrostan i spełnienie zawodowe. Różnorodność i włączanie są dla nich kluczowe. Szybko przystosowują się do zmian, są elastyczni i gotowi do nauki nowych umiejętności. Choć mogą pracować w nadgodzinach, oczekują w zamian odpowiedniego wynagrodzenia. Sukcesy zawodowe są dla nich ważne, ale nie poświęcą dla nich swoich wartości czy dobrostanu.

Kanały komunikacji

Pokolenie Z aktywnie wykorzystuje różnorodne platformy społecznościowe do skutecznego budowania swojej marki osobistej. Analiza kanałów, takich jak TikTok, Instagram, Facebook i inne, pozwala zrozumieć, gdzie i w jaki sposób młodzi ludzie kreują swoje wizerunki online.

TikTok, platforma gdzie, króluje wideo, stała się niezwykle popularna wśród pokolenia Z dzięki swojej krótkiej formie i kreatywnym możliwościom. Twórcy na TikToku wykorzystują ją do dzielenia się autentycznymi, spontanicznymi czasem estetycznymi treściami, które szybko stają się wiralne. Dźwięki, wyzwania i trendujące hashtagi umożliwiają budowanie marki osobistej poprzez oryginalność i zaangażowanie. TikTok ostatnio przoduje jako platforma społecznościowa ze względu na prostotę „wybicia się na niej”. Filmiki, które mocno budzą zaangażowanie (like, komentarz, udostępnienie, zapisanie) są organicznie promowane przez aplikację. Dzięki takiemu systemowi nawet Ci najmniejsi, dopiero rozpoczynający swoją karierę w internecie twórcy, mogą mieć po kilka milionów wyświetleń pod krótkim video.

Instagram to platforma skupiona na wizualnej estetyce, gdzie zdjęcia i krótkie filmy odgrywają kluczową rolę. Cieszy się największą popularnością wśród osób w wieku od 18 do 34 lat, stanowiąc ponad 60% jego bazy użytkowników. Dla marek, które skupiają się na młodych dorosłych i milenialsach, platforma ta jest doskonałym narzędziem do osiągnięcia swojego celu. Pokolenie Z używa Instagrama do opowiadania i pokazywania historii swojego życia, podkreślając jednocześnie swoje zainteresowania, pasje czy stawiając po prostu na wygląd i estetykę.

Zeszłoroczne statystyki pokazały, że Instagram coraz bardziej traci swoją wartość na rynku innych mediów społecznościowych. Ponad 1 002 000 użytkowników miesięcznie wyszukiwało frazę „Jak usunąć moje konto na Instagramie”.

Użytkownicy Instagrama i tak średnio spędzają tam około 11,7 godziny miesięcznie. Choć zapewnia to platformie 5 miejsce w rankingu, to i tak oznacza niemal pół dnia każdego miesiąca poświęconego na przeglądanie treści na Instagramie.

Platforma ta staje się więc świetnym miejscem na promocję produktów/ usług przez influencerów. 61% konsumentów bardziej ufa rekomendacjom influencerów niż treściom publikowanym przez marki.

YouTube, będąc platformą wideo o dłuższym formacie, umożliwia pokoleniu Z rozwijanie kompleksowej marki osobistej. Tworzenie treści wideo od vlogów po edukacyjne filmy, pozwala na głębsze zaangażowanie widzów i budowanie autentycznego wizerunku generując przy tym realne zyski przy odpowiedniej ilości subskrybentów, wyświetleń, płatnych współprac. YouTube dostosowując się do trendów na rynku również stosuje filmy o formacie krótkim- Shorts. Krótkie filmy stały się popularne przez TikToka, co w następstwie „wymusiło” na innych platformach podobny format treści. Wraz z tymi zmianami powstało wiele nowych wyzwań stojących przed Social Media Managerami. Krótkie filmy spowodowały, że użytkownicy tych platform nudzą się oglądaniem rzeczy długich, mało dynamicznych.

Statystyki mówią o 3 sekundach, które są sukcesem w social media marketingu.

Jeśli oglądający potrafi skupić się na materiale a twórca przez co najmniej 3 sekundy jest w stanie złapać jego uwagę materiał wideo można uznać za dobrze zrobiony.

Facebook mimo, że stracił na popularności wśród młodych użytkowników, nadal stanowi istotny kanał dla pokolenia Z w budowaniu marki osobistej celując do grupy docelowej użytkowników starszych. Dłuższe formy treści, takie jak wpisy na tablicy, artykuły i udział w wydarzeniach, pozwalają na głębsze dzielenie się swoimi doświadczeniami życiowymi i zawodowymi.

LinkedIn to platforma skoncentrowana na sferze zawodowej. Pokolenie Z korzysta z LinkedIna do budowania swojej marki w kontekście kariery zawodowej. Udostępnianie osiągnięć, publikowanie artykułów branżowych i budowanie profesjonalnych relacji to kluczowe elementy strategii na tym kanale.

Twitter aktualnie znany pod nazwa **X**, umożliwia pokoleniu Z błyskawiczne dzielenie się swoimi myślami, opiniami i udział w trendingowych tematach. Działa to jak mikroblogowanie, a efektywne korzystanie z tego kanału pozwala na budowanie marki poprzez aktywność w społeczności.

Dlaczego młodzi ludzie inwestują w siebie i zakładają marki osobiste w młodym wieku?

Marka osobista stanowi kombinację wyjątkowych cech, umiejętności i historii jednostki, których prezentacja i reklama dążą do wyróżnienia tej osoby spośród innych oraz kształtowania pozytywnego postrzegania jej wśród określonej grupy ludzi.

Jest to sposób na wyeksponowanie jednostkowości i budowanie korzystnego wizerunku w społeczności docelowej.

Zauważa się, że w erze cyfrowej, zwłaszcza w obszarze mediów społecznościowych oraz biznesu online, coraz więcej osób stara się świadomie budować swoją markę osobistą w celu wyróżnienia się, budowania autorytetu w określonym dziedzinie lub branży, a także zwiększenia swojej widoczności i wpływu w danym środowisku. Trend ten jest coraz bardziej widoczny wśród przedsiębiorców, influencerów, ekspertów w różnych dziedzinach, a nawet w życiu zawodowym i społecznym wielu jednostek.

Zetki inwestują w siebie i budują marki osobiste głównie z powodu zwiększonej konkurencji i na rynku pracy, dążenia do samorealizacji oraz świadomości wartości osobistego brandingu. Ta inwestycja przynosi korzyści w postaci lepszych szans zawodowych, spełnienia osobistego, elastyczności wobec nowych technologii, zdolności przedsiębiorczych oraz korzystnego wpływu na zdrowie psychiczne.

Zmiany w otoczeniu zawodowym i postęp technologiczny sprawiają, że młodzi ludzie są bardziej skłonni do proaktywnego podejścia do swojej kariery. Zauważają, że budowanie własnej marki osobistej staje się kluczowym elementem wyróżniania się na konkurencyjnym rynku pracy. Dzięki internetowi i platformom społecznościowym, mają możliwość prezentacji swoich umiejętności, pasji i wartości szerszej publiczności. Tworzenie i promowanie marki

osobistej na platformach takich jak LinkedIn, Instagram czy Twitter umożliwia budowę sieci kontaktów i zdobywanie nowych możliwości zawodowych. Młodzi ludzie odczuwają potrzebę zdefiniowania swojej tożsamości zawodowej już na wczesnym etapie kariery. Kreowanie marki osobistej pomaga im określić, kim chcą być w środowisku zawodowym, jakie wartości reprezentują i jakie umiejętności posiadają.

84% konsumentów uważa, że na reputację firmy wpływa marka osobista jej pracowników – raport Forbesa.

70% menedżerów zajmujących się rekrutacją twierdzi, że według LinkedIn silna marka osobista jest ważniejsza niż mocne CV.

60% konsumentów chętniej robi interesy z firmą, która ma silną markę osobistą według Branding Strategy Insider.

57% konsumentów twierdzi, że zapłaciłoby więcej za produkt lub usługę firmy posiadającej silną markę osobistą według Corporate Visions.

Zarobki, na które mogą liczyć influencerzy, którzy z powodzeniem zbudowali swoją markę osobistą oraz, którzy dzięki reklamom i postom sponsorowanym generują zyski, które są nieporównywalne do żadnej innej branży (w przeliczeniu na nakład pracy).

Firma HypeAuditor zbadała grupę 1865 influencerów na Instagramie, których liczba obserwujących wynosi od tysiąca do ponad miliona. Według wyników, średni miesięczny zysk z aplikacji wynosi 2970 dolarów, co przekłada się na ponad 12 300 złotych. Badanie również wykazało, że większość influencerów współpracuje z wieloma firmami, zarabiając co najmniej 100 dolarów za post sponsorowany (około 416 złotych), z możliwością sięgnięcia nawet po 2 tysiące dolarów, czyli ponad 8 300 złotych. Influencerzy z tysiącem do 10 tysięcy obserwujących średnio zarabiają 1420 dolarów miesięcznie, podczas gdy ci z około milionem obserwujących mogą liczyć na dochód sięgający 15 356 dolarów, co przekłada się na prawie 74 tysiące złotych miesięcznie. Najpopularniejsi influencerzy, tak jak Cristiano Ronaldo, mogą otrzymać ponad półtora miliona dolarów za jedną publikację na Instagramie. Z kolei według serwisu "PKO BP Bankomania", najwięksi polscy influencerzy mogą otrzymać od 40 do 50 tysięcy złotych za post sponsorowany oraz za instastory.

Temat ten wzbudził kontrowersje wśród internautów, kiedy na TikToku Nadia Długosz, znana z kanału BEKSY poruszyła temat propozycji od jednej z marek kosmetycznych premium (ceny kosmetyków zaczynają się od 120 zł). Firma złożyła ofertę na zostanie twarzą marki, proponując jej w zamian jeden krem o wartości 126 zł.

Jak sama powiedziała umowa na takich warunkach oscylowałaby w granicach 70-80 tysięcy za jeden post! Skąd więc biorą się te stawki? Reklamy o organicznych zasięgach na prawie milion obserwujących, zakaz konkurencji na czas określony w przypadku bycia ambasadorem, operator kamery, modelka, wiarygodność opinii- wszystko to jest w obowiązku influencera. Nawet gdyby 1% obserwujących zakupił jeden produkt z tej firmy, jej marka osobista przyniosłaby ponad milionowe przychody- to pokazuje jak potężnym narzędziem jest influencer marketing.

Nic dziwnego, że młodzi coraz częściej decydują się na marki własne ze względu właśnie na zarobki. Na rynku obecnie nie ma pracy, która przy tak stosunkowo niskim nakładzie pracy daje aż takie płace.

Przykłady marek prowadzonych przez pokolenie „Z”.

Analiza konkretnych przykładów z różnych branż, style komunikacji.

Imię i nazwisko: Greta Thunberg

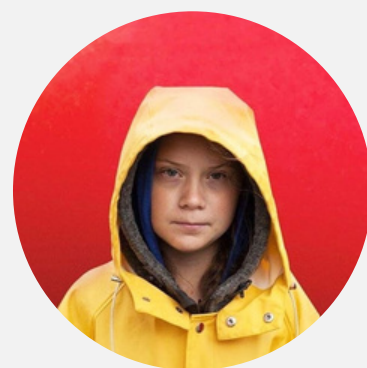
Data urodzenia: 03.01.2003

Branża: aktywizm społeczny

Styl komunikacji: Jej styl opiera się na otwartej, przemyślanej i bezpośredniej komunikacji. Otwarcie krytykuje i apeluje do światowych liderów i społeczności o skuteczne działanie.

Krótką charakterystyka działalności: Greta zyskała międzynarodową sławę dzięki zaangażowaniu w walkę ze zmianami klimatycznymi. Rozpoczęła swój protest szkolny przed parlamentem w Sztokholmie, domagając się bardziej zdecydowanych działań rządów w sprawie kryzysu klimatycznego.

Jej ruch "Fridays for Future" stał się globalnym zjawiskiem, mobilizującym młodych ludzi do uczestnictwa w manifestacjach klimatycznych.



Imię i nazwisko: Iga Świątek

Data urodzenia: 31.05.2001

Branża: Sportowa

Szacowana wartość marki: wartość medialna 988 mln zł

Styl komunikacji: Świątek jest znana

ze swojego wszechstronnego stylu gry, silnego serwisu i zdolności do dominacji na kortach ziemnych.

Jej osobowość często przewija się w mediach, a płynące od niej komunikaty są przyjazne i pełne entuzjazmu, pokazuje ona zarówno treści związane ze sportem, jak i życie codzienne.

Krótką charakterystyka działalności: Zdobyła uznanie światowe, zwyciężając w French Open 2020 jako najmłodsza triumfatorka od 1992 roku. Świątek jest znana ze swojego wszechstronnego stylu gry, silnego serwisu i zdolności do dominacji na kortach ziemnych.

Jej medialna wartość zbliża się już do miliarda złotych.



Imię i nazwisko: Billie Eilish

Data urodzenia: 18.12.2001

Branża: Muzyczna

Styl komunikacji: Słynie z niekonwencjonalnego stylu muzycznego, specyficznego sposobu ubierania się i oryginalnego wizerunku. Jest bardzo otwarta na tematy związane z jej zdrowiem psychicznym, a to sprawi, że fani doceniają jej autentyczność.

Krótką charakterystyką działalności: amerykańska piosenkarka, zajmuje się muzyką alternatywną i pop.



Imię i nazwisko: Emma Chamberlain

Data urodzenia: 22.05.2001

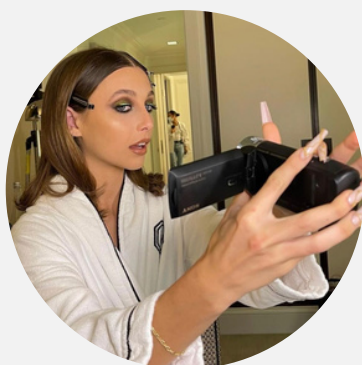
Branża: Rozrywkowa, spożywcza

Szacowana wartość marki: 20 mln \$

Styl komunikacji: Jej marka osobista koncentruje się na autentyczności, swobodnym podejściu do życia i humorze. Emma zyskała początkowo rozpoznawalność za spontaniczne i relaksujące vlogi na YouTube, które często zawierają codzienne sytuacje, doświadczenia z życia i zwykle rozmowy.

Jej bezpretensjonalność zdobyła uznanie widzów, a także przyczyniła się do kształtowania jej marki jako osoby, która jest łatwo dostępna i bliska swojej społeczności online

Krótką charakterystyką działalności: Zyskała ogromną popularność jako vlogerka i osobowość internetowa. Aktualnie prowadzi również sklep z kawą.



Imię i nazwisko: Kylie Jenner

Data urodzenia: 10.08.1997

Branża: rozrywka/beauty

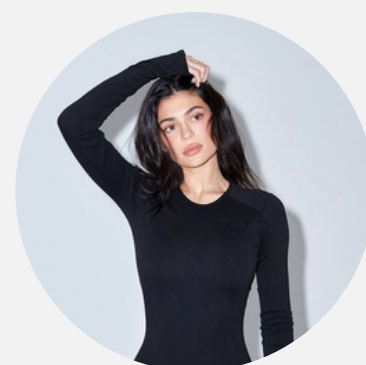
Szacowana wartość marki: 700 mln \$

Styl komunikacji i krótka charakterystyka działalności:

Kylie Jenner jest przedsiębiorcą i bizneswoman znaną głównie jako założycielka marki kosmetycznej Kylie Cosmetics.

Jej działalność zdobyła ogromną popularność dzięki wprowadzeniu na rynek popularnego produktu - "Kylie Lip Kit", a następnie rozszerzyła ofertę o różnorodne produkty kosmetyczne.

Kylie jest aktywna w mediach społecznościowych, dzięki czemu buduje swoją markę osobistą, promuje produkty i dzieli się fragmentami swojego życia, co przyciąga uwagę swojej licznej grupy fanów. Jej działalność obejmuje także udział w reality show "Keeping Up with the Kardashians".



Co sprzyja budowaniu marki osobistej przez pokolenie Z

Współczesne pokolenie Z wyróżnia się szeregiem cech, które sprzyjają skutecznemu budowaniu marki osobistej.

Znajomość technologii i biegłość w jej użytkowaniu stawiają to pokolenie w centrum nowoczesnego świata, umożliwiając im sprawną interakcję z różnymi platformami online i dostęp do ogromnych ilości informacji. Jednak to nie tylko umiejętność obsługi technologii czyni pokolenie Z unikalnym w kontekście budowania marki osobistej.

Kreatywność, innowacyjność i determinacja są kluczowymi cechami, które napędzają przedsiębiorczość wśród przedstawicieli tego pokolenia.

Zaangażowanie społeczne jest dla nich nie tylko sposobem na wyrażenie siebie, ale także budowaniem autentycznej marki osobistej, opartej na wartościach i działaniach na rzecz społeczności. **Otwartość na nowe możliwości, chęć rozwoju oraz pragnienie posiadania czegoś swojego** sprawiają, że pokolenie Z jest gotowe podjąć wyzwania związane z kreowaniem własnych marek od podstaw.

Autentyczność i otwartość na różnorodność oraz inkluzję stanowią fundamenty budowania marki osobistej w środowisku, gdzie indywidualność i różnice są cenione.

Samodzielność, charakterystyczna dla tej generacji, przekłada się na zdolność do podejmowania decyzji i zarządzania swoim wizerunkiem w sposób zgodny z własnymi wartościami.

W kontekście tych cech, pokolenie Z staje się siłą napędową dla nowego podejścia do budowania marki osobistej, wykorzystując technologię, kreatywność i zaangażowanie społeczne jako kluczowe elementy w procesie kreowania autentycznego i trwałego wizerunku.

Analiza narzędzi i strategii, których Zetki używają do promocji swojej marki.

Przy promowaniu marki osobistej można korzystać z różnorodnych narzędzi, te opisane poniżej są według nas najskuteczniejsze i pozwalają osiągać największe zasięgi.

Social media

Najprostsze a zarazem najbardziej wpływowe narzędzie, którego używa pokolenie Z to media społecznościowe. Za pomocą takich platform jak Instagram, Facebook,

LinkedIn czy TikTok marki w szybki sposób docierają do swoich grup docelowych. Profile prowadzone są w sposób profesjonalny, zawierają informacje takie jak portfolio, kontakt i dotychczasowe osiągnięcia. Posiadanie profesjonalnej strony internetowej również wpłynie pozytywnie na wizerunek marki. Systematyczna aktywność, częste publikowanie treści zarówno rozrywkowych jak i tych o poważniejszych tematach pozwala nam poniekąd poznać personę, która jest obiektem marki osobistej.

Networking

Istotnym elementem w promowaniu marki osobistej jest udział w konferencjach i wydarzeniach branżowych. Te działania pomagają zbudować własną sieć kontaktów z innymi przedstawicielami interesującej nas dziedziny. Pozytywny wizerunek marki osobistej jest uzależniony od współpracy z innymi, chęcią pogłębiania swojej wiedzy i wymianę doświadczeń.

Monitorowanie skuteczności

Kluczem do sukcesu jest monitorowanie skuteczności swoich działań. Analiza like'ów, komentarzy czy ilości kliknięć w dany link, filmik lub post pozwala na weryfikację i dostosowanie strategii. Planowanie przyszłych działań jest niezbędne w prowadzeniu marki osobistej w dynamicznym środowisku biznesowym i społeczności w social mediach.

Strategie, których generacja Z używa do promocji swojej marki

Autentyczność

Ważną częścią budowania marki osobistej jest bycie autentycznym, czyli wyrażanie swojej prawdziwej tożsamości. Budowanie autentycznej marki osobistej polega na ukazywaniu rzeczywistych odczuć, wartości, doświadczeń i zaangażowania. Autentyczne podejście buduje wiarygodność, co pozwala na uzyskanie większego zaufania w oczach odbiorców.

Konsekwencja

Budując markę osobistą powinniśmy pamiętać o byciu konsekwentnym w swoich działaniach i trzymać się swoich wyznaczonych celów, bo jest to rodzaj "kreacji", którą chcemy przybrać by tak postrzegali nas świat. Będąc konsekwentnym w dłuższej perspektywie, jesteśmy w stanie zbudować silną markę osobistą mając przy sobie lojalną grupę odbiorców.

Szczerość

Osoby z pokolenia Z są wyjątkowo wyczułone na szczerość, a osoby prowadzące marki osobiste dzielą się z odbiorcami nie tylko dobrymi, ale również gorszymi momentami z życia. Osoby prowadzące marki osobiste oparte na szczerości wzbudzają szczególne zaufanie i sympatię wśród odbiorców. Wywodzi się to z faktu, iż odbiorcy są w stanie identyfikować się z życiowymi przeżyciami, zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi.

Badanie Premium Consulting "Personal Branding w Polsce" dowodzi, że do budowy marki osobistej trzeba:

- mieć niezbędny know-how – 84,3 proc. odpowiedzi,
- być autentycznym (pozostawać sobą) – 74,2 proc.,
- być spójnym – 62,4 proc.,
- mieć charyzmę – 63,8 proc.,
- wykazywać się odwagą – 41,5 proc.

Przeszkody napotymane lub wady pokolenia Z przy prowadzeniu własnej marki

Rozwijając raport chcieliśmy się również skupić na przeszkodach i wadach napotypanych przez pokolenie Z w prowadzeniu własnej marki osobistej. Problem ten zidentyfikowaliśmy w braku tolerancji do szeroko pojętej krytyki oraz nadmiernej ekspozycji w social mediach.

Tendencja do zakłamywania rzeczywistości

Social media napędzają otoczkę idealnych żyć, wyglądu, przez co często kreujemy się na osoby, którymi nie jesteśmy. Oszukujemy z tym jak wygląda nasz dzień, gdzie pracujemy, co lubimy robić w czasie wolnym, by wyglądać w oczach obserwujących na bardziej „idealnych”. Wszystkie kłamstwa po to, by pozyskać jak najwięcej zainteresowanych i aprobaty.

Nie korzystanie z zaufanych źródeł wiedzy

Branie przykładu od ludzi nieposiadających kompetencji do przekazywania wiedzy z zakresu zarządzania marką. Pokolenie „Z” wychowuje się z internetem i jest podatne na wszystkiego rodzaju fake newsy, których stosowanie w prowadzeniu własnej marki osobistej może bardziej zaszkodzić niż pomóc.

Słomiany zapal

Częstym błędem jest tendencja do odpuszczania przy pierwszych trudnościach. Z przeprowadzonych ankiet wynika, że młodzi ludzie najbardziej boją się porażki. Boją się zaryzykować i nie realizują wcześniej założonych celów i wizji.

Ostracyzm społeczny

Każdy kiedyś w mniejszym lub większym stopniu go doświadczył. Jest to akt wykluczania, ignorowania lub odrzucania członka grupy, lub innej osoby w relacji międzyludzkiej. Tak naprawdę jest to poczucie bycia ignorowanym w grupie ludzi: na studiach, w rodzinie, w pracy, wśród znajomych itd. Osoby, które zdecydowały się na tworzenie własnej marki osobistej na ostracyzm są narażone stosunkowo bardziej ze względu na pokazywanie się na wielu platformach, gdzie hejterzy nie śpią.

Brak szacunku i wiary w młodych przedsiębiorców

Zjawisko, które może znacząco ograniczać ich rozwój oraz zdolność do skutecznego budowania marki osobistej. To negatywne podejście może mieć różne źródła, w tym stereotypy dotyczące wieku, przekonania o braku doświadczenia czy niepewności co do zdolności młodych osób do odniesienia sukcesu w biznesie.

Zdrowie psychiczne

Jako kluczowy aspekt, który powinien być priorytetem podczas budowania marki osobistej. Utrzymywanie równowagi psychicznej może mieć ogromny wpływ na efektywność, kreatywność i trwałość sukcesu w świecie biznesu. Na nasze szczęście dziś coraz częściej mówi się o zdrowiu psychicznym w biznesie i nie tylko. Świadomość znaczenia zdrowia psychicznego wzrasta wśród młodych ludzi. Inwestowanie w rozwój osobisty może przyczynić się do zwiększenia samoświadomości, umiejętności radzenia sobie ze stresem i budowania pozytywnego podejścia do życia.

Jak zmienia się biznes, w którym przyjdzie nam pracować?

Cyfryzacja, marka osobista, social media.

Pokolenie Z, to grupa młodych ludzi urodzonych mniej więcej w latach 1995-2012. Dorastających w epoce internetowej rewolucji, smartfonów i mediów społecznościowych, wykazują charakterystyczne cechy, które wpływają na ich zachowania i postawy, takie jak technologiczna biegłość, krótka uwaga, kultura współdzielenia, wartość różnorodności, świadomość społeczna i przedsiębiorcza postawa.

Pokolenie Z różni się od Millenialsów (pokolenie Y) pod wieloma względami. Millenialsi, urodzeni mniej więcej w latach 1981-1995, dorastali w okresie rozwoju internetu, ale nie mieli go od urodzenia.

Pokolenie Z natomiast dorastało w erze cyfrowego natłoku informacji, są cyfrowymi tubylnikami. W komunikacji, Millenialsi często preferują wiadomości tekstowe, e-maile i media społecznościowe, takie jak Facebook i Twitter, podczas gdy Pokolenie Z preferuje bardziej wizualne i natychmiastowe formy komunikacji, takie jak Snapchat, Instagram i TikTok, skupiając się na treściach wideo i obrazach. Oba pokolenia identyfikują się z wartościami zrównoważonego rozwoju, równości płci, praw człowieka i sprawiedliwości społecznej, jednak Pokolenie Z może być w tym bardziej realistyczne i pragmatyczne.

W pracy, pokolenie Z zwykle ceni sobie równowagę między życiem zawodowym a prywatnym, jest nastawione na rozwój kariery. Są bardziej skłonni do zmiany pracy, jeśli zatrudnienie przestaje spełniać ich potrzeby. Cenią sobie regularną informację zwrotną, ale młodszy preferują bezpośrednią informację zwrotną, podczas gdy Millenialsi są bardziej wrażliwi na krytykę.

Zmiana biznesu i technologiczna rewolucja.

Pokolenie Z preferuje oryginalność i bezpośrednie zaangażowanie w treści na platformach społecznościowych. Wskazuje to na potrzebę transparentności i spójności w budowaniu marki osobistej, opartej na wartościach i autentyczności. Generacja Z zmusza biznes do przyspieszenia adaptacji do technologii i nowych trendów. Firmy działające w internecie muszą być bardziej interaktywne, oferując treści wideo, oddziałujące funkcje i szybkie odpowiedzi, aby przyciągnąć uwagę tej generacji. Osoby, które chcą sukcesywnie budować swoją markę osobistą w internecie, tym samym przyciągać widzów i zwiększać zasięgi swoich kont na portalach społecznościowych, kierując komunikaty do młodego pokolenia, muszą mówić ich językiem.

Weźmy pod lupę aplikację jaką jest TikTok, który zadebiutował w natychmiastowym tempie. Użytkownicy tej platformy stawiają na szybkie, konkretne informacje oraz dynamiczny i zabawny контент. TikTok'iem może się stać każdy, trendy panujące w tej aplikacji zmieniają się w kilka dni do nawet kilku godzin. Warto jednak postawić na autentyczność, co pomoże później wzbudzić zaufanie u odbiorców i potencjalnych klientów. Użytkownicy chętniej kupują polecane przez twórców produkty, gdyż widzą na ekranie osobę, która w pewien sposób ich odzwierciedla, a viralowy i zabawny sposób przedstawiania rekomendacji dodatkowo ich do tego nakłania. Model marketingowy musi być bardziej spersonalizowany i angażujący, z uwzględnieniem interakcji z użytkownikami, dostarczając treści wartościowe dla konsumentów.

Dostosowanie się firm do oczekiwań pokolenia Z.

Rynek pracy niewątpliwie zmienia się pod wpływem pokolenia Z.

Specjaliści HR dostosowują praktyki rekrutacji oraz zarządzania kadrami, by dotrzeć do najmłodszych pracowników. Z drugiej strony firmy, które nie są skore do kroku w stronę pokolenia Z poprzez dostosowanie się do ich oczekiwań w zakresie ich stylu uczenia się i komunikacji, różnorodności neuro oraz potrzeb w zakresie zdrowia psychicznego i fizycznego będą tracić wielu młodych i utalentowanych potencjalnych pracowników.

Cechy, na które młodzi pracownicy zwracają uwagę u przyszłego szefa to: odnoszenie się z szacunkiem do pracowników, indywidualne traktowanie i życzliwość. Firmy muszą oferować mobilność w pracy, pozwalając na pracę zdalną i elastyczne godziny, aby sprostać oczekiwaniom równowagi między życiem zawodowym a prywatnym (work-life balance). To stwarza rozwiązania dążące do pracy w trybie hybrydowym jak również wprowadzania 4-dniowego tygodnia pracy.

Generacja Z bierze udział w transformacji dotychczasowych miejsc pracy. Jako pokolenie znające się na technologii przekształca i zakłóca miejsca pracy bardziej niż jakiegokolwiek inne pokolenie. Zetki zainspirują liderów do skupienia się na zdrowiu psychicznym, w tym do oferowania dni zdrowia psychicznego jako świadczenia pracowniczego – mówi Mark Beal, adiunkt praktyki zawodowej i komunikacji na Uniwersytecie Rutgers.

Osobom z omawianego pokolenia również zależy na poszukiwaniu mentorów.

Wchodząc do pracy, wiedzą, że potrzebują wskazówek, a każda firma, która może im je zapewnić w formie programu mentorskiego, radykalnie zwiększy szansę na zatrzymanie talentów. Pensja, laptop, karnety sportowe czy możliwości korzystania z prywatnej opieki medycznej stały się standardami dla pokolenia Z.

Oczekują oni przede wszystkim możliwości ciągłego rozwoju zawodowego i osobistego, elastyczności pracy, dodatkowych dni wolnych oraz dobrego samopoczucia w miejscu pracy.

Firmy muszą tworzyć otoczenie sprzyjające innowacjom, szybkiej adaptacji do zmian oraz posiadające strukturę zdolną sprostać dynamicznym oczekiwaniom pokolenia Z.

Ta generacja wykazuje tendencje do większej niezależności, poszukując równowagi między pracą a życiem prywatnym. W odróżnieniu od Millenialsów, częściej poszukują szybkości, skuteczności i autentyczności w miejscu pracy.

W przeprowadzonym raporcie „Pokolenie Z na rynku pracy- podstawy, priorytety, oczekiwania” najważniejsze wartości jakie wskazano przez ankietowanych.

- szczęście (62 proc.),
- rodzina (60 proc.),
- możliwość realizowania pasji (56 proc.),
- ekologia (51 proc.),
- niezależność i wolność (51 proc.),
- zdrowie (44 proc.),
- miłość (37 proc.).

Tylko dla 11 proc. respondentów ważny jest rozwój kariery zawodowej, a dla 16 proc. - bezpieczeństwo finansowe.

Dynamika zmian wynikających z wpływu pokolenia Z na biznes i strategie marketingowe wymaga od firm elastyczności, szybkości działania, autentyczności oraz gotowości do dostosowywania się do coraz bardziej zróżnicowanych i dynamicznych oczekiwań konsumentów.

Jakie wyzwania nam pozostawia zmiana?

Digitalizacja i zmiany klimatyczne.

Głównymi wyzwaniami dla pokolenia Z na przełomie lat, będzie dopasowanie się do szybko rozwijającej się technologii i otoczenia organizacji. Mimo tego, że temat ten dotyka wszystkich przedsiębiorców, młodzi ludzie, rozpoczynający swoją karierę z prowadzeniem własnej marki osobistej nie posiadają fundamentów budowanych od lat przez pokolenia X czy Y.

Wyzwaniem jest odnaleźć się w świecie cyfryzacji i digitalizacji nie gubiąc przy tym własnego zdrowia psychicznego. Pokolenie Z dojrzewa wraz z technologią, jest z nią obyte, jednak trzeba pamiętać aktualizowaniu swojej wiedzy cały czas.

W kontekście digitalizacji i zmian klimatycznych, biznesy stoją przed szerokim zakresem wyzwań, które jednak nie muszą być dla nich aż takim wyzwaniem, gdy na rynek zacznie wchodzić coraz więcej osób z pokolenia Z.

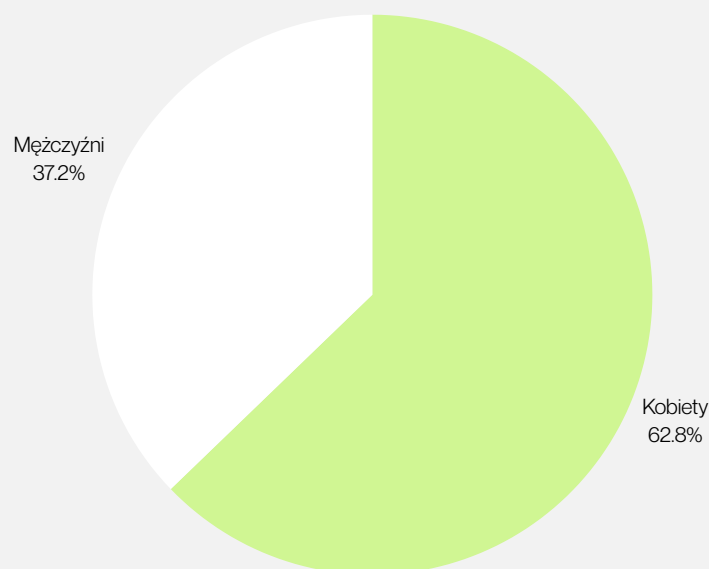
Firmy muszą dostosować się do szybko zmieniających się trendów technologicznych, co wymaga elastyczności, innowacji i ciągłego szkolenia pracowników.

Jednak młode pokolenie wychowywało i nadal wychowuje się w świecie cyfryzacji, co już bardzo ułatwia sprawę ich przyszłym pracodawcom, ze względu na ich technologiczną wiedzę, biegłość, i kreatywność.

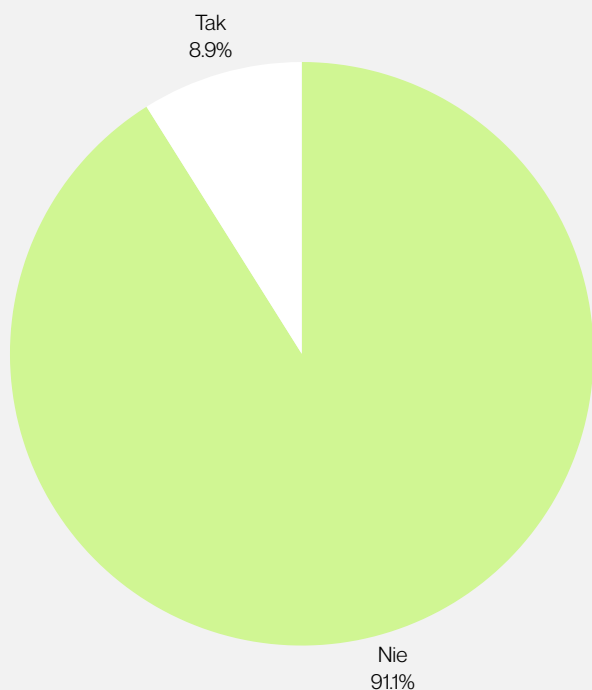
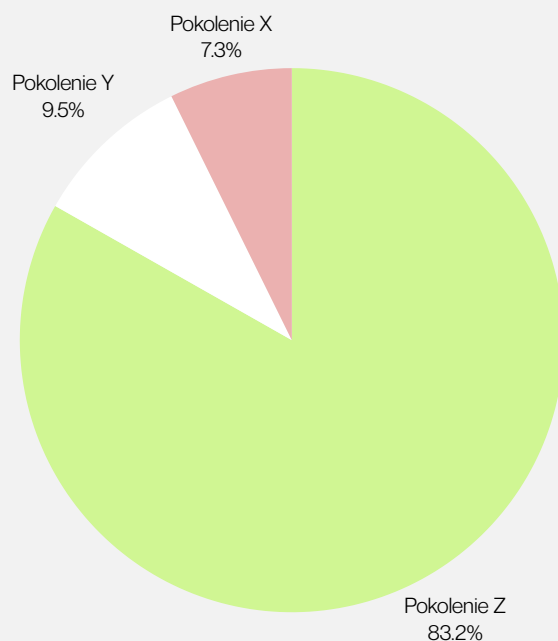
Zarządzanie zmianami klimatycznymi, w tym dostosowanie strategii do zmniejszenia negatywnego wpływu na klimat, staje się kluczowym elementem prowadzenia biznesu w naszych czasach, a tym bardziej za kilka lat kiedy to pokolenie Z zacznie w większej ilości wchodzić na rynek pracy. Firmy muszą również aktywnie angażować się w społeczności lokalne i globalne, aby współpracować nad rozwiązywaniem środowiskowymi i społecznymi. Wszystko to wymaga holistycznego podejścia do biznesu, które łączy innowacje technologiczne z zasadami zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności, które młode pokolenie bardzo chętnie będzie chciało tworzyć.

Badania

Przeprowadziliśmy ankietę internetową, która bazowała na pytaniach związanych z marką osobistą, powszechnością jej występowania wśród osób badanych, potrzebach założenia jej oraz potencjalnych przeszkodach. W badaniu przeprowadzonym na grupie 131 osób uwzględniliśmy najważniejsze i najciekawsze pytania odnośnie budowania marki osobistej w mediach społecznościowych przez osoby z pokolenia Z. Duża liczba respondentów wskazuje na to, że pokolenie Z wykazuje zainteresowanie budowaniem i prowadzeniem własnych marek osobistych. To może być wynikiem rosnącej świadomości znaczenia marki osobistej w dzisiejszym społeczeństwie.

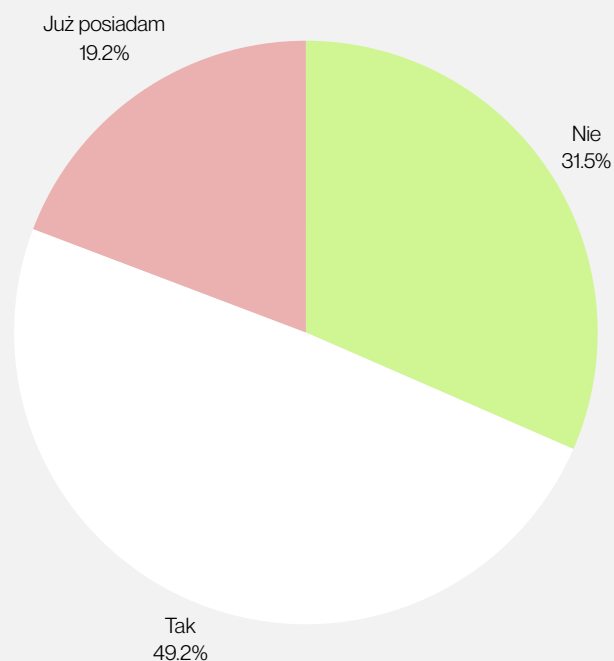


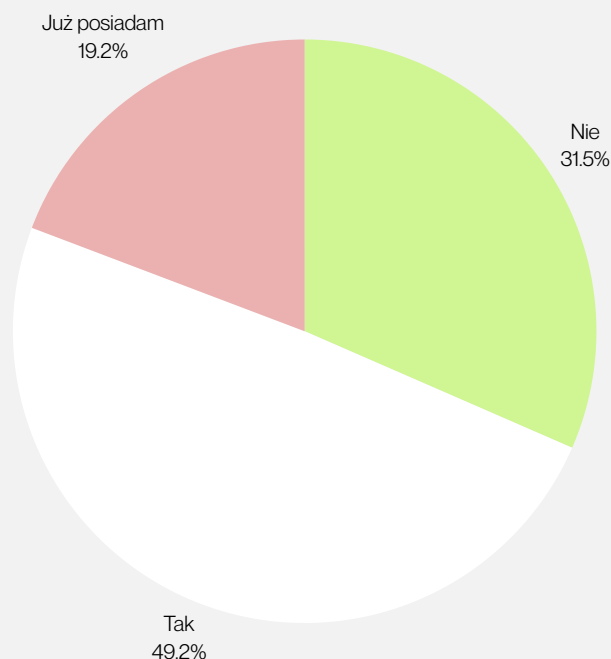
Największa liczba badanych (114 osób) jest z pokolenia Z, następnie 13 osób jest z pokolenia Y oraz 10 osób z pokolenia X.



W pytaniu „Czy posiadasz własną markę osobistą?” większość ankietowanych (91%) odpowiedziało, że jej nie posiada.

Na pytanie „Czy chcesz w przyszłości zbudować własną markę osobistą?” 64 osoby odpowiedziały twierdząco.





Na pytanie „**Czy chcesz w przyszłości zbudować własną markę osobistą?**“ 64 osoby odpowiedziały twierdząco. Wnioskujemy, więc:

Wzrost zainteresowania budowaniem marki osobistej.

Znaczna liczba respondentów wyraziła chęć stworzenia własnej marki osobistej, co sugeruje, że istnieje rosnące zainteresowanie tym aspektem wśród badanej grupy, która w większości obejmowała osoby z pokolenia Z.

Świadomość znaczenia marki osobistej.

Respondenci zdają się zdawać sobie sprawę z istotności posiadania silnej marki osobistej, co może wynikać z rosnącej konkurencji na rynku pracy i potrzeby wyróżnienia się w społeczeństwie.

Trendy związane z przedsiębiorczością i samozatrudnieniem.

Wiele osób może być zmotywowanych do budowania marki osobistej ze względu na rosnące trendy związane z przedsiębiorczością, freelancingiem i samozatrudnieniem.

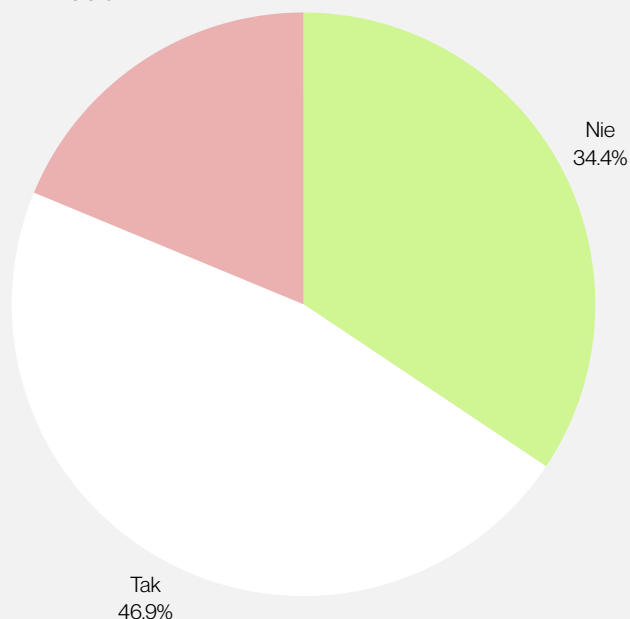
Wartość indywidualizmu.

Respondenci mogą kierować się chęcią wyrażenia swojej indywidualności i unikalnych umiejętności poprzez stworzenie marki osobistej, co może być ważne w społeczeństwie, które docenia różnorodność.

Potrzeba budowania reputacji.

Chęć stworzenia marki osobistej może wynikać z potrzeby budowania pozytywnej reputacji i wizerunku, co może przyczynić się do osiągnięcia sukcesu zawodowego.

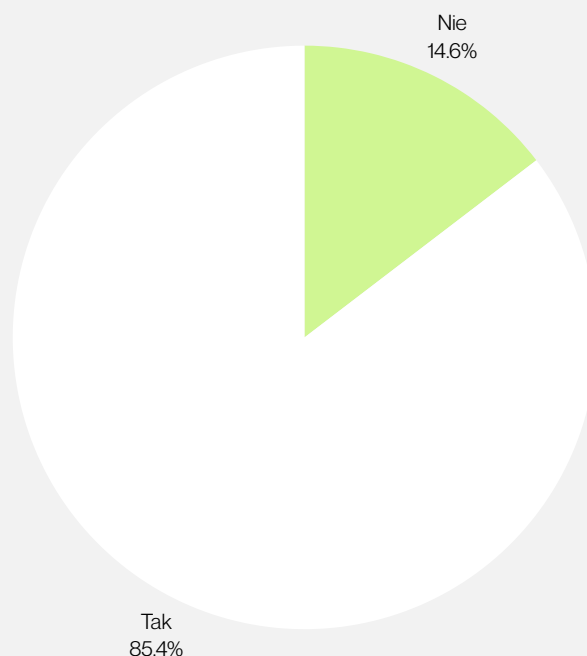
Nie chcę budować własnej marki osobistej
18.8%



Czy potrzebujesz pomocy przy budowie marki osobistej?

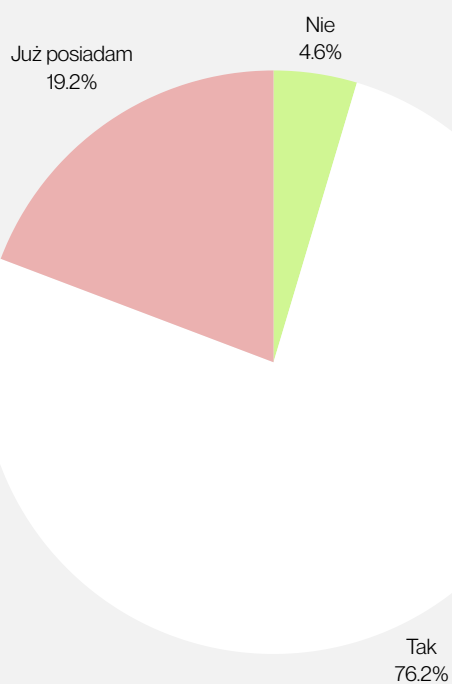
60 osób ankietowanych twierdzi, że tak. Dla wielu osób temat budowy marki osobistej może być trudny lub wymagać specjalistycznej wiedzy, co sprawia, że potrzebują one wsparcia w tym obszarze

111 badanych odpowiedziało, że znają kogoś z pokolenia Z, kto prowadzi markę osobistą. Z tego wynika, że marki osobiste cieszą się dużą popularnością wśród młodych.



Czy Twoim zdaniem warto mieć własną markę osobistą?

Aż 76,2% respondentów uważa, że warto posiadać własną markę osobistą.



Analizując odpowiedzi z ankiety na pytanie, **co powstrzymuje respondentów przed budowaniem marki osobistej**, można zauważyć różnorodność przyczyn.

Brak wiedzy i doświadczenia. Wiele osób wskazuje na brak doświadczenia i wiedzy na temat budowy marki osobistej. Niektórzy czują, że nie posiadają wystarczającej wiedzy na temat tego procesu.

Strach przed niepowodzeniem. Strach przed niepowodzeniem jest powszechnym czynnikiem powstrzymującym. Niektórzy obawiają się, że ich wysiłki mogą zakończyć się porażką, co z kolei może wpłynąć na ich pewność siebie.

Brak pomysłu. Wiele osób zaznacza, że brak pomysłu jest barierą. Niektórzy twierdzą, że nie mają konkretnego pomysłu na swoją markę osobistą.

Czas i zobowiązania. Brak czasu jest jednym z głównych ograniczeń. Niektórzy wskazują na inne zobowiązania, takie jak studia, praca, czy inne priorytety, jako przeszkody w budowaniu marki osobistej.

Brak motywacji. Niewielka motywacja, lenistwo oraz brak zainteresowania tematem również są wymieniane jako czynniki hamujące.

Obawa przed oceną innych. Obawa przed oceną innych, hejtem i naruszeniem prywatności jest częstym elementem. Niektórzy obawiają się wystawienia się na ocenę publiczną.

Wiek. Młodsze osoby podkreślają, że czują się za młode lub nieposiadają funduszy na rozpoczęcie procesu budowy marki osobistej.

Inne priorytety. Wielu respondentów wskazuje, że mają inne priorytety, takie jak nauka, praca, czy rodzina, co utrudnia im skoncentrowanie się na budowie marki osobistej.

Podsumowując, powody powstrzymujące przed budowaniem marki osobistej są różnorodne i zależą od indywidualnych sytuacji, doświadczeń i priorytetów każdej osoby. Wskazuje to na potrzebę zindywidualizowanego podejścia do planowania i realizacji strategii budowania marki osobistej.

Wnioski z odpowiedzi na pytanie, **do czego potrzebowałabyś/właśnie potrzebujesz własnej marki osobistej**:

Promocja i rozwój biznesu - wiele osób podkreśla potrzebę marki osobistej do promocji swojej osoby, rozwijania firm, w których pracują, czy prowadzenia własnych biznesów. Jest to kluczowe dla zwiększenia widoczności i sukcesu w świecie biznesu.

Samorealizacja i artystyczna ekspresja - niektórzy wskazują na potrzebę marki osobistej w kontekście spełnienia siebie jako artysty lub dla wyrażenia swojej ekspresji poprzez działania online.

Zarabianie pieniędzy - wiele odpowiedzi odnosi się do zwiększenia zarobków poprzez budowanie marki osobistej, co może prowadzić do lepszych możliwości finansowych i sprzedaży usług czy produktów.

Rozwój osobisty i zawodowy - dla niektórych respondentów budowanie marki osobistej jest środkiem do rozwoju osobistego, zdobycia nowych umiejętności, oraz zwiększenia szansy na sukces w karierze zawodowej.

Promocja w środowisku pracy - w kontekście pracy i kariery, marka osobista może pomóc w zdobyciu doświadczenia, pozyskaniu nowych klientów, a także w podnoszeniu swojej pozycji w branży.

Wnioski te ukazują, że motywacje do budowy marki osobistej są zróżnicowane i zależą od indywidualnych celów, wartości oraz aspiracji każdej osoby. Dla niektórych jest to narzędzie do osiągnięcia sukcesu biznesowego, podczas gdy dla innych jest to środek do wyrażenia siebie, spełnienia marzeń czy wprowadzenia pozytywnych zmian w społeczeństwie.

Wnioski i rekomendacje

W analizie procesu budowania marki osobistej w mediach społecznościowych przez przedstawicieli pokolenia Z można wyróżnić kilka istotnych aspektów. Po pierwsze, należy zauważyć, że ta grupa wiekowa wykazuje wyjątkowe cechy, takie jak zrównoważony stosunek do prywatności, silna potrzeba autentyczności oraz rozwinięte umiejętności obsługi różnorodnych platform online. Wnioski płynące z analizy tej dynamiki mogą dostarczyć istotnych wskazówek dla skutecznej strategii budowania marki osobistej w tej grupie docelowej.

Jednym z kluczowych wniosków jest konieczność uwzględnienia autentyczności jako fundamentu budowania marki osobistej wśród osób z pokolenia Z. Badania wskazują, że ta grupa ceni rzetelność i autentyczność bardziej niż perfekcyjne obrazy czy sztuczne narracje. W związku z tym, influencerzy i osobistości publiczne z tej grupy powinny skupić się na prezentowaniu siebie w sposób autentyczny i transparentny, co sprzyja budowaniu zaufania wśród ich obserwatorów.

Kolejnym ważnym aspektem jest świadomość prywatności. Osoby z pokolenia Z są bardziej ostrożne niż ich poprzednicy, co do dzielenia się swoim życiem online. W związku z tym, budując markę osobistą, konieczne jest szanowanie granic prywatności i unikanie naruszania intymności. Rekomenduje się dbałość o etykę w korzystaniu z prywatnych informacji oraz skupienie się na treściach, które są wartościowe i zgodne z interesami grupy docelowej.

Dodatkowo, analiza pokazuje, że różnorodność platform ma kluczowe znaczenie dla skutecznej strategii marketingowej. Osoby z pokolenia Z korzystają z różnych mediów społecznościowych, a zatem warto dostosować przekaz do specyfiki każdej z tych platform. Rekomenduje się elastyczność w dostosowywaniu treści do formatów specyficznych dla poszczególnych mediów społecznościowych, co zwiększy zasięg i efektywność działań.

Proces budowania marki osobistej w mediach społecznościowych przez osoby z pokolenia Z wymaga głębokiego zrozumienia ich wartości, oczekiwań i zachowań online. Kluczowym elementem jest autentyczność, szacunek dla prywatności oraz elastyczność w dostosowywaniu treści do różnorodnych platform. Skuteczna strategia powinna uwzględniać te aspekty, co pozwoli osiągnąć pozytywne rezultaty w budowaniu marki wśród tej dynamicznej grupy społecznej.

Bibliografia

<https://sciendo.com/de/article/10.25019/mdke/7.2.07> <https://www.communication-generation.com/how-to-build-a-personal-brand-that-connects-with-gen-alpha-and-gen-z-discover-your-archetype/> <https://www.forbesindia.com/article/lifes/how-members-of-gen-z-are-honing-their-personal-brand-for-success-in-the-job-market/83819/1> <https://phys.org/news/2023-03-online-personal-brands-key-job.html> <https://ideas.repec.org/a/nup/jrmdke/v7y2019i2257-268.html> https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2181&context=scripps_theses <https://medium.com/ama-marketing-news/5-personal-branding-tips-for-generation-z-d081d15d3753> <https://morethandigital.info/en/personal-branding-of-the-generations-4-astonishing-insights-into-social-media-use/> <https://www.uea.ac.uk/about/news/article/online-personal-brands-key-to-job-success-for-gen-z> <https://jeb.ueb.edu.vn/index.php/jeb/article/view/195> <https://hrmasia.com/gen-z-jobseekers-optimize-online-personal-brands-to-boost-employability/> <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2019/03/31/how-gen-zers-are-revolutionizing-corporate-branding/?sh=24f91354297d> https://executive.brandfull.pl/?gclid=EAlaIQobChMI6K0zN3hgwMV1zsGAB2YoASZEAMYASAAEgJHr_D_BwE <https://abmatic.ai/blog/role-of-personal-branding-in-lead-generation> <https://mysignature.io/blog/strong-personal-brand-for-lead-generation/> <https://hbr.org/2022/09/how-to-build-your-personal-brand-at-work> <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Pokolenie-Z-postrachem-pracodawcow-8541670.html> <https://www.bluerank.com/blog/tiktok-dlaczego-stal-sie-glosem-mlodego-pokolenia-jak-marki-moga-skorzystac-na-fenomenie-i-popularnosci-tiktoka/#k3> <https://www.forbes.com/sites/edwardsegal/2023/05/24/how-gen-zs-impact-on-the-workplace-continues-to-grow/> <https://wellbeingpolska.pl/pokolenie-z-czym-jest-i-jak-zmienia-tradycyjny-model-biznesowy/> https://eures.europa.eu/millennials-and-gen-z-workplace-similarities-and-differences-2023-03-02_pl <https://g.pl/news/7,187450,29753013,miesieczne-zarobki-na-instagramie-to-kosmos-na-konta-niektorych.html>

<https://fashionbiznes.pl/najlepiej-wyceniane-nazwiska-w-polsce-ranking-najcenniejszych-kobietych-marek-osobistych-forbes-2023/>

<https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/marka-osobista/>

<https://www.linkedin.com/pulse/power-personal-branding-business-professional-growth-sunil-solanki/>

<https://www.codeinwp.com/blog/personal-brand/#gref>