

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie


Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości Instytut Zarządzania

Kierunek: Marketing i Komunikacja Rynkowa

Specjalność: E-Marketing



Michał Gzyl

Nr albumu: 

**Budowanie marki personalnej w serwisie LinkedIn,
a rozwój i sukces zawodowy**

Praca licencjacka

Promotor

dr hab. Katarzyna Sanak-Kosmowska, prof. UEK

Kraków 2023

Spis treści

Wstęp	4
Rozdział 1. Rozwój i sukces zawodowy pracownika	7
1.1. Definicje	7
1.1.1. Definicje ogólne rozwoju	7
1.1.2. Definicja rozwoju zawodowego	7
1.1.3. Źródła potrzeby rozwoju zawodowego	11
1.2. Możliwości rozwoju zawodowego	12
1.2.1. Ścieżka kariery zawodowej	12
1.3. Awans pionowy i awans poziomy	14
1.3.1. Wzrost wynagrodzenia	14
1.3.2. Zmiana pracy	15
1.3.3. Przeszkody w rozwoju zawodowym	16
1.4. Determinanty sukcesu zawodowego	16
Rozdział 2. Marka personalna w serwisie LinkedIn	18
2.1. Definicja marki personalnej.....	18
2.2. Charakterystyka serwisu społecznościowego LinkedIn	19
2.3. Najważniejsze elementy i funkcjonalności serwisu LinkedIn.....	20
2.3.1. Profil użytkownika	20
2.3.2. Publikacje	23
2.3.3. Praca	25
2.3.4. Sieć kontaktów	25
2.3.5. Narzędzia analityczne	26
2.4. Wykorzystanie funkcji serwisu LinkedIn w celu kreowania marki personalnej.....	27
2.4.1. Marka personalna w serwisie LinkedIn, a rozwój zawodowy.....	28
Rozdział 3. Badanie postaw pracowników branży motoryzacyjnej wobec marki personalnej w serwisie LinkedIn, w celach rozwoju zawodowego.....	30

3.1.	Metodyka badań	30
3.1.1.	Cele, problemy badawcze, hipotezy	30
3.2.	Opis zastosowanej metody badawczej	32
3.3.	Charakterystyka osób badanych	33
3.4.	Wyniki badań własnych.....	37
3.4.1.	Charakterystyka aktywności w serwisie LinkedIn	37
3.4.2.	Definicje sukcesu zawodowego.....	38
3.4.3.	Badanie postaw respondentów wobec rozwoju zawodowego i aktywności na LinkedIn.....	40
3.4.4.	Badanie postaw respondentów wobec teoretycznego scenariusza rekrutacyjnego	43
3.5.	Wnioski z badań	46
	Zakończenie.....	48
	Bibliografia.....	50
	Spis tabel.....	53
	Spis rysunków	53
	Załącznik 1 – kwestionariusz badawczy	53

Wstęp

Abraham Maslow w swojej teorii hierarchii potrzeb jako jedną z najważniejszych do zaspokojenia podaje potrzebę samorealizacji (Maslow, 2006, s. 71). Samospełnienie jest jednym ze źródeł chęci rozwoju i osiągnięcia sukcesu zawodowego na który składa się wiele czynników. Celem tej pracy jest odnalezienie związku pomiędzy możliwościami rozwoju kariery zawodowej, a wykorzystaniem marketingowego procesu kreowania marki osobistej w serwisie społecznościowym LinkedIn. Przy założeniu, że serwis ten będący integralną częścią szeroko pojętych Mediów społecznościowych pozwala, na efektywną autoprezentację i co ważne jest dostępny dla każdego.

Głównym celem pracy jest zbadanie na czym polega rozwój zawodowy i czy stworzenie i aktywne zarządzanie marką personalną może w znaczący sposób przyczynić się do dynamizacji tego rozwoju. Aby lepiej zrozumieć te zagadnienia sformułowano szczegółowe cele i problemy badawcze:

- zdefiniowanie pojęcia „rozwój zawodowy”, pogłębienie wiedzy nt. pojęcia,
- zdefiniowanie pojęcia „marka personalna”, pogłębienie wiedzy nt. pojęcia,
- zdefiniowanie możliwości rozwoju kariery zawodowej w przedsiębiorstwie korporacyjnym (awans pionowy, awans poziomy), oraz określenie determinant rozwoju zawodowego,
- scharakteryzowanie serwisu LinkedIn i możliwości wykorzystania serwisu i jego funkcji w celach rozwoju zawodowego,
- scharakteryzowanie dynamiki rozwoju kariery w przedsiębiorstwie korporacyjnym
- zaproponowanie działań i sformułowanie strategii komunikacyjnej w serwisie LinkedIn,
- scharakteryzowanie strategii komunikacji marki personalnej w serwisie LinkedIn
- przeprowadzenie badania wśród europejskich pracowników branży samochodowej dotyczącego sposobów użytkowania serwisu LinkedIn, ich postaw wobec marki personalnej i postrzegania innych użytkowników i potencjalnych kandydatów.

Praca podzielona jest na 2 rozdziały omawiające zagadnienia teoretyczne oraz 1 rozdział przedstawiający badanie własne mające pomóc w odpowiedzi na sformułowane problemy badawcze:

1. Jakie są determinanty sukcesu zawodowego pracownika?
2. Jakie działania można podjąć w serwisie LinkedIn w ramach budowania marki personalnej?
3. Czy budowanie marki personalnej w serwisie LinkedIn może być traktowane jako metoda poszukiwania pracy?
4. Jak użytkownicy postrzegają aktywne działania na rzecz budowania marki osobistej w celu poszukiwania pracy w serwisie LinkedIn?
5. Jak budowanie marki personalnej w serwisie LinkedIn może wpłynąć na rozwój kariery zawodowej?

Pierwszy rozdział pracy ma na celu zdefiniowanie pojęcia rozwoju, określenia przyczyn i możliwości rozwoju kariery, a także określenia czym charakteryzuje się sukces w sferze zawodowej. Rozdział drugi skupia się na marce personalnej, procesie jej kreowania w serwisie społecznościowym LinkedIn, oraz określeniu jak ten proces może przełożyć się na rozwój zawodowy. W rozdziale trzecim przedstawione jest badanie własne autora, przeprowadzone na próbie użytkowników serwisu LinkedIn, z wykorzystaniem metody ankietowej. Badanie ma na celu określenie postaw respondentów wobec aktywności w serwisie LinkedIn i powiązanie ich z możliwościami rozwoju zawodowego. Wyniki badania posłużą do zweryfikowania następujących hipotez badawczych:

H1. 60% badanych aktywnie korzysta z serwisu LinkedIn więcej niż 2 razy tygodniowo.

H2. Respondenci za sukces zawodowy najczęściej uznają zdobycie awansu/lepszej pracy, doświadczenia zawodowego i poczucia samorealizacji.

H3. Ponad połowa osób (>50%) biorących udział w badaniu, aktywnie publikuje w serwisie LinkedIn i uważa, że działania w zakresie marki personalnej sprzyjają rozwojowi ich kariery zawodowej.

H4. 75% osób, którym powierzono zadanie rekrutacji nowego pracownika, pozytywnie odbierają kandydatów, którzy aktywnie prowadzą działania w zakresie marki personalnej w serwisie LinkedIn.

H5. Połowa (50%) badanych uważa, że rozbudowany profil oraz aktywna komunikacja w ramach marki personalnej w serwisie LinkedIn zwiększa atrakcyjność kandydata do pracy.

Niniejsza praca dyplomowa została przygotowana w oparciu o literaturę z zakresu zarządzania, w szczególności z obszaru marketingu i zarządzania zasobami ludzkimi: podręczniki, publikacje naukowe, artykuły z czasopism naukowych, oraz źródła internetowe. Analiza wybranej literatury oraz przeprowadzenie badania ilościowego pozwoliło na weryfikację sformułowanych hipotez badawczych oraz odpowiedzi na zidentyfikowane problemy badawcze.

Rozdział 1

Rozwój i sukces zawodowy pracownika

1.1. Definicje

1.1.1. Definicje ogólne rozwoju

Koncepcja rozwoju człowieka jest przedmiotem badań filozofów i psychologów od stuleci – pierwsze zapiski na temat rozwoju powstawały w wiekach średnich, a pierwsze naukowe badania prowadzono na przełomie wieków XIX i XX. Prace takich badaczy jak Darwin, Freud czy Jung, wspominając jedynie o kilku, pozwoliły na usystematyzowanie znanej wówczas wiedzy i wyodrębnienie dziedziny psychologii rozwoju człowieka jako subdyscypliny psychologii. Dzięki ich dokonaniom, możemy zdefiniować rozwój jako zmiany i wzrost czynności, funkcji i procesów życiowych oraz psychicznych występujące przez cały okres życia człowieka (Trempała, 2011, s. 28). Koncepcję rozwoju można ująć przez pryzmat wskaźników ilościowych, takich jak nabywanie wiedzy, umiejętności i doświadczeń co może prowadzić do prostego opisu tego procesu: pojawienie się i wzrost tychże właściwości wskaże na rozwój, ich brak na stabilizację, a zmniejszenie na regres. Patrząc jednak przez pryzmat ujęcia jakościowego, rozwój nie jest pojęciem ani jednorodnym, ani uniwersalnym, gdyż jak zauważa A. Bańka „każda jednostka ludzka rozwija się inaczej, żyje w takim samym, a jednocześnie innym świecie oraz ma w pewnym sensie niepowtarzalne ścieżki dochodzenia do satysfakcjonujących ją celów” (Bańka, 2016, s. 61). Pojęcie rozwoju można połączyć z różnymi sferami życia człowieka: fizyczną, emocjonalną, społeczno-moralną, poznawczą czy personalną (osobistą), duchową, a także zawodową. W tym rozdziale pogłębione zostanie zagadnienie rozwoju zawodowego i jego znaczenie w życiu człowieka.

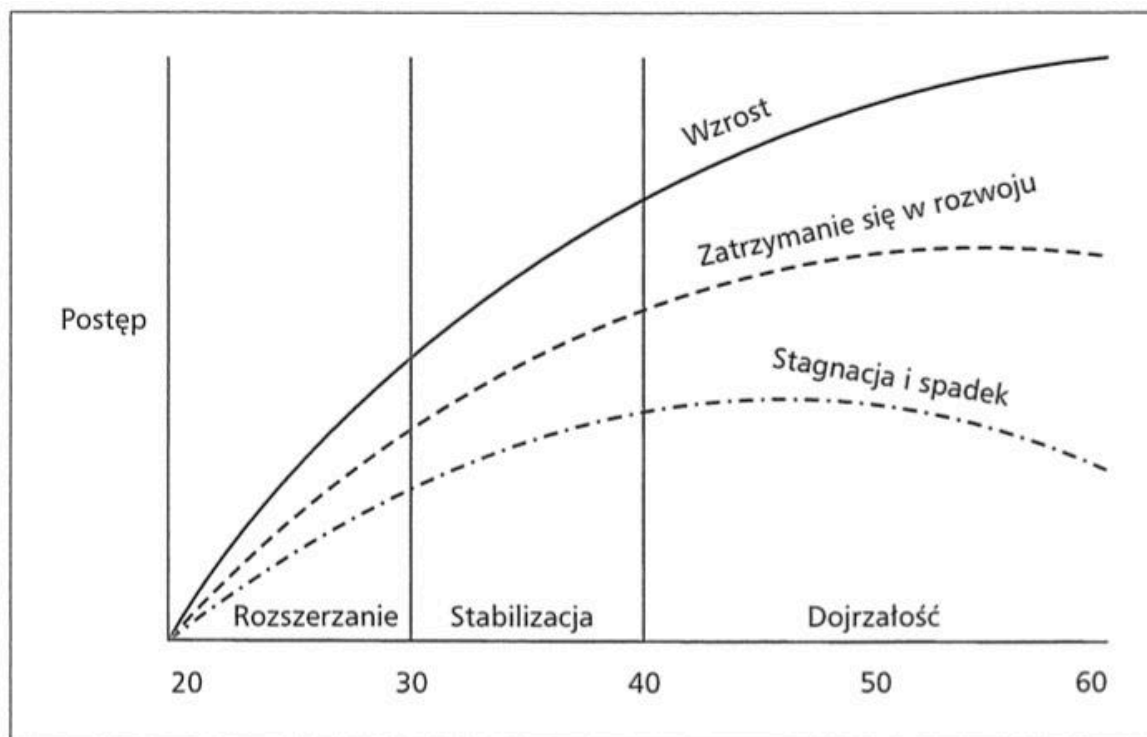
1.1.2. Definicja rozwoju zawodowego

Rozwój zawodowy jest częścią szerszego pojęcia jakim jest rozwój osobisty, który jest ogólnym działaniem człowieka mającym na celu dążenie do samodoskonalenia poprzez podejmowanie określonych akcji wartościowych dla niego. Nawiązując do ogólnego pojęcia

rozwoju nakreślonego wcześniej, rozwój zawodowy można opisać jako następujące po sobie działania, świadome bądź nieświadome, podejmowane przez jednostkę mające na celu przyrost umiejętności, wiedzy i cech kluczowych w strefie zawodowej w celu odniesienia zamierzonego celu, którym mogą być np. większe zarobki, zmiana pracy, odniesienie sukcesu zawodowego czy zaspokojenie potrzeby samorealizacji. Z uwagi, że każdy człowiek rozwija się w odmienny sposób, jak również ceni różne wartości i obiera inne cele życiowe, pojęcie rozwoju zawodowego należy interpretować w sposób unikalny i zindywidualizowany. W zależności od danej jednostki, motywacje, cele rozwoju mogą być skrajnie różne, a sam proces może przyjmować postać o mniejszej lub większej złożoności. Próbę usystematyzowania teorii rozwoju zawodowego podjął się D. Super, opisując go jako trwający całe życie proces, podzielony na siedem etapów: krystalizacji, specyfikacji, implementacji, stabilizacji, konsolidacji, schyłkowy oraz emeryturę (Super, 1953, za: Trempała 2011, s. 297). Spośród wyszczególnionych najbardziej kluczowe w kontekście rozwoju zawodowego są następujące etapy:

1. Etap implementacji – objawiający się w okresie wczesnej dorosłości i przypada na moment zakończenia formalnej edukacji i pierwsze kroki w aktywności zawodowej.
2. Etap stabilizacji – faza, w której człowiek może skupić się na realizacji ambicji.
3. Etap konsolidacji – polegająca na próbie utrzymania i umocnienia wypracowanej pozycji.
4. Etap schyłkowy – ostatnia faza aktywności zawodowej polegająca na sukcesywnym zmniejszaniu udziału w aktywnościach zawodowych.

W podobny sposób rozwój ilustruje M. Armstrong, dzieląc jednak proces na trzy etapy (rysunek 1). W etapie pierwszym, czyli w początkowym stadium kariery, czyli „Rozszerzaniu” człowiek nabywa niezbędne kompetencje, takie jak wykształcenie i umiejętności, jak również dokonuje samopoznania zawodowego określając swoje zdolności i aspiracje. Faza stabilizacji następuje, gdy nabyte kompetencje są wykorzystywane, a zdolności i aspiracje ulegają potwierdzeniu lub modyfikacji. „Dojrzałość” to etap, w którym krzywa wzrostu się stabilizuje zbliżając się do założonych celów i dążeń zawodowych. Na wykresie zaznaczono również krzywe określające brak rozwoju lub wręcz regres kariery.



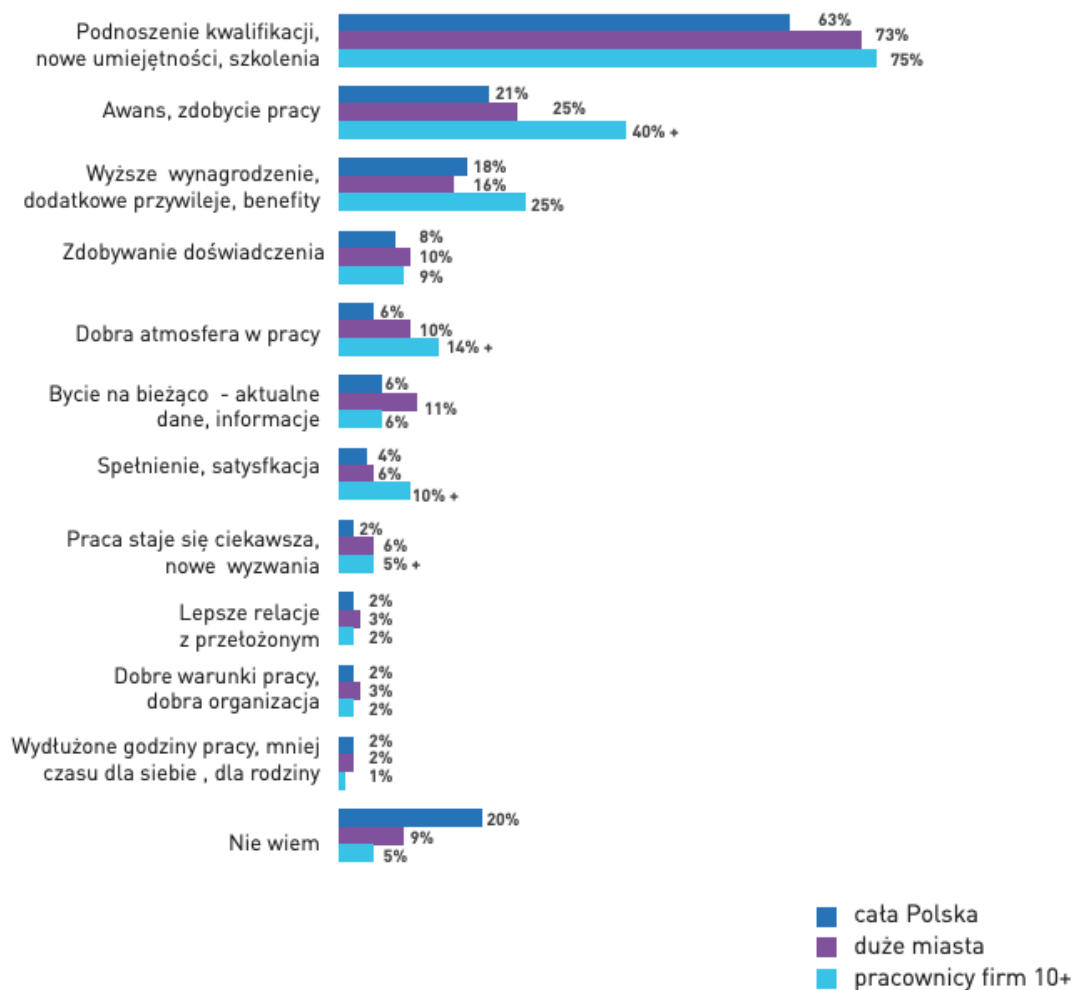
Rysunek 1. Krzywa rozwoju kariery

Źródło: *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Armstrong, 2010, s. 483.

Wspomniane definicje opisują rozwój zawodowy jako długotrwały proces w życiu człowieka, podzielony na etapy o odmiennej charakterystyce. W odmienny sposób postrzegany jest rozwój zawodowy przez samych pracowników. Według badania przygotowanego przez Benefit Systems (rysunek 2), badani respondenci wskazywali, że rozwój zawodowy oznacza dla nich przede wszystkim podnoszenie kwalifikacji oraz pozyskiwanie nowych umiejętności (średnio 63%), kolejno awans i zdobycie nowej pracy (średnio 21% respondentów) a także lepsze zarobki i dodatkowe korzyści materialne (18% badanych). Najczęściej wskazane aspekty pozwalają sformułować definicję o znaczeniu przyczynowo – skutkowym, gdzie rozwój zawodowy następuje poprzez rozwój kompetencji i zdobywanie wymaganego doświadczenia co skutkuje awansem, zdobyciem pracy oraz korzyściami materialnymi.

Pojęciem tożsamym i bliskoznacznym rozwojowi zawodowemu jest kariera, definiowana przez Słownik Języka Polskiego PWN jako „zdobywanie coraz wyższej pozycji w jakimś zawodzie lub w jakiejś dziedzinie”, „sukces odniesiony w tym zawodzie lub w tej

dziedzinie” a także „przebieg czyjejś pracy zawodowej w ciągu całego życia”. Wymienione definicje kariery zawierają w sobie różne podejścia do próby zdefiniowania rozwoju zawodowego i zwięźle je podsumowują.



Rysunek 2. Rozwój zawodowy – definicje

Źródło: *Polacy a rozwój. Raport o podejściu do rozwoju osobistego i zawodowego różnych pokoleń Polaków*, Raport Benefit Systems SA, 2015, s. 9.

Temat rozwoju zawodowego oraz osobistego jest niezwykle aktualny i został spopularyzowany przez wielką liczbę publikacji, książek, blogów internetowych, gdzie prezentowane porady i wskazówki mają pomóc odbiorcy w odniesieniu sukcesu w życiu zawodowym czy osobistym. Niestety, znacząca część publikacji nie ma charakteru naukowego i nie opiera się na ustaleniach psychologii rozwoju człowieka czy w metodach zarządzania zasobami ludzkimi.

1.1.3. Źródła potrzeby rozwoju zawodowego

Za źródła potrzeby rozwoju zawodowego podawane są pobudki i motywacje, które skłaniają człowieka do podejmowania trudu rozwijania swoich umiejętności. Mogą to być czynniki materialne, tak jak zarobki, jak również czynniki o charakterze niematerialnym, takie jak potrzeby szacunku, uznania czy samorealizacji. D. Super podaje aktywizację wewnętrzną (motywację) człowieka jako siłę sprawczą tempa i sposobu rozwoju zawodowego, wskazując na istnienie wrodzonej motywacji stojącej za rozwojem (Super, 1953, za: Pujer, 2017, s.10).

Wpisuje się to w teorię hierarchii potrzeb A. Masłowa, który podaje potrzebę samorealizacji, samospelnienia, jako najwyższą potrzebę człowieka, która pojawia się po zaspokojeniu innych potrzeb niższego rzędu. Według Masłowa, występowanie u jednostki tendencji do realizowania swojego potencjału poprzez ustawiczny rozwój jest przejawem dążenia do zaspokojenia właśnie potrzeby samorealizacji (Masłow, 2006, s. 71). Świadomość potrzeby rozwoju jest uniwersalna i powszechnie zauważalna przez pracowników. Według badania przeprowadzonego na grupie 5200 aktywnych zawodowo osób przez firmę Hays Poland, zajmującym się pośrednictwem w rekrutacji specjalistycznej, 42% badanych dostrzeża brak możliwości rozwoju zawodowego w przedsiębiorstwie i wskazuje go jako główną przyczynę rozważań nad zmianą pracy, aby móc dalej się rozwijać – częściej wskazywano jedynie niesatysfakcjonujące wynagrodzenie (65% badanych).

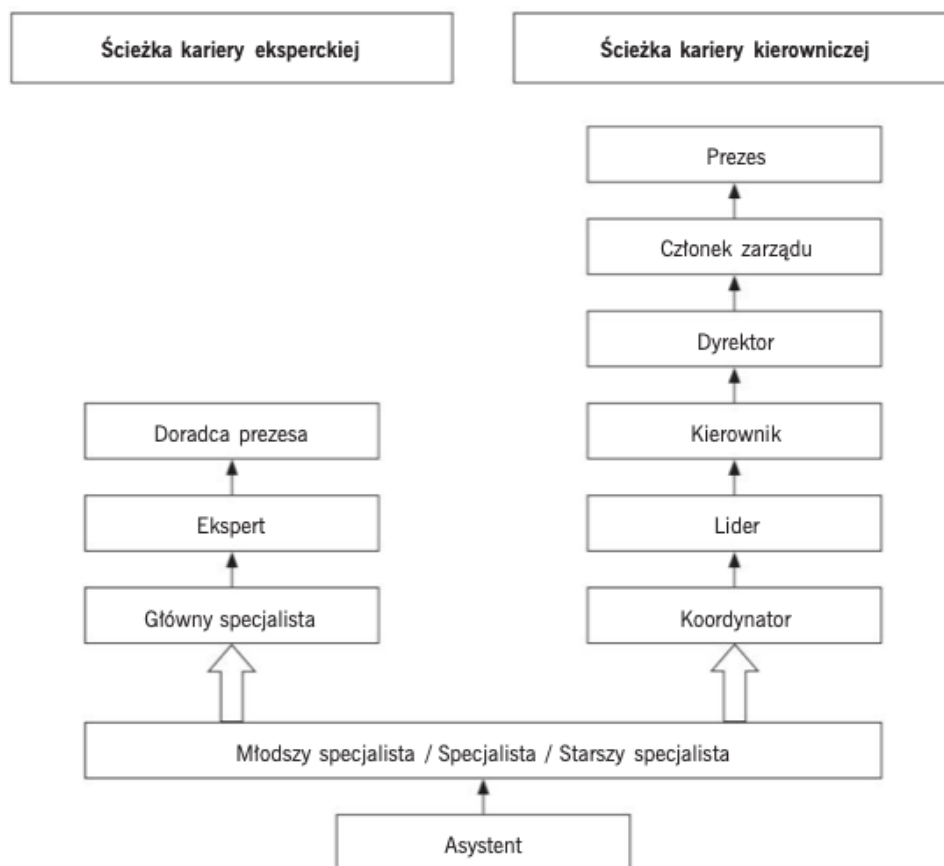
Rozwój zawodowy w świadomości pracowników jest ścieżką lub schematem, który prowadzi do jasno określonego lub nieprecyzyjnie określonego celu, znanego pod pojęciem „sukcesu zawodowego” (Lenart, 2017, s. 18). Podobnie jak sam rozwój, sukces zawodowy można „rozumieć jako proces postrzegania i akceptacji własnej aktywności zawodowej” (Kupczyk, 2009 za: Lenart, 2017, s.118).

1.2. Możliwości rozwoju zawodowego

1.2.1. Ścieżka kariery zawodowej

Jak wspomniano w poprzednim podrozdziale, definicja rozwoju zawodowego oraz sukcesu zawodowego jest z założenia heterogenna, zróżnicowana, oznaczająca dla każdej jednostki coś innego, niemniej znaczącego. Podobnie zróżnicowany jest aspekt ścieżki rozwoju zawodowego – będzie on odmienny w przypadku różnych jednostek, jak również sektorów gospodarki, struktury i wielkości organizacji, jej zasad i stosowanych praktyk. Ścieżka rozwoju zawodowego bądź kariery jest to znany i zaakceptowany przez pracowników schemat zmian ról i stanowisk w organizacji, spójny z jej celami (Oczkowska, 2019, s. 269). Podstawowym wyszczególnieniem jest ścieżka kariery kierowniczej i eksperckiej. Pracownik ze szczebla specjalistycznego może podążać jedną z tych ścieżek, specjalizując się w coraz to do węższych zagadnieniach (ekspercka), lub obejmując stanowiska kierownicze, odchodząc od zagadnień merytorycznych na rzecz zarządzania zespołami podległych pracowników (rysunek 3). Oczywiście, należy wziąć również pod uwagę możliwości zaburzenia tej ścieżki, poprzez awanse poziome czy zmianę pracy lub branży przez pracownika.

W celu materializacji ścieżki kariery wprowadza się element zarządzania karierą, który jest procesem planowania i zarządzania jej następstwami (Armstrong, 2010). Zarządzanie karierą przez pracownika, jak i przez przedsiębiorstwo go zatrudniające, pozwala na określenie możliwości rozwoju zawodowego tego pierwszego (również w perspektywie uzyskania korzyści przez przedsiębiorstwo). Z poziomu przedsiębiorstwa jest to osiąganę poprzez zapewnianie pracownikom o pożądanym cechach i kompetencjach odpowiedniego wsparcia oraz motywowania do wykorzystania tychże predyspozycji do podążania ścieżką rozwoju kariery odpowiadającą ich zdolnościom i umiejętnościom. Z punktu widzenia pracownika jest to samodzielne działanie wykorzystujące odkryte talenty i uzyskane kompetencje do osiągnięcia zamierzonych celów. Ta dychotomia wynika z różnych celów, przyświecających zarówno pracownikowi jak i przedsiębiorstwu (rysunek 4).



Rysunek 3. Eksperska i kierownicza ścieżka kariery

Źródło: *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, red. Oczkowska 2019, s.269.

Tabela 1. Dychotomia celów rozwoju pracowników – poziom jednostki i organizacji

Cele rozwoju pracowników	
Poziom jednostki (pracownika)	Poziom organizacji
<ul style="list-style-type: none"> • nabywanie, uzupełnianie i wzbogacenie wiedzy pracowników • nabywanie lub doskonalenie ich umiejętności • kształtowanie i zmiana postaw, w tym kształtowanie motywacji oraz pewnych cech osobowych • dbałość o kondycję psychofizyczną • zaspokojenie potrzeby samorealizacji 	<ul style="list-style-type: none"> • realizacja wyznaczonych dla pracowników celów biznesowych • osiągnięcie na rynku przewagi konkurencyjnej • minimalizowanie kosztów fluktuacji pracowników • pozytywny wizerunek organizacji na rynku pracy

Źródło: *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. Dolot, 2019, s. 220.

Z porównania na rysunku 4. wynika, że planowanie i realizacja rozwoju zawodowego pracownika sprzyja zarówno jednostce, jak i organizacji, zaspokajając potrzeby obydwu.

1.3. Awans pionowy i awans poziomy

Jako jeden z najczęściej przywoływanych czynników motywujących rozwój zawodowy jest możliwość awansu w strukturze przedsiębiorstwa. Literatura zarządzania zasobami ludzkimi rozróżnia podstawowe formy awansu: pionowy oraz poziomy:

1. Awans pionowy oznacza przesunięcie pracownika ze stanowiska niższego na wyższe w wyniku rekrutacji wewnętrznej i w przypadku powstania wakatów na danym stanowisku.
2. Awans poziomy oznacza przesunięcie pracownika w ramach tego samego szczebla organizacji (np. na podobne stanowisko, w innym dziale).

Inne formy awansu to awans dośrodkowy (relokacja pracowników z oddziału do centrali przedsiębiorstwa) oraz odśrodkowy (relokacja pracowników z centrali przedsiębiorstwa do oddziału). Według przytaczanego wcześniej badania Benefit Systems SA, awans jest często utożsamiany z samym rozwojem zawodowym, wskazanym przez 21% badanych respondentów. W raporcie płacowym z 2022 roku firmy Hays Poland badani pracodawcy wskazali, że możliwość awansu i dostępna ścieżka kariery jest jednym z najważniejszych czynników pozapłacowych wspomagających w pozyskiwaniu pracowników (Hays Poland, 2022).

1.3.1. Wzrost wynagrodzenia

Kolejnym, istotnym elementem motywującym do rozwoju zawodowego jest wynagradzanie pracowników. Literatura przedmiotu rozróżnia 5 rodzajów wynagrodzeń (red. Oczkowska, 2019, s.282):

- materialne:
 - pieniężne, takie jak wynagrodzenie zasadnicze, podwyżka, bonusy i nagrody uznaniowe,
 - niepieniężne, jak np. akcje, samochód i telefon służbowy do użytku prywatnego,

- polityczne: jak władza, odpowiedzialność, kontrola i kontakt z najbliższym otoczeniem,
- techniczne: pomiar efektów, warunki pracy, praca zespołowa i projektowa,
- społeczno-psychologiczne: status, uznanie, work-life balance, samodzielność, zaufanie do pracownika,
- związane z możliwościami samorealizacji: ułatwienie i umożliwienie rozwoju zawodowego i personalnego.

W badaniu samooceny sukcesu zawodowego przeprowadzonym przez prof. Lenart, najwięcej, bo aż 27% badanych wskazało podwyżkę jako największe osiągnięcie zawodowe (Lenart, 2017, s. 124). Respondenci badania Benefit Systems SA wskazują zarobki jako najważniejszy aspekt pracy zawodowej (Raport Benefit Systems SA, 2015, s. 8)

1.3.2. Zmiana pracy

W przypadku gdy praca nie dostarcza możliwości rozwoju zawodowego lub przedsiębiorstwo nie motywuje do podążania wytyczoną ścieżką kariery, pracownik może rozważyć zmianę pracy. Zmiana może wystąpić w danej branży czy sektorze w której pracownik pracował do tej i pory, lub może być próbą zmiany branży. Może to wynikać z odkrytej sprzeczności i braku kompatybilności dotychczasowej pracy z talentami i kompetencjami pracownika. Raport płacowy Hays Poland informuje, że aż 77% badanych pracowników rozważa zmianę pracy, z czego 43% chce tego dokonać przed końcem 2022 roku. Za najważniejsze powody rozważania zmiany pracy podawane są: nieadekwatne wynagrodzenie, brak możliwości rozwoju zawodowego oraz charakter wykonywanej pracy (Hays Poland, 2022). W przypadku decyzji o zmianie pracy, następuje poszukiwanie nowej, które może być prowadzone aktywnie i pasywnie (LinkedIn, 2013):

- aktywne poszukiwanie pracy – sprowadza się do szeroko zakrojonych działań mających na celu dotarcie do potencjalnych kandydatów z prezentacją naszego dorobku zawodowego (najczęściej poprzez dotarcie do potencjalnego pracodawcy i prezentację Curriculum Vitae, jak również udział w targach pracy czy dniach otwartych),
- pasywne poszukiwanie pracy – to podjęte jednorazowo działanie, jak np. zamieszczenie ogłoszenia typu „szukam pracy”, które ma doprowadzić do kontaktu z propozycją pracy ze strony pracodawcy, lub brak jakichkolwiek działania w celu

podjęcia pracy. Przykładowo, taki kandydat nie poszukuje pracy, ale może rozważać jej zmianę, przez co będzie otwarty na propozycję zatrudnienia.

1.3.3. Przeszkody w rozwoju zawodowym

Za stagnacją rozwoju kariery mogą stać różne czynniki. Artykuł ze strony internetowej firmy HRK zajmującej się doradztwem personalnym wskazuje na następujące zmienne (HRK S.A.,2021):

- niska samoocena,
- brak motywacji,
- strach przed porażką,
- rutyna,
- brak możliwości rozwoju,
- natłok obowiązków.

Wymienione czynniki można podzielić na dwie grupy: spowodowane przez pracownika (brak wewnętrznej motywacji, brak potrzeby samorealizacji, niska pewność siebie), oraz spowodowane przez pracodawcę (brak zarządzania rozwojem zawodowym).

Podsumowując, możliwości rozwoju zawodowego, są uzależnione zarówno od pracownika i jego chęci do podążania ścieżką kariery, motywacji do rozwoju, jak i również od pracodawcy, który musi stworzyć warunki do rozwoju, a także zaimplementować system motywacyjny i system wsparcia dla pracownika chcącego rozwijać się zawodowo.

1.4. Determinanty sukcesu zawodowego

Kolejnym ważnym pojęciem, wykorzystywanym w literaturze dotyczącej rozwoju zawodowego jest sukces zawodowy. Podobnie jak w przypadku rozwoju czy kariery, sukces jest opisywany jako proces postrzegania i akceptacji własnej aktywności zawodowej, wyznaczane przez obiektywne oraz subiektywne determinanty, które po warunkiem spełnienia może zostać uznany za sukces na polu zawodowym (Kupczyk 2009, za: Lenart, 2017, s.121). Sukces zawodowy można określić jako wynik procesu rozwoju zawodowego. Tutaj warto wspomnieć, że pojęcie sukcesu jest, podobnie jak jego determinanty zarazem subiektywny i obiektywny. Według badania dotyczącego oblicza sukcesu przeprowadzanego przez prof. Lenart, respondenci wskazywali sukces jako zadowolenie z

pracy, spełnienie marzeń zawodowych, realizację założonych celów czy zapewnienie rodzinie wysokiego poziomu życia (Lenart, 2017, s. 125) Profesor Lenart w swojej publikacji na temat planowania kariery i wyznaczników sukcesu zawodowego wymienia następujące determinanty sukcesu (op.cit., s. 118):

- precyzja celu – jasne określenie celu sprzyja jego późniejszej realizacji i pozwoli obrać właściwy kierunek aktywizacji zawodowej,
- samopoznanie – zdolność zauważenia przez jednostkę swoich mocnych i słabych stron, które pozwoli na doskonalenie właściwych cech i kompetencji,
- kompetencje – są jednym z najważniejszych kryteriów ustalanych przez pracodawcę podczas rekrutacji. Rozpatrywane są zarówno kompetencje techniczne (twarde), jak i interpersonalne (miękkie),
- talent pracowniczy – zbiór cech pracownika, pozwalający na osiągnięcie wyjątkowych rezultatów w pracy zawodowej,
- inteligencja emocjonalna – w odróżnieniu od wskaźnika inteligencji ogólnej, cechy osobowości i umiejętność kontroli nad emocjami jest bardziej prominentna w przypadku rozwoju zawodowego. Autorka powołuje się na badania D. Golemana, które wykazały, że osoby o cechach takich jak np. inicjatywa, umiejętność kooperacji, zdolność adaptacji czy umiejętność perswazji częściej osiągały sukces w porównaniu do osób, które nie wykazywały tych cech,
- umiejętność komunikowania się – ułatwia kontakt interpersonalny, pozwala na wytworzenie więzi z innymi osobami oraz przekłada się na postrzeganie osoby jako otwartej i przyjaznej,
- autoprezentacja – umiejętność atrakcyjnego przedstawiania siebie pozwala na częściową kontrolę odbioru naszej osoby przez innych; w kontaktach zarówno zawodowych jak i osobistych pierwsze wrażenie może mieć kluczowe znaczenie,
- kreatywność – cecha osób twórczych, pozwala na kreowanie nowych idei, twórcze rozwiązywanie problemów w organizacji.

Wymienione determinanty wpływają na wynik rozwoju zawodowego jakim jest sukces zawodowy. Trzeba zauważyć, że nie na wszystkie czynniki człowiek może bezpośrednio i w łatwy sposób wpływać poprzez systematyczną pracę, większość jednak, można wpisać w proces zdobywania nowych umiejętności i nabywania cech jakim jest rozwój zawodowy.

Rozdział 2

Marka personalna w serwisie LinkedIn

2.1. Definicja marki personalnej

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (*AMA, American Marketing Association*) podaje ogólną definicję marki jako „nazwę, termin, znak, symbol, wzór albo inne cechy, które identyfikują dobra lub usługę sprzedawcy jako różne od konkurencji” (AMA, 2012). Ta ogólna definicja odnosi się przede wszystkim do przestrzeni komercyjnej, na której działają konkurujące ze sobą przedsiębiorstwa. Można ją również odnieść do sfery osobistej człowieka, gdzie:

- nazwa, termin – to dane personalne,
- znak, symbol, wzór – to wygląd zewnętrzny, prezencja, aparycja, a także reputacja, dobra lub usługi – to cechy, umiejętności i wiedza.

Wymienione elementy to również komponenty wizerunku osoby, czyli sposobu w jaki jest ona postrzegana i przedstawiana (PWN, 2023). Pojęciem bliskim wizerunkowi jest marka personalna – w literaturze naukowej brak jest precyzyjnej definicji marki personalnej, jednak z wykorzystaniem analogii elementów marki do elementów wizerunku, można wywieść tę definicję jako zbiór cech oraz charakterystyk zewnętrznych jak również cech charakteru człowieka, które pozwalają na odróżnienie go od pozostałych ludzi w danej przestrzeni. W swojej książce poświęconej kreowaniu marki osobistej na LinkedIn, Sandra Long definiuje markę personalną jako aktywne zarządzanie swoim wizerunkiem i definiowanie swoich unikatowych cech i wartości (Long, 2021, s. 25). Obecnie pojęcie marki personalnej wykorzystuje się przede wszystkim w kontekście mediów społecznościowych, gdzie ludzie otrzymują możliwość wypromowania i wyróżnienia siebie spośród innych, zarówno świadomie jak i nieświadomie. Świadome zarządzanie „promowaniem” swojej osoby w mediach społecznościowych (i nie tylko) poprzez właściwe kreowanie wizerunku i budowanie osobistej reputacji to inaczej budowanie marki personalnej (*ang. personal branding*). Pierwszy pomysł na budowanie marki personalnej w celu promowania własnej osoby pojawił się w literaturze w 1981 roku w książce o pozycjonowaniu w marketingu „Positioning: The Battle for Your Mind”, autorstwa Ala Ries

i Jacka Trout, gdzie autorzy zauważają, że skoro strategie pozycjonowania działają w promocji produktów, to czemu nie miałyby zadziałać przy promowaniu siebie samego (Ries, Trout, 2001, s. 85). Wraz ze wzrostem znaczenia Internetu i przestrzeni wirtualnej w codziennym życiu, wzrosło również znaczenie kreowania marki personalnej, w szczególności w sferze mediów społecznościowych. Proces budowania marki osobistej jest analogiczny do procesu kreowania marki firmowej, które składają się z następujących etapów (Kotler, Keller, 2017, s.263):

- zdefiniowania i ustanowienia pozycjonowania marki,
- planowania i wdrażania komunikacji marketingowej marki,
- mierzenia i interpretacji wyników marki,
- rozwijania i podtrzymywania wartości marki za pomocą jej pozycjonowania.

2.2. Charakterystyka serwisu społecznościowego LinkedIn

LinkedIn to serwis społecznościowy i portal rekrutacyjny skierowany do osób i przedsiębiorstw, umożliwiający zatrudnianie i nawiązywanie relacji zawodowo-biznesowych. Został założony w 2003 roku i zrzesza ponad 900 milionów użytkowników w ponad 200 krajach (LinkedIn, 2023b). Według definicji sformułowanej przez J.A. Obara i S. Wildmana, serwisy społecznościowe (SNS, ang. *Social Networking Service*) to witryny internetowe pozwalające na budowanie sieci społecznych poprzez nawiązywanie kontaktów z innymi użytkownikami (Obar, Wildman, 2015, s.745-750), jednak LinkedIn odróżnia się od innych tego typu serwisów biznesową tematyką treści i multimediów, możliwością wymiany zawodowych doświadczeń pomiędzy użytkownikami czy opcją oferowania i poszukiwania pracy. Serwis ten, umożliwia formalną i profesjonalną prezentację użytkownika przez pryzmat jego osiągnięć zawodowych, doświadczenia, wykształcenia i specjalistycznej wiedzy oraz pozwala na komunikowanie się z innymi użytkownikami serwisu tworząc branżową sieć kontaktów. Dzięki tej sieci, użytkownicy mogą znajdować potencjalnych klientów, branżowych ekspertów czy nawiązywać wirtualne znajomości, które pomagają w pozyskaniu nowej pracy (Desautels, 2008, s.103). Popularność serwisu z każdym rokiem wzrasta – według raportu „LinkedIn w Polsce i na świecie”, w 2022 roku liczba użytkowników globalnie wzrosła o 90 milionów nowych

użytkowników, w Polsce osiągając liczbę ponad 5,5 miliona aktywnych użytkowników – był to wzrost o 860 tys. w skali roku (Gamoń, 2023, s. 9).

2.3. Najważniejsze elementy i funkcjonalności serwisu LinkedIn

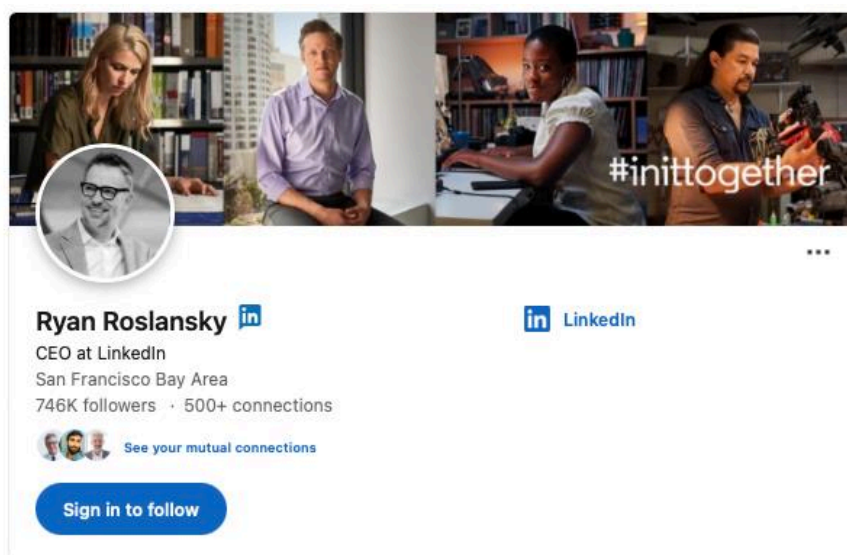
Zawodowy charakter serwisu LinkedIn wymaga niestandardowych dla innych serwisów społecznościowych rozwiązań i funkcjonalności, które pozwolą na profesjonalną interakcję i prezentację użytkowników.

2.3.1. Profil użytkownika

Podobnie jak w przypadku serwisu Facebook, LinkedIn pozwala użytkownikom na stworzenie osobistego profilu, podzielonego na sekcje. W odróżnieniu od funkcjonalności profilu w serwisie Facebook, profil LinkedIn, pełni funkcję prezentacji profesjonalnego wizerunku użytkownika, kluczowego dla kreacji marki personalnej, jak również spełnia rolę wirtualnego Curriculum Vitae (CV), dostępnego dla pracodawców i rekruterów obecnych w serwisie i poszukujących kandydatów do pracy. Podobnie jak CV, profil użytkownika to zwięzłe podsumowanie kompetencji, wykształcenia i doświadczenia zawodowego, które powinno podkreślać najważniejsze aspekty i umiejętności, które odróżniają nas od innych kandydatów konkurujących o to samo stanowisko pracy (Harvard, 2021). Jednak w odróżnieniu od CV, które jest dystrybuowane aktywnie (np. w odpowiedzi na ogłoszenie o pracę), profil na LinkedIn nie wymaga dystrybucji – działania w zakresie kreacji marki personalnej pozwalają na pozycjonowanie profilu użytkownika na podstawie kryteriów algorytmu serwisu. Przykładowo, jak najdokładniejsze wypełnienie poszczególnych sekcji informacjami, jest w zamian nagradzane oceną profilu – im wyższa ocena, tym algorytm pozycjonuje ten profil wyżej niż te które otrzymały niższą ocenę, co w efekcie skutkuje w częstszych odsłonach wyżej ocenionego profilu (LinkedIn, 2023c). Profil wyświetla się jako jedna ciągła strona, podzielona na podstawowe sekcje:

- nagłówek (zob. rys. 5) – podstawowe informacje o użytkowniku, takie jak imię i nazwisko, aktualne stanowisko i przedsiębiorstwo, w którym jest zatrudniony, ukończona szkoła oraz dane kontaktowe. W tej sekcji znajduje się również zdjęcie użytkownika i zdjęcie „w tle”,

- sekcja „O mnie” (zob. rys. 5) – krótki opis własny użytkownika, gdzie użytkownik może wymienić swoje doświadczenia, branżę lub umiejętności i osiągnięcia,
- sekcja „Aktywność” – część ukazującą ostatnią aktywność użytkownika: polubienia publikacji („polecenia”), komentarze i publikacje,
- sekcja „Doświadczenie” (zob. rys. 6) – lista zawierająca doświadczenie zawodowe, uszeregowane chronologicznie. Użytkownicy podają informacje na temat zatrudnienia, jak przedsiębiorstwo, stanowisko, okres wykonywania pracy oraz krótki opis uwzględniający zakres obowiązków,
- sekcja „Wykształcenie” – lista zawierająca informacje dotyczące ukończonych poziomów kształcenia, szkoły, kierunki, przedmioty,



About

As CEO of LinkedIn, I am passionate about connecting professionals around the world and empowering them to build meaningful careers. In my years with LinkedIn, I've been fortunate to work alongside talented and innovative colleagues, and together we have developed the world's leading professional networking platform. As we look to grow and evolve LinkedIn in the years to come, I'm excited to continue driving our vision of creating economic opportunity for every member of the global workforce.

Rysunek 4. Sekcja profilu LinkedIn Ryana Roslansky, prezesa LinkedIn, zawierająca podstawowe informacje na temat użytkownika.

Źródło: <https://www.linkedin.com/in/ryanroslansky> (dostęp: 30.08.2023).

Experience



LinkedIn

Full-time · 14 yrs 5 mos



Chief Executive Officer

Jun 2020 - Present · 3 yrs 4 mos
San Francisco Bay Area

Skills: Communication · Leadership



Chief Product Officer

May 2009 - Jun 2020 · 11 yrs 2 mos
San Francisco Bay Area

Skills: Online Advertising · Consumer Products

Products



LinkedIn Recruiter

Recruiting Software



LinkedIn Learning

Learning Experience Platforms (LXP)



LinkedIn Business Manager

Social Media Advertising Software

Show all 4 products →

Rysunek 5. Sekcja profilu LinkedIn Ryana Roslansky, prezesa LinkedIn, zawierająca doświadczenie zawodowe użytkownika.

Źródło: <https://www.linkedin.com/in/ryanroslansky> (dostęp: 30.08.2023).

- pozostałe dostępne sekcje wymieniają pozostałe istotne elementy takie jak władane języki, umiejętności czy ukończone szkolenia i certyfikaty.

Personalny profil użytkownika jest podstawowym elementem komunikacyjnym na LinkedIn, jednak zdecydowanie jest najbardziej kluczowy w realizacji procesu kreowania marki personalnej. Odpowiednio przygotowany profil pozwoli na kapitalizację pozytywnego efektu aureoli (ang. *Halo effect*), czyli efektu „dobrego, pierwszego wrażenia”, gdzie atrakcyjność (w tym wypadku atrakcyjność, staranność profilu) powoduje skłonność do pozytywnej oceny użytkownika i przez „promieniowanie” tej oceny również jego cech i umiejętności (Wojciszke, 2004, s. 287). Użytkownicy LinkedIn są przez serwis „szeregowani” według poziomu ich umiejętności, wykształcenia, doświadczenia i odpowiednio promowani innym użytkownikom i rekruterom (LinkedIn, 2023c). Z tego względu kluczowe jest odpowiednie wypełnienie profilu stosownymi informacjami.

2.3.2. Publikacje

Nieodzownymi elementami każdego serwisu społecznościowego są treści publikowane przez użytkowników tychże platform, tworzone w celach informacyjnych, edukacyjnych, promocyjnych, rozrywkowych a także, co ważne w perspektywie marki, celach wizerunkowych. Treści mogą być generowane przez użytkowników organicznie jako sposób budowania społeczności i wyrażania siebie lub celowo, jako element komunikacji rynkowej marki (firmowej lub personalnej). Ten drugi sposób jest określany jako „content marketing” który definiuje się jako proces tworzenia i dystrybucji wartościowych treści, które mają za zadanie odpowiadać na potrzeby i trafiać w gusta naszych docelowych odbiorców (Stawarz-Garcia, 2018, s. 11). Polscy marketerzy, zapytani w badaniu IAB Polska, w jakich celach publikowane są przez nich treści *online* często wskazywali czynniki wizerunkowe takie jak budowanie świadomości marki (75% ankietowanych), budowanie pozycji eksperta (68%), wzmocnienie pozycjonowania marki (55%) czy budowanie społeczności wokół marki (52%), (IAB Polska, 2017 za: Stawarz-Garcia, 2018, s.12) co potwierdza, jak tworzenie treści jest istotne w budowaniu marki, także tej personalnej.

Dla użytkownika serwisu LinkedIn dostępnych jest kilka rodzajów publikacji, z czego najbardziej podstawową i najpopularniejszą jest post, będący krótkim wpisem (do 3,000 znaków) o dowolnej treści o charakterze biznesowo-profesjonalnym. Wpis ten może zawierać sam tekst jak i zdjęcia (zob. rys. 7), wideo, proste ankiety i załączniki (np. pliki PDF). Opublikowane posty trafiają do kanału informacji, który wyświetla się użytkownikom na stronie głównej serwisu, gdzie jest dystrybuowany do konkretnych użytkowników na podstawie ich kontaktów, poleceń i zainteresowań. Posty użytkowników stanowią większość treści generowanych w serwisie, osiągając 280 miliardów wyświetleń rocznie - jednak jedynie 1 milion użytkowników (0,11% aktywnych użytkowników) regularnie, czyli co najmniej raz w tygodniu, zamieszcza posty na tej platformie (LinkedIn, 2022).



Rysunek 6. Przykładowy post z załączonymi multimediami (zdjęciami).

Źródło: <https://www.linkedin.com/in/michalgzyl> (dostęp: 30.08.2023).

Kolejną i jednocześnie najbardziej rozbudowaną z form publikacji dostępnych w serwisie LinkedIn jest artykuł, którego maksymalna pojemność (110,000 znaków) pozwala na dokładniejsze omówienie tematyki, która może być interesująca dla określonego środowiska biznesowego (Stawarz-García, 2018, s. 114) i pozwala autorowi na prezentację jego wiedzy i wykreowanie wizerunku eksperta. Użytkownicy mogą również wykorzystać funkcję newslettera, aby wykorzystać dostępne artykuły (swojego jak autorstwa innych), i dotrzeć do kontaktów i subskrybentów w swojej sieci. Wreszcie, użytkownicy, którzy mieli okazję ze sobą współpracować, mogą opublikować na profilach rekomendacje, gdzie

pozytywnie oceniają tegoż użytkownika przez pryzmat tej współpracy. Użytkownik może ubiegać się o wystawienie rekomendacji od współpracownika, wykorzystując na swoją korzyść pozytywny efekt społecznego dowodu słuszności.

2.3.3. Praca

LinkedIn, oprócz bycia serwisem społecznościowym, pełni jednocześnie rolę serwisu rekrutacyjnego, gdzie pracownicy mogą poszukiwać nowych szans zawodowych, a przedsiębiorstwa mogą poszukiwać kandydatów do obsadzenia stanowisk w swojej organizacji. Podstrona „Praca” pozwala na wyszukiwanie zamieszczonych ofert pracy wedle pożądanых kryteriów (takich jak stanowisko, lokalizacja, przedsiębiorstwo itp.). Dla użytkownika dostępne są takie funkcje jak:

- dopasowanie do stanowiska wedle umiejętności, wykształcenia i doświadczenia,
- powiadomienia informujące o nowych dostępnych ofertach pracy,
- dodanie do profilu statusu poszukującego pracy.

Funkcjonalności serwisu pozwalają na zarówno aktywne jak i pasywne poszukiwanie pracy w celach rozwoju kariery.

2.3.4. Sieć kontaktów

Portale społecznościowe, z definicji jak i z nazwy, są narzędziem tworzenia społeczności. Z uwagi na profesjonalny charakter serwisu społecznościowego LinkedIn, są to społeczności użytkowników będących przedstawicielami swoich zawodów, branż i przedsiębiorstw. Społeczność ta liczy już ponad 900 milionów aktywnych użytkowników, z czego jak podaje serwis, 10% to pracownicy wysokiego szczebla a 7% to osoby decyzyjne, (LinkedIn, 2022) a według raportu Adriana Gamonía, w 2023 roku aż 20% aktywnych polskich użytkowników LinkedIn to osoby decyzyjne. Rozwijanie sieci kontaktów umożliwia na dotarcie do tego typu użytkowników i autoprezentację naszego wizerunku, doświadczenia, umiejętności i ekspertyzy, które są przedstawione w profilu i publikacjach. Wysoce aktywną grupą w serwisie, do których warto dotrzeć i nawiązać połączenie to rekruterzy, którzy aktywnie wyszukują kandydatów do pracy, odwiedzając te profile, których umiejętności, doświadczenie i wykształcenie są przezeń wymagane w procesie rekrutacji. Połączenia pomiędzy użytkownikami są oznaczone stopniami:

- połączenia pierwszego stopnia (1.) – użytkownicy są ze sobą połączeni,
- połączenia drugiego stopnia (2.) – użytkownicy mają w swojej sieci kontaktów wspólne kontakty,
- połączenia trzeciego i dalszego stopnia (3+.) – użytkownicy są połączeni do kontaktów drugiego i dalszego stopnia.

Stopień połączenia wpływa na widoczność profilu, możliwość komunikacji oraz na widoczność i wyświetlanie się publikacji w kanale informacyjnym. Proces nawiązywania nowych połączeń i poszerzania sieci kontaktów nazywany jest *networkingiem*.

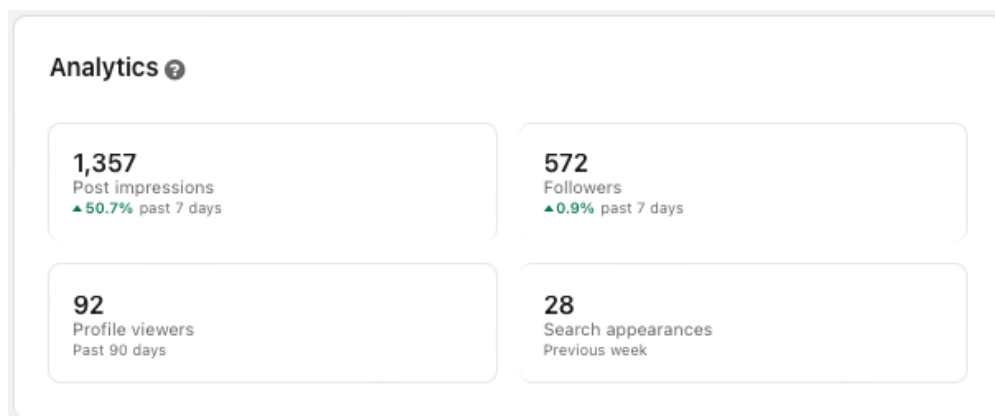
2.3.5. Narzędzia analityczne

LinkedIn zawiera podstawowe narzędzia analityczne dostępne dla każdego użytkownika, pozwalające na mierzenie i interpretację wyników aktywności w serwisie.

Podstawowe wskaźniki które są dostępne to:

- wyświetlenia profilu – informacja o tym kto odwiedził profil,
- pojawienia się w wynikach wyszukiwania – informacja jak często profil pojawiał się w wynikach wyszukiwania w danym okresie,
- wyświetlenia publikacji – liczba wyświetleń publikacji użytkownika,
- zainteresowanie publikacjami – liczba i rodzaj interakcji z publikacjami, dokonanych przez innych użytkowników,
- dane demograficzne odbiorców – informacje o stanowiskach, miejscach zatrudnienia użytkowników podejmujących interakcje, wyświetlających publikacje oraz odwiedzających profil.

Wymienione wskaźniki analityczne pozwalają ocenić, jak popularne są publikacje i czy docierają one do pożądaných grup odbiorców docelowych. Algorytm LinkedIn promuje publikacje oraz użytkowników scharakteryzowanych przez tenże algorytm jako wysokiej jakości (LinkedIn, 2023c), co bezpośrednio przełoży się na wyższą wartość naszej marki personalnej.



Rysunek 7. Narzędzia analityczne użytkownika LinkedIn.

Źródło: <https://www.linkedin.com/in/michalgzyl> (dostęp: 30.08.2023).

2.4. Wykorzystanie funkcji serwisu LinkedIn w celu kreowania marki personalnej

Jeszcze przed popularyzacją terminu marki personalnej, Tom Peters w artykule dla czasopisma *Fast Company*, pokusił się o następujące stwierdzenie:

„Jesteśmy prezesami naszych własnych firm: Ja, sp. z o.o.”

źródło: *The Brand Called You*. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, dostęp: 30.08.2023, [tłum. własne]

To zdanie oddaje istotę *personal branding* – jeśli przyjmiemy, że nasz osobisty wizerunek jest niczym marka firmowa, to będziemy chcieli, aby była ona rozpoznawalna, atrakcyjna, szanowana i lubiana. Budując markę personalną poprzez świadome nią zarządzanie, można w skuteczny sposób zaprezentować nasz wizerunek wybranym odbiorcom. Media społecznościowe umożliwiają przeprowadzenie tego procesu, a serwis LinkedIn zapewnia nam dostęp do odbiorców ze sfery biznesowej oraz narzędzia pozwalające na prezentację aspektów naszego życia zawodowego. W rozdziale pierwszym, przytoczono sformułowane przez Profesor Lenart determinanty, będące wartościami i cechami które należy rozwijać w celu odniesienia sukcesu zawodowego. Prezentacja tych wartości jako elementów naszej marki personalnej pozwoli na zdefiniowanie naszej marki a ich komunikacja z otoczeniem na rozwijanie i utrzymywanie jej wartości (Kotler, Keller, 2017, s. 263)

Wartości te można komunikować naszym odbiorcom z wykorzystaniem wymienionych wcześniej funkcjonalności serwisu LinkedIn:

Tabela 2. Czynniki sukcesu zawodowego a funkcje w serwisie LinkedIn

Czynniki sukcesu zawodowego	Odpowiednia funkcja LinkedIn
Samopoznanie	Sekcje doświadczenie, wykształcenie i umiejętności w profilu użytkownika
Kompetencje	Sekcje doświadczenie, wykształcenie i umiejętności w profilu użytkownika
Talent pracowniczy	Sekcje doświadczenie, wykształcenie i umiejętności w profilu użytkownika, rekomendacje, certyfikacje
Inteligencja emocjonalna	Sekcje doświadczenie, umiejętności, rekomendacje innych użytkowników, publikacje
Umiejętność komunikowania się	Nawiązywanie nowych połączeń w sieci kontaktów (<i>networking</i>)
Autoprezentacja	Profil użytkownika, sekcja o mnie, nagłówek
Kreatywność	Publikacje: posty, artykuły, newsletter

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Lenart, 2017, s. 118-121)

2.4.1. Marka personalna w serwisie LinkedIn, a rozwój zawodowy

Właściwie wykorzystując funkcjonalności serwisu LinkedIn można bezpośrednio wpływać na zwiększenie szans rozwoju zawodowego. S. Long w swojej książce poświęconej marce personalnej w serwisie LinkedIn przedstawia jakie perspektywy i szanse niesie skuteczna komunikacja marki: właściwie wypełniony profil użytkownika zwiększa szanse jego odnalezienia przez rekrutera i kadrę menedżerską i może pozytywnie wpłynąć na możliwość wybrania użytkownika w procesie rekrutacji (Long, 2021, s. 19). Użytkownik, może zostać poddany ocenie według profilu, zarówno w przypadku, gdy zgłosił swoją kandydaturę na stanowisku (aktywne poszukiwanie pracy), lub nie (bierne poszukiwanie pracy).

W badaniu poświęconym możliwościom wykorzystania serwisu LinkedIn przez studentów w celach rozwoju kariery, Joseph Gerard wymienia następujące cechy serwisu jako bardzo ważne w osiągnięciu tych celów (Gerard, 2011, s.25):

- nawiązywanie połączeń i zapoznanie z kluczowymi użytkownikami,
- możliwość bycia „znalezionym” w celach rekrutacyjnych,
- możliwość znalezienia pracy,
- zarządzanie personalnymi informacjami o charakterze zawodowym,
- zarządzanie publicznie dostępnymi informacjami.

Świadome zarządzanie marką personalną w serwisie LinkedIn, pozwoli również na rozwój poprzez podnoszenie kwalifikacji oraz pozyskiwanie nowych umiejętności – sprzyja temu wymiana spostrzeżeń pomiędzy użytkownikami z wykorzystaniem publikacji (Long, 2021, s. 154-155). Częste publikowanie czy wchodzenie w interakcje z publikacjami innych użytkowników pozwala na kreowanie siebie jako eksperta w danej dziedzinie i ułatwia nawiązywanie nowych połączeń w naszej sieci kontaktów – jak zauważa Long, treści generowane przez użytkowników w mediach społecznościowych, zbliżają ich do siebie tworząc społeczność, a nasza marka personalna powinna wykorzystywać tę zależność, aby przyciągać do niej innych użytkowników (Long, 2021, s.156).

Rozdział 3

Badanie postaw pracowników branży motoryzacyjnej wobec marki personalnej w serwisie LinkedIn, w celach rozwoju zawodowego

Zagadnienie rozwoju zawodowego jest przedmiotem wielu prac naukowych i popularnonaukowych, jednak dla konceptualizacji zawartego w tym rozdziale badania kluczowa była praca pt. „Planowanie kariery edukacyjno-zawodowej jako jedna z determinant sukcesu zawodowego” Dr hab. prof. UR Jolanty Lenart, gdzie badano różne oblicza sukcesu zawodowego i czynniki które mu sprzyjały (Lenart, 2017, s. 121-133).

Z kolei, tematyką serwisu społecznościowego LinkedIn i jego możliwości w rozwoju zawodowym zajął się Joseph G. Gerard, w badaniu, w którym na próbie złożonej ze studentów Uniwersytetu New England, badał czy aktywność w serwisie LinkedIn mogą prowadzić do rozwoju kariery zawodowej (Gerard, 2011, s. 7-28).

W tym rozdziale znajduje się sprawozdanie przebiegu i wyników badania postaw pracowników branży motoryzacyjnej wobec budowy i kreowania wizerunku marki personalnej w serwisie LinkedIn, w celach rozwoju zawodowego. Przedstawiono w nim cel główny, cele szczegółowe oraz przedmiot badań, zastosowaną metodologię oraz omówiono najważniejsze wyniki. Rozdział kończy podsumowanie przedstawiające syntetyczne wnioski.

3.1. Metodyka badań

3.1.1. Cele, problemy badawcze, hipotezy

Celem pracy jest zweryfikowanie czy istnieje związek pomiędzy budową i rozwojem marki personalnej w sieci społecznościowej portalu LinkedIn a rozwojem zawodowym pracownika w przedsiębiorstwie.

Dodatkowo, wytyczono następujące cele szczegółowe:

- zdefiniowanie pojęcia „rozwój zawodowy”, pogłębienie wiedzy nt. pojęcia,
- zdefiniowanie pojęcia „marka personalna”, pogłębienie wiedzy nt. pojęcia,
- zdefiniowanie możliwości rozwoju kariery zawodowej w przedsiębiorstwie (awans pionowy, awans poziomy), oraz określenie determinant rozwoju zawodowego,
- scharakteryzowanie serwisu LinkedIn i możliwości wykorzystania serwisu i jego funkcji w celach rozwoju zawodowego,
- scharakteryzowanie ścieżki rozwoju kariery w przedsiębiorstwie,
- scharakteryzowanie strategii komunikacji marki personalnej w serwisie LinkedIn,
- przeprowadzenie badania wśród europejskich pracowników branży samochodowej dotyczącego sposobów użytkowania serwisu LinkedIn, ich postaw wobec marki personalnej i postrzegania innych użytkowników i potencjalnych kandydatów.

Praca ma zadanie pomóc w odpowiedzi na sformułowane problemy badawcze:

1. Jakie są determinanty sukcesu zawodowego pracownika?
2. Jakie działania można podjąć w serwisie LinkedIn w ramach budowania marki personalnej?
3. Czy budowanie marki personalnej w serwisie LinkedIn może być traktowane jako metoda poszukiwania pracy?
4. Jak użytkownicy postrzegają aktywne działania na rzecz budowania marki osobistej w celu poszukiwania pracy w serwisie LinkedIn?
5. Jak budowanie marki personalnej w serwisie LinkedIn może wpłynąć na rozwój kariery zawodowej?

Na podstawie celów i problemów badawczych zostały wyznaczone następujące hipotezy:

- H1. 60% badanych aktywnie korzysta z serwisu LinkedIn więcej niż 2 razy tygodniowo.
- H2. Większość badanych za sukces zawodowy uznaje zdobycie awansu/lepszej pracy, doświadczenia zawodowego i poczucia samorealizacji.
- H3. Ponad połowa osób (>50%) biorących udział w badaniu, aktywnie publikuje w serwisie LinkedIn i uważa, że działania w zakresie marki personalnej sprzyjają rozwojowi ich kariery zawodowej.

H4. 75% osób, którym powierzono zadanie rekrutacji nowego pracownika, pozytywnie odbierają kandydatów, którzy aktywnie prowadzą działania w zakresie marki personalnej w serwisie LinkedIn.

H5. Połowa (50%) badanych uważa, że rozbudowany profil oraz aktywna komunikacja w ramach marki personalnej w serwisie LinkedIn zwiększa atrakcyjność kandydata do pracy.

3.2. Opis zastosowanej metody badawczej

W celu potwierdzenia zadanych hipotez badawczych, przeprowadzono badanie ilościowe metodą nielosowego doboru celowego (Babbie, 2005, s. 206) spośród współpracowników autora zatrudnionych w przedsiębiorstwie Toyota Motor Europe i podległym mu spółkom na obszarze Europy. Dane ilościowe zostały zebrane z wykorzystaniem ankiety internetowej (*CAWI, Computer Assisted Web Interview*) w języku angielskim, przygotowanej w programie Microsoft Forms (załącznik 1) i rozdyskrebowanej poprzez pocztę elektroniczną do współpracowników. Ankieta dostępna była od dnia 22 sierpnia 2023 do 26 sierpnia 2023. Na badanie odpowiedziało 176 respondentów. Kwestionariusz ankiety składał się z 31 pytań zamkniętych różnego rodzaju. Pierwsza seria pytań dotyczyła ogólnej aktywności badanych w serwisie LinkedIn – respondenci nie posiadający konta w tym serwisie, zostali pominięci w reszcie badania, a pobrano od nich jedynie pytania dotyczące cech społeczno-demograficznych – w analizie danych wykorzystano współczynnik korelacji Pearsona (r) do zmierzenia zależności między zmiennymi oraz wartości p do potwierdzenia istotności statystycznej. Kolejne 2 pytania badały świadomość respondentów dotyczącą pojęć związanych z marką personalną. Następnie, z wykorzystaniem pytania wielokrotnego wyboru respondenci proszeni byli o wybranie spośród dostępnych opcji elementów sukcesu zawodowego, które według nich najlepiej do definicji sukcesu pasowały. W następnej sekcji, respondenci proszeni byli o określenie stosunku do przedstawionych stwierdzeń z zakresu marki personalnej w serwisie LinkedIn i rozwoju zawodowego. Pytania były skonstruowane z wykorzystaniem 4 stopniowej skali Likerta, którą wykorzystano, aby móc określić nastawienie respondentów do kwestii związanych z *personal brandingiem* w serwisie LinkedIn a możliwościami rozwoju kariery zawodowej. W następnym pytaniu respondentom przedstawiono teoretyczną sytuację, w

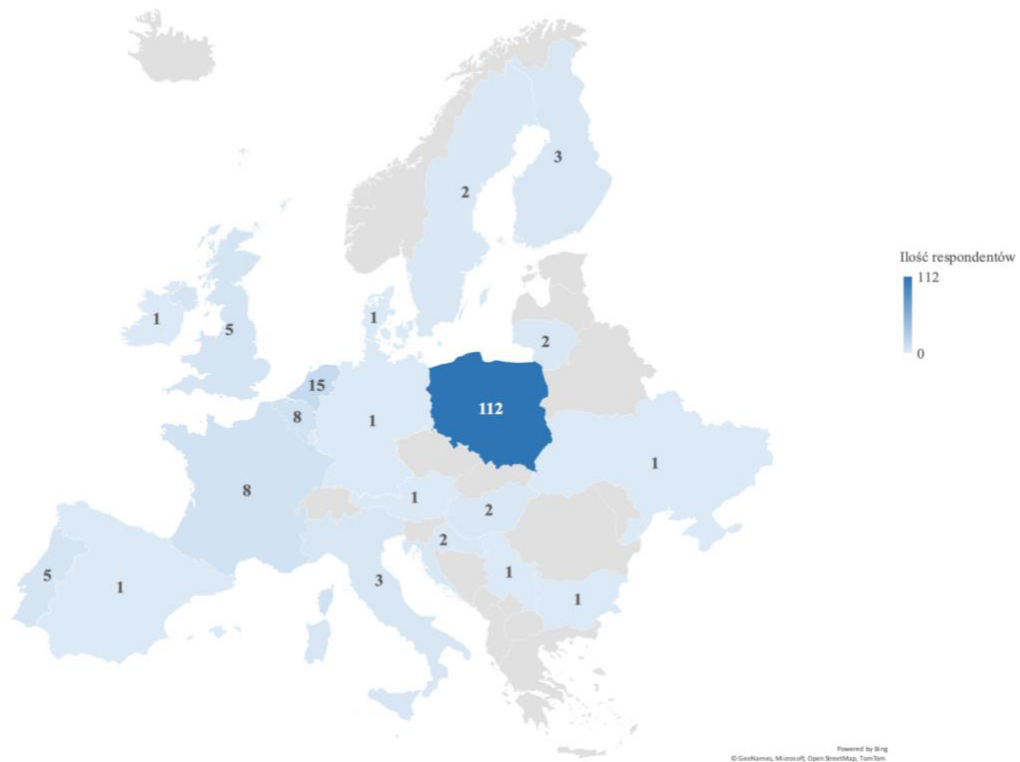
której mieli za zadanie określić, jak zachowaliby się w sytuacji oceny kandydata przez pryzmat jego działań z zakresu kreowania marki personalnej w serwisie LinkedIn; pytanie wykorzystywało 5 stopniową skalę Likerta. Ostatnia część kwestionariusza ankietowego zawierała pytania dotyczące cech społeczno-demograficznych respondentów oraz pytanie dotyczące sposobu pozyskania ich obecnej pracy zawodowej – w analizie części danych wykorzystano współczynnik odchylenia standardowego (sd) oraz średniej arytmetycznej (\bar{x}) do zmierzenia zmienności zbioru. Udział w badaniu był dobrowolny, anonimowy a średni czas wypełnienia wynosił ponad 9 minut.

3.3. Charakterystyka osób badanych

W badaniu wzięło udział 176 respondentów z 21 krajów Europy (rysunek 8), w wieku od 25 do 64 lat (rysunek 9). 4 respondentów zadeklarowało, że nie posiadają aktywnego konta w serwisie LinkedIn co w konsekwencji wykluczyło te osoby z dalszego udziału w badaniu. Dalszej analizie poddano 172 osoby. W przebadanej grupie, najwięcej respondentów znajdowało się w grupach wiekowych 25-34 lat (42,6% respondentów) i 35-44 lata (38,6%) a najmniej w grupie 60+ (tylko 1 respondent). Rozkład płci osób badanych był nierównomierny, z dużą przewagą mężczyzn (81,8% badanych), co jest charakterystyczne dla branży motoryzacyjnej, gdzie według badań, poziom zatrudnienia kobiet wynosi jedynie ok. 26% (Deloitte, 2017, s. 18).

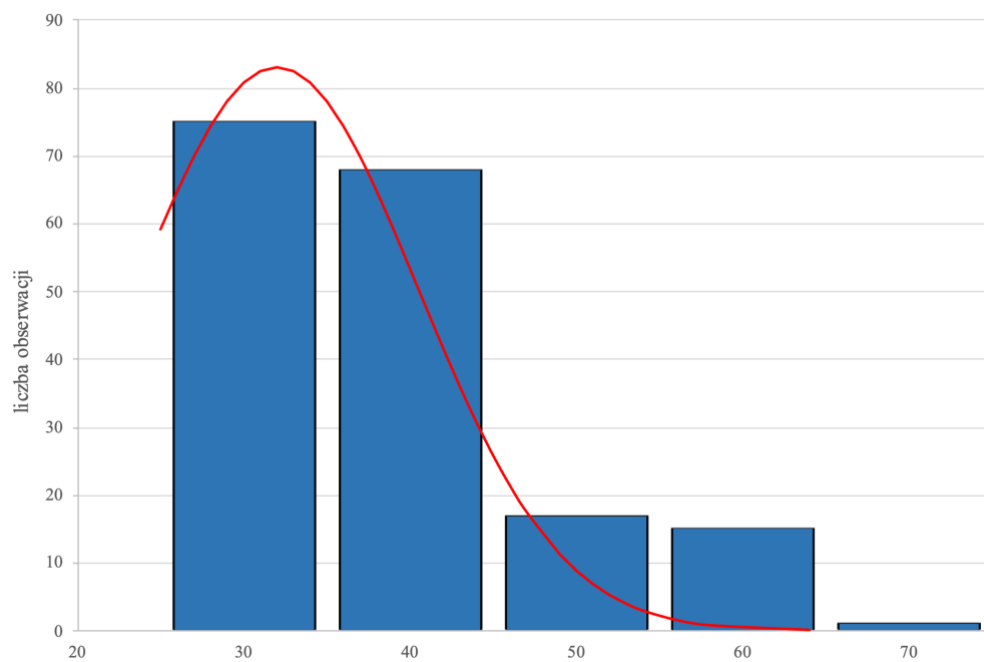
Aż 66,5% badanych zadeklarowało ukończenie wykształcenia wyższego (tytuł licencjata lub wyższy), a 77,5% respondentów zajmowało stanowiska w kadrze zarządzającej (poziom menadżerski lub wyższy). Najliczniejszą grupą respondentów byli menadżerowie, odpowiedzialni za 67% odpowiedzi.

Z uwagi na duże rozmiary przedsiębiorstwa Toyota Motor Europe, do pomiaru wielkości poszczególnych jednostek w których zatrudnieni byli respondenci wykorzystano skalę pomiaru używanej w serwisie LinkedIn, pozwalającą na zmierzenie wielkości największych przedsiębiorstw o skali międzynarodowej. Większość respondentów jest zatrudniona w sektorze dużych przedsiębiorstw (powyżej 250 pracowników), z czego prawie połowa (45,5%) jest zatrudniona w przedsiębiorstwie o liczbie pracowników powyżej 5 tysięcy. Zdecydowana większość respondentów badania jako kraj zamieszkania wskazała Polskę (64%), kolejno, respondenci wskazali Królestwo Niderlandów (9%), Belgię i Francję (po 5%) – rysunek 8.



Rysunek 8. Kraj zamieszkania respondentów w badanej grupie, N=176

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.



Rysunek 9. Rozkład wieku w badanej grupie, N=176

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W kwestionariuszu również zapytano respondentów o wskazanie w jaki sposób zdobyli zatrudnienie w obecnym przedsiębiorstwie. Wyniki były do siebie zbliżone, jednak najczęściej respondenci wskazywali, że poprzez ogłoszenie o pracę w mediach tradycyjnych (26,1% odpowiedzi) i poprzez znajomego lub członka rodziny (19,9%). Najrzadziej wskazywano sposób poprzez targi pracy/dni otwarte/urząd pracy (16,5% badanych). Portale i serwisy rekrutacyjne, w tym LinkedIn, kumulatywnie pomogły zdobyć zatrudnienie 37,6% pytanych.

Respondenci byli proszeni o zadeklarowanie wielkości sieci kontaktów w serwisie LinkedIn. Opcje zmiennych były dobrane na podstawie skali używanej przez LinkedIn to określania cech użytkowników (LinkedIn, 2023a). Wartości środkowe zbioru zmiennych cechuje niskie odchylenie standardowe ($sd=4,03$ i $Me=36,5$), co oznacza niewielką zmienną w zakresie 501-10,000 kontaktów. Jedynie 4,7% respondentów zadeklarowało relatywnie niewielką sieć kontaktów (poniżej 100) a 10,5% zgłosiło bardzo duże sieci kontaktów o wielkości ponad 10,000 kontaktów.

W kwestionariuszu poproszono również o dokonanie przez badanych samooceny swoich profili użytkownika. Skala samooceny jaka została przyjęta to od 1 do 5, gdzie ocena 1 (niski) oznaczała minimalny poziom zapełnienia profilu informacjami a ocena 5 (bardzo wysoki), maksymalny poziom wypełnienia profilu, zalecane przez LinkedIn. Żaden z respondentów nie ocenił swojego profilu oceną 1 oraz 2 – odpowiedzi rozłożyły się na oceny 3 (średni), 4 (wysoki), 5 (bardzo wysoki). Średnia ocen \bar{x} wyniosła 4,02, współczynnik odchylenia standardowego wyniósł $sd=0,83$. Najwyższą liczbą ocen były te bardzo wysokie (36,0%), potem średnie (33,1%) i wysokie (30,8%).

Ostatnim pytaniem mającym na celu charakteryzację grupy badawczej było pytanie dotyczące znajomości terminu marki personalnej, gdzie znakomita większość respondentów, bo aż 88,4% respondentów, odpowiedziała twierdząco, co oznacza wysoką świadomość pojęcia wśród badanej grupy.

Tabela 3. Charakterystyka badanej próby, N=176

Nazwa zmiennej	Opcje zmiennych	Statystyki opisowe	
		n	%
Płeć	Mężczyzna	144	81,8
	Kobieta	32	18,2
Wykształcenie	Wyższe ze stopniem naukowym co najmniej doktora	1	0,6
	Wyższe ze stopniem magistra lub równoważnym	46	26,1
	Wyższe ze stopniem licencjata lub równoważnym	70	39,8
	Średnie	59	33,5
Poziom zajmowanego stanowiska	Dyrektorskie	7	4,0
	Specjalistyczne	21	11,9
	Menadżer	119	67,6
	Właściciel/prezes	3	1,7
	Seniorskie	26	14,8
Wielkość przedsiębiorstwa	ponad 10,000 pracowników	47	26,7
	5,001-10,000 pracowników	33	18,8
	1,001-5,000 pracowników	41	23,3
	251-1,000 pracowników	51	29,0
	51-250 pracowników	4	2,3
Sposób zatrudnienia w obecnym przedsiębiorstwie	Poprzez znajomego/członka rodziny	35	19,9
	Poprzez targi pracy/dni otwarte/urząd pracy	29	16,5
	Poprzez ogłoszenie w mediach tradycyjnych	46	26,1
	Poprzez portal rekrutacyjny	33	18,8
	Poprzez LinkedIn	33	18,8
Aktywne konto w serwisie LinkedIn	Tak	172	97,7
	Nie	4	2,3
Wielkość sieci kontaktów w serwisie LinkedIn	Ponad 10,000 kontaktów	18	10,5
	3,001-10,000 kontaktów	35	20,3
	1,001-3,000 kontaktów	36	20,9
	501-1,000 kontaktów	43	25,0
	101-500 kontaktów	32	18,6
	Mniej niż 100 kontaktów	8	4,7
Ocena poziomu wypełnienia profilu użytkownika	Bardzo wysoki	62	36,0
	Wysoki	53	30,8
	Średni	57	33,1
Znajomość pojęcia marki personalnej	Tak	152	88,4
	Nie	20	11,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

3.4. Wyniki badań własnych

3.4.1. Charakterystyka aktywności w serwisie LinkedIn

Pierwsza część pytań kwestionariusza miała na celu zbadania aktywności respondentów w serwisie LinkedIn – wyniki zawarto w tabeli 3. Zdecydowana większość badanych wykorzystuje serwis co najmniej raz w tygodniu (77,7% odpowiedzi), z czego 34,3% wskazało na używanie portalu od 2 do 3 razy w tygodniu, a 30,2% respondentów na codzienny użytek. Rozkład postrzeganej aktywności jest podobny, gdzie 64,6% respondentów wskazuje, że są aktywni lub bardzo aktywni w serwisie LinkedIn.

Tabela 4. Częstotliwość korzystania i poziomy aktywności badanej grupy w serwisie LinkedIn, N=172

Nazwa zmiennej	Opcje zmiennych	Statystyki opisowe	
		n	%
Częstotliwość korzystania z serwisu LinkedIn	Codziennie	52	30,2
	2-3 razy w tygodniu	59	34,3
	Raz w tygodniu	23	13,4
	Raz w miesiącu i rzadziej	38	22,1
Postrzegany poziom aktywności respondenta w serwisie LinkedIn	Bardzo aktywny	56	32,6
	Aktywny	55	32,0
	Średnio aktywny	35	20,3
	Mało aktywny	26	15,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Poziom zależności pomiędzy tymi dwoma zbiorami danych (częstotliwość korzystania i postrzegany poziom aktywności) został zbadany z wykorzystaniem współczynnika korelacji Pearsona (tabela 4) i przyjęto założenie, że obydwa zbiory są jednakowe (hipoteza zerowa) a poziom istotności statystycznej przyjęto dla $\alpha=0,05$. Badanie korelacji zwróciło współczynnik korelacji na poziomie $r=0,9671$, co wskazuje na bardzo silną korelację dodatnią, a wyliczona wartość $p=0,042$, oznacza, że zbiory są rozłączne i niejednakowe, z czego wynika silna zależność pomiędzy postrzeganym poziomem aktywności a częstotliwością korzystania z serwisu LinkedIn.

W związku z otrzymanymi wynikami, można stwierdzić, że hipoteza H1, jest potwierdzona: 64,5% respondentów korzysta z serwisu LinkedIn co najmniej 2 razy w tygodniu na poziomie aktywnym lub bardzo aktywnym, a korelacja między tymi zbiorami jest bardzo silna i dodatnia.

Tabela 5. Zależność pomiędzy częstotliwością korzystania a postrzeganą aktywnością użytkownika w serwisie LinkedIn, N=172

Nazwy zmiennych	Częstotliwość korzystania z serwisu LinkedIn	
	p	r
Postrzegana aktywność respondenta w serwisie LinkedIn	0,042*	0,9671**

* wartość p

** korelacja Pearsona

3.4.2. Definicje sukcesu zawodowego

Część badania miała za cel potwierdzenie lub obalenie następującej hipotezy badawczej:

H2. Respondenci za sukces zawodowy najczęściej uznają zdobycie awansu lub lepszej pracy, pozyskanie doświadczenia zawodowego i wyższe wynagrodzenie.

Czynniki wymienione w hipotezie badawczej zostały wybrane na podstawie wyników badania dotyczącego definicji sukcesu zawodowego z raportu „Polacy a rozwój. Raport o podejściu do rozwoju osobistego i zawodowego różnych pokoleń Polaków” na podstawie 4 najwyżej wymienianych definicji (Benefit Systems SA, 2015, s. 9).

Respondentów poproszono o wybranie spośród podanych czynników, które według nich najlepiej definiują sukces zawodowy. Pytanie zawierało kafeterię koniunktywną, z możliwością zaznaczenia spośród 10 dostępnych opcji maksymalnie trzech. Czynniki do badania dobrano według opisanych w rozdziale pierwszym determinant sukcesu zawodowego zidentyfikowanych w badaniu pt. „Planowanie kariery edukacyjno-zawodowej jako jedna z determinant sukcesu zawodowego” Dr hab. prof. UR Jolanty Lenart.

Przewidziano również opcję „nie wiem”, jednak nie została ona wybrana przez ani jednego respondenta. W toku badania uzyskano 172 odpowiedzi, o sumarycznej ilości 516 wskazań czynników definiujących sukces zawodowy. Wyniki zawarto w tabeli 5.

Najczęściej wskazywane przez respondentów czynniki definiujące to kolejno uzyskanie awansu (42,4%) i wyższe wynagrodzenie (38,4%) i uzyskanie lepszej pracy (36,6%) a najrzadziej uzyskanie dodatkowych świadczeń niepieniężnych oraz dobra atmosfera w miejscu pracy (po 25% respondentów).

Wnioskując z wyników przeprowadzonego badania, można stwierdzić, że hipoteza badawcza H2 „Respondenci za sukces zawodowy najczęściej uznają zdobycie awansu lub lepszej pracy, pozyskanie doświadczenia zawodowego i wyższe wynagrodzenie.”, zostaje potwierdzona z uwagi na najwyżej wskazywane przez badanych czynniki: uzyskanie awansu, wyższe wynagrodzenie i uzyskanie lepszej pracy.

Tabela 6. Definicje sukcesu zawodowego wskazane przez badanych, N=172

Czynniki definiujące sukces zawodowy	Statystyki opisowe	
	n	%
Uzyskanie awansu	73	42,4
Wyższe wynagrodzenie	66	38,4
Uzyskanie lepszej pracy	63	36,6
Utrzymywanie równowagi <i>work-life balance</i>	63	36,6
Pozyskanie uznania w strefie zawodowej	58	33,7
Pozyskanie doświadczenia zawodowego i kwalifikacji	56	32,6
Poczucie samorealizacji	51	29,7
Uzyskanie dodatkowych świadczeń niepieniężnych	43	25,0
Dobra atmosfera w miejscu pracy	43	25,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

3.4.3. Badanie postaw respondentów wobec rozwoju zawodowego i aktywności na LinkedIn

Poniższa część badania miała za cel potwierdzenie lub obalenie następującej hipotezy badawczej:

H3. Ponad połowa osób (>50%) biorących udział w badaniu, aktywnie publikuje w serwisie LinkedIn i uważa, że działania w zakresie marki personalnej sprzyjają rozwojowi ich kariery zawodowej.

Respondentów poproszono o zadeklarowanie jakie rodzaje aktywności w serwisie LinkedIn są przez nich podejmowane. Zaprezentowano kafeterię koniunktywną, z możliwością zaznaczenia spośród dostępnych opcji maksymalnie trzech. Aktywności dobrano na podstawie opisów dostępnych funkcjonalności zawartych w rozdziale drugim tej pracy. Przewidziano również opcję braku aktywności użytkownika. W toku badania uzyskano 172 odpowiedzi, o sumarycznej ilości 541 wskazań aktywności. Wyniki badania przedstawiono w tabeli 6. Najczęściej (>40%) wskazywano poszukiwanie pracy (61,6% ankietowanych), następnie przeglądanie treści (bierna aktywność – 44,8% badanych), pozyskiwanie nowych klientów (43,6% badanych) oraz tworzenie publikacji (42,4%).

Tabela 7. Aktywności uczestników badania w serwisie LinkedIn, N=172

Aktywności w serwisie LinkedIn	Statystyki opisowe	
	n	%
Poszukiwanie pracy	106	61,6
Przeglądanie treści	77	44,8
Pozyskiwanie nowych klientów	75	43,6
Tworzenie publikacji	73	42,4
Poszukiwanie kandydatów do pracy	66	38,4
Aktywne rozszerzanie sieci kontaktów	62	36,0
Zasięganie porad zawodowych	56	32,6
Brak aktywności użytkownika na LinkedIn	26	15,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Następnie respondentów poproszono o ustosunkowanie się do 10 pytań, przedstawiając swoją postawę odnosząc się do podanych stwierdzeń w 4 stopniowej skali Likerta – przyjęto

następującą skalę ocen dla zaprezentowanych opcji: „Nie zgadzam się”, „Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”, „Zgadzam się”, „Zdecydowanie się zgadzam”. Badani zostali poproszeni o określenie stosunku do przedstawionych stwierdzeń z zakresu elementów marki personalnej w serwisie LinkedIn i rozwoju zawodowego. Stwierdzenia te są zdaniami twierdzącymi, a respondenci wykorzystując cztery dostępne opcje mieli się do nich ustosunkować. Wyniki pomiaru zawarto w tabelach 8 i 9.

Symetria przyjętej skali, pozwoliła na podział respondentów według ich odpowiedzi i określenie stosunku do danego stwierdzenia. Odpowiedzi „Nie zgadzam się” i „Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam” reprezentują pasywno-negatywne podejście, a przeważająca liczba tego typu odpowiedzi skutkowałą odrzuceniem danego stwierdzenia jako niezgodnego z przekonaniami większości grupy badawczej.

Analiza odpowiedzi ujawnia wyraźną dychotomię wśród postaw – badani, w zależności od pytania wyraźnie skłaniają się w stronę podejścia pozytywnego (przewaga odpowiedzi „Zgadzam się” i „Zdecydowanie się zgadzam”) lub pasywno-negatywnego (przewaga odpowiedzi „Nie zgadzam się” i „Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”). Respondenci pozytywnie odnieśli się do następujących pięciu stwierdzeń:

1. 72,7% badanych uważa, że aktywność w serwisie LinkedIn pomaga im rozwijać ich kariery.
2. 82% respondentów uważa, że dzięki marce personalnej na LinkedIn, łatwiej im będzie zdobyć pracę/awans.
3. 72,7% badanych uważa, że LinkedIn pomógł im określić cele na ścieżce rozwoju zawodowego.
4. 72,7% badanych uznało, że LinkedIn dotychczas pomógł im w karierze.
5. 52,9% respondentów przyznało, że LinkedIn zwiększył ich zawodowe doświadczenie.

Do pięciu pozostałych stwierdzeń respondenci odnieśli się w sposób pasywno-negatywny:

6. 68% ankietowanych nie uważa, że są bardziej rozpoznawalni dzięki aktywności na LinkedIn. Żaden z respondentów nie zgodził się ze stwierdzeniem w sposób zdecydowany.
7. 56,4% badanych nie rozwija w sposób aktywny marki personalnej w serwisie LinkedIn.

8. 68% respondentów nie uważa, że LinkedIn pomaga im myśleć o ich wizerunku.
9. 64% ankietowanych uważa, że LinkedIn nie pomaga innym docenić ich osiągnięć zawodowych.
10. 50,6% nie uważa, że LinkedIn pomógł im stworzyć markę personalną.

Z badania wynika, że badani pozytywnie odnieśli się do stwierdzeń związanych z marką personalną a rozwojem zawodowym (stwierdzenia nr. 1, 2, 3, 4 i 5) a negatywnie do stwierdzeń dotyczących innych użytkowników (stwierdzenia nr. 6 i 9), wizerunku (stwierdzenie 8) i dotyczących procesu tworzenia i rozwijania marki personalnej (stwierdzenia 7 i 10).

W świetle uzyskanych wyników, należy stwierdzić, że hipoteza badawcza H3 została potwierdzona jedynie częściowo - ponad połowa badanych (72,7%) uważa, że działania w zakresie marki personalnej sprzyjają rozwojowi ich kariery zawodowej, jednak jedynie 42,4% badanych aktywnie tworzy publikacje w serwisie LinkedIn.

Ostatecznie hipotezę badawczą H3: „Ponad połowa osób (>50%) biorących udział w badaniu, aktywnie publikuje w serwisie LinkedIn i uważa, że działania w zakresie marki personalnej sprzyjają rozwojowi ich kariery zawodowej.”, należy obalić z uwagi na jedynie częściowe potwierdzenie tej hipotezy.

Tabela 8. Badanie postaw respondentów wobec rozwoju zawodowego i aktywności na LinkedIn

Stwierdzenie	N	\bar{x}	sd	Nie zgadzam się		Ani się zgadzam, ani nie zgadzam		Zgadzam się		Zdecydowanie nie się zgadzam	
				n	%	n	%	n	%	n	%
Uważam, że aktywność w serwisie LinkedIn pomaga rozwijać moją karierę.	172	2,93	1,04	26	15,1	21	12,8	63	36,6	62	36,0
Uważam, że jestem bardziej rozpozawalny w mojej sieci kontaktów dzięki mojej aktywności na LinkedIn	172	1,98	0,807	57	33,1	60	34,9	55	32,0	0	0,0
Aktywnie rozwijam markę personalną w serwisie LinkedIn	172	1,95	0,813	61	35,5	36	20,9	53	30,8	22	12,7
Myślę, że dzięki marce personalnej na LinkedIn łatwiej zdobyć awans/pracę	172	3,13	0,895	14	8,1	17	9,9	73	42,4	68	39,5
LinkedIn pozwolił mi określić cele na ścieżce rozwoju zawodowego	172	2,98	1,045	24	14,0	23	13,4	56	32,6	69	40,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tabela 9. Badanie postaw respondentów wobec rozwoju zawodowego i aktywności na LinkedIn, cd.

Stwierdzenie	N	\bar{x}	sd	Nie zgadzam się		Ani się zgadzam, ani nie zgadzam		Zgadzam się		Zdecydowanie nie zgadzam	
				n	%	n	%	n	%	n	%
Uważam, że LinkedIn pomógł mi w karierze.	172	2,94	1,024	24	14,0	23	13,4	63	36,6	62	36,0
Uważam, że LinkedIn pomaga mi myśleć o moim wizerunku.	172	2,19	1,049	51	29,7	66	38,4	25	14,5	30	17,4
Uważam, że LinkedIn zwiększył moje zawodowe doświadczenie	172	2,75	1,585	62	36,0	19	11,0	29	16,9	62	36,0
Uważam, że dzięki LinkedIn inni doceniają moje osiągnięcia zawodowe	172	2,05	0,816	53	30,8	57	33,1	62	36,0	0	0,0
Uważam, że LinkedIn pomógł mi stworzyć markę personalną	172	2,75	1,405	39	22,7	48	27,9	32	18,6	53	30,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

3.4.4. Badanie postaw respondentów wobec teoretycznego scenariusza rekrutacyjnego

Poniższa część badania miała za cel potwierdzenie lub obalenie następujących hipotez badawczych:

H4. 75% osób, którym powierzono zadanie rekrutacji nowego pracownika, pozytywnie odbierają kandydatów, którzy aktywnie prowadzą działania w zakresie marki personalnej w serwisie LinkedIn.

H5. Połowa (50%) badanych uważa, że rozbudowany profil oraz aktywna komunikacja w ramach marki personalnej w serwisie LinkedIn zwiększa atrakcyjność kandydata do pracy.

Respondentów poproszono o ustosunkowanie się do 5 stwierdzeń, przedstawiając swoją postawę odnosząc się do nich w 5 stopniowej skali Likerta – przyjęto następującą skalę ocen dla zaprezentowanych opcji: „Zdecydowanie nie”, „Raczej nie”, „Nie mam zdania”, „Raczej tak”, „Zdecydowanie tak”. Badani zostali poproszeni o postawienie siebie w pięciu teoretycznych sytuacjach rekrutacyjnych, w których mieli wskazać

prawdopodobieństwo postąpienia w nich. Stwierdzenia te są zdaniem twierdzącymi, a respondenci wykorzystując pięć dostępnych opcji mieli się do nich ustosunkować. Wyniki pomiaru zawarto w tabeli 8.

Wyniki badania jednoznacznie wskazują, że większość respondentów zachowałaby się wobec stwierdzeń w sposób pozytywny. Tylko jeden respondent udzielił odpowiedzi „Zdecydowanie nie” na jedno z pytań. We wszystkich z przedstawionych stwierdzeniach, przeważają odpowiedzi „Raczej tak” lub „Zdecydowanie tak”, wskazując, że ankietowani prawdopodobnie wykonaliby wymienione akcje, gdyby byli odpowiedzialni za rekrutację kandydata.

Analiza poszczególnych sytuacji pozwoli nam ocenić ich stosowność do marki personalnej w serwisie LinkedIn w procesie rekrutacji:

1. 72,7% badanych wskazało, że prawdopodobnie odwiedziłoby profil LinkedIn kandydata. Wynik ten wskazuje na duże znaczenie posiadania profilu w tymże serwisie.
2. 70,9% respondentów uważa, twierdzi, że preferowałoby kandydata, który ma w pełni wypełniony profil LinkedIn. Znajduje to potwierdzenie w rzeczywistości, gdyż profile które osiągnęły poziom *All-Star* (ang. gwiazdorski, czyli poziom 100% ukończenia profilu), są wyszukiwane do 40 razy częściej niż te które tego poziomu jeszcze nie osiągnęły (LinkedIn, 2023e).
3. Aż 79,7% badanych uważa, że porównałoby CV kandydata z jego profilem na LinkedIn. Jak opisano w rozdziale 2, podstawową funkcjonalnością profilu użytkownika jest prezentacja podstawowych informacji personalnych i zawodowych jak w przypadku CV, jednak profil użytkownika zawiera więcej sekcji i możliwie więcej informacji niż standardowe CV, co dodatkowo przemawia za istotnością kreowania marki osobistej w tym serwisie.
4. 63,4% respondentów twierdzi, że oceniłaby aktywności i publikacje kandydata w serwisie LinkedIn, co pozwala wywnioskować, że umiejętność tworzenia treści i kreowania osoby eksperta, jest znacząco ważne dla potencjalnego rekrutera.
5. 53,5% osób biorących udział w badaniu uważa, że zawartość profilu oraz aktywności kandydata mogą wpłynąć na decyzję rekrutacyjną. Stwierdzenie jest o tyle ważne, że wskazuje na istotność działań w zakresie kreowania marki osobistej w serwisie LinkedIn i możliwy wpływ na rozwój zawodowy kandydatów i pracowników.

Na podstawie powyższych wyników można stwierdzić, że:

1. Hipoteza H4: „75% osób, którym powierzono zadanie rekrutacji nowego pracownika, pozytywnie odbierają kandydatów, którzy aktywnie prowadzą działania w zakresie marki personalnej w serwisie LinkedIn.” - wyniki badań jednoznacznie nie potwierdziły hipotezy badawczej H4 – oceny aktywności dokonaby 63,4% badanych. Hipoteza obalona.
2. Hipoteza H5: „Połowa (50%) badanych uważa, że rozbudowany profil oraz aktywna komunikacja w ramach marki personalnej w serwisie LinkedIn zwiększa atrakcyjność kandydata do pracy.” – wyniki badań jednoznacznie potwierdziły hipotezę badawczą H5 – 53,5% osób uznało, że zawartość profilu oraz aktywności kandydata mogą wpłynąć na decyzję rekrutacyjną.

Tabela 10. Badanie postaw respondentów wobec teoretycznego scenariusza rekrutacyjnego

Stwierdzenie	N	\bar{x}	sd	Zdecydowanie nie		Raczej nie		Nie mam zdania		Raczej tak		Zdecydowanie tak	
				n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Odwiedziłbym profil LinkedIn kandydata	172	1,02	3,936	0	0	15	8,7	32	18,6	65	37,8	60	34,9
Preferowałbym kandydata z w pełni wypełnionym profilem LinkedIn	172	1,05	4,012	0	0	23	13,4	27	15,7	50	29,1	72	41,9
Porównałbym profil LinkedIn kandydata z przesłanym przezeń CV	172	1,01	3,907	1	0	24	14,0	10	5,8	81	47,1	56	32,6
Oceeniłbym aktywności i publikacje w serwisie LinkedIn kandydata	172	0,98	3,977	0	0	35	20,3	28	16,3	63	36,6	46	26,7
Profil i aktywność kandydata na LinkedIn mogłaby wpłynąć na moją decyzję rekrutacyjną	172	1,03	3,971	0	0	15	8,7	24	14,0	68	39,5	65	37,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

3.5. Wnioski z badań

Cel pracy, jakim było odnalezienie związku pomiędzy kreowaniem i rozwojem marki personalnej w serwisie LinkedIn a rozwojem zawodowym pracownika w przedsiębiorstwie, został osiągnięty dzięki badaniu postaw respondentów z przedsiębiorstwa międzynarodowego, którzy jednocześnie są również w zdecydowanej większości aktywnymi użytkownikami serwisu LinkedIn i wykorzystują go na sposoby powiązane z budowaniem marki osobistej.

Z wytyczonych celów szczegółowych, cel dotyczący przeprowadzenia badania został osiągnięty:

- przeprowadzenie badania wśród europejskich pracowników branży samochodowej dotyczącego sposobów użytkowania serwisu LinkedIn, ich postaw wobec marki personalnej i postrzegania innych użytkowników i potencjalnych kandydatów.

Badanie pozwoliło na zweryfikowanie zadanych hipotez badawczych, czego podsumowanie znajduje się w tabeli 9. Znalaziono również odpowiedzi na sformułowane problemy badawcze:

1. Jakie są determinanty sukcesu zawodowego pracownika? – zdefiniowanie sukcesu zawodowego zależy od jasno sformułowanych celów pracownika i różni się w zależności od jego potrzeb. Najczęściej wskazywane przez respondentów determinanty sukcesu zawodowego to wzrost wynagrodzenia, uzyskanie awansu i zdobycie lepszej pracy.
2. Jakie działania można podjąć w serwisie LinkedIn w ramach budowania marki personalnej? – wszelkie działania pozwalające na kreowanie profesjonalnego wizerunku i komunikowanie go za pośrednictwem publikacji czy też interakcji pomogą rozwinąć markę personalną w serwisie LinkedIn. Respondenci wskazywali w pełni wypełniony profil użytkownika jako kluczowy w procesie kreacji marki personalnej.
3. Czy budowanie marki personalnej w serwisie LinkedIn może być traktowane jako metoda poszukiwania pracy? – Badanie postaw respondentów wskazało, że osoby

aktywnie udzielające się na LinkedIn oraz posiadające profesjonalny profil, mogą zostać potraktowane preferencyjnie przez rekruterów.

4. Jak użytkownicy postrzegają aktywne działania na rzecz budowania marki osobistej w celu poszukiwania pracy w serwisie LinkedIn? – W przeprowadzonym badaniu, respondenci w zdecydowanej większości postrzegają pozytywnie tego typu działania.
5. Jak budowanie marki personalnej w serwisie LinkedIn może wpłynąć na rozwój kariery zawodowej? – Działania związane z zarządzaniem marką personalną na LinkedIn pomogą w znalezieniu pracy, budowaniu wizerunku eksperta, dotarciu do osób decyzyjnych i rekruterów.

Tabela 11. Wyniki badania a hipotezy badawcze

LP.	Hipoteza	Rezultat
1.	H1.60% badanych aktywnie korzysta z serwisu LinkedIn więcej niż 2 razy tygodniowo.	Hipoteza potwierdzona
2.	H2.Respondenci za sukces zawodowy najczęściej uznają zdobycie awansu/lepszej pracy, doświadczenia zawodowego i poczucia samorealizacji.	Hipoteza potwierdzona
3.	H3. Ponad połowa osób (>50%) biorących udział w badaniu, aktywnie publikuje w serwisie LinkedIn i uważa, że działania w zakresie marki personalnej sprzyjają rozwojowi ich kariery zawodowej.	Hipoteza obalona
4.	H4.75% osób, którym powierzono zadanie rekrutacji nowego pracownika, pozytywnie odbierają kandydatów, którzy aktywnie prowadzą działania w zakresie marki personalnej w serwisie LinkedIn.	Hipoteza obalona
5.	H5.Połowa (50%) badanych uważa, że rozbudowany profil oraz aktywna komunikacja w ramach marki personalnej w serwisie LinkedIn zwiększa atrakcyjność kandydata do pracy.	Hipoteza potwierdzona

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Zakończenie

Koncepcja rozwoju zawodowego jest powszechnie znana, jednakże trudna do zdefiniowania. Przegląd literatury naukowej traktującej o rozwoju zawodowym, pozwolił na określenie czynników i procesów stojących za rozwijaniem kariery. Analiza dostępnych badań ukazała zróżnicowanie czynników wpływających na rozwój zawodowy, co w efekcie utrudnia jednoznaczne scharakteryzowanie jednej czy nawet kilku ścieżek progresu kariery. Scharakteryzowano również potrzeby i możliwości rozwoju zawodowego, jak również opisano ścieżkę kariery zawodowej i jej elementy. Następnie opisano możliwości awansu w strukturach przedsiębiorstwa i korzyści z nimi związane. Rozpoznano przeszkody w rozwoju kariery, wraz z możliwymi ich przyczynami, a także opisano czynniki determinujące osiągnięcie sukcesu zawodowego.

Drugi aspekt pracy, czyli kreowanie marki personalnej zyskuje na popularności nie tylko u specjalistów ds. marketingu, ale również profesjonalistów pragnących stworzyć publiczny wizerunek ekspertów w swoich dziedzinach. Narzędziem, które może w tym pomóc jest serwis społecznościowy o charakterze biznesowym LinkedIn. Serwis ten zawiera unikalne dla mediów społecznościowych funkcjonalności pozwalające na zarządzanie marki personalnej oraz komunikowanie wartości tej marki szerokiemu gronu odbiorców. W rozdziale wymieniono i opisano przydatne funkcjonalności, które pozwalają na skuteczne budowanie i zarządzanie marką, jak również otwieranie możliwości rozwoju zawodowego.

Obydwie części teoretyczne pozwoliły na przygotowanie badania ilościowego mającego na celu odnalezienie związku pomiędzy kreowaniem i rozwojem marki personalnej w serwisie LinkedIn a rozwojem zawodowym pracownika w przedsiębiorstwie. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem metody nielosowego doboru celowego próby na grupie współpracowników autora w przedsiębiorstwie z branży motoryzacyjnej z 17 europejskich krajów. Wyboru próby dokonano z uwagi na ułatwiony dostęp do respondentów i zaobserwowaną zwiększoną aktywność tych osób w serwisie LinkedIn – wybór ten obarczony jest więc ograniczeniami badawczymi takimi jak stronniczość autora oraz dobór próby respondentów z tylko jednego przedsiębiorstwa co utrudnia odniesienie wyników badania do użytkowników z innych przedsiębiorstw i branż. Sporządzony kwestionariusz ankietowy w języku angielskim (Załącznik 1) umożliwił zbadanie postaw respondentów na zagadnienia dotyczące marki personalnej i rozwoju zawodowego.

Zrealizowanie badania ilościowego pozwoliło na zweryfikowanie zadanych na początku pracy problemów badawczych i hipotez. Ze sformułowanych pięciu hipotez badawczych udało się potwierdzić trzy hipotezy. Badanie pozwoliło potwierdzić, że ponad 60% badanych regularnie i aktywnie korzysta z funkcjonalności LinkedIn, a te działania związane są z kreowaniem marką personalną na LinkedIn w celach m.in. znalezienia pracy, budowania wizerunku eksperta, docierania do osób decyzyjnych i rekruterów a także zdobywaniu dodatkowego doświadczenia zawodowego. Nie udało się potwierdzić hipotezy dotyczącej publikowania przez badanych treści w serwisie LinkedIn w celach rozwoju marki personalnej oraz hipotezy dotyczącej oceny aktywności kandydatów do pracy. Z uwagi na ograniczenia metodologiczne w doborze próby, w celu dalszej weryfikacji odrzuconych przypuszczeń sugerowane są dalsze badania z wykorzystaniem metody doboru nielosowego warstwowego, aby móc odzwierciedlić strukturę populacji użytkowników serwisu LinkedIn.

Bibliografia

1. American Marketing Association, *Branding – definition*, <https://www.ama.org/topics/branding>, dostęp: 30.08.2023, [tłum. własne]
2. Armstrong, M. (2000). *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. Kraków: Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna
3. Babbie, E. (2005). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
4. Bańka, A. (2007). *Psychologiczne doradztwo karier*. Poznań: Wydawnictwo Print-B
5. Becker-Pestka, Daria; Kołodziej, Jolanta; Pujer, Klaudia (2017). *Rozwój osobisty i zawodowy, wybrane problemy teorii i praktyki*. Wrocław: Wydawnictwo EXANTE
6. Benefit Systems SA (2015). *Polacy a rozwój. Raport o podejściu do rozwoju osobistego i zawodowego różnych pokoleń Polaków*. Warszawa
7. Deloitte (2017). *Women in manufacturing*. Pobrano z: <https://deloitte.com>, dostęp: 30.08.2023
8. Gamoń, A. (2023). *LinkedIn w Polsce i na świecie w 2023 roku*. Pobrano z: <https://adriangamon.com>, dostęp: 30.08.2023
9. Gerard, J. (2011). *Linking in with LinkedIn: Three Exercises That Enhance Professional Social Networking and Career Building*. „Journal of Management Education” 2011
10. Harvard University. (2021). *Resumes and Cover Letters. An Extension School Resource*. <https://hwpi.harvard.edu/files/ocs/files/hes-resume-cover-letter-guide.pdf>.
dostęp: 30.08.2023
11. Hays Poland (2022). *Raport płacowy 2022*, Warszawa
12. HRK S.A. (2021). *Czym jest rozwój zawodowy i jak wpływa na karierę pracownika?* <https://hrk.pl/pl/baza-wiedzy/artykuly-eksperckie/czym-jest-rozwoj-zawodowy-i-jak-wplywa-na-karriere-pracownika>, dostęp: 30.08.2023
13. Januszkiewicz, Katarzyna (2009). *Rozwój zawodowy pracownika*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
14. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2017). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS

15. Lenart, J. (2017). *Planowanie kariery jako jeden z wyznaczników sukcesu zawodowego*. W: Anna Marianowska (red.). *Edukacja dorosłych. Nr. 2* (s.117-135). Warszawa: Akademickie Towarzystwo Andragogiczne
16. LinkedIn (2013). *Recruiting Active vs. Passive Candidates*. <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-acquisition/recruiting-active-vs-passive-candidates>, dostęp: 30.08.2023
17. LinkedIn (2022). *Leasing Tips. Basics of Social Media Marketing*. <https://www.linkedin.com/pulse/leasing-tips-basics-social-media-marketing-mara-campos>, dostęp: 30.08.2023
18. LinkedIn (2023e). *Achieving All-Star Status on LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/achieving-all-star-status-linkedin-sophie-milliken-fcipd-frsa>, : 30.08.2023
19. LinkedIn (2023a). *28 LinkedIn Stats You Need TO Know in 2023*. <https://www.linkedin.com/pulse/28-linkedin-stats-you-need-know-2023-joe-apfelbaum>, dostęp: 30.08.2023
20. LinkedIn (2023b). *About*, <https://www.linkedin.com/company/linkedin>, dostęp: 30.08.2023
21. LinkedIn (2023c). *The 2023 LinkedIn Algorithm Explained & How to Make it Work for You in 2023*. <https://www.linkedin.com/pulse/2023-linkedin-algorithm-explained-how-make-work-you-khan>, dostęp: 30.08.2023
22. LinkedIn (2023d). *Your profile level meter*. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a594698>, dostęp: 30.08.2023
23. Long, S. (2021). *LinkedIn for Personal Branding: The Ultimate Guide*. Nowy Jork: Hybrid Global Publishing [tłum. własne]
24. Maslow, A.H. (2006). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
25. Obar, J.A., Wildman, S. (2015). *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*. „Telecommunications policy” 2015, nr. 39(9), ss. 745-750
26. Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, dostęp: 30.08.2023, [tłum. własne]

27. Red. Oczkowska, R. (2019). *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
28. Ries, A. Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Nowy Jork: The McGraw-Hill Companies
29. Słownik Języka Polskiego (2023). *Wizerunek*, sjp.pwn.pl, dostęp: 30.08.2023
30. Stawarz-García, B. (2019). *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA
31. Trempała, J. (2011). *Psychologia rozwoju człowieka. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
32. Wojciszke, B. (2004). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar

Spis tabel

Tabela 1. Dychotomia celów rozwoju pracowników – poziom jednostki i organizacji.....	13
Tabela 2. Czynniki sukcesu zawodowego a funkcje w serwisie LinkedIn	28
Tabela 3. Charakterystyka badanej próby, N=176	36
Tabela 4. Częstotliwość korzystania i poziomy aktywności badanej grupy w serwisie LinkedIn, N=172	37
Tabela 5. Zależność pomiędzy częstotliwością korzystania a postrzeganą aktywnością użytkownika w serwisie LinkedIn, N=172.....	38
Tabela 6. Definicje sukcesu zawodowego wskazane przez badanych, N=172	39
Tabela 7. Aktywności uczestników badania w serwisie LinkedIn, N=172.....	40
Tabela 8. Badanie postaw respondentów wobec rozwoju zawodowego i aktywności na LinkedIn.....	42
Tabela 9. Badanie postaw respondentów wobec rozwoju zawodowego i aktywności na LinkedIn, cd.....	43
Tabela 10. Badanie postaw respondentów wobec teoretycznego scenariusza rekrutacyjnego	45
Tabela 11. Wyniki badania a hipotezy badawcze.....	47

Spis rysunków

Rysunek 1. Krzywa rozwoju kariery	9
Rysunek 2. Rozwój zawodowy – definicje	10
Rysunek 3. Ekspercka i kierownicza ścieżka kariery	13
Rysunek 4. Sekcja profilu LinkedIn Ryana Roslansky, prezesa LinkedIn, zawierająca podstawowe informacje na temat użytkownika.....	21
Rysunek 5. Sekcja profilu LinkedIn Ryana Roslansky, prezesa LinkedIn, zawierająca doświadczenie zawodowe użytkownika.....	22
Rysunek 6. Przykładowy post z załączonymi multimediami (zdjęciami).....	24
Rysunek 7. Narzędzia analityczne użytkownika LinkedIn.	27
Rysunek 8. Kraj zamieszkania respondentów w badanej grupie, N=176	34
Rysunek 9. Rozkład wieku w badanej grupie, N=176	34

Załącznik 1. Kwestionariusz badawczy

Research on personal branding on LinkedIn and its impact on career development

To whom it may concern,

I am a Marketing & Market communications bachelor senior year student at Cracow University of Economics, conducting research on the correlation between Personal Branding on LinkedIn and corporate career development. I'd love to get your input on how you use the LinkedIn platform to aid your career, as well as how do you perceive other professionals tackling the subject of their personal branding. Your answers will then be used to analyse the subject of personal branding on LinkedIn and its possible significance in boosting your career. The survey should only take 5-10 minutes, and your responses are completely anonymous.

You can only take the survey once. Questions marked with the asterisk (*) are required.

I really appreciate your input!

Best regards,
Michał Gzyl

1. Do you have a personal account on LinkedIn? *

Yes

No

2. How many connections do you have in your network? *

- Less than 100
- 101-500
- 501-1000
- 1001-3000
- 3001-10000
- More than 10000

3. How often to you use LinkedIn? *

- Daily
- 2-3 times a week
- Once a week
- Once a month and fewer

4. What are your activities on LinkedIn? *

You can choose multiple options.

Please select at most 3 options.

- Browsing
- Looking for an advice
- Networking
- Lead generation
- Content creation (posting)
- Hiring
- Looking for a job
- I'm not active on LinkedIn

5. Please state how active you are on LinkedIn: *

In regards to posting, commenting, networking. Choose only one option.

- Very active
- Active
- Somewhat active
- Not very active

6. How would you rate the completeness of your personal LinkedIn profile? *

Please rate it on a scale from 1-5 (1 being the bare minimum required by the portal, 5 being the complete profile, recommended by the portal)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Are you aware of the term "personal branding"? *

Yes

No

8. How important it is for you to create a personal brand in a LinkedIn space? *

Important

Somewhat important

Neither important nor not important

Not important

9. How would you define successful career development as? *

Please select at most 3 options.

- Having a higher compensation
- Getting a better job
- Earning a promotion
- Earning additional benefits
- Earning professional experience
- Earning professional recognition
- Obtaining personal fulfilment
- Maintaining work-life balance
- Having a good workplace environment
- I don't know

10. Please state how do you relate to the given statements: *

	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
I think that my activity on LinkedIn will help me develop my career.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to be more recognisable within my network based to my activity on LinkedIn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I actively work on my personal branding on LinkedIn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that it is easier to get a job or promotion if I manage my personal brand on LinkedIn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn has helped me define goals in my career path.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Please state how do you feel about the given statements: *

I believe that LinkedIn has...

	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly agree
...helped the development of my career.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...made me think more about my professional image.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...improved my professional expertise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...made people recognise my professional achievements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...helped me create a personal brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Please imagine a hypothetical scenario, where you would be tasked with hiring a candidate to work for your company. Please state how would you act in the given scenario: *

Select only one answer per statement.

Very unlikely	Unlikely	Neither likely or unlikely	Likely	Very likely
---------------	----------	----------------------------	--------	-------------

I would visit the candidate's LinkedIn profile.

I would cross-check the candidate's resume (CV) with his/hers/theirs profile.

I would review the candidate's LinkedIn activity.

I would consider a candidate with a complete LinkedIn profile.

I would consider the findings on the candidate's LinkedIn profile to be important in a hiring decision.

13. Please state your age: *

Enter a number corresponding to your age.

14. Please select your gender: *

Please select only one answer.

- Woman
- Man
- Non-binary
- Prefer not to say

15. What is the highest educational level you've completed? *

- Elementary
- Vocational
- High school
- Bachelor degree
- Master degree
- PhD degree

16. Please select your country of residence: *

Select only one option.

- Albania

—

- Andorra
- Austria
- Belarus
- Belgium
- Bosnia and Herzegovina
- Bulgaria
- Croatia
- Czech Republic
- Denmark
- Estonia
- Finland
- France
- Germany
- Greece
- Holy See
- Hungary
- Iceland
- Ireland
- Italy

- Latvia
- Liechtenstein
- Lithuania
- Luxembourg
- Malta
- Moldova
- Monaco
- Montenegro
- Netherlands
- North Macedonia
- Norway
- Poland
- Portugal
- Romania
- Russia
- San Marino
- Serbia
- Slovakia

- Slovenia
- Spain
- Sweden
- Switzerland
- Ukraine
- United Kingdom
- Other

17. Please state your corporate seniority: *

Select only one option.

- Specialist
- Senior
- Manager
- Director
- Owner

18. Your company size: *

- Sole proprietorship
- 11-50 employees
- 51-200 employees
- 201-1000 employees
- 1001-5000 employees
- 5001-10,000 employees
- 10,000+ employees

19. Please state how you got your job at your current company. *

Please select only one option.

- Through an online job board
- Through an ad in traditional media
- Through LinkedIn
- Through a job fair/employment agency
- Through a family member/friend/acquaintance
- I'd rather not say