

Współczesna Gospodarka



Contemporary Economy
Electronic Scientific Journal
[Współczesna Gospodarka \(ug.edu.pl\)](http://Współczesna.Gospodarka.ug.edu.pl)

Vol. 17 Issue 2 (2023) 65-79
ISSN2082-677X
DOI [10.26881/wg.2023.2.05](https://doi.org/10.26881/wg.2023.2.05)

MARKA OSOBISTA AGENTA UBEZPIECZENIOWEGO NA PRZYKŁADZIE „UBEZPIECZENIA-PULS PIOTR ADAMKIEWICZ”

Wojciech Węzyk

Streszczenie

Rynek ubezpieczeń podlega dynamicznym zmianom, wśród których wymienić można m.in. wzrastającą konkurencyjność działających na nim podmiotów. Jednym ze sposobów na osiągnięcie przewagi wśród graczy, jest zdolność agenta do kreowania marki osobistej. Bazując na case study, autor analizuje działania z obszaru personal branding przedsiębiorstwa „Ubezpieczenia Puls-Piotr Adamkiewicz”. Wyszczególnia najważniejsze sposoby osiągnięcia celów oraz najczęściej funkcjonujące wzorce marki osobistej.

Marka osobista może być jednym z najlepszych narzędzi wspierających wzrost sprzedaży agenta ubezpieczeniowego. Jest to jednak warunkowane pełnym rozumieniem potencjału i wyzwań jakie niesie za sobą proces jej budowania. Strategiczne podejście do personal branding wymaga od agenta długofalowej i przemyślanej aktywności w tym obszarze. Kluczowe wydaje się być również zrozumienie roli pozycjonowania, a na kolejnym etapie dobór narzędzi komunikacji, dopasowanych do tworzonego wizerunku.

Niestety bardzo często, pracując pod presją czasu i dysponując ograniczonymi zasobami, agent jest zazwyczaj pozbawiony takiej możliwości. Równoczesny brak zasobów finansowych i organizacyjnych oraz wciąż mała świadomość znaczenia marki osobistej powodują, że obszar ten ma dopiero rozwój przed sobą. Należy jednocześnie zauważyć, że agenci podejmują próby tworzenia własnych marek. Stworzenie prawdziwie silnego personal brandu nie jest prostym zadaniem. Mogą mu sprostać przede wszystkim agenci świadomi, dobrze wyedukowani i posiadający potrzebę utrzymania własnej niezależności.

Słowa kluczowe: marka osobista, personal branding, wizerunek w ubezpieczeniach.

Klasyfikacja JEL: M310, G140, G220

Wstęp

Rynek ubezpieczeń to przykład biznesu relacyjnego, opartego na zaufaniu konsumenta do konkretnego agenta, któremu powierza on własne bezpieczeństwo, rozumiane jako dobór odpowiedniej polisy. Konsument nie zdaje sobie czasem sprawy z tego, jak bardzo istotne

zagadnienia ceduje na nieznaną mu – w gruncie rzeczy – osobę, postrzeganą często wyłącznie, w sposób mniej lub bardziej uświadomiony, przez pryzmat jej marki osobistej.

Dlaczego konsumenci decydują się na wybór tego, a nie innego agenta jako osoby kluczowej w rekomendacji polisy, rezygnując z samodzielnego poszukiwania rozwiązań? Przyczyn tego zjawiska jest kilka: skomplikowanie produktów ubezpieczeniowych, ich mnogość, deficyty wiedzy po stronie konsumenta, schematy myślowe, które wykluczają indywidualną i przemyślaną decyzję w sferze „tak trudnej jak polisy”, wreszcie zwyczajne lenistwo i brak czasu na wgłębianie się w zapisy Ogólnych Warunków Ubezpieczenia, które często pisane są niezrozumiałym językiem.

Wśród tych czynników jest jednak jeden, o kluczowym znaczeniu. To właśnie marka osobista agenta, która (jeśli budowana jest zgodnie z dobrze zaplanowaną strategią), pomaga konsumentowi w wyselekcjonowaniu danej osoby jako swojego doradcy, kogoś komu można zaufać. Natomiast dla agenta staje się jednym z kluczowych narzędzi rozwijania swojej działalności.

Na dekady przed „zdefiniowaniem marketingu” w przestrzeni publicznej funkcjonowało przysłowie: „jak Cię widzą, tak Cię piszą”, które intuicyjnie nawiązywało do znaczenia marki osobistej (a właściwie wizerunku osobistego), w każdej sferze funkcjonowania jednostki. Wbrew pozorom, zastosowanie się do tej znanej maksymy w codziennej realizacji celów biznesowych, niesie za sobą dużo wyzwań.

Najważniejszym z nich jest umiejętność znalezienia odpowiedzi na pytanie, jak agent chce być w istocie postrzegany? Jaki wizerunek chce budować i do kogo go kierować? Kim chce być w oczach swoich konsumentów i przede wszystkim, na ile wymodelowana marka osobista, jest spójna z jego tożsamością – czyli charakterem jej właściciela. Na ile marka agenta, jest rzeczywiście osobista.

Zdarzają się sytuacje, w których obie strony transakcji (konsument i agent ubezpieczeniowy), znają się od wielu lat. To w naturalny sposób wpływa na swobodę przekazywania kompetencji w ręce profesjonalisty przy zakupie kolejnych polis. Bywa, że agent, który sprzedał kiedyś ubezpieczenie, okazał się później pomocny w sytuacji wystąpienia szkody ubezpieczeniowej – odbierał telefony, pomagał załatwić odpowiednie dokumenty, wspierał konsumenta w procesie likwidacyjnym. Taka postawa jest kluczowa w budowaniu zaufania i wpływa na ocenę marki osobistej agenta, dla której spójność między obietnicą (bezpieczeństwa), a jej realizacją na każdym etapie procesu zakupowego i posprzedażowego, ma znaczenie fundamentalne. Ten model relacji opisuje jednak sytuacje, które są już konsekwencją wcześniejszego wyboru agenta przez konsumenta.

Zanim do niego dojdzie, pojawia się jednak przestrzeń do kreowania marki osobistej z jej oczywistą rolą, którą jest wyróżnienie się na tle konkurencji i budowanie portfela konsumentów w oparciu o własne, unikalne cechy. Podstawą jest tutaj znalezienie zestawu wyróżników, które są dopasowane do oczekiwań wyodrębnionej grupy odbiorców, zarówno pod względem charakteru przekazu, jak i języka komunikacji czy stylu narracji. Marka osobista agenta musi przede wszystkim być spójna ze środowiskiem odbiorców, do których jest kierowana, ale nade wszystko musi być wynikiem tego, kim w rzeczywistości jest agent. Świadoma, prawdziwa, realizowana konsekwentnie w wielu kanałach komunikacji, staje się kluczem do pozyskiwania nowych konsumentów.

Celem artykułu jest próba zrozumienia, które etapy budowania marki osobistej agenta są kluczowe oraz dobór jakich narzędzi komunikacji gwarantuje mu osiągnięcie sukcesu. Wstęp nie jest numerowany.

1. Marka osobista – definicje

Znaczenie marki osobistej nabiera coraz większej istotności w cyfryzującym się świecie informacji (Chen 2013), a specjaliści zgłębiający zasady budowania wizerunku, zwłaszcza w mediach społecznościowych, starają się znaleźć odpowiedź na pytanie, co tak naprawdę decyduje o sukcesie osób z najsilniejszą marką osobistą? (Clay 2014). Bowiernie niezaprzeczalny fakt, że każdy człowiek w sposób przyrodzony posiada markę osobistą, nie oznacza, że wszyscy potrafią nią świadomie zarządzać (Malinowska-Parzydło 2015).

Chociaż współcześnie personal branding jest rozważany przeważnie w kontekście mediów cyfrowych, to warto jednak podkreślić, że pojęcie to, było podstawą analiz na długo przed upowszechnieniem Internetu, czego dowodzi praca *The Presentation of Self in Everyday Life* (Goffman 1956). Autor pisze tu m.in. o roli, którą każdy z nas odgrywa w swoim życiu. Zwraca uwagę na fakt, że jednostka nie funkcjonuje w odosobnieniu, a środowisko innych osób, niejako w naturalny sposób, stara się pozyskać informacje na jej temat lub używa już wcześniej nabytej wiedzy, celem określenia się wobec podmiotu i zdefiniowania własnych względem niego oczekiwań. Równocześnie, co ważne z perspektywy badań naukowych, personal branding jest definicją interesującą dla różnych dziedzin, nie tylko marketingu, lecz również psychologii, socjologii czy zarządzania zasobami ludzkimi (Gorbatov, Khapova, Lysova 2018).

Znaczenie marki osobistej dla powodzenia realizacji przyjętych celów, było zjawiskiem towarzyszącym ludzkości od zawsze. Aforyzmy Juliusza Cezara, opisy zwycięstw wysyłane przez Napoleona Bonaparte do paryskiego rządu, cygaro i whisky, jako nieodzowne atrybuty Winstona Churchilla – wszystkie te elementy były przecież przejawem budowania osobistego wizerunku, na długo przed tym, zanim pojawiły się jego pierwsze definicje.

Nie bez przypadku wspomniane tu nazwiska wiążą się bezpośrednio z polityką, czy szerzej – władzą. Przez całe wieki zdominowała ona przekaz publiczny, a pojawienie się pierwszych „celebrytów” związanych z przedsiębiorczością, przypada dopiero na czas rewolucji przemysłowej w XIX wieku i to również, w ograniczonym zakresie. Współcześnie, marka osobista staje się jednak jednym z głównych narzędzi, które pozwalają wyróżnić się wśród konkurencji i budować relacje. Zmiany kulturowe i technologiczne spowodowały, że każdy może podjąć próbę wykorzystania jej do osiągnięcia celów. Nie jest to jednak zadanie proste. Warto uświadomić sobie fakt, że personal brand może mieć negatywny wpływ na przebieg realizacji zamierzeń, jeśli osoby go tworzące, popełniają błędy w trakcie kreacji marki (Johnson 2017).

Marka osobista wyprzedza niejako sam proces sprzedaży, stwarzając optymalne warunki do przyciągnięcia zainteresowania potencjalnego konsumenta. Jest to bardzo ważne w obszarze sprzedaży usług, zwłaszcza tych, które dotyczą szeroko rozumianego bezpieczeństwa finansowego, a do takich należą przecież ubezpieczenia. Autor artykułu będącego recenzją książki Chrisea Duckera pt. „Youpreneur. Jak zbudować i rozwinąć firmę opartą na marce osobistej”, pisze: „inwestycja i praca włożona w budowę własnej marki, naprawdę procentuje, gdy przechodzimy do sprzedaży naszych usług i produktów. Aktywna sprzedaż staje się zbędna. Transakcja jest w zasadzie naturalną konsekwencją zbudowanej wcześniej relacji oraz udowodnienia bezpłatnymi treściami jakości pracy, którą wykonujemy” (Szafranski 2020). Warto równocześnie podkreślić, że stworzenie marki osobistej i konsekwentne jej budowanie, pozytywnie rezonuje także na inne aspekty życia, wykraczając poza te, związane z karierą czy biznesem (Roffer 2000).

Część badaczy zwraca uwagę na fakt, że budowanie marki osobistej nie jest wyłącznie atrybutem osób, które prowadzą własną działalność gospodarczą i dążą do sukcesu jakim jest powiększenie bazy konsumentów czy wzrost sprzedaży. W szybko zmieniającej się rzeczywistości, w której wraz z rozwojem technologii pojawia się coraz więcej nowych zawodów i możliwości kształtowania kariery, personal branding można uznać również za

wsparcie na ścieżce rozwoju wewnątrz struktur organizacyjnych lub, jak chcą Arhur i Rousseau (1996), za sposób na uniknięcie zawirowań związanych z globalizacją, konsolidacją rynków, a tym samym niepewnością zatrudnienia. Można zatem powiedzieć, że marka osobista pełni w tym ujęciu rodzaj zabezpieczenia na rynku pracy, o czym – wskazując na różne taktyki budowania przewag wizerunkowych pisze Ann K. Brooks, wskazując na potencjał i ograniczenia personal branding (Brooks 2016).

Za wyodrębnienie po raz pierwszy tej definicji, a równocześnie nadanie jej popularności, uznaje się publikację Toma Petersa z 1997 r. zatytułowaną: „The Brand Called You” (Peters 1997). Autor na łamach periodyku Fast Company, podkreślał wówczas kluczowe czynniki wpływające na istotność zmiany paradygmatu rozumienia marki, w kierunku wzmocnienia tych elementów, które bezpośrednio nawiązują do osobistych cech osób zarządzających lub tworzących przedsiębiorstwo.

Nazwał tamtą rzeczywistość - mówimy tu o końcu minionego stulecia, a przecież opisywane zjawiska jeszcze przyspieszyły wraz z rozwojem social mediów - wówczas jeszcze nieistniejących w znanej nam obecnie formie - wiekiem indywidualizmu, który wzmacnia znaczenie marki w niemal wszystkich relacjach międzyludzkich.

Peters podkreślał równocześnie bezpośrednie związki oraz inspiracje, między marką przedsiębiorstwa, a marką osobistą, zwracając uwagę na fakt, że każdy może podejmować próbę realizacji personal branding. Ten akt świadomego działania – typowego dla budowania wizerunku przedsiębiorstwa i zakładającego w konsekwencji realizację konkretnych zamierzeń, zdaje się być właśnie głównym wyróżnikiem współczesnego rozumienia definicji marki osobistej. Jednak o tym, że jest ona niejako immanentną cechą każdej osoby, pisano już trzy dekady wcześniej podkreślając, że elementy tworzące wizerunek personalny są często nieświadomione lub niejako immanentnie manifestowane ze względu na przynależność do danego środowiska czy grupy społecznej (Goffman 1959).

Tezy Petersa okazały się trafne. Od czasu publikacji, w sferze szeroko rozumianego marketingu i komunikacji, wyodrębniła się cała gałąź wiedzy dotyczącej budowania marki osobistej. Przełom technologiczny, który zaowocował powstaniem narzędzi komunikacji w postaci platform społecznościowych, dodatkowo zwiększył zainteresowanie tematem wśród badaczy. Dziś przyznają oni bez wahania, że druga i trzecia dekada XXI wieku, zamieniła ówczesną nowinkę, w zauważalny trend (Wróblewski, Grzesiak 2021).

Mechanizmy, które decydują o celowości budowania marki w przypadkach zarówno przedsiębiorstwa czy produktu, jak i danej osoby, a które mają wpływ na jej późniejszy sukces, są do siebie bardzo podobne. Pojęcie marki osobistej wpisuje się w szerszą definicję brandu będąc jej rozszerzeniem, czy też pogłębieniem. W artykule „Broadening the Concept of Marketing” można znaleźć nawet analogie pomiędzy personal brand, a marketingową koncepcją 4P (cena, promocja, obecność, dystrybucja) podkreślające rolę osoby, będącej w tym wypadku emanacją produktu (Kotler, Levy 1969).

Jak pisał Montoya (2005), „branding, nie jest wyłącznie dla firm”, zachęcając każdą zainteresowaną osobę, do aktywnego podejmowania działań w tym zakresie. Te zbieżności między marką podmiotu gospodarczego, a osobistą, najlepiej widać w kontekście samej potrzeby zaistnienia brandu w świadomości odbiorcy, co w konsekwencji ma za zadanie wzmocnić pośrednio lub bezpośrednio budowanie kapitału finansowego lub środowiskowego. Przedsiębiorstwo lub konkretna osoba, chce osiągnąć ten cel poprzez wyróżnienie się na tle konkurencji, wypracowanie wyróżników, które trafią do zidentyfikowanych grup odbiorców. Przed twórcami marki, bez względu na to, czy jej źródłem jest przedsiębiorstwo czy człowiek, stają zatem te same wyzwania (Nowakowska 2019). Warto również zwrócić uwagę na sytuację, w której budowanie marki osobistej jest synergiczne wobec kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa. Dzieje się tak zazwyczaj w przypadku liderów, będących jego twarzą. W takich wypadkach na budowaniu personal brand zyskuje zarówno osoba go tworząca, jak i

samo przedsiębiorstwo. Przykładów ze świata biznesu jest wiele, wspomnieć można chociażby o takich jak: Steve Jobs, Elon Musk czy bliższy polskiemu rynkowi Rafał Brzoska, prezes spółki InPost.

Równocześnie należy wspomnieć o różnicach, które występują w procesie tworzenia marki przedsiębiorstwa, a marki osobistej. Zdaniem autora poniższego artykułu, wśród najważniejszych, wymienić można: możliwości budżetowe (zazwyczaj większe w przypadku przedsiębiorstwa), wsparcie strukturalne (występujące w przypadku organizacji), elastyczność (większa w przypadku personal branding), a nawet samą świadomość potrzeby kreowania brandu, co u indywidualnych graczy na rynku ubezpieczeniowym, wciąż zdaje się być działaniem rozumianym jako dodatkowe, wspierające, a nie strategiczne.

W dostępnej powszechnie literaturze poświęconej marce osobistej, będącej w znacznej mierze poradnikami opartymi o praktyczne studia przypadków, podkreśla się znaczenie pragmatycznego podejścia do personal branding. Warto zwrócić uwagę na ten nurt w piśmiennictwie, gdyż ze względu na swoją popularność, bez wątpienia ma on większy wpływ na odbiorców niż opracowania stricte naukowe. Wydaje się on być bezpośrednio związany z kategorią opracowań, które łączy wspólna kłama „samorozwoju”, ciągłej pracy nad sobą, braku jakichkolwiek ograniczeń, możliwości „tworzenia siebie od nowa”. Za jednego z jego ikonicznych twórców tej kategorii literatury uważa się autora książki *How to Win Friends and Influence People* (Carnegie 1936).

W tej publicystyczno-poradnikowej narracji przebija się myślenie, które podpowiada proste rozwiązanie – jeśli chcesz być skutecznym w budowaniu marki osobistej, musisz myśleć o sobie jak o produkcie. Takie podejście zdaje się stać w sprzeczności z wieloma kodami kulturowymi: dążeniem do poszukiwania prawdy, ostrożnością wobec traktowania atrybutów zewnętrznych jako rzeczywistej manifestacji człowieczeństwa, czy świadomością, że funkcjonujemy w szerszym niż osobowy kontekście, wchodząc w interakcje z ludźmi. Zatem tworzenie marki osobistej, powinna zawsze poprzedzić refleksja, czy niesie ona za sobą jakieś zagrożenia? Czy występują tu ograniczenia etyczne? Czy w poszukiwaniu efektywności, wszystko jest dozwolone?

Lair, Sullivan i Cheney (2004) wymieniają kategorie „pułapek”, w jakie można wpaść w procesie tworzenia marki osobistej. Jest wśród nich nadmierna wiara w indywidualizm oraz postrzeganie i ocenianie własnych aktywności wyłącznie w jednym, ekonomicznym wymiarze. Badacze zwracają również uwagę na fakt implikacji społecznych, wynikających z rozumienia otoczenia tylko w kategoriach konkurowania i wygrywania. Zdaniem autora poniższego artykułu, są to ważne tezy, które pokazują, że w działaniach wizerunkowych, nie da się uciec od etyki. Ten kontekst nie wydaje się być niestety zbyt często podnoszony w opracowaniach.

Wyzwania związane z definicją marki osobistej dotyczą kilku sfer. Wśród najważniejszych można wymienić:

- podobieństwo brandu osobowego do brandu przedsiębiorstwa, który ma od dekad ustalone w piśmiennictwie znaczenie. Może to powodować pewne uproszczenia eliminujące błędnie cechy, charakterystyczne dla marki osobistej;
- pragmatyczny charakter zjawiska, który wydaje się (pozornie), lepiej korespondować z artykułami o charakterze poradnikowym niż naukowym;
- niedostateczna liczba opracowań, które podejmowałyby definiowanie personal branding z kilku równoczesnych punktów widzenia, reprezentujących różne dziedziny badawcze: marketing, psychologię, socjologię;
- słabo reprezentowane wątki dotyczące etyki oraz negatywnych konsekwencji, które mogą być konsekwencją źle pojmowanego personal branding.

Czym zatem jest marka osobista? To świadome, długofalowe tworzenie wizerunku spójnego z tożsamością tworzącej go osoby, poprzez wykorzystanie cech będących jej wyróżnikami i oddziaływanie na wybrane segmenty odbiorców, co przy wykorzystaniu

odpowiednich kanałów komunikacji ma doprowadzić do realizacji strategicznych założeń podmiotu, podejmującego się tego zadania.

Uzupełnieniem definicji jest strategiczne rozumienie procesu jej tworzenia. Czyli takie, które zakłada, że ma on wpływ nie tylko na sukces rozumiany jako zwiększanie kapitału finansowego i społecznego, ale równocześnie jest działaniem wielokierunkowym, rozciągniętym w czasie, którego konsekwencje często wykraczają poza sferę pierwotnych założeń. To, jaki będzie finalny obraz tworzonej marki i na ile jego kształt będzie spójny z charakterem tworzącej go osoby, ma decydujący wpływ nie tylko na efektywność rozumianą jako osiąganie celów, lecz rezonuje również na komfort życia tworzącej ją osoby.

Czy zatem – jak pisał Peters – każdy powinien tworzyć markę osobistą? Taka teza brzmi bardzo kusząco, ale obserwacja działań agentów ubezpieczeniowych w tym kontekście, skłania do refleksji. Wielu z nich, chcąc wykorzystać ten sposób oddziaływania na rynek, robi to źle: sztampowo, nieciekawie, nie budząc zaufania, kopiując innych – również przez powielanie błędów. Może to wynikać z wciąż niewielkiego zrozumienia istotności personal branding oraz mechanizmów, które prowadzą do oczekiwanego efektu.

Trzeba jednakże zastanowić się, czy opisywane narzędzie nie powinno być – wbrew pozorom – wyborem wyłącznie dla osób, których profil charakterologiczny (pewność siebie, otwartość na krytykę, wysoka ocena własnych kompetencji itp.), predestynuje do jego skutecznego wykorzystania. Powszechność wizerunku kreowanego przez celebrytów, ich popularność i sukcesy, styl życia – wszystkie te obietnice jakie niesie za sobą ich marka osobista, a które wydają się być atrakcyjnymi, może powodować bezrefleksyjną chęć nadażania za stylem komunikacji przez nich kreowanym. Jest to zadaniem wymagającym nie tylko zasobów i wiedzy, którymi nie każdy dysponuje, ale również odpowiednio ukształtowanego charakteru i systemu wartości, będących wsparciem w sytuacji hejtu czy negatywnych komentarzy. A te pojawiają się zawsze w chwili stawania się osobą publiczną – co jest przecież konsekwencją, a może i jednym z głównych celów, budowanej z sukcesem marki osobistej.

2. Wyzwania rynku ubezpieczeń w kontekście personal branding

Na polskim rynku ubezpieczeń pracuje około 30 tys. agentów, którzy dominują w procesie dystrybucji polis (Skibińska 2021). Mimo postępującej cyfryzacji kanałów sprzedaży i rozwoju technologii, model direct wciąż pozostaje w defensywie w stosunku do funkcji pełnionej przez doradców. Z perspektywy omawianego zagadnienia jakim jest personal branding, należy wspomnieć o kilku ważnych trendach:

- wzroście znaczenia multiagentów vs. agenci wyłączni;
- konsolidacji rynku;
- wzroście znaczenia technologii;
- zawirowaniach finansowych będących konsekwencją pandemii i rosyjskiej agresji na Ukrainę;
- postępujących wymaganiach prawnych;
- wyzwaniach związanych z sukcesją.

Rynek ubezpieczeń zdominowany jest przez agentów oferujących równocześnie produkty kilku towarzystw ubezpieczeń. Są to tzw. multiagenci. Ich siłą oraz przewagą, jest możliwość porównywania wielu ofert, celem doboru najbardziej dopasowanej do potrzeb konsumenta. Opisywane zjawisko ma swoje źródło w trendzie rynkowym obserwowanym od momentu upowszechnienia się Internetu, który wpłynął na oczekiwania konsumentów w procesie zakupowym. Chcą oni, tak jak w przypadku innych produktów, mieć możliwość szybkiego i przejrzystego zestawiania ze sobą cen oraz elementów tworzących daną ofertę. Skorzystanie z multiagencji, adresuje taką potrzebę. Z perspektywy personal branding pojawiają się tutaj wyzwania. Multiagent funkcjonuje bowiem w otoczeniu kilku źródeł wizerunku, które emanują

na konsumenta: brandu producenta polis, które dystrybuuje (TU), brandu agencji, z ramienia której oferuje produkty i wreszcie własnej marki osobistej. Umiejętność zarządzania takim zestawem nie jest prostym wyzwaniem.

Coraz bardziej konkurencyjny i profesjonalizujący się rynek sprzyja konsolidacji podmiotów, które skupiają się wokół wiodących multiagencji – tzw. agregatorów. Do największych należą: Unilink (14 tys. agentów), CUK i ASF. Są to równocześnie bardzo silne marki własne, które oddziałują na funkcjonowanie pozostałych graczy, w tym także Towarzystw Ubezpieczeń, w coraz większym stopniu uzależnionych od opisywanego modelu dystrybucji.

Mniejsze multiagencje mierzą się z trudnymi wyzwaniami, wynikającymi przede wszystkim z rosnących kosztów prowadzenia działalności – konsekwencji zawirowań gospodarczych, inflacji i wcześniejszej pandemii. Tu również warto odnotować kontekst marki osobistej jako czynnika mającego kluczowe znaczenie. Ci z agentów, którzy mają silny personal branding, są mniej skłonni by dołączyć do silniejszych brandów, co postrzegają jednak często jako utratę własnej niezależności, czynnika niejednokrotnie konstytuującego ich tożsamość. Jest to aspekt wymagający dalszych badań – to w jaki sposób marka osobista wpływa na poczucie samodzielności przedsiębiorcy, wciąż nie jest odpowiednio opisane.

Konsolidacji sprzyja również rozwój technologii pochłaniający olbrzymie nakłady finansowe. Nie każdy jest w stanie sprostać takiemu wyzwaniu – stąd też, oferowane przez agregatorów rozwiązania, takie jak porównywarki, systemy CRM, automatyzacja marketingu i sprzedaży, skutecznie przyciągają zainteresowanie mniejszych graczy. Dzieje się to w kontekście rosnącej presji kosztów, która znacząco przewyższa rewaloryzację zauważaną w produktach ubezpieczeniowych. Dla przykładu, w 2022 roku, ceny ubezpieczeń majątkowych wzrosły o 19%, ale życiowych już tylko o 6% (Dane wewnętrzne multiagencji CUK).

W tej sytuacji, silna marka agregatora jest wsparciem dla tej kategorii agentów, którzy nie posiadają odpowiednio wypracowanego personal brandu lub nie mają odpowiednich zasobów do pracy nad nią. Rynek agentów sygnalizuje również obawy związane z postępującymi wymaganiami prawnymi, które w coraz większym stopniu pochłaniają czas i zasoby przedsiębiorców z tej branży.

Kolejnym trendem są wyzwania związane z sukcesją – czyli przejmowaniem agencji przez kolejne pokolenie w rodzinie. W takim przypadku marka osobista ma kluczowe znaczenie, budowana w oparciu o konkretne nazwisko, jest kapitałem. Jeśli sukcesja odbywa się w rodzinie, daje to szansę na jego pomnożenie. W przypadku sprzedaży marki i wchłonięcia jej przez innego gracza, znika ona najczęściej z rynku wraz z wieloletnim dorobkiem w obszarze personal branding.

3. Etapy tworzenia marki osobistej i komunikacja w mediach

Badacze analizujący etapy tworzenia strategii marki osobistej podkreślają kluczowe znaczenie spójności, która powinna zachodzić między osobowością podmiotu, a wizerunkiem docelowym. W tym aspekcie wyróżnia się taką cechą jak autentyczność, zwracając uwagę na fakt, że nawet najlepsza marka, nie będąca jednak manifestacją prawdziwych cech charakteru podmiotu będącego jej źródłem, nie może być budowana z sukcesem w dłuższym horyzoncie czasowym. I chociaż pierwszy etap budowania strategii ma charakter introspektywny, warto pamiętać, że marki osobistej nie tworzy się wyłącznie dla siebie, a dla otoczenia zewnętrznego (Zabojnik 2018).

Świadomość tego kim jest agent (tożsamość), jak chce być postrzegany (wizerunek), w konsekwencji niesie za sobą potrzebę zdefiniowania grup odbiorców, dopasowania do nich swoich wyróżników, nadania im odpowiedniego kształtu w procesie komunikacji i wreszcie podjęcia próby ewaluacji działań. Budowanie marki osobistej należy zacząć zatem od

odpowiedzi na pytanie: kim jestem. Jest ono oczywiście bardzo ogólne, dlatego należy je uzupełnić kolejnymi. Jakim zestawem cech charakteru się legitymuję? Jakie są moje pasje i zainteresowania? Jakim wartościom hołduję? Co przychodzi mi z łatwością, a co wymaga pracy? W czym czuję się dobrze? Jakie są moje mocne i słabe strony?

Lista tych zagadnień może być znacznie dłuższa, ale celem jest opisanie i zrozumienie własnej tożsamości – fundamentu przyszłej marki. Mając taką wiedzę, można zacząć projektowanie oczekiwanego wizerunku, czyli poszukiwanie wyróżników, a w konsekwencji pozycjonowanie i dobór kanałów komunikacji.

Z perspektywy rynku agenta ubezpieczeniowego, pozycjonowanie można kształtować poprzez równoczesne analizowanie kilku wektorów podziału:

- grupy celowe, czyli odpowiedź na pytanie, do kogo będzie kierowany przekaz?
- specjalizacja, czyli dobór produktów, które agent uważa za kluczowe dla rozwoju;
- pełna lub częściowa niezależność, czyli różnica pomiędzy sytuacją, w której agent dysponuje własną marką w sposób nielimitowany lub ze względu na współpracę z którymś z agregatorów lub TU, musi zwracać uwagę na ograniczenia wynikające z prowadzonej przez partnerów polityki brandów;
- proces pozyskiwania i obsługi konsumenta, ze względu na rozwój technologii, jest to czynnik wpływający na pozycjonowanie w coraz większym zakresie. Część agentów pozycjonuje się jako zaawansowani technologicznie;
- zakres geograficzny działania, odpowiedź na pytanie, czy agent działa lokalnie (wykorzystując ten fakt w budowaniu marki osobistej poprzez odniesienia do cech charakterystycznych dla danej wspólnoty i uczestniczenie w wydarzeniach dla niej istotnych), czy też działa w ogólnopolskim wymiarze.

Lista nie wyczerpuje wszystkich możliwości, ale na pewno stanowi punkt wyjścia do pozycjonowania marki osobistej. Analizując rynek agentów ubezpieczeniowych można zauważyć kilka powtarzających się modeli pozycjonowania marki osobistej. Są to:

- Ekspert. Wyspecjalizowany w danej kategorii produktu. Cel: marka osobista jako obietnica wiedzy na najlepszym poziomie.
- Doradca. Dysponujący wybranymi kategoriami produktów, posiadający wiedzę i wiele rozwiązań, zapewniającą najlepszy dobór ochrony. Cel: marka osobista jako obietnica najbardziej efektywnego dopasowania do potrzeb konsumenta.
- Sprzedawca. Mający w ofercie niemal każdą kategorię produktową, której poszukuje konsument. Cel: marka osobista jako nośnik szybkiego (i często taniego), zakupu polisy.
- Inspirator-Mentor. Nakierowany głównie na rynek wewnętrzny (agencyjny). Cel: budowanie wizerunku osoby, która odniosła już sukces i chce przyciągać innych do współpracy.

Kolejnym etapem działań jest odpowiedni dobór kanałów komunikacji, który efektywnie adresuje grupy celowe. Prezentowana poniżej tabela 1, pokazuje możliwości, które są najlepiej dopasowane do danego pozycjonowania.

Tabela 1. Kanały komunikacji do grup docelowych

Style marki osobistej	Rodzaj medium	Częstotliwość	Styl przekazu
Ekspert	Media branżowe, media ogólnopolskie, LinkedIn, YouTube, Twitter, Blog	Optymalnie: 1X/miesiąc media, LinkedIn 2X/tydzień, YouTube 2X/miesiąc, Twitter/codziennie, Blog 1X/tydzień	Marka wiedzy, tłumacząca nie tylko produkt, ale również rynek na tle zjawisk makroekonomicznych
Doradca	Media lokalne, Face-	Optymalnie:	Porady dotyczące sy-

	book, YouTube, Blog	1X/miesiąc media, Facebook/codziennie, YouTube 2X/miesiąc, Blog 2X/miesiąc	tuacji, w których ubezpieczenie jest przydatne
Sprzedawca*	Media lokalne, Facebook	Optymalnie 1X/tydzień, Facebook/codziennie	Pozycjonowanie oparte o szeroką gamę produktów, ich porównywanie, dobór najlepszej ceny
Inspirator-Mentor	Media branżowe, LinkedIn, Blog	1X/tydzień media, LinkedIn 2X/tydzień, 1X/miesiąc	Marka przedsiębiorcy rozumiejącego rynek ubezpieczeń, success story

*Jedynie w przypadku „Sprzedawcy” sugerowane jest wykorzystanie artykułów sponsorowanych czy reklam.

Źródło: Opracowanie własne.

Podstawowe różnice w opisie kanałów mediowych i social mediowych wynikają ze specyfiki poszczególnych platform i potrzeb, które adresuje wybór danego stylu prowadzenia marki osobistej (mniej lub bardziej formalnego).

I tak:

- „Ekspert”, dobór ma za zadanie potwierdzić jego specjalizację (media branżowe), również w wymiarze bardziej masowym (media ogólnopolskie), budując pozycję komentatora zjawisk rynkowych – marki wiedzy. W social media ekspert koncentruje się na platformie LinkedIn, zrzeszającej profesjonalistów i charakteryzującej się treściami o tematyce zawodowej i biznesowej. YouTube jest tu traktowany jako platforma umożliwiająca dystrybucję treści na LinkedIn, pełniąc funkcję służebną. Twitter to aktywność uzupełniająca, ale istotna dla Eksperta, zważywszy na dużą reprezentację dziennikarzy w tym kanale. Ważnym elementem jest blog, który powinien rozwijać kierunkowe przekazy pełniąc przy okazji funkcję wspierającą ruch na witrynie eksperta.
- „Doradca”, koncentracja na mediach lokalnych, ze względu na ich specyfikę, w tym również widoczny w tej kategorii mediów niedobór treści o charakterze poradnikowym - ubezpieczeniowym, co wynika bezpośrednio z ograniczeń finansowych redakcji, ma za zadanie bezpośrednio wsparcie wizerunku osoby, która potrafi dopasować produkt, do oczekiwań konsumenta. Zalecana jest tu komunikacja kontekstowa, czyli taka, która pokazuje na konkretnych przykładach, jakiego rodzaju ochronę powinny wybierać wskazane grupy celowe. Facebook ma charakter mniej profesjonalny, niż LinkedIn, dlatego też treści poradnikowe będą tutaj lepiej funkcjonować. Blog i YouTube tworzą spójną całość. Materiały tworzone w różnych formatach (o podobnej treści), zwiększają atrakcyjność i dotarcie.
- „Sprzedawca”, ten wybór niesie ograniczoną możliwość współpracy z zakresu media relations. Głównym celem marki osobistej w tym wypadku, jest podkreślenie szerokiej gamy produktowej w przystępnej cenie, zatem osoba wybierająca ten model, winna w większym stopniu koncentrować się na płatnych działaniach promocyjnych, reklamowych, które pozwalają bezpośrednio komunikować najważniejsze informacje takie jak adres, telefon czy ofertę. Podobne zadanie spełnia tu platforma Facebook, która umożliwia precyzyjne targetowanie konsumentów. „Sprzedawca” nie będzie interesującym partnerem dla mediów (w formie bezpłatnej współpracy) - jego marka nie jest oparta o wiedzę, stąd także wynika potrzeba działań płatnych.
- „Inspirator-Mentor”, buduje swoją markę przede wszystkim do rynku wewnętrznego (agencyjnego). Stąd też, kluczowymi mediami będą dla niego wydawnictwa

branżowe. Na polskim rynku jest ich niewiele (kluczowe są: Dziennik Ubezpieczeniowy oraz tygodnik Gazeta Ubezpieczeniowa). Koncentruje się on również na platformie LinkedIn, gdzie może znaleźć potencjalnych odbiorców swoich treści. Blog w przypadku „Inspiratora-Mentora” jest działaniem uzupełniającym.

4. Przykład tworzenia marki osobistej na rynku agencyjnym: „Piotr Adamkiewicz – Puls Ubezpieczenia”

Multiagencja „Ubezpieczenia Puls – Piotr Adamkiewicz” powstała w 2014 roku. Jej twórca był jednak związany z rynkiem usług finansowych przez wcześniejszą dekadę, zajmując stanowiska menedżerskie m.in. był dyrektorem sprzedaży w jednym z czołowych Towarzystw Ubezpieczeń. Jest to jeden z wyróżników przedsiębiorcy. Analiza aktywności wizerunkowej agenta wykazuje wyraźną spójność pomiędzy tym, kim jest Piotr Adamkiewicz (doświadczony menedżer), a tym, jaki personal brand buduje.

W indywidualnym wywiadzie pogłębionym (IDI), który obok analizy źródeł wtórnych, jest podstawą poniższego studium przypadku, przedsiębiorca podkreśla, że doświadczenie wyniesione z korporacji rzutuje na sposób w jaki postrzega on personal branding. Jest to w jego opinii kluczowe narzędzie wspierające sprzedaż ubezpieczeń, a także przewaga konkurencyjna wobec agentów, nieprzywiązujących dostatecznej wagi do tworzenia marki osobistej.

Strona główna przedsiębiorstwa „Ubezpieczenia-Puls” wyraźnie akcentuje fakt ponad dwóch dekad związków jej właściciela z rynkiem: „Czy 20 lat to dużo pracując jako doradca?” – to pytanie, które pozornie zdaje się być retorycznym. Piotr Adamkiewicz odpowiada na nie – że „to wciąż za mało”. Jest to zabieg zamierzony. Przedsiębiorca podkreśla w ten sposób, że doświadczenie ma wartość dla odbiorców jego usług wyłącznie wtedy, kiedy ich dostawca, będzie podążał za zmianami rynkowymi. W ten sposób Piotr Adamkiewicz pokazuje siebie jako osobę wciąż się uczącą, będącą blisko wyzwania jakie stoją przed konsumentami jego usług. Osobę, którą charakteryzuje otwartość (przyznaje się, że nie wie wszystkiego), elastyczność (może pogłębić wiedzę, z danego obszaru), ambicje (których rolą jest nawiązanie do cech jego klientów, osób sukcesu). Wydaje się być to spójne z charakterem Piotra Adamkiewicza, gracza wciąż ciekawego rynku, na którym działa od ponad dwóch dekad. Podczas IDI mówi on wprost, że otwartość na analizę obszaru ubezpieczeń nie będących dla niego kluczowym źródłem przychodu, pozwala mu rozumieć trendy konsumenckie, których puls wyczuwałby słabiej, zamykając się wyłącznie w kategorii polis dedykowanych MSP, a będących jego core business.

4.1 Witryna internetowa

Kluczowym przesłaniem Piotra Adamkiewicza, bezpośrednio przekładającym się na jego aktywności w obszarze tworzenia własnego wizerunku, jest „pomaganie”. Właściciel rozumie to jako doradzanie i tworzenie najlepiej dopasowanej oferty ubezpieczeniowej. Potwierdzeniem tej tezy są główne komunikaty na stronie WWW: „oferujemy doradztwo w zakresie wszystkich dostępnych ubezpieczeń” oraz „budujemy najlepsze oferty dla naszych Klientów”. W ten sposób Adamkiewicz kreuje wizerunek zbliżony do konsultanta – posiada wiedzę ekspercką, ale równocześnie nie jest skoncentrowany na jednej kategorii produktów. Ten zabieg otwiera przedsiębiorcę na różne kategorie konsumentów. Zdobyte przez niego zaufanie w danej kategorii produktowej, z czasem powoduje zainteresowanie kolejnymi zakresami ryzyk, które oferuje Piotr Adamkiewicz.

Specjalizacja – zdaniem przedsiębiorcy – jest bardzo ważna z perspektywy personal branding, zwłaszcza na etapie budowania zainteresowania ściśle wyselekcjonowanych grup celowych. Dlatego jego komunikaty obecne na witrynie, koncentrują się dosyć wyraźnie na podmiotach gospodarczych, które mogą dowiedzieć się, że Piotr Adamkiewicz „specjalizuje się

w negocjacjach”. Tym samym jest to pozycjonowanie zbliżone bardziej do brokera ubezpieczeniowego niż agenta. Kogoś, kto w imieniu klienta negocjuje najlepsze stawki, działa indywidualnie. Sam zwrot „negocjowanie” jest również wejściem w narrację charakterystyczną dla segmentu przedsiębiorców i pokazaniem, że agent zna doskonale realia towarzyszące prowadzeniu działalności gospodarczej

Strona www.ubezpieczeniapuls.pl nie wyróżnia się specjalnie estetyką, jest skromna, pozbawiona ozdób. Bardziej przypomina specjalistyczny blog niż typową wizytówkę multiagencji. I jest to jej silny wyróżnik, korespondujący bezpośrednio z opisanym powyżej podejściem Piotra Adamkiewicza do swojej roli. Centralna obecność materiałów poradnikowych przykuwa uwagę odbiorcy, który czuje, że trafił do miejsca, gdzie pozyska wiedzę na interesujące go zagadnienia z obszaru ubezpieczeń. Dobór tytułów artykułów, dowodzi rozumienia mechanizmów Google – są proste, często zadawane w formie pytań, konkretnie odnoszące się do oferowanych kategorii produktowych oraz sytuacji w jakich polisy gwarantują ochronę. Przykładem może być poradnik pt. „Ubezpieczenie zdrowotne, co to jest?”. Jego rozwinięcie wprowadza odbiorcę w szczegóły produktu, ale sam tytuł wyraźnie pozycjonuje Piotra Adamkiewicza jako mentora. Co ważne, część aktywności komunikacyjnych koncentruje się również na elementach procesu posprzedażowego – przykładem może być materiał poświęcony likwidacji szkód, za którą przecież agent bezpośrednio nie odpowiada. W ten sposób Piotr Adamkiewicz podkreśla swoje zaangażowanie w pomoc klientom, na każdym punkcie styku.

Materiałom tekstowym towarzyszą krótkie, kilkuminutowe filmy, linkowane bezpośrednio do platformy Youtube. Ten zabieg również dowodzi strategicznego rozumienia mechanizmów rządzących współczesną komunikacją (wielokanałowość, wieloformatowość). Filmy rozpoczynają się od krótkiego przedstawienia Piotra Adamkiewicza, jako „Waszego agenta ubezpieczeniowego” (skrącanie dystansu, powodowanie, że odbiorca czuje się związany z komunikującym, niejako już na samym początku narzucona mu jest rola klienta, a nie konsumenta). Druga część powitania podkreśla funkcję doradcy, którym chce być właściciel agencji Ubezpieczenia-Puls, potwierdzoną zwrotem „Adamkiewicz wyjaśnia ubezpieczenia”.

To bardzo istotny element marki osobistej przedsiębiorcy. Nie pozycjonuje się on jako wyłącznie dostawca produktu, ale jako źródło wiedzy. Nawiązuje też tym samym do swojego motto, którym jest pomoc. Ta może być skuteczna wyłącznie wtedy, kiedy konsument skorzysta z oferty w świadomy sposób. A tę świadomość (wiedzę), dostarczy mu właśnie Piotr Adamkiewicz.

Narracja Piotra Adamkiewicza jest bezpośrednia (zwrot „Wam”, zamiast „Państwu”). Charakterystyczny jest również format samych filmów. Są pozbawione technicznych udoskonaleń. Mówca stoi bezpośrednio przed kamerą, na jednolitym tle (brak przebitki). Jego ubiór podkreśla biznesowy charakter przekazu (garnitur, biała koszula, czasami smart casual), ale nie jest czymś, co może rodzić niepotrzebny dystans. Narracja agenta ma charakter poradnikowy – podkreśla on wielokrotnie, że „wyjaśni”, „pomoc”, „podpowie”. Nie ma tu bezpośredniego call to action, Adamkiewicz nie sprzedaje ubezpieczeń, Adamkiewicz je wyjaśnia. To marka osobista kogoś, kto chętnie dzieli się wiedzą. Ciekawym zabiegiem jest również akcentowanie doboru tematyki, której poświęcone są filmy. Właściciel Ubezpieczenia-Puls mówi wielokrotnie, że omawiany temat jest odpowiedzią na „Waszą prośbę” – sugerując w ten sposób, że posiada już grono zaangażowanych w interakcję odbiorców. Słucha swoich klientów i zna ich wątpliwości.

W trakcie IDI przedsiębiorca podkreślał, że w pierwszych latach budowania marki osobistej koncentrował się na bezpośrednich spotkaniach z klientem. Narzędzia komunikacji masowej pojawiły się dopiero w momencie, w którym Piotr Adamkiewicz zdecydował się na zmianę modelu biznesowego poprzez jego skalowanie. Wciąż jednak widać, że twórca marki chce być jak najbliżej swoich klientów. W zakładce „Kontakt”, znajdziemy zarówno jego adres

mailowy, jak i bezpośredni numer telefonu komórkowego. Piotr Adamkiewicz nie buduje wizerunku „dużego przedsiębiorstwa” podzielonego na silosy kompetencyjne, gromadzącego specjalistów. Wciąż pozostaje (na płaszczyźnie personal branding), osobistym doradcą.

4.2 Platformy społecznościowe

Social media pełnią dużą rolę w aktywnościach personal branding opisywanego agenta. Obok wspomnianej platformy Youtube, uwagę zwraca profil Piotra Adamkiewicza na Facebooku. W chwili pisania poniższego studium przypadku (luty 2023), obserwuje go 1300 osób. W tej grupie znajdują się zarówno specjaliści z rynku ubezpieczeń, jak i przedstawiciele mediów branżowych, co dowodzi, że marka tworzona przez przedsiębiorcę ma wartość nie tylko dla konsumenta, ale oddziałuje również na odbiorców zawodowo zaangażowanych w tematykę ubezpieczeń.

Zgodnie z zasadami komunikacji, profil FB Puls-Ubezpieczenia ma charakter bardziej life-stylowy. Materiałom tekstowym towarzyszą grafiki, a same posty nawiązują kontekstowo do prowadzonej działalności. Interesującym przykładem jest wpis z 3.01.2023 roku - widzimy tu zdjęcie obrazujące Misia Uszatka. Może to budzić zdziwienie, ciężko bowiem o proste skojarzenie między bohaterem dobranocki, a konsultingiem z obszaru ochrony ubezpieczeniowej. Jednak opis zdjęcia nie pozostawia wątpliwości. Piotr Adamkiewicz obwieszcza bowiem, w ten przyciągający uwagę odbiorcy sposób, podpisanie nowego kontraktu na ubezpieczenie Muzeum Animacji. Jest to umiejętny sposób komunikowania się z grupą celową 40+ bazujący na tym, co nazywamy marketingiem sentymentu.

Część postów przedstawia odbiorcom sposób, w jaki przedsiębiorca spędza wolny czas. Zobaczmy go na motorówce, w kawiarni, na spacerze. Jest to ewidentnie metoda na budowanie marki osobistej „człowieka sukcesu” – osoby, która potrafi znaleźć balans pomiędzy pracą zawodową, a relaksem. Ten charakter przekazu ma szansę trafić do przedsiębiorców. Pokazuje, że Piotr Adamkiewicz jest jednym z nich, nie tylko rozumie wyzwania, przed którymi stają, ale w podobny sposób żyje i odpoczywa. Warto zauważyć, że tej kategorii wpisów, towarzyszą często przemyślenia Piotra Adamkiewicza wykraczające poza ubezpieczenia, a koncentrujące się na wyzwaniach jakie niesie za sobą życie osoby odpowiedzialnej za prowadzenie działalności gospodarczej. Obok wspomnianej narracji lifestyle, na FB właściciela znajdziemy również posty bezpośrednio linkujące do wspomnianych wcześniej filmów i tekstów poradnikowych.

Piotr Adamkiewicz jest również obecny na platformie LinkedIn, która charakteryzuje się gromadzeniem społeczności profesjonalistów. Większość treści, które się na niej znajdują, ma ścisły związek z karierą osób należących do społeczności lub oferty produktowej, za którą odpowiadają. Ta specyfika narzuca narrację Adamkiewicza na LinkedIn. Już sam opis właściciela profilu (Piotr Adamkiewicz. Ubezpieczenia dla Firm), daje jasny sygnał, że jest on osobą, która specjalizuje się w obsłudze podmiotów gospodarczych, co adresuje grupę celową platformy. Co charakterystyczne, wśród osób obserwujących profil znajduje się dużo specjalistów związanych z komunikacją i PR. Może to dowodzić, że treści Piotra Adamkiewicza wyróżniają się na tle pozostałych agentów i są inspirujące. Równocześnie, dosyć niewielka intensywność działań (publikacja postów średnio raz na kilka tygodni), sugeruje, że nie jest to na razie wiodący kanał komunikacji agenta.

4.3 Pozostałe kanały komunikacji wspierające personal branding

Piotr Adamkiewicz nie jest obecny w mediach. Podczas pogłębionego wywiadu, rozmówca wskazał to jako swój cel na kolejne etapy rozwoju marki osobistej. Podkreślił, że media relations rozważa w dwóch podstawowych obszarach: pojawiania się w prasie branżowej, co ma na celu budowanie pozycji w środowisku ubezpieczeniowym i może pozytywnie wpływać na rozbudowę Puls-Ubezpieczenia) oraz obecność w prasie lokalnej. Ta ostatnia ma mieć

charakter poradnikowy, odnoszący się do zdarzeń ubezpieczeniowych, które przyciągają uwagę mediów (katastrofy naturalne, pożary przedsiębiorstw itp.).

Przedsiębiorca wciąż jest aktywny w budowaniu marki własnej w oparciu o kontakty osobiste. Podkreśla znaczenie relacji, pogłębianych podczas wspólnego spędzania czasu z precyzyjnie wybranymi grupami klientów w atmosferze podkreślającej spójność pasji i stylu życia.

Opisane działania potwierdzają, że Piotr Adamkiewicz buduje markę osobistą w oparciu o strategiczne założenia:

- spójność charakteru z przekazem;
- zaprojektowanie wyróżników;
- dopasowanie własnych wyróżników, do kreowanego wizerunku;
- dobór grup celowych;
- dobór narracji odpowiadającej kanałom komunikacji;
- zintegrowana, wielokanałowa komunikacja.

Dotychczasowe efekty budowania marki przedsiębiorca ocenia bardzo pozytywnie w kontekście pozyskiwania i utrzymania bazy klientów. Wśród deficytów wspomina o braku czasu, na jeszcze większą aktywność w tym obszarze. Planuje w najbliższym czasie delegować część zadań związanych z budowaniem wizerunku na zewnętrznych dostawców – zwłaszcza w najmniej jak dotychczas eksploatowanym kanale – media relations.

Zakończenie

Marka osobista może być jednym z najlepszych narzędzi wspierających wzrost sprzedaży agenta ubezpieczeniowego. Jest to jednak warunkowane pełnym rozumieniem potencjału i wyzwań jakie niesie za sobą proces jej budowania. Strategiczne podejście do personal branding wymaga od agenta długofalowej i przemyślanej aktywności w tym obszarze. Kluczowe wydaje się być również zrozumienie roli pozycjonowania, a na kolejnym etapie dobór narzędzi komunikacji, dopasowanych do tworzonego wizerunku.

Niestety bardzo często, pracując pod presją czasu i dysponując ograniczonymi zasobami, agent jest zazwyczaj pozbawiony takiej możliwości. Równoczesny brak zasobów finansowych i organizacyjnych oraz wciąż mała świadomość znaczenia marki osobistej powodują, że obszar ten ma dopiero rozwój przed sobą. Należy jednocześnie zauważyć, że agenci podejmują próby tworzenia własnych marek.

Zważywszy na wspomniane trendy konsolidacji, a w konsekwencji pojawianie się marek agencyjnych pochłaniających mniejsze podmioty, ale również pojedynczych agentów aspirujących do wyróżnienia się na rynku, próba stworzenia prawdziwie silnego personal brandu nie jest prostym zadaniem.

Mogą mu sprostać przede wszystkim agenci świadomi, dobrze wyedukowani i posiadający potrzebę utrzymania własnej niezależności.

Bibliografia

- Arthur, B. Rousseau, D.M. (1996) „The Boundaryless Career: A New Employment Principle for a New Organizational Era, New York: Oxford University Press.
- Brooks, A. K. Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction, *Adult Learning*, 27(1)
- Chen, C. (2013). Exploring personal branding on YouTube, *Journal of Internet Commerce*, 12(4)
- Clay, K. (2014). Personal branding secrets from social media superstars. *Forbes*, January 21

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books
- Gorbatov, S. Khapova S. Lysova E. (2018) Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda, *Systematic Review, Front. Psychol.* 9 (2238)
- Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand, *International Journal of Education and Social Science*, 1 (4)
- Kotler, P. Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33, (s.10-15)
- Lair, D.J. Sullivan K. Cheney G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding, *Management Communication Quarterly* 18 (307)
- Malinowska-Parzydło, J. (2015). *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Montoya, P. Vandehey, T. (2009). *The brand called you: create a personal brand that wins attention and grows your business*, New York: McGraw-Hill, s.377
- Nowakowska, G. (2019). Budowanie marki osobistej na przykładzie marki Macieja Bodnara, *Marketing i Rynek*, 8 (26)
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*, *Fast Company*, August-September
- Roffer, R.F. (2000). *Make a name for yourselves*, New York: Braodway Books
- Skibińska, R (2021). Sprzedaż ubezpieczeń stoi agentami. <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/sprzedaz-ubezpieczen-stoi-agentami/>
- Szafrański, M. (2020). Jak zbudować markę osobistą w 2020 r. i oprzeć na niej własną firmę, <https://jakoszczedzaciapieniadze.pl/jak-zbudowac-marke-osobista-recenzja-youpreneur>
- Wróblewski, Ł. Grzesiak, M. (2021) Wpływ aktywności online użytkowników mediów społecznościowych na kapitał marki osób znanych, *Marketing i Rynek*, 2 (28)

PERSONAL BRAND OF AN INSURANCE AGENT ON THE EXAMPLE OF "INSURANCE-PULS PIOTR ADAMKIEWICZ"

Abstract

The insurance market is undergoing dynamic changes, among which are the increasing competitiveness of the players operating on it. One of the ways to achieve an advantage among the players, is the agent's ability to create a personal brand. Based on a case study, the author analyzes the activities in the area of personal branding of the company "Ubezpieczenia Puls-Piotr Adamkiewicz". He enumerates the most important ways to achieve the goals and the most frequently functioning growth of the personal brand. Personal branding can be one of the best tools to support the growth of sales of an insurance agent. However, this is contingent on a full understanding of the potential and challenges of the process of building it. A strategic approach to personal branding, requires the agent to be long-term and thoughtful in this area. It also seems to be crucial to understand the role of positioning, and at the next stage, to select communication tools tailored to the created image.

Unfortunately, very often, working under time pressure and with limited resources, the agent is usually deprived of such an opportunity. The simultaneous lack of financial and organizational resources and the still low awareness of the importance of personal branding mean, that this area has yet to develop. At the same time, it should be noted that

agents are making attempts to create their own brands. Creating a truly strong personal brand is not a simple task. It can be tackled primarily by agents who are aware, well educated and have the need to maintain their own independence.

Keywords: brand, personal brand, image

Klasyfikacja JEL: M310, G140, G220

Wojciech Węzyk

Brandscope

Józefa Wybickiego 31.1 Sopot 81-842

wojciech.wezyk@brandscope.pl