

Raport: Personal branding liderów biznesu 2025

Jak polscy decydenci postrzegają i budują swoje marki osobiste

Wstęp

Personal branding nie jest już dodatkiem – to jeden z kluczowych czynników rozwoju biznesu. Liderzy, którzy świadomie budują swoją markę osobistą, szybciej przyciągają klientów, inwestorów i talenty.

Ten raport to pierwsze w Polsce badanie postaw i praktyk personal brandingowych wśród top managementu – obejmujące zarówno deklaracje, jak i realne działania liderów z różnych sektorów i przedsiębiorstw – od start-upów po duże korporacje. Dotąd nie zrealizowano tak szerokiej analizy, co czyni ten dokument punktem odniesienia dla rynku.

Wnioski są jednoznaczne: ponad 80% menedżerów uważa, że marka osobista wspiera rozwój firmy, a co trzeci żałuje, że nie zaczął wcześniej. Jednocześnie ponad 20% nie prowadzi żadnych działań – najczęściej z powodu braku czasu i pomysłów. Dynamicznie rośnie za to rola profesjonalnego wsparcia i technologii. LinkedIn staje się naturalnym środowiskiem do budowania relacji biznesowych, a podcasty i YouTube formatami pogłębionej ekspertyzy. Coraz więcej liderów sięga po ghostwriting i AI, które mogą przyspieszać działania, ale jedno pozostaje niezmiennie: siła personal brandingu tkwi w autentyczności lidera – bez niej żadna automatyzacja nie zadziała.

Spis treści

1. Wstęp
2. Kluczowe wnioski z badania
3. O badaniu i charakterystyka próby
4. Marka lidera – motor wzrostu firmy
5. Dlaczego wielu liderów wciąż nie działa?
 - Bariery i przeszkody
6. Jak komunikują się liderzy?
 - Kto tworzy treści
 - Ghostwriting i ukryta ekspertyza
7. Nowe technologie w personal branding
 - AI w praktyce
 - Wpływ AI na wiarygodność liderów

8. Sukces i efekty personal branding

- Definicja sukcesu
- Korzyści dla firmy i lidera
- Realny wpływ na rozwój biznesu

9. Podsumowanie i kontakt

To pierwsze badanie w Polsce, które tak szeroko analizuje, jak top management postrzega znaczenie marki osobistej dla wzrostu biznesu.

Kluczowe wnioski

Znaczenie marki osobistej lidera

Ponad 80% liderów uważa personal branding za ważny. Najczęściej wskazują na jego rolę w budowaniu zaufania, wiarygodności i pozycji eksperta. Personal branding przestał być dodatkiem – stał się aktywnym wspierającym biznes.

Bariery w budowaniu marki

Najczęściej blokują: brak czasu (48%), obawa przed krytyką (26%), brak pomysłów i budżetu (24%) oraz brak wiedzy (21%). Problemem nie jest brak świadomości – tylko praktyczne przeszkody.

AI w personal branding

64% liderów korzysta z AI, najczęściej okazjonalnie. 20% planuje spróbować. Sztuczna inteligencja staje się codziennym narzędziem, które przyspiesza działania – o ile wspiera, a nie zastępuje lidera.

Realny wpływ na biznes

61% liderów potwierdza, że personal branding realnie napędza rozwój firm. Co trzeci żałuje, że nie zaczął wcześniej, a ponad 25% dzięki niemu wielokrotnie pozyskało klientów, inwestorów i partnerów.

Wsparcie w tworzeniu treści

46% liderów przygotowuje treści samodzielnie. 20% korzysta z działu PR, a tylko 9% z agencji. Najlepsze efekty daje model hybrydowy – połączenie autentyczności lidera z profesjonalnym wsparciem.

Korzyści z silnej marki osobistej

Największe profity: zaufanie do całej firmy (51%), wzrost sprzedaży (28%), łatwiejsze pozyskiwanie partnerów i talentów (26%). Personal branding to aktywno biznesowe o wymiernych efektach.

Aktywność komunikacyjna liderów

Połowa liderów działa w social mediach – z czego 25% na LinkedIn. 29% stawia na konferencje, a 19% na media. Ponad 20% nie robi nic. Zasięg dają sociale, reputację – kanały eksperckie i formaty pogłębione.

Ghostwriting

64% liderów akceptuje ghostwriting. To już nie tabu, lecz naturalne narzędzie. Coraz mniej liczy się autorstwo, a coraz bardziej autentyczność przekazu i jego spójność z wartościami firmy.

O badaniu



Termin:
22-25.08.2025



Próba: n=505
liderów biznesu







Stanowiska: CEO,
właściciele, founderzy,
kadra C-level

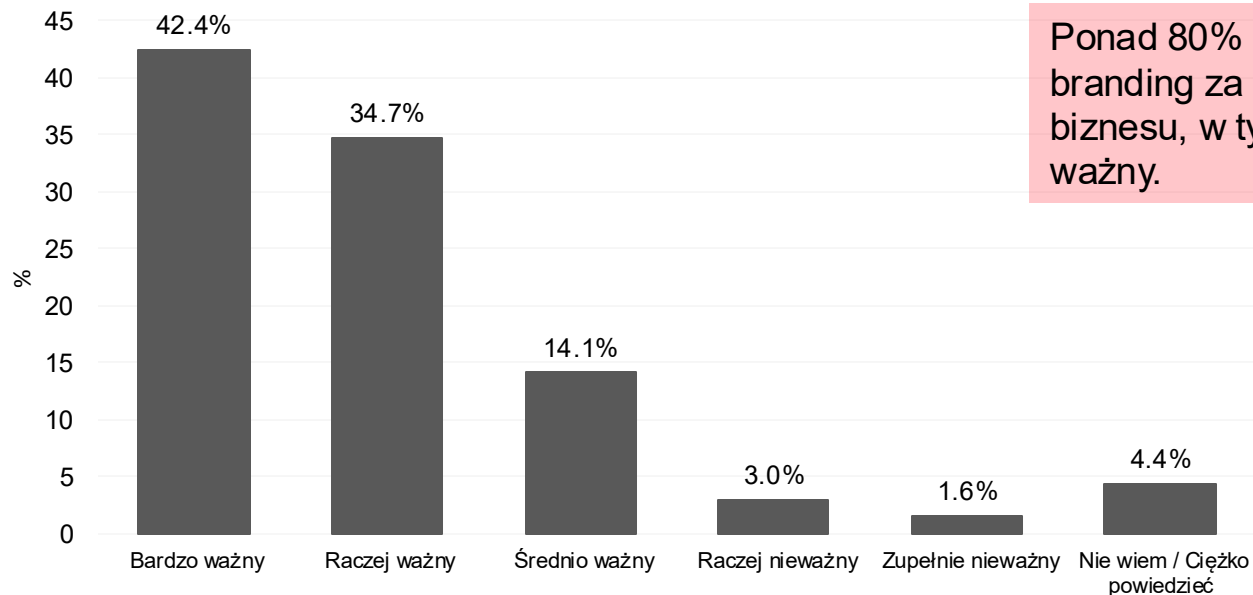


Metoda: CAWI

Charakterystyka próby

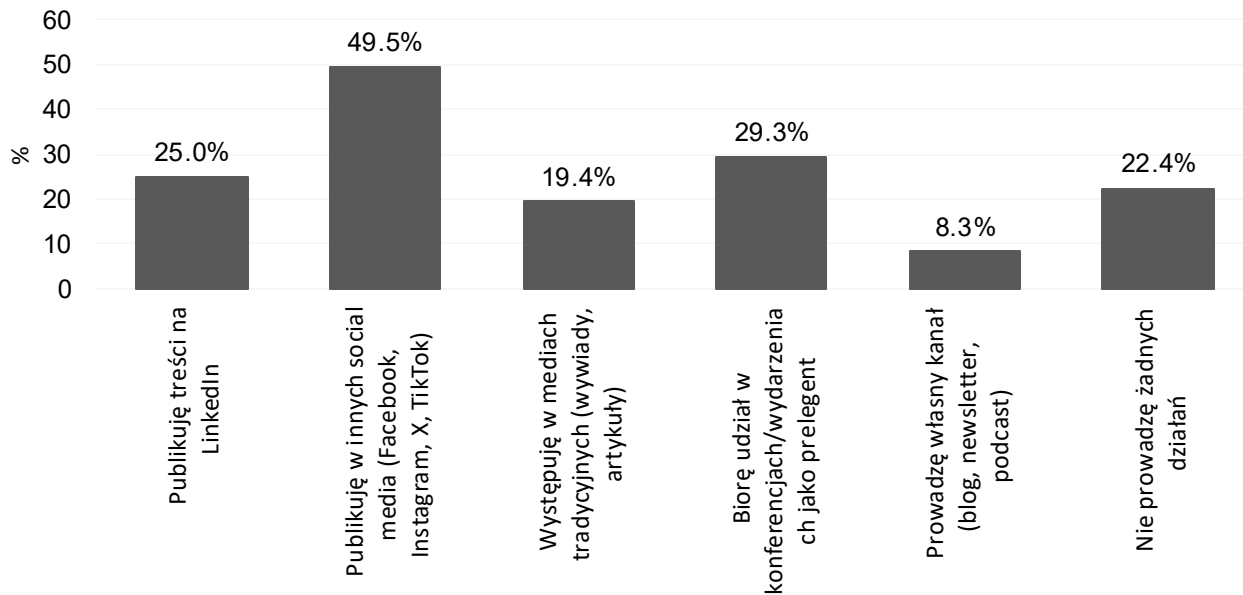
-  Płeć: 45,5% mężczyźni, 54,5% kobiety
-  Stanowiska: właściciele & founderzy – 28%, C-level & członkowie zarządu – 29%, top management – 43%
-  Wielkość firmy: małe (do 50 osób) – 42%, średnie (50–250 osób) – 35%, Duże (powyżej 250 osób) – 21%
-  Wykształcenie: wyższe – 46%, średnie – 41%, zawodowe 11% , podstawowe - 2%

Na ile uważasz personal branding (świadome budowanie marki osobistej) za ważny dla lidera biznesu?



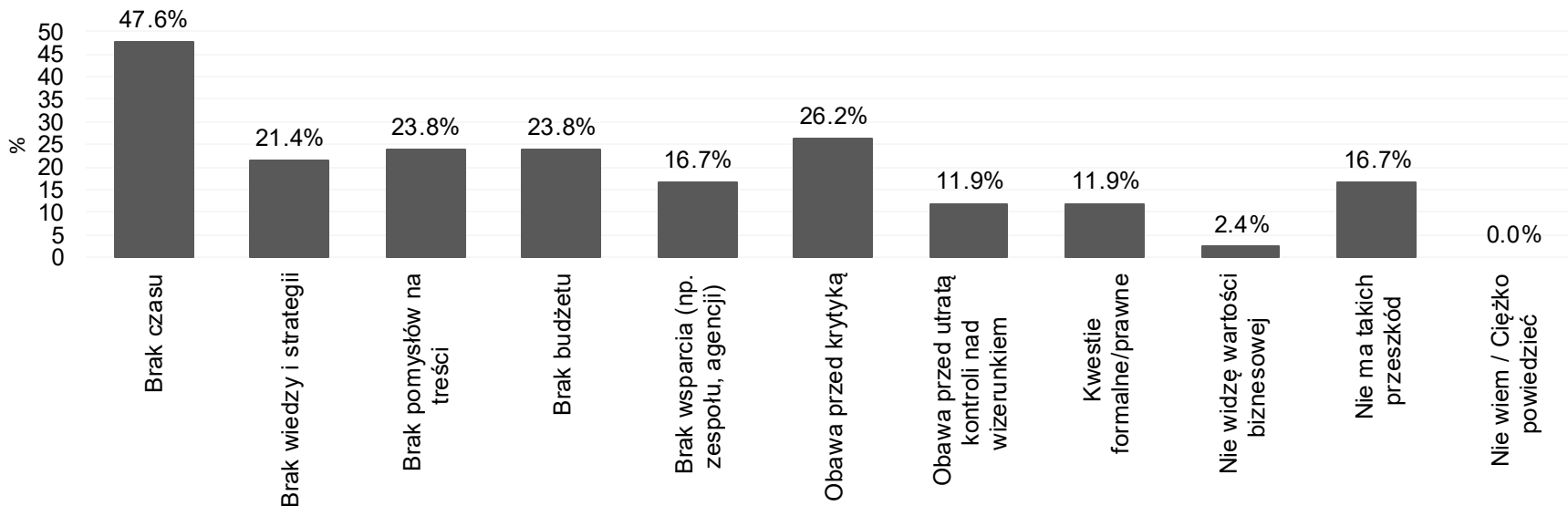
Ponad 80% liderów uważa personal branding za ważny element rozwoju biznesu, w tym ponad 40% za bardzo ważny.

Jakie obecnie prowadzisz działania w obszarze personal branding?



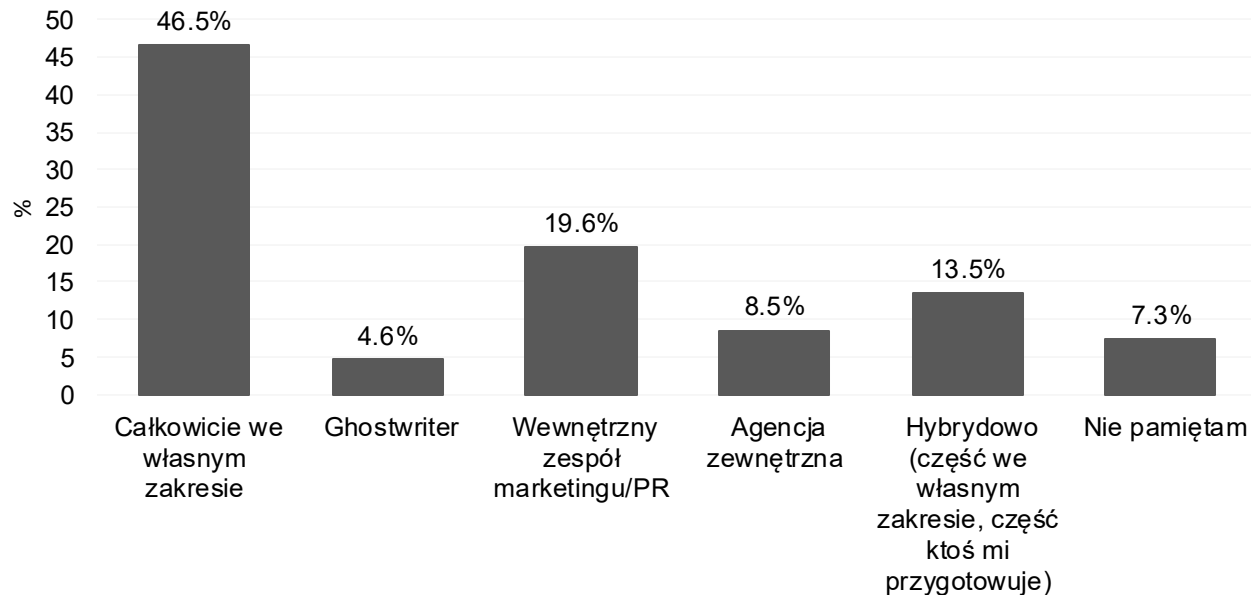
Połowa liderów buduje swoją markę osobistą w social mediach – z czego co czwarty wybiera LinkedIn. Ponad 20% wciąż nie podejmuje żadnych działań, co pokazuje, że mimo wysokiej świadomości roli personal branding, w wielu firmach potencjał lidera pozostaje niewykorzystany.

Jakie są największe przeszkody lub powody braku Twojej aktywności w personal branding?



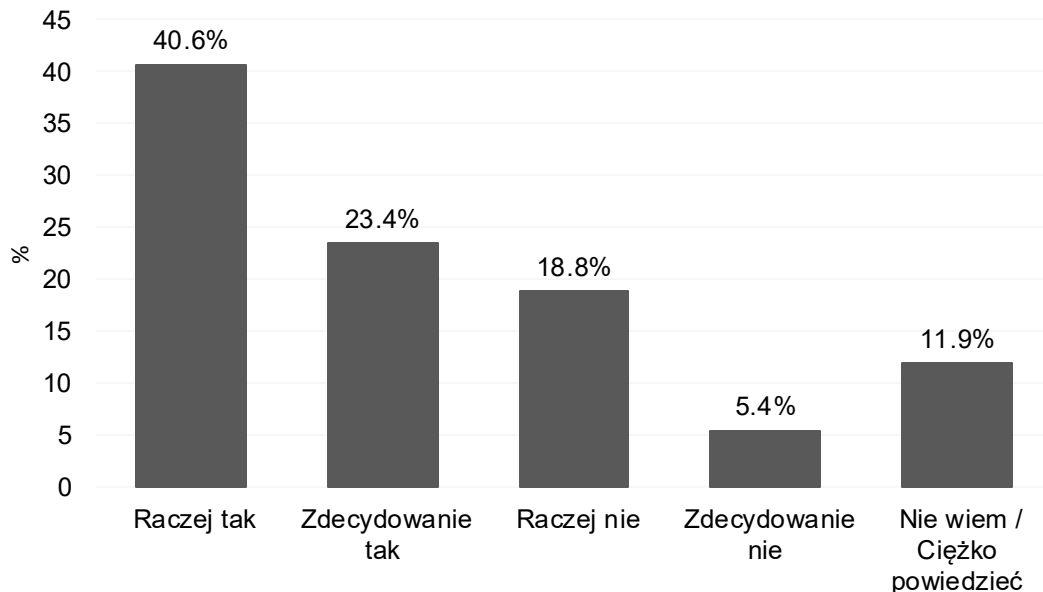
Najczęstszą barierą w budowaniu marki osobistej jest brak czasu – wskazuje na nią niemal połowa liderów. Wysoko pojawia się też obawa przed krytyką oraz brak pomysłów i zasobów. Widać więc, że problemem nie jest brak wiary w wartość personal branding, ale praktyczne przeszkody w codziennym zarządzaniu.

Kto najczęściej przygotowuje Twoje treści?



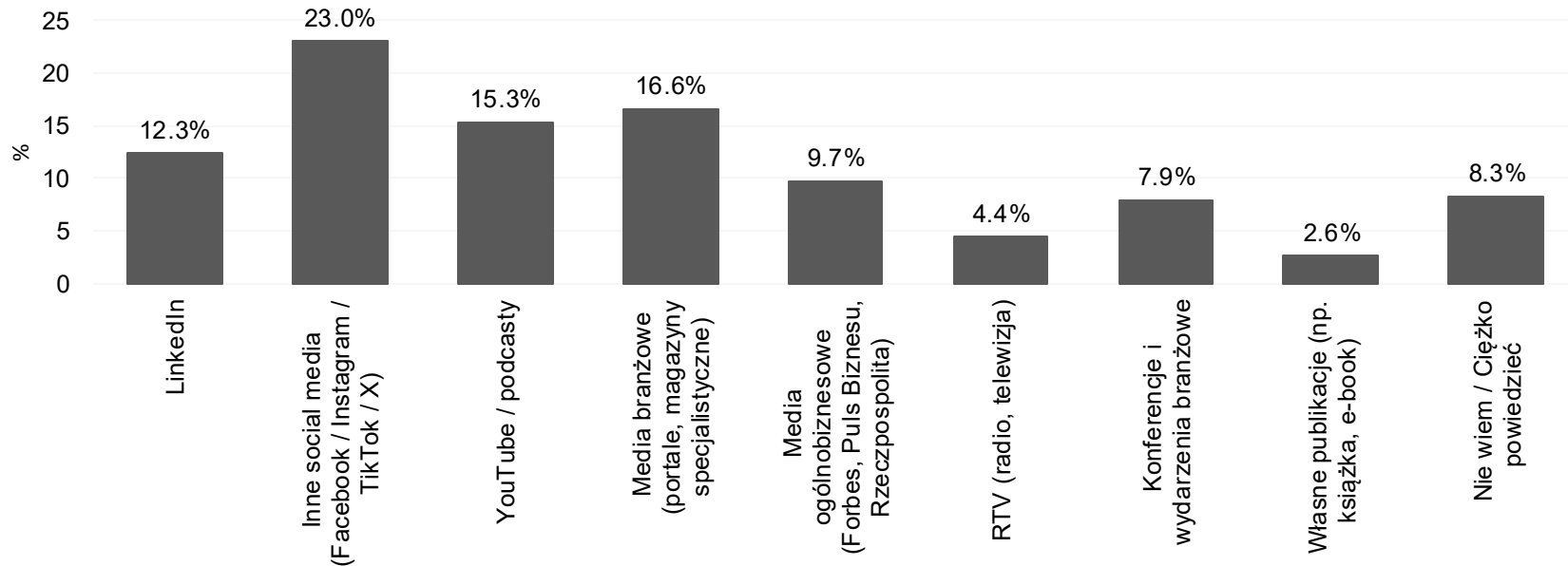
Ponad 45% liderów przygotowuje treści całkowicie samodzielnie. Wsparcie wewnętrznych zespołów (20%) czy agencji zewnętrznych (9%) jest rzadsze, choć w dużych organizacjach rośnie znaczenie modelu hybrydowego. To pokazuje, że personal branding wciąż często opiera się na indywidualnym wysiłku liderów, a dopiero w większych firmach staje się procesem zespołowym.

Czy akceptujesz ghostwriting w personal branding?



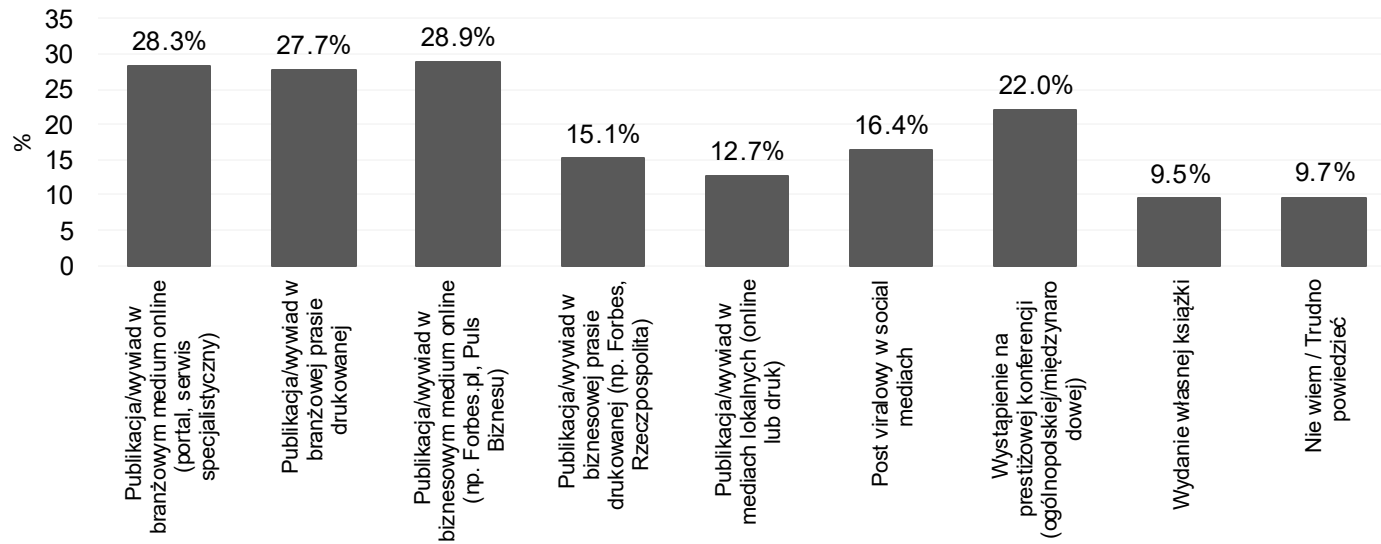
Blisko dwie trzecie liderów akceptuje ghostwriting – najczęściej w formie ‘raczej tak’. Tylko co czwarty jest mu przeciwny, co pokazuje, że wsparcie ekspertów w tworzeniu treści przestaje być tabu i coraz częściej traktowane jest jako naturalny element budowania marki osobistej.

W których mediach, wg Twojej oceny obecność najbardziej zwiększa wiarygodność eksperta?



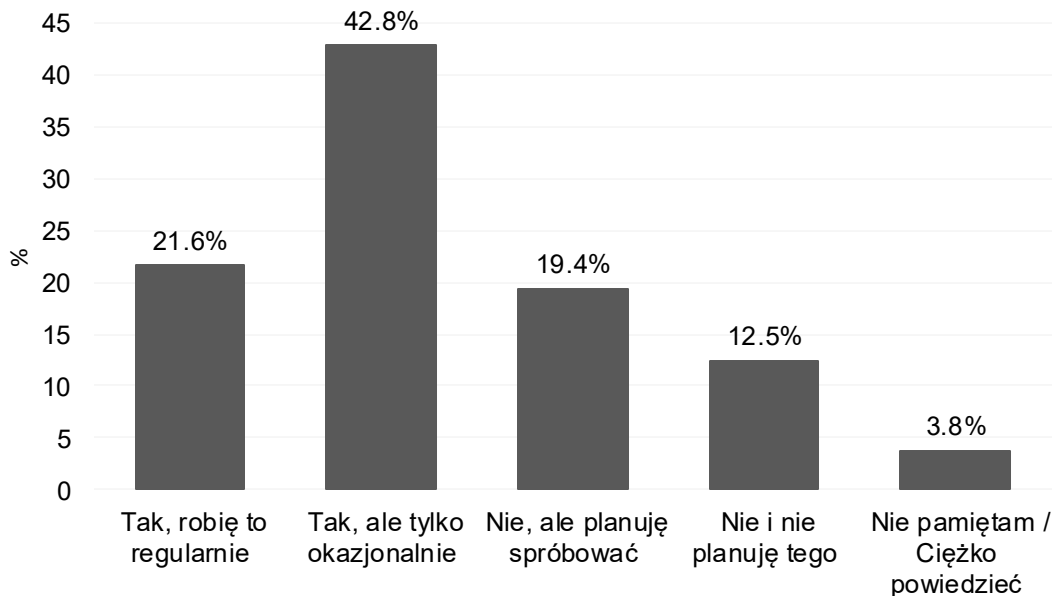
Choć social media mają największy zasięg, liderzy wskazują, że na wiarygodność eksperta najmocniej wpływa obecność w mediach branżowych, podcastach, na YouTube i podczas konferencji. To potwierdza, że zasięg zdobywa się w socialach, ale reputację buduje w kanałach pogłębionej treści.

Co zrobiłoby na Tobie największe wrażenie i uznałbyś/uznałabyś to za sukces w personal branding?



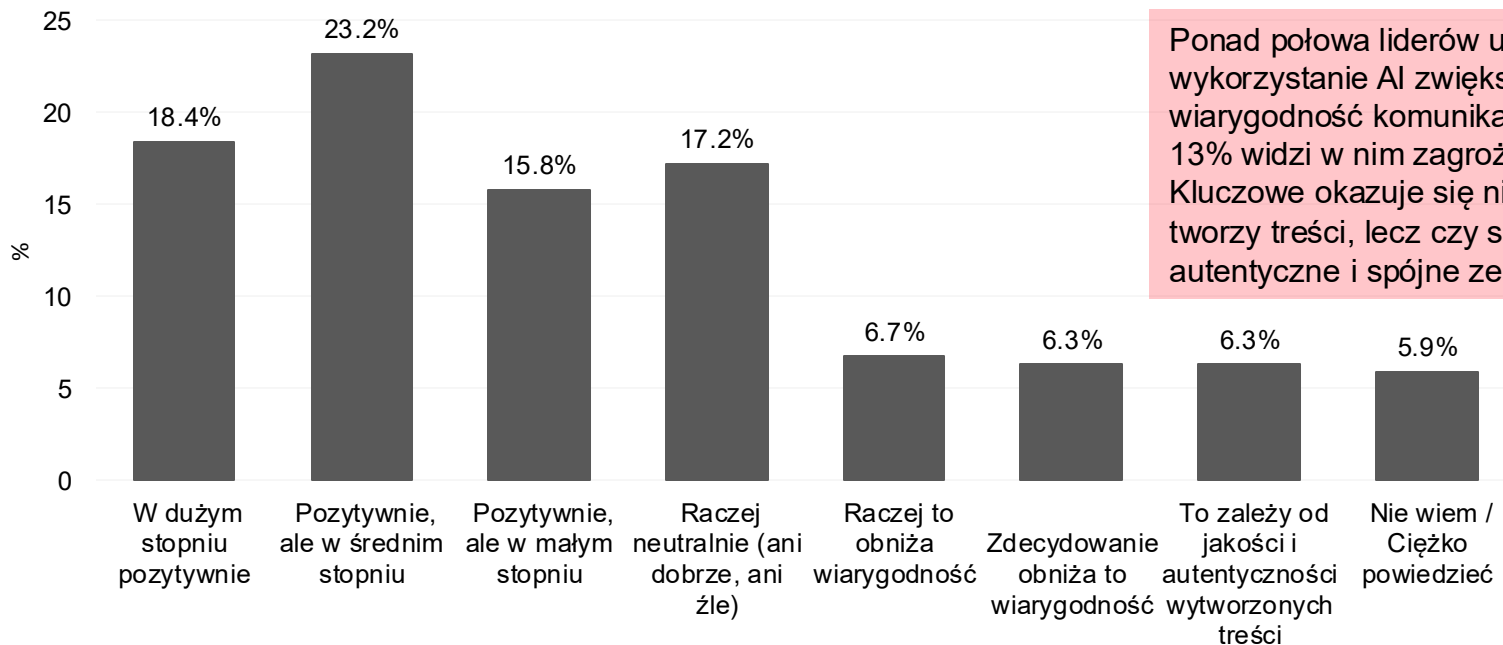
Za największy sukces w personal branding liderzy uważają obecność w prestiżowych mediach – branżowych i biznesowych (łącznie 85%). W dalszej kolejności liczą się wystąpienia na ważnych konferencjach (22%). Viral w social mediach czy własna książka mają dużo mniejsze znaczenie, co pokazuje, że o sile marki osobistej decyduje przede wszystkim prestiż i kontekst ekspercki, a nie chwilowy zasięg.

Czy korzystasz z narzędzi sztucznej inteligencji (AI) w budowaniu marki osobistej lub komunikacji?



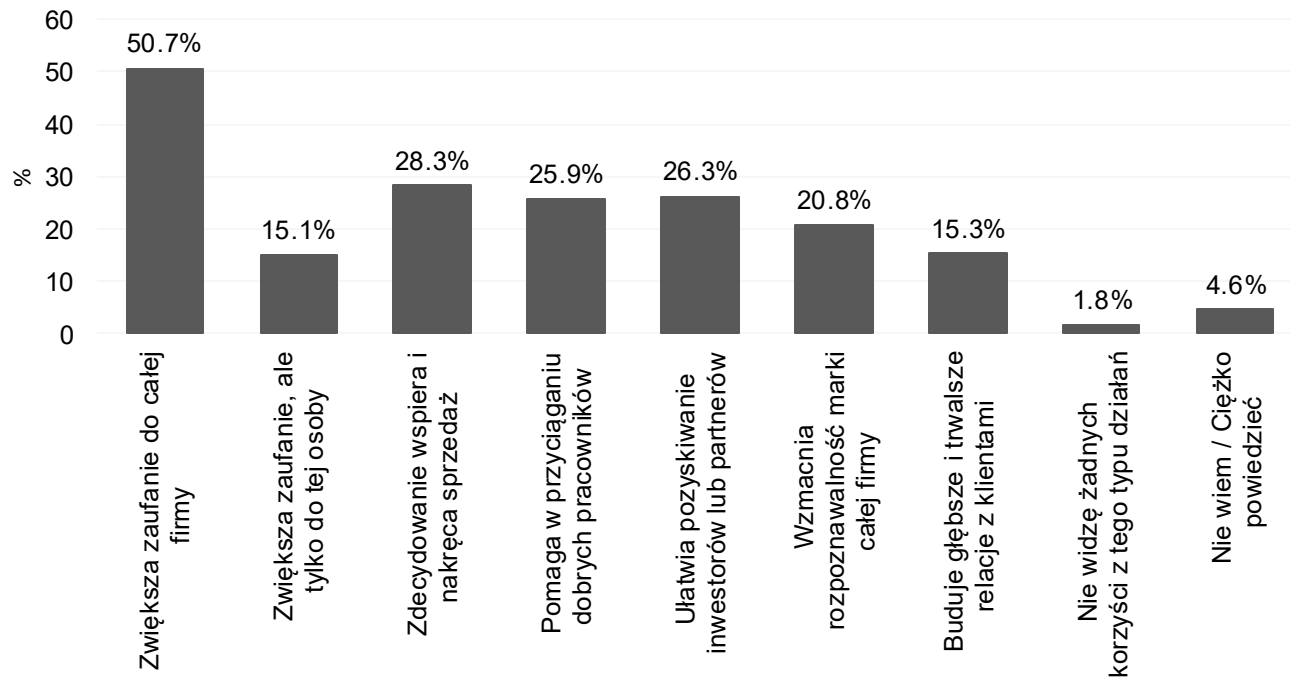
Już 64% liderów korzysta z AI w personal branding – najczęściej okazjonalnie, ale ponad 20% robi to regularnie. Kolejne 20% planuje spróbować, co pokazuje, że sztuczna inteligencja staje się codziennym narzędziem komunikacji liderów biznesu.

Jak korzystanie ze sztucznej inteligencji (AI) w tworzeniu treści dla lidera wpływa na jego bądź całej firmy wiarygodność?



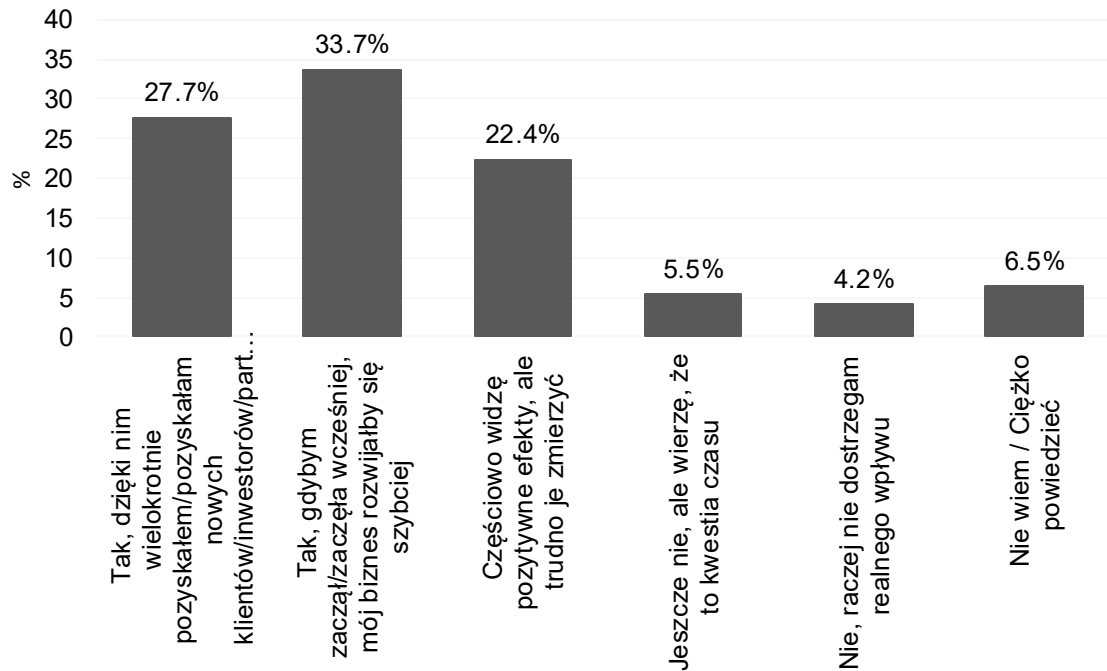
Ponad połowa liderów uważa, że wykorzystanie AI zwiększa wiarygodność komunikacji, a tylko 13% widzi w nim zagrożenie. Kluczowe okazuje się nie to, kto tworzy treści, lecz czy są one autentyczne i spójne ze strategią firmy.

Jakie korzyści Twoim zdaniem daje silna marka osobista lidera?



Największą korzyścią z silnej marki osobistej lidera jest wzrost zaufania do całej firmy – wskazuje na to ponad połowa menedżerów. Co trzeci podkreśla, że marka lidera wspiera sprzedaż, a co czwarty – że ułatwia przyciąganie talentów i partnerów biznesowych. To pokazuje, że personal branding jest dziś realnym aktywem wspierającym rozwój organizacji.

Czy działania personal brandingowe lidera realnie wpływają na rozwój biznesu?



Ponad 60% liderów potwierdza, że personal branding realnie napędza rozwój biznesu – co trzeci żałuje, że nie zaczął wcześniej, a ponad 25% wielokrotnie pozyskało dzięki niemu nowych klientów, inwestorów czy partnerów.

Podsumowanie

Ten raport pokazuje, że personal branding przeszedł w Polsce drogę od dodatku do jednego z kluczowych czynników rozwoju biznesu. Liderzy, którzy traktują swoją markę osobistą strategicznie, szybciej przyciągają klientów, inwestorów i talenty, a ich firmy rozwijają się dynamiczniej.

Wyniki badania odślaniają paradoks: świadomość znaczenia marki osobistej jest bardzo wysoka, ale wielu liderów wciąż pozostaje biernych – najczęściej z powodu braku czasu, pomysłów i odwagi. To właśnie obszar, w którym rośnie znaczenie profesjonalnego wsparcia i nowych technologii. LinkedIn stał się centralną platformą budowania reputacji w B2B, podcasty i YouTube – przestrzenią eksperckiej narracji, a AI i ghostwriting – narzędziami, które przestają być tabu. Ich rola rośnie, ale fundament pozostaje niezmienny: autentyczność i spójność lidera z wartościami firmy.


Wnioski są jasne: personal branding to nie moda, ale inwestycja w przyszłość firmy. Ci, którzy zaczną działać dziś, zdobędą przewagę konkurencyjną jutro. Ci, którzy zlekceważą ten obszar, zostaną w cieniu bardziej świadomych konkurentów.

Kontakt

Marta Tyszer

Founder & CEO Impact Relations

 kontakt@impactrelations.pl

 Impact Relations Advisory

 Podcast: Impact PR (Spotify)

Impact Relations to firma doradcza w obszarze komunikacji. Pomagamy liderom i organizacjom budować reputację, wiarygodność i thought leadership. Specjalizujemy się w personal branding, komunikacji korporacyjnej i strategicznym doradztwie w procesach transformacji biznesowych.

**Zainwestuj w swoją markę – to aktyw, które realnie napędza rozwój firmy.
Sprawdź, jak możemy w tym pomóc.**