

Prezisi zarządzający przedsiębiorstwem często są traktowani jako „twarz” firmy. A zatem sposób w jaki społeczeństwo postrzega lidera firmy, znajduje odzwierciedlenie w postrzeganiu całej firmy. Znanymi przykładami tego zjawiska są Steve Jobs z firmy Apple, Jeff Bezos z Amazonu czy Bill Gates z Microsoftu. W 1997 r. Tom Peters wprowadził pojęcie marki osobistej, zarówno do świata nauki jak i do praktyki. Od tamtej pory z roku na rok powstaje coraz więcej szkoleń, artykułów i poradników jak budować markę osobistą, w nauce wciąż jest to zjawisko słabo przebadane.

Przed wszystkim wciąż nie wiemy w jaki sposób marka osobista działa w kontekście przedsiębiorstw. Badania do tej pory skupiały się na wpływie marki osobistej prezesa na wartość akcji przedsiębiorstwa, lojalność i zaufanie wśród klientów, natomiast wciąż nikt nie zbadał czy i w jaki sposób marka osobista prezesa wspiera markę przedsiębiorstwa. Celem niniejszego badania jest odpowiedzenie na to pytanie.

Z pewnością znaczenie rozpoznawalności prezesa wzrasta, jako że ich rola już nie jest ograniczona do zarządzania firmą. Prezisi są obecnie odpowiedzialni za upowszechnianie misji, wartości i nowych pomysłów firm. Badania przeprowadzone przez Brandfog (2015) wskazują, że ponad 80 procent respondentów w USA wierzy, że zaangażowanie i aktywność prezesów w mediach budują większą transparentowość marki, wspierają więzi z interesariuszami i co najważniejsze, 82 procent wierzy, że wykorzystanie mediów przez prezesów ma pozytywny wpływ na świadomość, lojalność i zaufanie do marki.

Od lat 90-tych można zaobserwować trend, w którym prezisi są bardziej aktywni w mediach tradycyjnych jak i internetowych. Cieszą się oni coraz większą uwagą i zainteresowaniem wśród opinii publicznej, a w rezultacie stają się swego rodzaju celebrytami (np. Richard Branson z Virgin czy Steve Jobs z Apple). Na przykład życie prywatne Elona Muska (PayPay, Tesla Motors, SpaceX) wzbudza większe zainteresowanie w mediach niż działania jego firm, co skutkuje wyższym zasięgiem. Natomiast czy ma to przełożenie na markę firmy jest wciąż niejasne.

Aby odpowiedzieć na niniejsze pytanie będę badać markę osobistą prezesów (poprzez zasięg w mediach) oraz jej wpływ na siłę marki przedsiębiorstwa. Moją próbą badawczą są prezisi najsilniejszych Polskich marek z corocznego rankingu Rzeczpospolitej. Dodatkowo, za pomocą wywiadów chce lepiej zrozumieć jaki stosunek prezisi najsilniejszych Polskich marek mają do budowania marki osobistej i jej istoty dla marki przedsiębiorstwa.

Do tej pory, badania dotyczące marki osobistej prezesów były robione przede wszystkim w Europie Zachodniej oraz w Stanach Zjednoczonych (Fetscherin, 2015; Love et al. 2017; Milbourn 2003; Nolan 2015; Solomon i Bendickson, 2016; Scheidt et al., 2018). Badania te dotyczyły przede wszystkim takich zagadnień jak wpływ marki osobistej prezesa na ceny akcji (Kubowicz Malhotra i Malhotra, 2016) czy na lojalność (Jin i Yeo, 2011; Love et al. 2017), natomiast do tej pory nikt nie badał wpływu marki osobistej prezesa na markę przedsiębiorstwa.

Badanie jest ważne z kilku powodów. Po pierwsze badanie będzie stanowiło bazę do dalszych rozważań na temat wpływu marki osobistej prezesa na markę firmy. Jednakże jest to istotny temat nie tylko ze względu na rozwój nauki, ale również praktyki. W rezultacie badanie będzie wsparciem dla firm przy wyborze odpowiednich narzędzi do budowania marki osobistej prezesów. A zatem firmy będą mogły odpowiednio dostosować swoje działania w zakresie budowania marki osobistej prezesa.

W ramach pracy doktorskiej będą realizowane badania za pomocą metodyki mieszanej, oznacza to że aby odpowiedzieć na pytanie badawcze będę stosować zarówno metody jakościowe (wywiady pogłębione z prezesami badanych firm) oraz ilościowe (obserwacja wzmianek dotyczących prezesów i firm w mediach). Metoda mieszana pozwoli na całościowe spojrzenie na problem i umożliwi pogłębienie danych ilościowych.