



dolgozó megváltozott munkaképességű és fogyatékossgal élő célcsoport mellett a közép és felsővezetők köre is vezetőképzésen vesz részt annak érdekében, hogy középtávon valódi változást sikerüljön elérni a szervezeti kultúrában a rehabilitációs funkció erősítése érdekében. A projekt megvalósítása jelenleg a feléhez közeledik, így rendkívüli kíváncsiság övezi az érdekelteket, hogy mennyire sikerül a tréning és a coaching eszközeit beágyazni a vállalatok életébe, sikerül-e ezzel az eszközzel

a vidéki telephelyeket is elérni, s hogy vajon sikerül-e biztosítani a program eredményeinek hosszú-távú fenntartását.

A projekt a TÁMOP-5.3.8-11/A1-2012-0001 „Rehabilitáció, Érték, Változás (RÉV) – Megváltozott munkaképességű személyek munkaerő-piaci helyzetének elősegítése érdekében történő rendszerszintű képzési és szolgáltatásfejlesztési modellprogram” keretében valósul meg.

Márton-Koczó Ildikó – Papp Eszter: A személyes márkáról

Mit jelent ez pontosan a cégvezetők szemszögéből az üzleti partnerek és a munkavállalók, ismerősök, barátok felé?

Érzések, benyomások, vélemények rólunk – ahogyan mások látnak bennünket, amit mások gondolnak rólunk. Röviden és nagyon közérthetően így lehetne megfogalmazni, hogy mi is az a személyes márka. Ebben benne van, hogy milyen szakembernek tartanak minket, mit gondolnak rólunk, vajon mennyire vagyunk megbízhatók, mennyire lehet ránk számítani stb.

Gyakran előfordul, hogy amit mi gondolunk magunkról (énkép), az nincs összhangban az-
zal, amit mások gondolnak rólunk. Ennek több oka is lehet.

A legrosszabb esetben nem helytálló az énképünk, nem ismerjük magunkat eléggé, jobbat, rosszabbat gondolunk önmagunkról, mint amit mások „levesznek” rólunk. Más esetben nem jól láttatjuk magunkat, vagy nem azt láttatjuk magunkból, ami valóban erősítené a rólunk alkotott képet.

A személyes márka építése nem más, mint-hogy megpróbáljuk hitelesen és következetesen megmutatni az erősségeinket; úgy kommunikálunk, úgy teremtünk kapcsolatokat, hogy látszódjon a szakmaiságunk, hírnévre tegyünk szert, s ezzel piacképesebbé tegyük önmagunkat.



Hogyan építhető és rombolható a személyes márka? Ez utóbbinál hogyan lehet menteni a menthetőt?

Nehezen építhető és könnyen rombolható a személyes márka. Aki személyes márkát épít, az bizalmat formál, másokkal akarja elhíttetni, hogy ő értékes, érdemes a figyelemre, az elismerésre. Ha ez a folyamat valahol csorbát szenved, akkor épp az épülő vagy a már felépített bizalom sérül. Ez csak nehezen orvosolható probléma.

A legrosszabb döntés, ha „személyesmárka-ragtapaszt” használunk, vagyis megpróbáljuk elkendőzni, eltussolni a hibát. A legjobb, ha – bármilyen hibáról, vétségről is van szó – nyíltan vállaljuk a fiaskót, s elmondjuk, mi is emberek vagyunk, hibázhatunk. Bár az őszinteségtől sokan félnek, mert lehetnek mellékhatásai, mégis ez a leghatásosabb gyógyszer a személyes márka sérülésekor.

A személyes márka építése mit jelent 2013-ban az online világban, a közösségi oldalak világában?

Hathatós közeg az online világ, de sok sérülést is okozhat. Szinte kötelező jelen lenni, de megfontolandó, hogy a kevesebb néha több. Érdemes átgondolni, hogy mi az, amit valóban kommunikálni kívánunk magunkról, hiszen ha már megosztottunk valamit, nincs visszaút: látni fogják mások is. Néha túl sokan is. Itt is fontos tehát az összhang és a tudatosság. Ajánlatos kerülni a hirtelen felin-

dulásból eredő hozzászólásokat. Tipp az olvasók felé: kommunikációnk legyen mindig összhangban azzal az értékrenddel, amit képviselünk, ami minket leginkább meghatároz. Így maradhatunk egyszerre önmagunk és hitelesek.

Mi lenne cégvezetőknek a Top 10 tanácsod? Mi a leggyakoribb hiba? Milyen rávezető kérdést érdemes átgondolnia az olvasónak?

- Milyen értékek mentén éled az életed?
- Bármit teszel és mondasz: légy hiteles!
- Nem lehetsz egyszer ilyen, máskor olyan: egységes értékrendet, stílust, márkát kell képviselned, ami felismerhetővé tesz! A következetlenség a legjobb hírnevet is megöli.
- Legyen pozitív a kisugárzásod: az emberek jobban szeretik a mosolygós és optimista embereket, akik képesek energiát adni, mint azokat, akik „energiavámpírok”!
- Ugye mindannyian ismerünk olyan embereket, akiknek jobb és nagyobb az önmarketingje, mint a szaktudása. Róluk előbb vagy utóbb úgy is lehull a lepel! Ám addig is, amíg nem „buknak le”, lehet tőlük tanulni: ők ugyanis a semmit is profin adják el magukról. Hát akkor Te, akinek van tudásod és profizmusod, miért csak petrezselymet árulsz a sarokban?



- A középszerű emberek is lehetnek híresek – egy percre vagy tízre. Ha hosszabb időre akarsz kitűnni a tömegből, akkor profinak kell lenned mint szakember, vagy mint vezető.
- Keresd meg a személyiségedhez leginkább passzoló csatornákat. Korántsem kell mindenkinek a médiából folytania. Valaki a vállalati belső értekezleteken, rendezvényeken akarja a márkáját építeni, más a szakmai eseményeken, konferenciákon. A csatorna attól is függ, hogy neked melyik a komfortosabb, de leginkább attól, hogy ki a célcsoportod.
- A hierarchiában elfoglalt helyednek és a személyes márkádnak nincs feltétlenül köze egymáshoz. Egy kinevezés korántsem garantálja, hogy rajongóid lesznek – vagy csak addig, amíg pozícióban vagy.
- A személyes márkád minősége korántsem csak személyedre utal. A munkád végeredményének vagy a munkatársaid megítélését is befolyásolhatja, sőt, viselkedésed és stílusod jó vagy akár rossz fényt vethet az egész vállalatra.
- Hagyj pozitív emlékképet magad után! Elvis Presley és Diana hercegnő rajongók még mindig vannak, holott az előbbi 1977-ben, az utóbbi 1997-ben hunyt el. A személyes márkád, ha jól építed fel, akár Téged is túlélhet, s no persze meghalni sem kell hozzá, elég, ha munkahelyet, vagy pozíciót váltasz.

Sikertörténetek, tanulságos példák

Az egyik céges buliról kissé illuminált állapotban vezetett(!) éjjel hazafelé az egyik hazai nagyvállalat értékesítési igazgatója. Véralkohol szintje szerencsére nem okozott balesetet, de ez csak egy másik autós józanságán múlt. A részeg igazgatónak állt feljebb, hogy mi az, hogy ő index nélkül, 120 km/órás sebességgel nem vághat a másik elé a fővárosi Váci úton, s nemtetszésének nyomdafestéket nem tűrő szavakkal hangot is adott a következő piros lámpánál. A józan sofőr nem ment bele a vitába, hagyta, hogy a részeg vezető elmenjen. Két nappal később a két autós egy üzleti tárgyaláson találkozott egymással. A részeg értékesítési igazgató, tökéletes üzleti eleganciával, a potenciális vevőnek akarta eladni a cégük egyik komplex szolgáltatását, aki nem volt más, mint a józan sofőr. Ez utóbbi azonban jelezte, nem kíván mások testi épségét veszélyeztető, ordenáré stílusú, nyakkendő részegekkel üzletelni – aki hosszútávra épít személyes márkát, az nem hibázhat!

Az egyik hazai nagyvállalat frissen kinevezett vezérigazgató-helyettese nem volt a szavak embere, márpedig az új pozíciójában a sikeres nyilvános szereplések kulcsfontosságúak voltak.

A közös munka az önbizalom növelésétől kezdődően, az érdekérvényesítésen és a meggyőzőestechnikán át, a prezentációs-, és tárgyalástechnikai készségekig tartott, sőt, a folyamatra a médiaszereplés elmélete és gyakorlata tette fel a képzeletbeli koronát. S mi



lett a közel egy éves munka eredménye? Az adott vezető ma az egyik legtöbbet nyilatkozó vállalati szakember Magyarországon.

Milyen a jó névjegykártya, honlap, bemutatkozás ebből a szempontból?

Illeszkedjen mind stílusában, mind színvilágá-

ban, mind a tartalmát tekintve a személyiségünkhöz, és a fő, hogy legyen tiszta és áttekinthető.

Honlap esetén a folyamatos frissítés, karbantartás elengedhetetlen, de érdemes meghatározott időközönként stratégiai szemmel is ránézni, és ha szükséges, akkor változtatni.

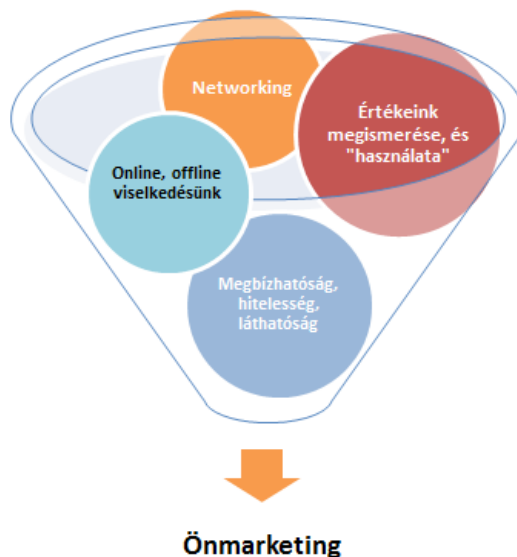
Nagy Zsolt: Hogyan kezd el sikeres én-márkád felépítését?

Mit is takar az önmarketing, az én-márka? – merülhet fel sokakban a kérdés. **Jeff Bezos** gondolatai alapján „ez nem más, mint amit mások mondanak rólunk, amikor kilépünk a szobából”.

Azzal, amit teszünk, ahogy viselkedünk, akarva vagy akaratlanul egy képet alakítunk ki saját magunkról. Lehet, hogy sokszor nem is tudatosul bennünk az, hogy az ember is „márkaként” éli világát. Azzal, ahogyan élünk, öltözködünk, milyen stílusban kommunikálunk, saját személyiséget, saját „márkát” alakítunk ki. Minél inkább tudatosan is odafigyelünk a saját márkánk építésére, annál

inkább érezni fogjuk az ezzel járó előnyöket.

De hogyan is kezdünk hozzá személyes márkánk építéséhez?



A fenti saját szerkesztésű ábrában összegyűjtöttem azokat a tényezőket, amelyek mind-mind hozzájárulnak ahhoz, hogy ki milyen ké-