



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.

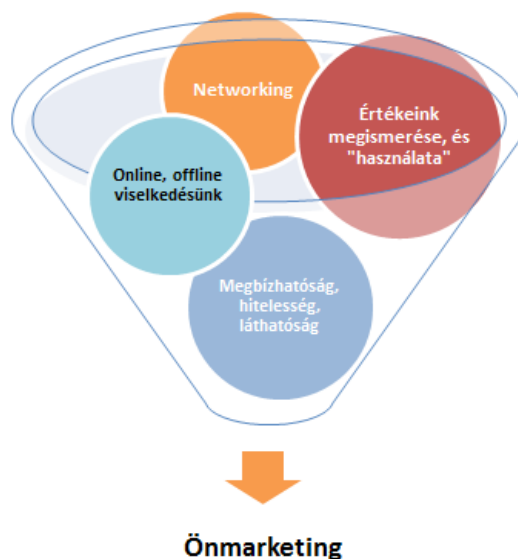
## Nagy Zsolt: Hogyan kezd el sikeres én-márkád felépítését?

**M**it 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-



pet alakít ki magáról.

Saját magunk sikeres marketingjéhez nélkülözhetetlen a megfelelő szintű **önismeret**.

Először is tisztában kell lennünk erősségeinkkel, gyengeségeinkkel, lehetőségeinkkel és az esetleges ránk leselkedő veszélyekkel. Ahogy egy vállalat esetében is gyakran alkalmazzák mindezek felmérésére a **SWOT** analízist, nyugodtan alkalmazhatjuk ezt saját magunk vizsgálatára is.

Erősségeink ismeretében azokra a területekre koncentrálhatunk, ahol otthon érezzük magunkat, ahol tudunk alkotni és újat nyújtani a világnak.

Nagyon fontos emellett az is, hogy kialakítsuk a minket jellemező **online és offline stílust**, ami mind a kommunikációnk mondanivalójában, annak stílusában, mind az öltözködésünkben körvonalazódik. Ezek legyenek egymással összhangban, és folyamatosan tartsunk ki a stílusunk mellett, hiszen ez által válunk hitelessé. Ahhoz, hogy pozitív legyen a rólunk kialakított márka képe, nagyon fontos az is, **hogy mindemellett megbízhatóak tudjunk maradni**. Ha megígérünk valamit, legyen az akár magán, akár üzleti vonatkozású, tartsuk magunkat az ígértünkhez.

Ahhoz, hogy én-márkánk és üzenetünk minél több emberhez eljuthasson, szükség van a **networkingre, kapcsolatépítésre** is. A web2 korában az online kapcsolatépítésre számos lehetőségünk akad.

A következő saját szerkesztésű ábra azt mutatja, hogy milyen online platformokon tudjuk kialakítani és formálni online márkaképünk.



Egyik ilyen platform a **közösségi média**. Ma már a legtöbb ember rendelkezik érvényes **Facebook** profillal. Kommenteket, híreket, fényképeket, cikkeket osztanak meg egymással, kapcsolatokat alakítanak ki, networkingelnek, like-olnak, üzeneteket váltanak egymással, chatelnek. Az, amilyen képeket feltöltünk magunkról a közösségi oldalakra, amilyen tartalmat megosztunk, amilyen oldalakat kedvelünk, amilyen hozzászólásokat írunk, mind-mind a személyes márkánkat alakítja. Napjainkban nem véletlen, hogy a legtöbb állásinterjú előtt a fejevadászok és a HR-esek megnézik az állásra jelentkezők **Facebook oldalát**, és mint egyfajta előszűrőként használják azt. A Facebook mellett egyre inkább növekszik a **LinkedIn** népszerűsége is. Azonban ez egy kifejezetten szakmai célra használatos portál, és a regisztrált tagok is már többnyire munkahelyen dolgozók. Ez a platform a szakmai én-márka építésére adhat lehetőséget.



Ha a közösségi médián kívül szeretnénk még online márkaképünket kialakítani, megerősíteni, további lehetőséget nyújt még erre az is, ha saját **weboldal vagy blog szerkesztésébe** kezdünk. Azonban ezeken az oldalakon is ugyanúgy érvényes az, hogy a feltöltött és közölt tartalom, a reakció, és az ígért szó alapján alkotnak rólunk véleményt olvasóink, weboldalunk látogatói, vagy akár vásárlóink.

Legyen szó akár online, akár offline közegről, nagyon fontos, hogy **sose rugaszkodjunk el a valóságtól**, és ne olyan márkaképet alakítsunk ki magunkról, amilyennek látni szeretnénk magunkat, hanem a valóságot tartsuk szem előtt. Őszinte gondolatokkal, odafigyeléssel, hitelességgel és kitartással mindenki számára adott a lehetőség, hogy felépítse pozitív én-márkáját.

## Siklós Barbara: Én-márka és karrier

**N**égy módon állunk kapcsolatban a világgal. Négy módon értékelnek bennünket: mit csinálunk, hogyan nézünk ki, mit mondunk, és hogyan mondjuk.” (Dale Carnegie)

Az **én-márka** a közelebbi és távolabbi környezetünkben élőkben a rólunk kialakított képek összessége. Ennek az összképnek a kialakításában egyik fontos tényező a külső megjelenésünk. Csakúgy, mint egy termék esetében, aminek csomagolása nagyban befolyásolja piacképességét, öltözetünk a mi „csomagolásunk”, mely megnyitja a siker felé vezető kapukat vagy éppen ellenkezőleg, be-

zárja azokat. Ruházatunk az, ami alapján az első benyomást, az első üzenetet közvetítjük a külvilág felé. Ezzel kommunikálunk az *első 2 másodpercben*.

„Munkaéletünk” során is a külsőnk, öltözködésünk az, ami elsődleges információként szolgál a külvilág, beszélgetőtársunk felé. A külső tehát döntő hatással van szakmai előrelépésünkre is. Elengedhetetlen fontossággal bír, hogy milyen ruhadarabokban, összeállításokban jelenünk meg munkahelyi vagy karrierünk szempontjából fontos környezetben.

Vitathatatlan tény ugyanis, hogy a XXI. században sok a tanult, okos, képzett munkaerő, nagyon erős a mezőny. Egy pozícióra rengeteg jelentkező közül válogathatnak a munkáltatók és tudás, szakképesítés alapján akár mindegyiket fel is vehetnék. Egyre fon-