



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 külsőnk 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-



tosabbá válik ezáltal, hogy ne csak belső képességeinkkel, hanem külső megjelenésünkkel is kitűnjünk versenytársaink közül.

Külső megjelenés alatt értjük a ruházatot, viselkedésünket, ápoltságunk szintjét. A ruhánk márkája nem számít, de mindenképpen kardinális az alábbi ellenőrző listának megfelelni:

- személyiségünknek, testalkatunknak megfelelő ruházat;
- alkalomnak, cég dress code-jának megfelelő vasalt, tiszta öltözet;
- ápolt, fésült haj;
- nem hivalkodó, klasszikus szabású tiszta cipő;
- tiszta, ápolt körmök;
- minimális, nem túlzásba vitt parfüm;
- tiszta fogak, friss lehelet;
- konzolidált mennyiségű, nem hivalkodó ékszer;
- dezodor használata.

## Vass Andrea: Én-márka és karrier

Érdemes ránézni magunkra úgy, mint egy márkára: vajon miben rejlik az egyediségünk, milyen értéket garantálunk és egyáltalán mik az erősségeink? Önismereti munkára alapozva, valódi alapokra építhetünk csak hiteles én-márkát.

Az én-márka segít a megkülönböztetésben, a választásban, a munkaerőpiacon való sikeres

érvényesülésben, amire annál is inkább szükségünk van, mert több szakmában is túlkínálat van a kvalifikált munkaerőből, és nagyobb a verseny a munkaerőpiacon, mint korábban. Egyre többen rendelkeznek egy adott feladatra pályázók közül nagyjából ugyanazzal az iskolázottsággal, tudással, tapasztalattal, készségekkel és képességekkel, ugyanakkor felértékelődött a személyiség szerepe.

Az önismereti folyamatban felfedezzük és megfogalmazzuk az értékeinket, meghatározzuk, hogy mi az a kombináció, márkaígéret, ami releváns és egyben egyedi is a piacon, valamint megnézzük azt, hogy hogyan tudjuk