



A saját gyökereink a legfontosabbak

Interjú Molnár-Bánffy Katával

A személyes márkaépítésről kérdeztük Molnár-Bánffy Katát, akinek neve igen jól cseng a kommunikációs szakmában. Ötletgazdája és alapítója a Ladies First tanácsadó cégnek, valamint a Salt Kommunikációs Ügynökségnek. Munkája mellett tanít a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán, és három gyermek boldog édesanyja.

MC: Régóta foglalkozol személyes márkaépítéssel. Mennyire ismert és elismert ez a tanácsadói szakma?

MBK: Azt kell mondanom, hogy mostanában egyre többen kezdik felkapni a témát – sőt szakmai képzés is létezik –, de sokan sajnos az én felfogásomtól eltérő értelmezésben használják a személyes márkaépítés fogalmát. Az én olvasatomban ez nem azonos a „celebgyárral”. Marketinges szemmel természetesen mindenki tudja, hogy van létjogosultsága a személyes márka építésnek. Vannak olyan emberek, akikből lehet jó márkát csinálni akár sport, akár művészeti, vagy gazdasági területen. Sokan használják

már tudatosan és jól a márkaépítés eszköztárát – s ez független attól, hogy ki és mennyire kedveli ezt a márkát. Gondoljunk csak Dzsudzsák Balázsra, Győzikére, vagy a zenei tehetségkutatók résztvevőire. Bennük az a közös, hogy következetesen, személyiségükhöz hitelesen kommunikálnak, s mindez az ő személyes márkájukhoz kötődik. Természetesen az más lapra tartozik, hogy ilyen ügyfelet nem vállalnék el.

MC: Te hogyan látod a személyes márkaépítés lehetőségeit?

MBK: Abban hiszek, hogy a személyes márkaépítéssel támogatom az ember életét, ezért a személyes márkaépítésre nem egyfajta technikaként, eszköztárként tekintek. Ez egy támogatás, amely hozzájárul az integrált személyiséggé váláshoz, akár mentálhigiénés tevékenységnek is nevezhető. Hiszen ügyfeleim általa kiegyensúlyozottabbá válnak, jobban érzik magukat a bőrükben.

MC: Mit emelnél ki a személyes márkaépítés legfontosabb elemeként?

MBK: A tudatosságot és a felelősségvállalást. Ez utóbbival mostanában nagyon sokat foglalkozom, mert úgy látom, hogy hiányzik a világból a személyes felelősségvállalás. A saját életünkért való felelősségvállalás.

Azt tapasztalom, hogy mostanában az emberek hajlamosak saját sorsuk alakulását külső



körülményeknek alávetni. Igen, egyetértek azzal, hogy bizonyos dolgok nem jó irányba haladnak, hogy soha nem látott mértékű az emberek és az országunk helykeresése, a gazdasági válság is elhúzódik. Mindemellett az emberek gondolkodásában ott van (igen, ne lepődjenek meg) a Kádár-kori berögzült gondolkodás és szemlélet, amely szerint állami kötelesség a szociális háló kifeszítése. Ezeket a külső körülményeket okolják az emberek saját rossz vagy romló helyzetük, sikertelenségük miatt. Mindez nem más, mint a felelősség elhárítása, egyfajta védekező-mechanizmus, melynek következtében legalább az ember lelke megnyugszik. Természetesen ettől semmi sem fog az egyén életében megváltozni...

Amikor azt hallom, hogy egy hónapok óta munka nélkül élő ember nem vállal el egy feladatot, mert alacsony a fizetés, akkor mindig a nagyapám jut eszembe, aki arisztokrata származása miatt elveszítette egész családjá vágyonát, aki túlélte a kitelepítést, a megaláztatásokat, s ennek ellenére nem csüggedt, hanem elment gomböntő munkásnak, mert tudta, hogy a családjának biztosítani kell a még oly szerény megélhetést. Nos, mostanában ez a szemlélet hiányzik.

Az emberek hozzászórtak, hogy nagyon könnyen lehet sok pénzt keresni. Ők azok, akik most munka nélkül élnek.

MC: Kik az ügyfeleid?

MBK: Elsősorban olyan nőket támogatok a

munkám során, akik gyermeknevelés után vissza akarnak kerülni a munkaerőpiacra. Sajnos mostanában kicsit kevesebb idő jut erre a munkára, a Ladies First jelenleg inkább kommunikációs platformként működik, s folyamatosan töltjük fel a tréningcsoportokat.

MC: Lehet-e személyes márkát építeni külső segítség, tanácsadói támogatás nélkül?

MBK: Józan paraszti ésszel igen, persze, lehet. Ezért szeretem azokat az 1-2 napos kiscsoportos tréningeket, ahol az alapokat és a szemléletet át tudom adni, s utána mindenki teszi a maga dolgát. A rendszer és a szemlélet könnyen megtanulható, s nem utolsó sorban az ilyen csoportos tréningeken való részvétel nem kerül sokba. A gyesről, gyedről visszatérő anyukáknak ez fontos szempont, hiszen nem akarnak a férjük pénzén drága tréningekre járni.

MC: Mi a legfontosabb tudás, amit ilyenkor átadsz, ha ez nem üzleti titok?

MBK: Nem, egyáltalán nem titok, hiszen szakkönyvek sora olvasható a személyes márkáépítés témájában. A lényeg, hogy határozd meg, hogy ki vagy, majd próbálj magadként működni, nem csapódni, amerre az élet sodor, és nem szerepeket játszani. Ugyanúgy, mint a termékmarketingben, a személyes márkáépítésben is definiálni kell, hogy mi a termék, a szolgáltatás. Meg kell találni, hogy mitől megkülönböztethető ez a



többiektől. Ezután már csak a hiteles és következetes kommunikációra van szükség. Számomra még az is nagyon fontos, hogy a személyes márkának legyen múltja, azaz gyökerei, és legyen jövője, mutasson valahova. Szóval ez valóban ugyanaz a munka, mint a mosópornál, azzal a kivétellel, hogy a mosópornak nincs lelke. Épp ezért összetett és szép feladat.

MC: Meddig kíséred az ügyfeleidet a személyes márkaépítésük útján?

MBK: Ameddig igénylik. Van, akinek elég az egy-két napos tréning, mások hosszabb folyamatokat kérnek. Természetesen vannak ismételtén visszatérő ügyfeleim is.

MC: Volt-e már reménytelen eseted?

MBK: Reménytelen eset nincs, legfeljebb nem az én feladatom. Nagyon fontos felmérni személyes márkatanácsadóként, hogy mi a valós probléma. Magyarországon még mindig nem elfogadott, hogy pszichológushoz járjon valaki, míg karrier és munkaerő-piaci tanácsadáson elfogadott részt venni. Így aztán vannak, akik megpróbálják itt kezelteni a problémájukat.

MC: Hogy vélekedsz a coachingról?

MBK: Nem vagyok coach, de figyelemmel kísérem a coaching szakmát. Azt nehezen tudom elfogadni, hogy a coaching külön választja a business és a life coachingot, s úgy

tűnik, hogy a coaching szakma nagyon üzletiessé vált. Emiatt sokan idegenkednek tőle, pedig támogatásra mindenkinek szüksége van. Szerintem az embernek egy élete van, és nem lehet a problémákat külön kezelni. Azt gondolom, hogy akár a magánéleti, akár a munkahelyi gondok majdnem mindig önismerteti és személyiségen belüli akadály miatt alakulnak ki, mivel a két életterület összefügg. Mindig ezen akadályok elfogadása, feloldása és a hozzá kapcsolódó tudatosság számomra a fontos.

MC: Ezzel sok coach is egyetért!

MBK: Ennek örülök. Hozzátenném még, hogy például aki ma nem tud elhelyezkedni, vissza-kerülni a munkaerőpiacra, valamiért nem kap munkát, annak oka van. Az ok legtöbbször belülről fakad. Lehet persze mindig jobb önéletrajzokat írni, de a valódi probléma máshol gyökerezhet. Vannak például állandóan képzéseket gyűjtögetők. Az ő esetükben ez gyakran egyszerű időhúzás. Nagyon fontos a szakmában ezek felismerése. Természetesen sok belső akadály valójában társadalmilag gerjesztett probléma, ezáltal társadalmi jelenséggé tekinthetünk rájuk.

MC: Mondanál néhány szót arról a kommunikációs munkáról, amivel még foglalkozol?

MBK: Igen, szívesen. Egy kommunikációs ügynökségem van, nagyon sok társadalmi felelősségvállalási és civil projektet kísérünk. A



nevünk – Salt – is erre utal: „Ti vagytok a Föld sója”. Nem titkolom, hogy ez a vállalkozásom missziós elgondolásból született, s ezáltal igen „unortodox” módon gondolkodunk. Az a célunk, hogy valódi értéket, belátható hasznosságot tudjunk kommunikálni az ügyfelek számára. Az a cél, hogy a mai gazdasági környezetben is jó érzés legyen vezetni egy vállalatot, tulajdonolni egy vállalkozást. Hiszen rengeteg feszültség gyűlik fel ma a vezetőkben. Gondoljunk csak arra, hogy egy létszámleépítés után, több száz ember munkahelyét gazdasági kényszer miatt megszüntetve, hogyan tekintheti magát egy igazgató jó embernek. Napi ellentét van a cselekedetek, és a jó emberhez kötődő értékrend között.

MC: Mennyire eladható ez a fajta tanácsadói szolgáltatás?

MBK: Azt kell mondjam, hogy könnyen. Nagyon okos, intelligens, pragmatikus vezetők dolgoznak, akik nagyon gyorsan megértik ezt a valódi CSR (Company Social Responsibility) szemléletet. Megértik, de nem nagyon hisznek benne. A gazdaságban farkastörvények uralkodnak, s ahogy mélyül a válság, az emberek egyre inkább vágnak a belső értékekre, ez pedig belső konfliktust, skizof-

rén helyzeteket szül. Margareth Mead amerikai kultúranthropológus fogalmazta meg azt a gondolatot, hogy soha nem szabad elveszteni a hitünket abban, hogy egy kis csoport ember is meg tudja változtatni a világot. Igyekszem magam is ezt a szemléletet életben tartani. Azoknak, akik érdeklődnek a téma iránt, jó szívvel ajánlom Helen Alford írásait és előadásait. (A [Corvinus Egyetemem április 9-11. közötti konferencián ad elő.](#) – A szerk.)

MC: Hogyan építetted fel a saját márkádat?

MBK: Bennem soha nem volt görcs, hogy legyek valaki, mert mindig biztos voltam abban, hogy vagyok valaki. Hiszen masszív gyökerekkel rendelkezem. Azt gondolom, hogy ez a legfontosabb, ettől nem lehet elvonatkoztatni. Épp ezért nagyon sajnálom az országunkból most kivándorló fiatalokat: a saját gyökereiket próbálják elszakítani, és látom, hogy a jobb körülmények ellenére sem lesznek boldogabbak, nem érzik magukat stabilabbnak.

MC: Köszönjük szépen a válaszokat, és további sikereket kívánunk tanácsadói munkádhoz!