

Tartalom

<i>Előszó</i>	9
1 Miért van szükségünk önmarketingre?	11
2 A márka nem más, mint betartott ígéret	26
3 Énmárka-építészet	31
4 Derítsük ki, mihez van tehetségünk!	43
5 Határozzuk meg értékrendünket!	52
6 Tartsuk szem előtt életcélunkat!	64
7 Használjunk archetípusokat énmárkánk fejlesztésére!	91
8 Életcélunk legyen a vezérfonalunk!	111
9 Mondjuk el, mivel foglalkozunk!	119
10 Meséljünk történeteket!	135
11 Igazítsuk önéletrajzunkat az énmárkánkhoz!	148
12 Megjelenésünk, hangunk és viselkedésünk	161
13 Maradjunk a jelenben!	174
14 Okosan tárgyaljunk az anyagiakról!	181
15 Legyünk mindig szem előtt!	189
16 Bővítsük kapcsolati hálónkat!	204
17 Építsük online is énmárkánkat!	208

18	A közösségi média szerepe az énmárkaépítésben	218
19	Tegyük meg az első lépéseket a közösségi médiában!	237
20	Adjunk a hírnévre!	248
21	Védjük és bővítsük énmárkánkat!	253
22	Használjuk ki a márkatársítás előnyeit!	263
23	Építsünk ütőképes csapatot!	266
	<i>Zárszó</i>	271
	<i>A függelék: Esettanulmányok</i>	274
	<i>B függelék: Archetípusok</i>	281
	<i>Köszönetnyilvánítás</i>	282
	<i>Jegyzetek</i>	285
	<i>Ajánlott irodalom</i>	287
	<i>A szerzőkről</i>	290
	<i>Név- és tárgymutató</i>	291

Előszó

Mindenkinek van énmárkája. Az Amazon alapítója, Jeff Bezos szerint „énmárkánk egyenlő azzal, amit mások mondanak rólunk, amikor kilépünk a szobából”. Ennek ellenére kevesen fordítanak figyelmet énmárkájuk építésére. Sokan abban reménykednek, elég, ha végzik a munkájukat, és egyszer majd csak felfedezi őket valaki. De hiába tehetségesek, nem válnak ismertté: gyenge énmárkával nem jutnak előbbre.

Az erős énmárka viszont radikálisan átalakíthatja az ember karrierjét. E könyv bemutatja, hogyan építsük fel. Téved, aki azt gondolja, hogy mivel ő nem mosópor vagy üdítőital, a marketing szabályai sem vonatkoznak rá. Családi és baráti körben valóban nem kell reklámozni magunkat, hiszen ott mindenki tisztában van erényeinkkel. Ám másoknak nincs lehetőségük arra, hogy közelebről megismerjék képességeinket – éppen ezért érdemes megfogalmazni egy egyszerű, munkaadóink, ügyfeleink és vevőink számára is könnyen megjegyezhető üzenetet. Így könnyebben emlékeznek majd ránk, ha segítségre lesz szükségük.

Az általunk kifejlesztett egyedi modellt bárki megértheti és alkalmazhatja, segítségével képet kaphat önmagáról és erősségeiről.

Az önismeret elengedhetetlen. Ezzel felvértezve szenvedélyesebben és energikusabban végezhetjük munkánkat, márpedig éppen ez a sikeres karrier titka. Így fognak figyelni ránk, így fogják igénybe venni szolgáltatásainkat. A könyvben azt is eláruljuk, miként hozhatunk létre kiterjedt és használható kapcsolati hálót, hogyan juthatunk ezáltal új lehetőségekhez és – nem mellékesen – gyarapodó bankszámlához.

A könyvben található gyakorlatok elvégzését szintén jó szívvel ajánljuk. Az *Énmárka* olyan, mint egy távoli országról szóló útikönyv: olvasása közben sok minden feltárul majd előttünk.

Miért van szükségünk önmarketingre?

Nem mindenki érti, miért lenne szüksége önmarketingre, hiszen a munkahelyén szépen teljesít, sőt pár évente még elő is léptetik. Csakhogy a világ megváltozott.

Az 1950–60-as években a vállalati alkalmazottak rendszerint egy, legfeljebb két cégnél dolgoztak egész pályafutásuk során. A dolgozók többsége férfi volt, akik, miután befejezték tanulmányaikat és letöltötték katonai szolgálatukat, beléptek egy céghez, ahol aztán szép lassan elindultak felfelé a ranglétrán. A munkaköri beosztás alapján mindenki tudta, kinek hol a helye és mi a dolga.

Az 1970-es években nyugaton ez a modell kezdett bomlásnak indulni. A világgazdasági válság hatására mindenhol átszervezésekre került sor, rohamosan nőtt a munkanélküliség. Az 1980-as években pedig megjelentek az olcsó számítógépek, és ezzel a középvezetők jelentős része fokozatosan fölöslegessé vált. Az 1990-es években hasonló átalakulás kezdődött Kelet-Európában és Kelet-Ázsiában is. Ma már Japánban és Dél-Koreában a hajdani hűséges vállalati vagy államigazgatási dolgozók gyermekei sokkal gyakrabban változtatnak munkahelyet, sőt sokan saját vállalkozásba kezdenek. Jelentős változás az is, hogy a nők

napjainkban már jóval nagyobb arányban vannak jelen a munkakerőpiacon, mint annak idején. Akadnak országok – ilyen például az Egyesült Királyság –, ahol évről évre több nő szerez jogi és orvosi diplomát, mint férfi. Ha Nyugat-Európát nézzük, a nagyvállalatok igazgatótanácsi tagjainak kis, de folyamatosan növekvő százaléka nő.

Tehát miért van szükségünk önmarketingre?

Viszonyoljunk rugalmasabban a karrierépítéshez!

Fiatalon általában hierarchiában élünk. Ilyen a család, az általános és a középiskola, az egyetem és az első munkahely. Bizonyára sok olyan munkahely létezik, ahol lehetőség van kiváló képzésekre és tapasztalatszerzésre. Tény azonban, hogy minél horizontálisabb a cégünk, annál kevésbé foglalkoznak a vállalat vezetői az egyéni karrierünkkel, és még ennél is kevésbé számítanak ránk hosszú távon. Ezért nem baj, ha szüleinkhez képest sokkal gyakrabban változtatunk állást. Vegyük komolyan a karrierépítés új lehetőségeit, és ne féljünk attól, ha időről időre változtatnunk kell az önéletrajzunkon! Ne a vállalaton belüli szervezeti átalakulások miatt aggódjunk, törődjünk inkább egyéni pályafutásunkkal! Gondoljunk arra, hogy ha elbocsátanak valahonnan, máshol majd szükség lesz ránk. Fontosabb, hogy alkalmazhatók legyünk, mint az, hogy alkalmazottnak mondhassuk magunkat.

A szélessávú internet és a mobilkommunikációs eszközök elterjedése megnyitotta előttünk az egész világot. Szinte bárkivel, bárhol dolgozhatunk, feltéve, hogy nincs szükség személyes kommunikációra. Ráadásul ma már majdnem mindegy, hogy alkal-

mazottként vagy önálló vállalkozóként végezzük-e munkánkat. Egyre többen váltogatják e két formát. Sokan pályakezdőként tapasztalatot gyűjtenek egy cégnél, majd átmennek egy másikhoz, onnan elbocsátják őket, és ezután más szektorban keresnek lehetőséget. Többen csak átmenetileg maradnak ki a munkából, mert tovább akarnak tanulni, vagy gyereket szeretnének. Vannak, akik külföldre költöznek, illetve saját vállalkozásba fognak. A számtalan változtatás során fontos, hogy mindig szem előtt legyünk, és felhívjuk magunkra azok figyelmét, akiknek szükségük lehet ránk. Az internet és különösen a közösségi média szerepének növekedésével ezt sokkal többféle módon tehetjük, mint korábban.

Ötven évvel ezelőtt még természetes volt, hogy az embert a cége és betöltött pozíciója határozta meg. Már az öltözködés, a beszéd, a gondolkodásmód és a munkahelyi viselkedés alapján is következtetni lehetett arra, hogy ki melyik nagyvállalatnál dolgozik. Így ragadt például a *proctoid* gúnynév a Procter & Gamble munkatársaira. Az IBM, a Pepsi vagy a Shell berkein belül is hasonlóan erős vállalati kultúra alakult ki. Bár ezek a vállalati kultúrák még ma is léteznek, a munkavállalók már jóval többet vándorolnak ide-oda, mint azelőtt.

Ma már megtehetjük, hogy munkánkat egyéni adottságainkhoz és érdeklődésünkhöz igazítjuk, ahelyett hogy a hagyományos karrierépítés útját választanánk. Ha erősen korlátozottak a felfelé jutás lehetőségei, akkor nyugodtan vegyük fontolóra az oldalirányú váltást, s szerezzünk tapasztalatokat újabb és újabb területeken! Egy informatikus akár több szervezetnél is bevezethet egy-egy rendszert. Egy emberierőforrás-igazgató egymást követően akár több vállalat átszervezésében is részt vehet. Egy vállalatvezető ugyanabban vagy egy kapcsolódó szektorban több cég irányítását is el tudja látni.

Ahelyett, hogy a jelenlegi munkakörünkre hagyatkoznánk, inkább azt ecseteljük, hogy pontosan mivel foglalkozunk, hogyan végezzük a munkánkat, és milyen irányban szeretnénk fejlődni. Ez egyaránt vonatkozik a személyes találkozásainkra és az internetes profilunk kialakítására is olyan oldalakon, mint például a Google vagy a LinkedIn. Ez a könyv mindkettőhöz segítséget nyújt.

Maradjunk továbbra is elkötelezettek!

A lojalitás ma már kevésbé fontos, mint régen. Munkaadónkra nem úgy tekintünk, mint ha apánk vagy anyánk lenne, aki jóbanrosszban gondoskodik rólunk. Nemigen számíthatunk arra, hogy állásunkat – mintegy hűségünk jutalmaként – biztonságban tudhatjuk. Már a vezető nagyvállalatok sem feltétlenül tartják meg a több évtizede náluk dolgozó alkalmazottaikat. Csak a teljesítményt díjazták, pozíciótól függetlenül. A munkáltatók azokkal bánnak jól, akik ügyesen kialakított személyes márkájuk révén a legkelendőbbek, s akik ezért bármikor bárholnán továbbállhatnak, ha úgy gondolják.

A lojalitás jelentősége ugyan csökken, az elkötelezettség azonban változatlanul fontos. Ne feledjük tehát, hogy alkalmazottként akkor tarthatjuk meg legnagyobb eséllyel állásunkat, ha következetesen első osztályú teljesítményt nyújtunk! Ugyanez érvényes akkor is, ha önálló vállalkozók vagyunk. Mindig tartsuk szem előtt: ha ügyfeleink tudják, hogy minőségi munkára számíthatnak, akkor rendre visszatérnek!

Építsünk mi is portfóliókarriert!

Napjainkban egyre gyakoribb az ún. portfóliókarrier, vagyis az, hogy valaki egyidejűleg többféle tevékenységet, szakmát űz. A művészetek és a média terén nincs ebben semmi különös – már Leonardo da Vinci sem csak festett és rajzolt, hanem „tankot” és „helikoptert” is tervezett. Humoristák és sportolók könyveket írnak, híres embereket reklámokban és szappanoperákban láthatunk viszont. A portfóliókarrier-építés más területeken is egyre nagyobb teret nyer. Üzleti tanácsadók másodállásban egyetemi oktatást vállalnak. Ismerünk olyan sikeres befektetőt, vállalati elnököt, aki hivatásos fotográfusként is dolgozik.

Sokan autonómiára és rugalmas életvitelre vágnak, mások több feladaton dolgoznak egyszerre, miközben még új állást is keresnek. A technológiai fejlődés kifejezetten megkönnyítette a portfóliókarrier-építők dolgát. Nem szükséges nap mint nap bebumlnizni az irodába, hiszen ott a szélessávú internet meg a mobiltelefon.

A nők már régóta portfóliókarrier szerint élnek: a legtöbben részmunkaidőben dolgoznak a gyermeknevelés mellett. Vannak, akiknek alaposan meg is fizetik ezt a fajta munkavégzést. Penny Hughes például 33 éves korában lett a Coca-Cola elnöke az Egyesült Királyságban és Írországban. Két évvel később lemondott, s azóta a The Body Shop, a Next, a Vodafone, a Reuters, a Gap, a svéd SEB bank, valamint a Cable & Wireless Worldwide és a The Royal Bank of Scotland stratégiai igazgatója.

Az Egyesült Királyságban Allan Leighton az egyik legismertebb portfóliókarriert építő vállalatvezető. Azóta, hogy Archie Norman elnökkel karöltve sikeresen átalakította az Asdát, olyan cégeknek lett az elnöke, illetve stratégiai igazgatója, mint például a Royal Mail, a Lastminute.com, a Bhs, a Dyson, a BSKyB, a Leeds United Football Club vagy a Selfridges.

A vállalatok többsége szívesen veszi, ha az általa felkért stratégiai igazgató vagy tanácsadó valahol *főállásban* dolgozik az adott szakterületen. Ha például egy bank kiskereskedelmi módszereket kíván alkalmazni fiókhálózatában, olyasvalakit választ stratégiai igazgatónak vagy tanácsadónak, aki egyébként a kiskereskedelmi ágazatban dolgozik.

*Az angyal befektetők** száma is növekszik. Néhányan főállásban dolgoznak valahol, miközben egy startup cégbe investálnak, elvállalva annak igazgatótanácsi tagságát. Mások idejét szinte teljesen leköti befektetési portfóliójuk és a vele kapcsolatos igazgatósági tevékenységük.

Bővítsük kapcsolati hálónkat!

Az új lehetőségek fontos forrása a saját kapcsolati hálónk. Minél idősebbek vagyunk, annál nagyobb a valószínűsége, hogy nem állásközvetítők, hanem saját kapcsolatrendszerünk révén találunk állást. Ez még azokban az üzletágakban is jellemző – például a pénzügyben és a számvitelben –, amelyek az adott területre specializálódott fejedelmek hadával működnek együtt. Az Egyesült Királyságban dolgozó okleveles könyvvizsgálók körében végzett felmérés szerint a 35 év alatti korosztály 20%-a jut munkához személyes kapcsolatrendszere segítségével, 80%-a pedig fejedelmek közvetítésével. A 35-től 50 évesig terjedő korosztályban ez az arány 50-50%, az 50 évesnél idősebbek körében pedig már

* Sikeres üzleti múlttal visszatekintő magánszemélyek, akik tőkét fektetnek újonnan induló, innovatív cégekbe, személyes közreműködéssel, tanácsokkal segítve a cégvezetést.

a sikeres álláskeresések 80%-a köszönhető az egyéni kapcsolatrendszernek.

Még akkor is érdemes fél szemmel a piacot figyelni, ha épp nincs szabad kapacitásunk. Könnyen lehet, hogy jelenlegi vállalatunkra koncentrálnak szem elől tévesztjük más ismerőseinket, és nem alakítunk ki új ismeretségeket. Amikor aztán elhagyjuk a céget, nagy erőfeszítésünkbe kerülhet újra kapcsolatba lépni velük, és lehet, hogy – érthető módon – cinikusan fogadják majd, ha évekig tartó csend után hirtelen újra feltűnünk.

Nem feltétlenül kell így történnie, főleg, mivel ingyenesen rendelkezésünkre állnak olyan közösségi hálók, mint a LinkedIn vagy a Google+. A Facebook is egyre inkább támogatja a szakmai jellegű kapcsolatépítést olyan alkalmazásokkal, mint például a BranchOut. Ezek az eszközök lehetővé teszik, hogy folyamatosan dolgozzunk az önmarketingünkön, ahogy a vállalkozók is teszik. Ez a könyv megmutatja, hogyan.

Keressünk a munkánk értékének megfelelően!

A legtöbb szakmában sokan rendelkeznek a szükséges szakértelemmel. De nem elég, ha jók vagyunk, el is kell adnunk magunkat. Ha valaki kiválóan végzi munkáját, azt értékeli a főnöke vagy az ügyfele, de nem biztos, hogy versenyképes fizetéssel is jutalmazza. Ha viszont gondoskodunk arról, hogy mások is tisztában legyenek értékeinkkel, akár többen is versenybe szállhatnak azért, hogy megszerezzenek minket.

Vegyünk például egy főnököt vagy ügyfelet, aki őszintén méltányolja munkánkat! Mi lenne, ha tíz vagy akár száz hozzá hasonló ismerősünk lenne? Hiszen ha többen tudnák, mire vagyunk

képesek, akkor többen akarnának velünk dolgozni, és többet is kereshetnénk. Ehhez azonban minél szélesebb körben kell ismertté válnunk.

Jó önmarketinggel könnyebb eladni magunkat

A legtöbben tisztában vannak azzal, hogy szükségük van önmarketingre. Önmarketing alatt azonban nem azt kell érteni, hogy mindenkinek, aki csak él és mozog, elküldjük az önéletrajzunkat, hiszen minden álláskereső ezt teszi. Ha viszont abba hagyjuk a dörömbölést, tudomásul kell vennünk, hogy megfelelnek rólunk. Mászt jelent az *önmarketing*, és mászt az, hogy *eladjuk magunkat*. Íme, a különbség:

- Az önmarketing azt jelenti, hogy kapcsolatokat építünk (régis ismerőseinket felkeressük, és új ismeretségeket kötünk); kiderítjük, kinek mire van igénye, és valahányszor csak alkalom nyílik rá, elmondjuk, mit tudunk nyújtani.
- Az önmarketing utolsó lépése az, hogy eladjuk magunkat. Ez az a pont, amikor meggyőzzük tárgyalópartnerünket, hogy végül velünk kösse meg a legjobb szerződést.

Sokan rosszul, rosszkor próbálják meg eladni magukat. Mindnyájan tapasztaltuk már, hogyan csapnak hírverést maguk körül egyesek különböző értekezleteken vagy rendezvényeken. Ugyanezt teszik az interneten is: folyamatosan magukat és a cégüket dicsérik. Nem meglepő, hogy sokan inkább törlik őket az ismerőseik közül. A munkaadóknak és fejevadászoknak elküldött önéletrajzok sokszor nem állnak másból, mint hosszas öntömjeenezésből,

márpedig ez bizony holtvágány. De az ellenkezője is előfordul: egyesek olyannyira nem merik ajánlgatni magukat, hogy emiatt izgalmas lehetőségekről maradnak le.

A megoldás az, ha tudjuk, *mikor* érdemes eladni magunkat. Amikor például szeretnénk megszerezni egy állást vagy megbízást, és már az önmarketing végén járunk, vagyis nevünk felkerült a lehetséges jelöltek listájára, akkor kifejezetten ez a feladatunk. Ekkor szokott a potenciális munkaadó vagy megbízó prezentációt kérni, mivel látni akarja, miért épp *minket* lenne érdemes választania.

De vajon hogyan kerülhetünk fel erre a listára? Nos, alapvetően fontos, hogy milyen benyomást keltünk, hiszen ettől függ az is, mit és mennyit ígérnek majd. Az sem lényegtelen, ha már korábban hallottak, olvastak rólunk, hiszen így van hitelünk, van mire építenünk. Ideális esetben háromféleképpen, három különböző közegben kaphatnak rólunk előzetes benyomást: ha hallanak rólunk, ha olvasnak rólunk, és ha személyesen is találkoznak velünk (esetleg látnak a televízióban vagy egy jó hírű honlapon). Netán ismerőseink a Facebookon vagy a LinkedInen, és már hónapok óta olvassák a posztjainkat. Minél szélesebb körben ismernek bennünket, annál nagyobb lesz az igény szolgáltatainkra. Az a leghatásosabb, ha olyasvalaki ajánl bennünket, akiben a potenciális munkaadó vagy ügyfél megbízik.

Az önmarketing eszközével valójában kisgyermekkorunk óta élünk, vagyis amióta kapcsolatokat kezdeményezünk és építünk. Nos, a munka, a vállalkozás terén is ugyanazok a jól bevált alapelvek érvényesek, hiszen a legtöbben azokkal dolgoznak együtt szívesen, akiket ismernek, és akikben megbíznak. Kapcsolataink általában évekre – vagy akár egy életre – szólnak, s olykor-olykor közös munkára is adódik lehetőség.