

OTDK dolgozat

Csányi Mária Magdolna

MA

2012

Ki vagyok Én? - Az énmárka építés művészete a Szegedi
Tudományegyetem hallgatói körében

Who am I? – Practice of self-image building among students of the
University of Szeged

Kézirat lezárása: 2012. november 1.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETŐ	- 1 -
2. SZEMÉLYISÉGÜNKET, ÉNMÁRKÁNKAT ALAKÍTÓ TÉNYEZŐK	- 4 -
2.1. TÁRSADALMI TÉNYEZŐK	- 4 -
2.2. KULTURÁLIS TÉNYEZŐK	- 8 -
2.3. SZEMÉLYES JELLEMZŐK	- 10 -
2.4. PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK - IMÁZS ÉS ÉNKÉP ELMÉLETEK ÉS ENNEK LENYOMATA AZ ATTITŰD	- 11 -
2.5. MÁRKA	- 16 -
3. ÉNMÁRKA FELÉPÍTÉSE	- 22 -
3.1. AZ ÉNMÁRKA ÉPÍTÉS GYAKORLATA	- 24 -
3.2. ÉNMÁRKÁNK MEGJELENÉSE ONLINE TÉRBEN ÉS AZ ÖNÉLETRAJZBAN	- 30 -
4. PRIMER KUTATÁS AZ SZTE HALLGATÓI KÖRÉBEN	- 36 -
4.1. A KUTATÁSI TÉMA ISMERTETÉSE, CÉLOK MEGHATÁROZÁSA	- 36 -
4.2. KONCEPTUALIZÁCIÓ	- 36 -
4.3. HIPOTÉZISEK	- 37 -
4.4. A CÉLCSOPORT ALAPVETŐ TÁRSADALMI ÉS SZOCIÁLIS JELLEMZŐI	- 37 -
4.5. A KUTATÁS KÖRÜLMÉNYEI, MINTAVÉTEL MÓDJA, KUTATÁSI KORLÁTOK	- 39 -
4.6. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI	- 41 -
4.7. A HIPOTÉZISEK IGAZOLÁSA	- 66 -
5. ÖSSZEGZÉS	- 68 -
IRODALOMJEGYZÉK	71
MELLÉKLET	73

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat	Énkép típusok	- 15 -
2. táblázat	Archetípusok és hívószavaik	- 28 -
3. táblázat	A fókuszcsoporthoz tartozók interjúk időpontja, résztvevői, hozzáfűzött megjegyzések	- 40 -
4. táblázat	Az asszociációs vizsgálat eredményei – munka, egészség, tanulás témakörökben	- 46 -
5. táblázat	Az asszociációs vizsgálat eredményei – kinézet, termékek, szabadidő, magánélet témakörökben	- 47 -
6. táblázat	A magyar fogyasztók értékei	- 48 -
7. táblázat	Eredmények és hipotézisek	- 67 -

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra	Dolgozatom logikai modellje	- 3 -
2. ábra	Márkázás (branding)	- 17 -
3. ábra	Milyen a jó márka?	- 19 -
4. ábra	Az Imázsprofil vizsgálat eredménye egy ÁJTK-s pár esetében	- 42 -
5. ábra	Márkák, melyekkel azonosulni tudnának a hallgatók	- 43 -

1. BEVEZETŐ

A dolgozat témája az énmárka építés, azaz a személyes márka építése. Mire gondolunk először, amikor meghalljuk a „márka” szót? Alapvetően termékekre, szolgáltatásokra gondolunk, közvetett módon gondolhatunk emberekre, személyekre is, ők lehetnek például a reklámarcok. Viszont alapvetően a tárgyiasult termékek képezik az első asszociációt a „márka” szó hallatára. A márkázás során kell egy nyers termék, egy olyan termék, amiből bármit ki lehet hozni csak öltöztetés kérdése az egész. Kell egy alaptermék, amit különböző tulajdonságokkal, extrákkal felruházva megkapjuk először az absztrakt terméket, a tárgyiasult terméket majd az elvárt és a kiterjesztett változatot. Az olvasó azt gondolhatja: hiszen mindegyik termék ilyen! És valóban! Egy egyszerű mindennapi tömegcikk, amit felöltöztetünk, ellátunk tulajdonságokkal, kialakítunk neki egyfajta személyiséget, képvisel egyfajta imázst; az emberekben érzelmeket kelt, valamilyen attitűddel viszonyulnak a termékhez és leveszik a polcra (esetleg megrendelik a katalógusból). Röviden a termék eladja saját magát. Vajon mivel vonja magára a vásárló figyelmét? Mi az, ami elsővé teszi a legnagyobb versenyben is? A tudatos márkaépítés és a minőség. Manapság ez kell, mert az önkiszolgáló rendszerek elterjedésével a termék megjelenése és minősége iránti igény is megnőtt. Gondoljuk csak végig, ugyanez történik velünk, emberekkel is. Megszületünk, tanulunk, ismerkedünk, kapcsolatokat építünk, folyamatosan csiszoljuk személyiségünket, különböző tulajdonságokat elhagyunk, másokat felvesszünk, majd szépen felöltözünk és elmegyünk egy állásinterjúra. Rövidebben felkerülünk a polcra, mint a termék.

Vajon mit kell tennünk, hogy végül a „vásárló” választása ránk essen? Valljuk be, rögzös úton kell végigmennünk, komoly munkát és sok időt kell imázunk építésére szentelnünk, tulajdonképpen egész életünkben ezt csináljuk. Minden cselekedetünkkel építjük imázunkat, hatással vagyunk a körülöttünk élő emberekre és ők is hatást gyakorolnak ránk; ez egy interaktív folyamat, melynek során a rendszeres pozitív és negatív visszacsatolások alkalmával fejlődünk, tanulunk, érünk és élünk.

Miről lesz szó a dolgozatomban? Manapság a fogyasztás társadalmát éljük, úgy fogyasztunk, hogy valamilyen képet sugározzunk magunkról és így alakítjuk társadalmi énképünket. Természetesen a társadalomban trendek és ellentrendek munkálnak, ezzel egyidejűleg az egyének személyisége mélyén kulturális és társadalmi normák hatnak.

Számtalan hatás éri az egyént és ő mindeközben imázsát építi minden megnyilvánulásával, megmozdulásával. Képzeljünk el egy ablakot, melynek egyik oldalán az egyén áll, annak tulajdonságaival, a márkaépítés alapjaival. Kialakított önmagában egy képet saját magáról, viszont a kérdés az, hogy az ablak, másik oldalán a világ, az emberek, akik az egyént szemlélik, milyen képet látnak. Hogyan látják az egyént? Különböző esetekben (szeretet, gyűlölet, közömbösség) mit kell az egyénnek tenni a gyakorlatban, hogy elérje az érdekesség és a szeretetreméltóság állapotát. Mit kell tennie, hogy levegyék a polcról? Dolgozatomban ezt a folyamatot fogjuk végigjárni elméletben, és ha az olvasó úgy akarja, akkor gyakorlatban is.

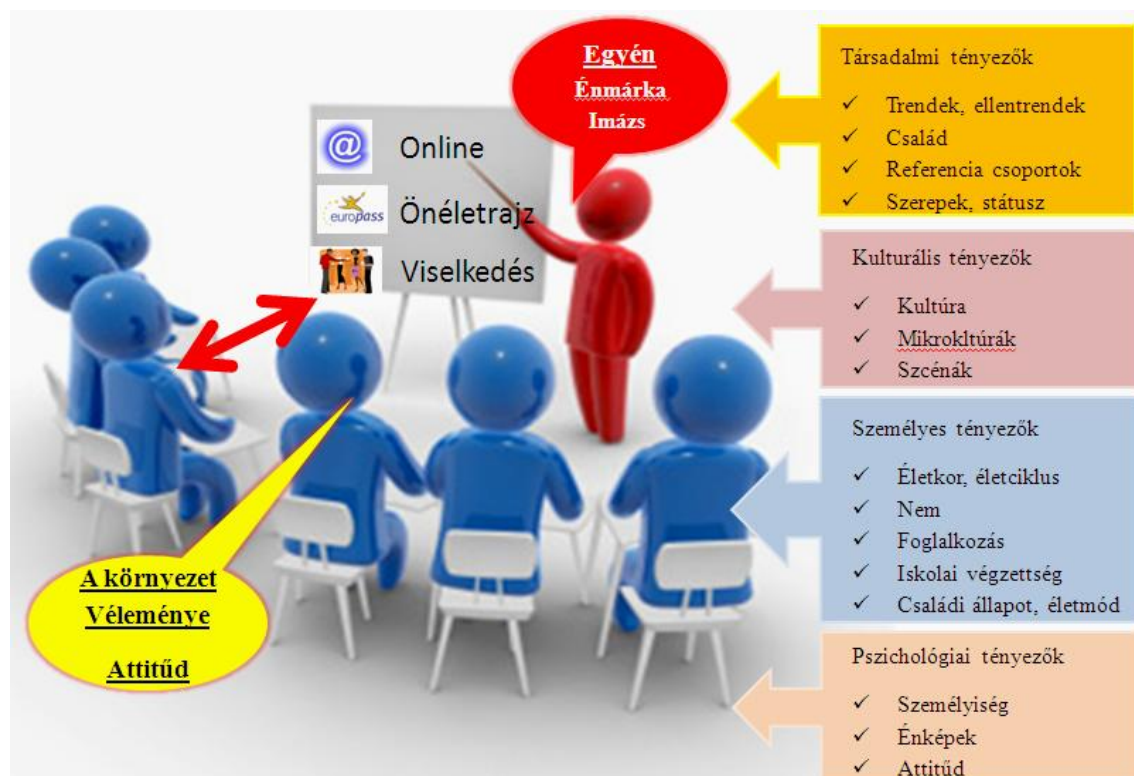
Miért választottam ezt a témát? A Purkiss J.– Royston Lee D. munkásságát dicsérő „Énmárka építés – Tedd magad eladhatóvá” című könyvet olvasva arra gondoltam, hogy az ott felsorakoztatott praktikákat érdemes lenne megosztani mindenkiel. Nagyon sokan – úgy ahogyan a könyv olvasásáig én sem – nem gondolnak, arra hogyan tehetnék eladhatóvá magukat, milyen változtatásokat kellene alkalmazniuk a siker érdekében. Az egyetemisták számára elérhető közelségbe kerül a munka világa. Vannak, akik már rendelkeznek munkahellyel és vannak, akik még csak keresik az igazit. Viszont mindkét csoport számára fontos az énmárka építése. Ezt a tevékenységet soha nem késő elkezdeni és sosem lehet abbahagyni. Ezért gyakorlatban alkalmazható tanácsokkal próbáltam ezt az elvont fogalmat egy kicsit megfoghatóbbá tenni.

Primer kutatásom során fókuszcsoporthoz tartozó interjúk lebonyolításával tártam fel a Szegedi Tudományegyetem karain tanuló hallgatók munkaerőpiaci felkészültségét, énmárka építésük tudatosságát. Kutatásomból kiderül majd, hogy milyen készségekkel, képességekkel, tapasztalatokkal rendelkeznek, melyek segítik majd a munkavállalásukat, illetve milyen fejlődést kívánnak még elérni, mielőtt kilépnek az egyetem falai közül. Választ kapunk arra is, hogy a személyes márkájuk kialakításában mennyire játszik szerepet a fogyasztás. Fogyasztanak-e márkás termékeket, jellemző-e rájuk szimbolikus fogyasztás? Végezetül megtudhatjuk hogyan jelennek meg a való életben és a virtuális felületeken. Hogyan építik márkájukat a közösségi oldalakon? Hogyan viselkednek és kommunikálnak ezeken az oldalakon?

Az 1. ábrán látható dolgozatomban kiinduló modellje. A modell központjában az egyén áll, aki személyes márkáját építi. Viselkedésével, kommunikációjával egyfajta imázst sugároz a környezete felé. Az egyén viselkedésére, személyiségére a szakirodalomból már jól ismert társadalmi, kulturális, személyes és pszichológiai tényezők hatnak. A

dinamikusan változó énmárkát különböző csatornákon keresztül közvetíti az egyén. Ezek a csatornák: az online felületek (Google, közösségi oldalak), az önéletrajz, a névjegykártya, a mindennapi kommunikáció és viselkedés. A környezetből érkező folyamatos visszacsatolás alapján az alany módosíthatja személyes márkáját, imázsát. Ezzel egyre elfogadottabbá és szerethetőbbé válhat. Az 1. ábrán feltüntetett kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai tényezők képezik tehát a személyes márka alapjait. Az online megjelenés, viselkedés és az önéletrajz pedig az énmárka külső lenyomata.

1. ábra Dolgozatom logikai modellje



Forrás: saját készítésű ábra.

2. SZEMÉLYISÉGÜNKET, ÉNMÁRKÁNKAT ALAKÍTÓ TÉNYEZŐK

„...az ember ma már inkább ismerszik meg fogyasztásáról és stílusáról, mint munkájáról vagy foglalkozásáról ... „ (eredeti: Miller D.; idézte: Hetesi E. Fogyasztáselmélet és vásárlói magatartás előadás 2012. szeptember 12.)

Manapság a társadalom már nem a termelés alapján differenciálódik, szerveződik, hanem a fogyasztás mutatja meg az egyes emberek hovatarozását. Dolgozatom végkifejletét, azaz a kiépült énmárkát nagyban befolyásolják a következőkben bemutatott trendeket és ellentrendeket. Töröcsik Mária munkássága a trendkutatások terén kiemelkedő. Számos könyvet, publikációt köszönhet neki a szakma, melyek nagyon jó alapot adnak a jövőbeni életstílus és generációs marketingkutatásoknak. Dolgozatom vezérfonalát az általa nyújtott elméleti alapok képezik.

Érdemes tehát egy fejezet erejéig áttekintenünk a társadalomban jelenleg jellemző életstílus mintákat, szokásokat, és ezek bizonyítottan befolyásoló létét az egyén saját értékelésében, viselkedésében és végül, de nem utolsó sorban az énmárkájának kialakításában. Lássuk, hát milyen irányzatok uralják életünket.

2.1. Társadalmi tényezők

Trendek, ellentrendek egymás mellett! A legtöbbben küzdünk az *idő* hiányával. Minél hamarabb munkába szeretnénk állni és ugyanolyan gyorsan szeretnénk megszerezni szakmai elismeréseinket. A gyermekvállalás jócskán kitolódik, mindez köszönhető az iskolában töltött éveknél és a végzettség megszerzése utáni azonnali munkába állásnak. Mindent egyszerre akarunk, nem ismerjük az igények kielégítésének késleltetését. Meg kell állapítani, hogy ez manapság természetes jelenség társadalmunkban; például az álláskeresés során is olyan követelményekkel találkozunk, melyben viszonylag friss diplomásokat keresnek többéves tapasztalattal. Az iskolában töltött évek mellett tehát már érdemes dolgozni, ez is alátámasztja a gyorsítás trendjét, az idő fontosságát. A társadalomban viszont ugyanúgy jelen van a lassítás, a kiszállás is. Ezt a gyermekvállalással és a túlzott munkáról és fogyasztásról történő lemondással tehetjük meg. A *nemi szerepek* terén is komoly változás történt. Egyre több nő magasan

kvalifikált és ezt kihasználva karrierista életet él és előfordulhat, hogy még a gyermekvállalásról is lemond emiatt. Új típusú háziasszonyokkal találkozunk, akik háztartást vezetnek, menedzselik az otthoni erőforrás gazdálkodást, esetleg gyermeket nevelnek és még közben munkájukban és hivatásukban is helyt állnak. Számos szerepnek tesznek eleget. A férfiak szerepe is változott. Későn döntenek a házasságkötés, gyermekvállalás mellett, de akkor maximálisan támogatják a nőket a hagyományosan „női feladatok” elvégzésében. Az újkori férfi értékeli és gyakorolja az olyan női tulajdonságokat, mint az empátia, gondoskodás és könnyebben mutatja ki érzelmeit. Társadalmunkban elvárásként jelen van a fizikai *mobilitás* is. Viszont a szellemi mobilitásra is fel kell készülnünk, ha *versenyképesek* szeretnénk lenni. Előfordulhat, hogy bővítenünk kell tudásunkat más szakmákkal, tudományágakkal, ha meg szeretnénk tartani munkahelyünket. Az állandó tanulást, továbbképzést, bírni kell, mert egyébként pótolhatóvá válunk. Egyre fontosabb az emocionális érzékenység is. Bármikor kiderülhet, hogy nem vagyunk elég jók, gyorsak, pontosak, ezért olyan információs technológiai eszközökkel vesszük magunkat körül, melyek fokozzák *teljesítmény*ünket. A lényeg, hogy mindent tudjon, a legkevesebb időráfordítást igényelje a kezelés elsajátítása és ezen felül megfizethető legyen. Az a legjobb, ha még ezek mellett „trendy” is, mert szimbolizálja stílusunkat, hovatartozásunkat. Az ellentrend képviselői a minimálisan szükséges alapfunkciókkal felszerelt termékeket keresik. Az *individualizmus* térnyerését éljük át, az egyéni törekvések előtérbe kerülnek, komoly teljesítménykényszerrel kell szembe néznünk, ezért nincs időnk és erőnk másokkal foglalkozni, másokért felelősséget vállalni. Az én-központúság feloldására alakulnak civil szerveződések, közösségek, hogy az egyén érezhesse, hogy valahová tartozik, a csoport hasznos tagjaként értéket teremtet. Fontossá válik továbbá a rendszeres testmozgás, az egészséges, energikus emberi test megőrzése, elnyerése, hiszen csak *fitten* vagyunk képesek eleget tenni környezetünk elvárásainak. Ezzel szemben a nullness hívei úgy fogadják el magukat amilyenek (akár kövéren is lehet szép az élet) és nem foglalkoznak az előítéletekkel. Az emberek jellemzően meg akarják őrizni a *fiatalság* látszatát és ezért hajlandóak hivatkozni a fogyasztásra. Számtalanszor látunk olyan hölgyeket, akik koruknak nem megfelelő módon öltözködnek, szépségápolási beavatkozásoknak vetik alá magukat a fiatalság megőrzéséért. Lássuk be, a fiatalsgot az energikus tettekrevalással azonosítják. Ezek az emberek ezt a látszatot akarják megtartani, hogy pozitív visszacsatolásokat kapjanak, és jobban érvényesülhessenek a

munkaerőpiacon. Viszont itt is megjelennek az ellentrend képviselői, akik tisztában vannak korukkal és azt elfogadják minden velejárójával együtt. Fogyasztásunkkal mutatjuk a környezetünk felé társadalmi hovatartozásunkat. Éppen ezért szeretnénk minél gyorsabban megszerezni a legtrendibb holmikat és megmutatni ezt a környezetünknek. Ezzel szemben viszont vannak olyan fogyasztói közösségek (az új aszketizmus követői), melyek megtehetnék, hogy ezt a *hivalkodó fogyasztást* művelik, de ők inkább kiváló minőséget vesznek és sokkal ritkábban, ezzel visszafogják fogyasztásukat. Vásárlásunkkal nem csak fizikai hasznosságot vásárolunk, hanem presztízst, hovatartozást és mindezt olyan környezetben szeretnénk megtenni ami, élményt nyújt. Vannak csoportok, akik a természetességet, autentikusságot preferálják. A termékválasztásnál is él ez a felfogás a *high-tech* (egyre speciálisabb, extrémebb termékek) és a természetes alapanyagokból, emberi kéz által készült termékek egyaránt népszerűek bizonyos fogyasztói csoportok esetében. Végezetül megemlíteném a kultúrák és vallások keveredésének létét. Távoli országok kultúrájának, szokásainak átvétele egy kis luxust hozhat otthonunkba, ezzel szemben sokan keresik gyökereiket. A hagyományok ápolására, (ételek, ruhák, életmód) továbbadására, örökítésére is találunk példát. (Törőcsik 2006)

Eme trendek alapján kirajzolódnak egyre gyorsuló, IT eszközökkel felvértezett mobil világunk előnyei és hátrányai. A minden pillanatban, minden körülménnyel versenyző individum eme életstílusok egyikéhez vagy némelyikéhez csatlakozik, és ehhez igazítja életét, személyiségét; ami hatással van személyes márkájára. A társadalmi trendeken felül viselkedésünket, magatartásunkat befolyásolják társadalmi, kulturális, személyes és pszichológiai tényezők is. Ezek csoportosítására számos példát találhatunk a szakirodalomban. Számomra Kotler rendszerezése volt a legkézenfekvőbb. Vegyük sorra ezeket a tényezőket, így megismerhetjük a viselkedésünkre ható külső és belső tényezőket.

Minden emberi közösségben létezik egyfajta rétegződés, hierarchia, mely alapján a tagokra különböző feladatokat osztanak, ez a *társadalmi rétegződés*. Vannak olyan szerveződések, melynek szintjei között lehetőség van átjárásra, vannak olyanok is melyek ezt nem engedélyezik. A csoporton belül az egyéni normák (öltözködés, nyelvhasználat, hobbi) nagyon hasonlóak és ezzel egyidejűleg nagyban különböznek más csoportok normáitól. A társadalmi réteghez való tartozás több tényező mentén

szerveződik. A rétegződés alapját képezheti a jövedelem, vagyon, származás, a hatalom, a presztízs, az iskolázottság, a lakóhely.

A *család* az egyén életében elsődleges befolyásoló szerepet tölt be. Az ember életében ideális esetben kétfajta család van jelen. Egy orientációs, amit az egyén szülei, testvére(i) alkotnak és a saját család, amit ő maga hozott létre, tagjai a házastársa és gyermekeik. Ezek a közösségek közösen döntenek a diszkrecionális jövedelem elköltéséről. Manapság egyre terjedőben vannak az egyszemélyes háztartások. Nagyon sok fiatal van, akinek csak az orientációs család örömei jutottak ki és elmondható, hogy már velük sem él együtt. Önálló háztartást vezet, és önálló élete van. Ez a társadalmi réteg a szinglik (hajadonok, nőtlenek) csoportja, akik komoly fogyasztási potenciált jelentenek. Általában jól kereső fiatalok, akik csak magukra költenek. Személyiségüket kifejező, minőségi javakkal veszik magukat körül.

„*Referencia csoportok* alatt azokat a csoportokat értjük, melyek közvetve vagy közvetlenül hatást gyakorolnak magatartásunkra, attitűdjeinkre.” (Kotler – Keller 2006, 249. o.) Elsődleges csoportok, mint a család és a barátok folyamatos közvetlen informális hatást gyakorolnak viselkedésünkre. Vannak másodlagos csoportok is, mint például a vallási, munkahelyi csoportok. Ezekkel a csoportokkal időszakos a kapcsolatunk. Többféle referenciacsoportot ismerünk, ezek közül az aspirációs csoportok azok, melyek nagyon vonzóak számunkra, melyeknek tagjai szeretnék lenni. A jövőbeni tagság érdekében hasonlóan viselkedünk, mint a jelenlegi tagok. Vannak azonban olyan csoportok is, amelyeket elítélünk normáik, szokásaik miatt, ezektől éles különbséget mutató viselkedést produkálunk.

A fent említett csoportok hatást gyakorolnak énképünkre, attitűdjeinkre, magatartásunkra, életstílusunkra. A csoportok tagjai között általában van egy erős személyiség, aki nem más, mint a véleményvezető. Az ő tanácsai, kommunikációja, értékítélete, véleménye, viselkedése iránymutatást ad és a csoport által elfogadott. A termék gyártójától, kereskedőtől, szolgáltatótól érkező információt megszűrve adja át a csoport tagjai számára. Éppen ezért nagyon fontos a cégek számára, hogy ezeket a véleményvezetőket beazonosítsák, meggyőzzék, hogy az ő termékük a legjobb. Az azonosítás nagyon nehéz feladat. A véleményvezetők általában jó anyagi helyzettel rendelkező, képzett, innovátorok, akik az átlagnál szélesebb körű termékismerettel rendelkeznek. A „látható luxustermékek” kiválasztásánál erős befolyásoló szerepet tölt be a referenciacsoport.

Életünkben egyszerre több különböző *szerepben* mozgunk, az éppen elvárt szerepnek megfelelően viselkedünk és fogyasztunk javakat, mindezt úgy tesszük, hogy tükrözze tényleges vagy kívánt státuszunkat. „A szerep azokat a tevékenységeket jelenti, melyeket a személytől elvárnak.” (Kotler - Keller 2006, 254. o.)

„A szerep az a magatartásforma, amit egy embertől adott szituációban elvárnak, még hozzá a szituációban elfoglalt helye szerint.” (Töröcsik 2007, 77. o.) A szerephez elvárások kapcsolódnak a megjelenés, magatartás tekintetében. Minden szerephez tartozik egy státusz. A státuszhoz pedig státusszimbólumok kötődnek. Ezek fogyasztása ajánlott az említett körökben.

2.2. Kulturális tényezők

A „*Kultúra* azon tanult meggyőződések, hitek, értékek és szokások összessége, melyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását.” (Hofmeister-Tóth 2006, 17. o.) A szocializáció során elsajátítunk bizonyos magatartásformákat, normákat, preferenciákat, értékrendszert és felfogást, melyek irányt mutatnak. „Azokat a folyamatokat, melyeken keresztül az emberek kifejlesztik érzéseiket, motivációjukat és szokásaikat, szocializációnak nevezzük.” (eredeti: Hawkins-Best-Coney, idézve: Hofmeister-Tóth 2006, 31. o.). A kultúra tehát beivódik viselkedésünkbe, alapvetően befolyásolja azt. Értékeket veszünk át a szocializáció során és „ezek tartós meggyőződések, melyek különböző szituációkban érvényesülnek, viselkedési formára és életmódra vonatkoznak ...” (Hofmeister-Tóth 2006, 34. o.) Az értékek mércék. Mi hasznuk van? Egyrészt irányítanak bennünket, amikor társadalmi kérdésekben állást foglalunk, másrészt befolyást gyakorolnak arra, hogy melyik vallási, ideológiai nézetet részesítsük előnybe; segítenek saját magunk prezentálásában; segítenek értékelní, ítélni önmagunk és mások felett; összehasonlítás mércéi és viszonyítási alapok, melyekkel meggyőzünk másokat. (Hofmeister-Tóth 2006, 35. o.) Eme értékek között megtaláljuk embertársaink felé, a természet felé és önmagunk felé irányuló értékeinket. A makrokultúra az egész társadalom normakészletét jelenti, ezen belül számtalan mikrokultúra működhet, ezek kisebb csoportok. A korábbi, szubkultúra elnevezésben kivetnivalót találtak a szakértők (Hofmeister-Tóth 2006, 18. o.), hiszen ez a kifejezés lealacsonyítja az adott csoport tagjait. A mikrokultúrák nézetei, normái gyakran kerülnek szembe a makro-normákkal.

A kultúrán belül létező kisebb közösségek, mikrokultúrák (réggi kifejezéssel élve *szubkultúrák*), melyek nemzetiségi, foglalkozási, vallási, faji, földrajzi, szociális dimenziók mentén szerveződnek. A mikrokultúra a társadalom szerves része viszont a kultúrától eltérő magatartásformákat, normákat képvisel. Minél homogénebb és zártabb egy mikrokultúra, annál erősebb hatást gyakorol a tagokra, azok viselkedésére, fogyasztására. Eme csoportok, szegmensek kiszolgálására a cégek komoly marketingaktivitást mutatnak.

A mikrokultúrák és társadalmi csoportok bemutatása után indokoltnak tartok említést tenni a manapság szakmai berkekben egyre elterjedtebb *élményterekről* (*szcénákról*), melyek igen erőteljes hatást gyakorolnak az emberekre, akár valós, akár virtuális szcena tagjairól legyen szó. „A szcena, vonzó hálózatok egy formája, amelyben személyek és csoportok előre meghatározatlan módon közösséget alkotnak.” (Törőcsik 2011, 357. o.) „Ezek határozatlan körvonalú csoportok”, (Törőcsik 2007, 89. o.) melyekbe nem születünk bele, nem ezekben szocializálódunk, csupán életünk során választunk bizonyos szcénákat, melyekhez tartozni szeretnénk. Egyszerre akár több ilyen szcénához is csatlakozhatunk. Nem kötött a tagság, bármikor ki lehet lépni a csoportból, éppen ezért mondható dinamikus csoportnak. A csoporttagság nem függ jövedelmi, demográfiai tényezőktől csupán hasonló gondolkodású emberek közössége. Ha az új tag elfogadja a csoporton belül szervező normákat (szabályokat, kódokat, ceremóniákat) akkor máris a csoport tagjának mondhatja magát. A szcénák nem hierarchikus szerveződések, nincs a csoporton belül alá- fölérendeltségi viszony. Akik már régebb óta mondhatják magukat a csoport tagjának, azok komolyabb tapasztalattal rendelkeznek, ezért hatást gyakorolnak a többiek viselkedésre. Érdekes párhuzam vonható a szcénák és a márkák között, hiszen egy szcena annál sikeresebben vonz be új tagokat a külvilágból, minél inkább elkülönül más szcénáktól és minél nagyobb élményt nyújt. A márka funkciói között is szerepel, hogy a fogyasztók szemében azonosítható legyen és ezzel egyidejűleg a versenytársaktól egyértelműen megkülönböztethető vonásokkal rendelkezzen. A szcénákhoz való tartozás „nem ad a teljes életre kiható programot, hanem csak a szabadidő egy részére van hatással.” (Törőcsik 2011, 363. o.) Mi értelme van ennek? Az ember meg akarja őrizni individualitását és közben csoporthoz is akar tartozni, mert végtére is társas lény. A szcénatagság ezt engedi. Olyan csoport tagja lehet, ahol nincsenek szabályok, nincs hierarchia, nincs kötöttség. Azonban érdemes azt kiemelni, hogy a csoport összetartása csak a szcénán belül

jellemző. Az élet más területein felmerülő gondok megoldásában már nem feltétlenül számíthatnak egymásra a tagok. Ilyen szcénák hazánkban a fanklubok (pl.: Harry Potter klub). Továbbvezetve ezt a gondolatot, a virtuális világ szcénái gyakran az egész világra kiterjedő csoportokat jelentenek. Valószínű, hogy a tagok nem ismerik egymást, sosem látták egymást, mégis az információcsere, a kommunikáció biztosított az online térben. (Törőcsik 2007) A szcénákhoz való csatlakozás alakítja személyiségünket, hozzájárulhat énmárkánk kialakulásához.

2.3. Személyes jellemzők

Személyes jellemzőink az életkor, a családi állapot, a nem, a foglalkozás és az iskolai végzettség. Ezek alapvető demográfiai jellemzők. Életciklusunk különböző szakaszaiban magától értetődően különböző termékeket vásárolunk. Fogyasztásunkat befolyásolja, hogy adott életciklus szakaszban milyen ízlést képviselünk, kikkel élünk együtt, ők milyen neműek, korúak, mivel foglalkoznak. Életünkben történő nagy változások (pl.: házasság, gyermekszületés, munkahelyváltás, költözés, özvegyesség) is hatnak fogyasztói korsarunk szerkezetére.

Foglalkozásunk, gazdasági körülményeink szintén hatást gyakorolnak vásárlásainkra. Hiszen más jószágkosárral rendelkezik egy fizikai munkás és egy értelmiségi, szellemi munkát végző egyén. Megtakarításaink és diszkrécionális jövedelmünk nagysága, esetleges hiteleink is korlátot szabhatnak fogyasztásunknak.

Személyiségünk oly módon befolyásolja fogyasztásunkat, hogy azokat a termékeket választjuk ki, melyek saját személyiségünkhöz illő márkaszemélyiséget képviselnek. „A személyiség nem más, mint saját pszichológiai jellemzőink összessége.” (Kotler – Keller 2006, 255. o.)

Ugyanabból a mikrokultúrákból származó egyének életmódja lehet eltérő, attól függetlenül, hogy társadalomban elfoglalt helyük és foglalkozásuk hasonló. Az életmód a tevékenységi körökben, alapvető nézetekben nyilvánul meg, abban hogy az egyén milyen kapcsolatot ápol környezetével. Erre nagyon jó példa a multitasking, egyszerre több feladatot végzünk, több funkciót alkalmazunk, hogy minél nagyobb teljesítményt tudjunk felmutatni. (Kotler – Keller 2006)

A társadalmi, kulturális és személyes tényezők elemzésével megismerhettük az emberi viselkedés külső befolyásoló tényezőit és az egyénen belüli mozgatórugóit, eredőit. Egyfajta magyarázatot kaptunk arra, hogy milyen tényezők formálják személyiségünket

és ezen keresztül viselkedésünket. A következő fejezetben megismerjük, hogy a számtalan tényező által befolyásolt viselkedésünkkel milyen imázst építünk és ez milyen lenyomatot eredményez környezetünkben.

2.4. Pszichológiai tényezők - Imázs és énkép elméletek és ennek lenyomata az attitűd

Ebben a fejezetben az imázssal kapcsolatos elméleti hátér bemutatását Szeles Péter munkásságára alapoztam. Az imázs-t mint fogalmat sokféle módon lehet csoportosítani. Tárgya szerint létezik vállalati-, termék-, márká- és személyes imázs. Dolgozatom témáját illetően a személyes imázs tárgyalása a legfontosabb. Szeles Péter szerint: „A personal-image legalább olyan fontos, mint az első három imázs kategória, bár a szervezet szempontjából az egyén jelentősége általában elhanyagolható.” (Szeles 2001, 79. o.) Ez a szemlélet manapság véleményem szerint már nem elfogadható, gondoljunk csak a szolgáltatásmarketingből vett példákra. A frontszemélyzet, a cégvezetők, a kontaktszemélyek imázsa egyaránt ronthatja és építheti a céges imázst. Világunkban, amikor egy vállalat a vezetőjével azonosítanak (pl.: Bill Gates – Microsoft) fontos a személyes imázs híre.

Kialakulása szerint az imázs spontán (általában hiányos, csonka információk alapján alakítjuk ki) és tudatosan kialakított is lehet. Kialakulásának idődimenziója alapján ismerünk jelenlegi (current) – a vizsgált időpontjában létező, – és kívánatos (wish) imázst, ami a célul kitűzött identitás. Végül irányultsága szerint ismerünk ön és külső imázst. „Mindenki hordoz önmagáról egy többnyire kedvező, a valóságtól eltérő pszichikai képet.” (Szeles 2001, 84-89. o.) Ezt a képet befolyásolja a szociális környezet, az életkor, a nem, a műveltség és a különböző társadalmi csoportokba való tartozás. Ha a csoport tagjai negatívan ítélik meg egy-egy cselekedetünket, akkor ez a self-image veszélybe kerül, összeomolhat. Végezetül a tükör-imázs „az alanyról, az imázs tárgyról, annak környezetében, közönségében, a célcsoportokban kialakult létező nézet és véleményrendszer.” (Szeles 2001, 90. o.)

Természetesen ezek az imázsfajták szoros kapcsolatban állnak egymással és hatást gyakorolnak egymásra, ezt nevezi a szaknyelv imázs-transzfernek.

„Mihelyt egy tárgy vagy név a fogyasztó, illetve felhasználó tudatába kerül, társul vele egy többé-kevésbé körülhatárolt elképzelés, egy image, amely érzésekből,

véleményekből, beállítódásokból és tényekből kialakított konglomerátum.” (Sándor 1987, 152. o.)

Az imázs, Sándor Imre szerint tehát, nem empirikus véleményeken alapuló értékítéletek összessége, hanem egy képzet, ami a „szubjektum szűrőjén keresztül megszűrte, az észlelések során kialakult tudati képek rendszere, mely magába foglalja (pszichikailag és tudatilag tükrözi) a szubjektum teljes környezetét, az emberek gyakorlati életét.” (Sándor 1987, 152. o.)

Feltehetjük hát a kérdést: milyen kapcsolat van az imázs és az identitás között?

Howard Luck Gossage (San Francisco-i reklámszakember) elmélete a következő volt: „...az identitás azt jelenti, hogy valaki milyen is valójában, az imázs pedig csupán arra utal, hogy valaki milyen színben tűnik fel mások előtt.” Megvetette az 'imázs' szót és nyelvi aberrációnak nevezte. Szerinte az identitás azt mutatja meg, hogy milyenek vagyunk valójában ez olyan, mint „egy szilárd tömegből sugárzó energia”. Ezzel szemben az imázs tisztességtelenséget sugároz, mert azt mutatja meg, hogy milyen színben próbálunk mások előtt feltűnni. Az imázs egy léggömb, ami fél a tűszúrásoktól. (Szeles 2001, 49. o.)

Egyetértek ezzel a szemlélettel, hiszen ha jól belegondolunk mi is léggömbök vagyunk. Konform módon viselkedünk, engedelmesek vagyunk, ha veszélyben látjuk a lufit. Társadalmi szerepeket játszunk, mindegyikben másként jelenünk meg, hogy elfogadjanak minket. Mindezt azért, hogy megóvjuk a szép léggömböt aminek „felfújásával” annyi időt és energiát töltöttünk és megvédjük a rólunk kialakult pozitív képet.

Az imázs kialakulását és milyenségét befolyásoló tényezők:

- ✓ saját elvárások: (kívánságok vagy megtagadás): egy bizonyos dologgal szemben, melyben tükröződik az egyén egy dologhoz való beállítottsága
- ✓ mások véleménye: jelentős befolyásoló tényezőként lép fel (lehet: beszélgetés, reklám, ajánlás, kritika)
- ✓ személye élmények: ha valamilyen dolgot mi magunk élünk át, tapasztalunk meg, akkor ezek a tapasztalatok alakítják ki a legerősebb benyomást.

(Szeles 2001, 51. o.)

Az imázs jelenségét, hatását érzékeltetjük szavakkal, tettekkel és fizikai jelenléttel is. Hogy hogyan lehet befolyásolni az imázs milyenségét? Természetesen állandó kommunikációval és a visszacsatolások alapján történő változtatással.

Hogyan mérhető az imázs? A diszpozícióval, azaz a beállítottsággal kapcsolatos fogalmakat közvetett úton, reakció kiváltását célzó kijelentésekkel lehet mérni vagy értékelni. Az imázs- és attitűd-kijelentésekre való reagálás közti különbséget a válaszadás formájában kell keresni (Szeles 2001, 52-53. o.). Az imázs kérdések esetében általában eldöntjük, hogy az igaz vagy hamis. Az attitűdkérdések esetében pedig egyetértéssel vagy cáfolattal élünk.

Hogyan működnek az imázs és attitűd kialakulásával kapcsolatos folyamatok a valóságban? A minket körülvevő világból érkezik felénk egy jel, egy inger, melyet vagy észlelünk, vagy nem (ez a szelektív észlelés) és ha már eljutott a tudatunkig, tehát észleltük, akkor önálló állásfoglalást teszünk, ez a szelektív értelmezés. Az életben szerzett tapasztalatainknak köszönhetően már rendelkezünk kategóriákkal, melyekhez attitűdök társulnak, ezek megkönnyítik gondolkodásunkat. Előfordulhat az is, hogy ezek az attitűdök nem megalapozottak és a korlátozott racionalitás állapotában alakítottuk ki azokat. Előítéleteinkhez viszont akkor is ragaszkodunk, ha azok nem igazak. Előítéleteink módosítását kudarcok következtében tesszük meg. A kategóriák, csoportosítási szempontok segítenek az új információ elhelyezésében. Mindig ezeket a korábbi kategóriákat használjuk, hogy megkönnyítsük a gondolkodást. Tehát ha egy olyan impulzus ér bennünket, ami nem egyezik eddigi elképzeléseinkkel, akkor „kozmetikázzuk” véleményünket, tehát a csak időlegesen, verbális megatartásban nyilvánul meg az imázs-változás. Másik esetben pedig „meggyőződésbeli változás” történik, azért hogy az érzelmi disszonanciát feloldja. (Szeles 2001)

Itt kapcsolódik eddigi levezetésemhez az attitűd (ami nem más, mint az imázs lenyomata) – avagy az ablak másik oldala, ahogyan minket látnak a körülöttünk élő emberek. Az emberek bizonyos tárgyakhoz, személyekhez, csoportokhoz hozzárendelnek negatív vagy pozitív, intenzitásukban eltérő érzelmeket. Az attitűdöknek struktúrájuk van. A korábban, például gyermekkorban kialakult attitűdöket nehezebb megváltoztatni, mint az újonnan kialakult, kevésbé stabil ítéleteket. Fontos, hogy a meglévő attitűdjeinket tanulás útján szereztük meg és ezeket szintén, a tanulás útján tudjuk majd a későbbiekben változtatni. Attitűdjeink befolyásolják a környezetünkől érkező információk felvételét a szelektív észlelésnek köszönhetően.

„Az attitűd általános, tartós, pozitív vagy negatív érzés valamely személy, tárgy vagy ügy iránt.” (eredeti: Petty és Cacioppo, idézte: Szeles 2001, 62. o.)

Egy másik megfogalmazás szerint: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött, mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, melyre az attitűd vonatkozik.” (Hofmaister-Tóth 2006, 232. o.)

Az attitűd az imázs hatására alakul ki. Az imázs egyfajta lenyomatot képez a tudatunkban.

Az attitűdök hasznát a funkcióik felvázolása után érthetjük meg. Lássuk tehát az attitűd funkcióit:

- ✓ Alkalmazkodási funkció: maximalizálni akarjuk a külvilág jutalmait és minimalizálni a büntetéseket, ennek értelmében cselekszünk
- ✓ Ismereti, tudásszervező funkció: kognitív sémákhoz hasonlító előre szervezett ismeretszerkezetek, melyben elrendezzük az érkező információkat. Standardok, melyek segítenek a világ megértésében
- ✓ Értékkifejező funkció: a személy központi értékeinek kifejezése, olyan attitűdöket vesz fel, hogy ezek az értékek egyértelműen érzékelhetők legyenek
- ✓ Énvédő funkció: megvéd attól, hogy saját tökéletlenségünkről tudomást szerezzünk. Egyfajta védekezési mechanizmus, másoknál jobbnak érezzük magunkat

(Szeles 2001, 65. o. és Hofmaister-Tóth 2006, 237-240. o.)

Az attitűdök és a magatartás között szoros interaktív kapcsolat áll fenn. Az, hogy egyes helyzetekben hogyan viselkedünk, függ az attitűd erősségétől, más attitűdök létezésétől, az attitűdre való reagáló képességtől, a szituációtól és a környezettől. (Hofmaister-Tóth 2006, 245. o.)

Elliot Aronson könyvében egy nagyon jó példát hozott erre. Képzeljük el, hogy egy látszólag jólszituált kínai házaspár bemegy egy elit szállodába és szobát kér. Tudjuk azt, hogy a szálloda vezetője negatív attitűdöket táplál a kínaiak iránt, mégsem fogja őket elzavarni, hanem kiszolgálja őket. Miért teszi? Mert a sztereotípiáit felülírják a következő attitűdök: a pár jólszituált, biztosan megfizetik a szálloda szolgáltatásait, nem csaphat a vezető galibát, mert azzal a szálloda imázsát rontja, így hát elfolytja negatív attitűdjét. (Aronson 2008)

Ebben a fejezetben kell szólnom még az énképekről is, hiszen az imázs háttérében bizonyos aktuális és ideális énképek állnak, melyek nagy mértékben alakítják azt, hogy milyen elképzeléssel vagyunk magunk iránt.

„Az énkép elmélet azt vizsgálja, hogyan látja az egyén saját magát és környezetét.” (Hofmeister-Tóth 2006, 221. o.) Lényegében ezek percepciók, melyeket saját magunkról alkotunk és egyszerre több énképpel is rendelkezünk. Előfordulhat, hogy valótlan képet formálunk magunkról, kudarcnak véljük azt, amit a környezetünk sikerként könyvelt.

1. táblázat Énkép típusok

Énkép típus	Meghatározás
Aktuális énkép	Az egyén valóságos képe önmagáról.
Ideális énkép	Amilyennek az egyén látni szeretné magát.
Társadalmi énkép	Az egyén elképzelése arról, ahogy mások őt látják.
Ideális társadalmi énkép	Amilyennek az egyén szeretné, hogy mások őt lássák.
Elvárt énkép	Az aktuális és ideális énkép közötti különbség
Szituációs énkép	Az egyén énképe egy bizonyos szituációban.

Forrás: Hofmaister-Tóth 2006, 222. o.

Hofmeister-Tóth Ágnes az aktuális énképre a következő definíciót adta: Az egyén valóságos képe önmagáról. Véleményem szerint ez a megfogalmazás nem feltétlenül pontos, hiszen nem biztos, hogy valóságos az a kép. Inkább aktuális, az adott pillanatban éppen élő énképről kellene itt szót ejteni. A többi énképtípus megfogalmazása pedig egyértelmű és megfelelő a további vizsgálódás céljából.

Tehát mindenki el szeretné érni azt az állapotot, amikor aktuális énképe az ideális énképhez a legközelebb van. Természetesen az ideális énképet számos tényező befolyásolja (pl.: kultúra, reklámok, fogyasztás). Itt megint feltűnik a fogyasztói társadalom képe és a szimbolikus fogyasztás. Tehát az általunk vásárolt termékek befolyásolják énképünket, megmutatják, a társadalom mely csoportjába, rétegébe tartozunk. Olyan termékekkel vesszük magunkat körül, melyek az ideális énképet szimbolizálják. Fontos, hogy a termék imázsának összhangban kell lennie az egyén imázsával, így lesz valós a kép. Fontos, hogy egy ilyen szimbolikus termék vagy az ára, vagy korlátozott elérhetősége miatt egyedi és stílusos. Ha ez tömegesen elérhetővé válik, akkor elveszti szimbolikus hatását. Aaker (1997) szerint „a márka személyisége az adott márkához társított emberi tulajdonságok összessége.” (Hofmaister-Tóth 2006, 225. o.). Aaker márkaszemélyiség kutatásáról érdemes tudni, hogy n=631 fős mintán

készült. Ötfokozatú Likert skálán kellett a válaszadóknak értékelni a márkákat és a válaszok alapján a következő márkaszemélyiségeket lehetett kialakítani faktoranalízissel:

- ✓ őszinteség (realisztikus, tisztességes, egészséges, vidám),
- ✓ érdekesség, izgalmasság (merész, lendületes, fantáziadús, korszerű),
- ✓ alkalmasság, kompetencia (megbízható, intelligens, sikeres),
- ✓ kifinomultság (előkelő, elragadó),
- ✓ életerősség (aktív, szívós). (Aaker 1997 és Kotler – Keller 2006, 256. o.)

Érdekes megvizsgálni a márkákat, vajon ezek a vonások milyen mértékben vannak jelen a márkaszemélyiségekben, majd miután ezt megtettük, meg kell vizsgálni, milyen személyeket vonzanak ezek a márkák, így megtapasztalhatjuk, hogy vajon mindenki a saját énképével egyező márkát preferálja-e.

Egy márka személyiségét könnyebben meghatározhatónak vélik az emberek, ha egy konkrét, élő személyhez tudják kötni, így a márkákat reklámozó hírességek személyiségét tulajdonítják a márkának. Az így kialakított képet még árnyalják a márkát használó átlagemberek is. Miért használjuk a megszemélyesítést (antropomorfizmust) egy-egy márka esetében? Azért, hogy ember közelebbé tegyük azt, biztonságosabb legyen számunkra, mert az, ami nem emberi, az nem kényelmes. (Hofmaister-Tóth 2006)

2.5. Márka

Az eddigiekben megismerkedtünk a személyiség kialakulására hatást gyakorló külső és belső tényezőkön kívül az imázs és az énképek fogalmával is. Tulajdonképpen ezzel megismertük a személyes márkára hatást gyakorló tényezőket. Már csak azt kell a helyére tenni, hogy milyen a jó márka a termékek esetében és milyen az egyének tekintetében.

Manapság, úgy ahogyan a termékek között is, az egyének közt is éles verseny folyik. Előbbiek között a vásárlókért folyik a verseny, utóbbiaknál pedig a jól fizető állásokért, az előrelépési lehetőségekért. Mindkét esetben szükség van arra, hogy egyértelműen megkülönböztethető legyen a „termék” a versenytársaitól. A megkülönböztetés három szinten történhet. Három féle különbözőséget hozhatunk létre:

- ✓ Észlelhető különbség: a termék külső jegyeiben mutatkozik meg (formatervezés, színvilág, méret)

- ✓ Rejtett eltérések: fizikai értelemben nem láthatók, mégis létező, egyedi termékjellemzők melyek megkülönböztetik a terméket a versenytársaktól
- ✓ Indukált különbség: az eltéréseket a kommunikációval tudatosítjuk, az indukált különbséget a reklám alakítja ki, a terméket egyedi tulajdonságokkal ruházza fel.

A fent említett folyamat a márkázás (branding). A 2. ábra ezt a folyamatot szemlélteti. (Fazekas – Harsányi 2000, 59. o.)

2. ábra Márkázás (branding)



Forrás: Fazekas – Harsányi 2000, 62. o. alapján.

„Nem könnyű viszont olyan markáns személyiséget adni egy márkának, hogy az állandó impulzust biztosítson, megfeleljen a piaci elvárásoknak és még ezen felül realitást is mutasson. (...) A márka csak akkor létezik, és annyit ér, amennyit az emberek tudatában képvisel.” (Brochand – Lendrevie 2004, 153-154. o.) Egy sikeres márka kiépítése sokba kerül és legalább olyan sokat is ér mind a termelő, mind pedig a fogyasztó számára. Viszont azt beláthatjuk, hogy a márkaépítést sosem lehet befejezni, folyamatos odafigyelést és gondozást igényel, mert a márka egy dinamikusan változó dolog. Rengeteg külső tényező befolyásolja az általa táplált attitűdök alakulását (pl.: a konkurencia kommunikációja, a szájreklám vagy szóbeszéd). Ezek között van könnyebben és nehezebben ellenőrizhető tényező egyaránt.

Mi is a márka tehát, hogyan fogalmazhatjuk meg?

„A márka egy névhez, jelhez, formához, színhez, illetve ezek kombinációjához, valamint terméktulajdonságokhoz kapcsolt asszociációk összessége. Alkalmas a termék, szolgáltatás azonosítására, a konkurenséktől való megkülönböztetésre.” (Fazekas – Harsányi 2000, 60. o.), „A márka nem más, mint egy hatalommal bíró név.” (Brochand – Lendrevie 2004, 153. o.)

A „brand” angol kifejezésből származik, melynek jelentése „égetés”. Szabadon értelmezve az égetés egyenlő lehet a bevésődéssel, melynek megváltoztatása nagyon nehéz, ha csak szelektív figyelem fogalmára koncentrálnunk máris megértjük a gondolatmenetet. Ez a bevésődés meghatározza attitűdjeinket, viselkedésünket, ismereteinket az adott dolog iránt. A véleményünkkel egyező információkat elraktározzuk, az azzal ellentétes információkat pedig megpróbáljuk eleve elkerülni, ha mégis eljutott a tudatunkig, akkor általában elvetjük azt. Az sem mindegy, hogy egy termékcsoporthoz melyik márka képes a leghamarabb produkálni ezt a bevésődést. Valószínűleg az első márka maradandó helyet foglal el a vevő tudatában.

Lássuk, miben rejlik a márka haszna a termelő és a fogyasztó számára! A márka személyiséget kölcsönöz a terméknek, megkülönbözteti versenytársaitól és ezzel egyidejűleg a fogyasztó számára könnyen azonosíthatóvá teszi azt. A fogyasztó számára állandó, stabil minőséget biztosít (bár ezt a szolgáltatások esetében az emberi tényező miatt nehéz kijelenteni), éppen ezért a fogyasztó kockázata csökken a vásárlás és a fogyasztás során; és kialakulhat a márkahűség, így indokoltá teszi a magasabb árak kialakítását. A jó minőségű, értékes termékek használata pedig lehetővé teszi a fogyasztó számára az önkifejezést. „A márka megjutalmazza a vásárlót, értékessé teszi önmaga előtt.” (Brochand – Lendrevie 2004, 156. o.) Manapság a fogyasztói társadalom korában az emberek fogyasztásukkal próbálják magukat pozicionálni a társadalmon belül. A kiválasztott csoport értékes tagjává kívánnak válni, így a megfelelő, státusszimbólumnak minősülő termékeket fogyasztják. A márka használata és tudatos felépítése tehát, a kereskedelmi folyamatok összes aktora számára előnyös. Tovább lépve a jó márka erősíti a vállalatról kialakított képet. A cég jó hírneve pedig lehetővé teszi a legtehetségesebb, legjobb munkaerő toborzását. (Fazekas – Harsányi 2000)

„Ki kell alakítani a fogyasztóban a márkaszemélyiséget, érzéseket, vélekedéseket, melyek megkülönböztetik a márkát a versenytársaktól és egyedivé varázsolják.”

Fazekas – Harsányi 2000, 63. o.) Mindezt az integrált marketingkommunikációval érhetjük el, tehát a marketingkommunikáció eszközszerének egységes alkalmazásával.

A fentiekben megismertük a márka fogalmát, kialakulását, az első helyen történő bevésozás és pozicionálás jelentőségét, a márkahasználat előnyeit. Most lássuk, hogyan ültethetők át a márka ezen tulajdonságai a termékről, az egyénre.

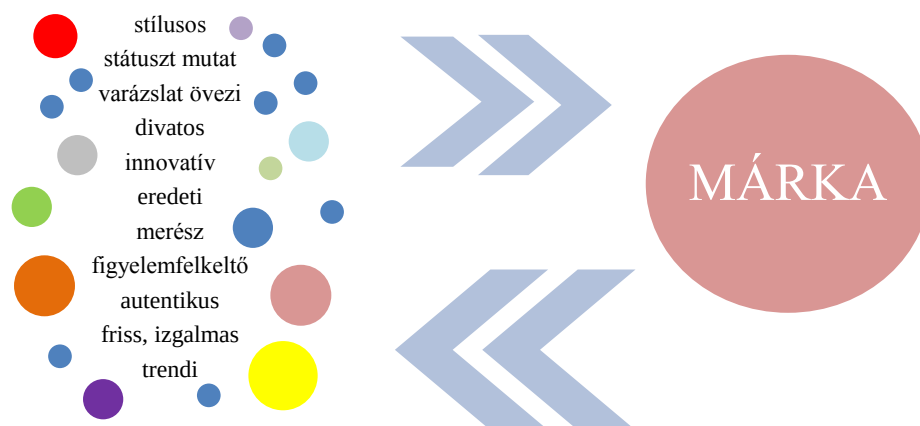
A CoolBrands program nemzetközi szinten már nagy sikerrel működik évek óta. A CoolBrands megmondja, hogy milyen egy jó márka!¹ 2006-ban Magyarországon is megkezdődött a hazai fogyasztói márkák legjobbjainak kiválasztása. A független szakértői bizottság a márkák közül kiválasztja azokat, melyek „cool” életérzést sugallnak, melyek fogyasztója stílusossá, egyedivé, különlegessé válik a fogyasztásnak köszönhetően. (CoolBrands 2006, 13. o.)

„Hagyományokra épít, és a jövőbe néz.” - Mint a Tisza cipő.

„Erő, dinamika, szépség, teljesítmény.” – Mint az Audi.

„Életben tart” – Mint a Bomba. Ebben az esetben a funkció van a hangsúly. Viszont kerülhet a választás a tradícióra is, a szlogen kiválasztásakor, mint a Pick esetében: „137 éves tapasztalat, minőség.” Melyek hát azok a tulajdonságok, amik személyiséget adnak egy terméknek és a magasba röpitik?

3. ábra Milyen a jó márka?



Forrás: Cool Brands – Magyarország Cool Márkái (2006) alapján készített ábra.

A 3. ábra egyértelműen felsorakoztatja a sikert adó tulajdonságokat. Ha jól belegondolunk, ezek a tulajdonságok az emberekben is megvannak, sőt tőlük vette át a

¹ Cool Brands – Magyarország Cool Márkái (2006), PrintX Budavár Zrt.

marketing ezeket, hogy beépítve egy márka személyiségébe, sikerre vigyék azt. Akkor miért ne alkalmazhatnánk ezeket a tulajdonságokat személyes márkaépítésünk során.

Milyen a jó márka? Erre Radnai Péter (főszerkesztő) – Marquard Media Magyarország Kft. munkatársa hozott egy meghatározást:

„Cool az, akit nem néznek ki New Yorkban a Roxyból, Moszkvában a Golden Girlsből, Budapesten a Liszt Ferenc térről, Baktalórántházán a kocsmából.”

(Cool Brands 2006, 23. o.)

Egy kicsit nyersnek tűnhet ez a megfogalmazás egy dolgozati kontextusban, de az igazságot hordozza: „...akit nem néznek ki...”, tehát nem közösítik ki, nem diszkriminálják, elfogadják, magukhoz tartozónak vélik. Tulajdonképpen pontosan ez szinte minden cselekedetünk célja, hogy mások elismerését elnyerjük. Ez pecsételheti meg egy márka és egy ember sorsát egyaránt. Vásárlási döntéseinket, esetlegesen egy divathoz való csatlakozásunkat befolyásolják egyéni preferenciáink, érzelmeink, a csoporthoz tartozás igénye és az azonosulási hajlandóságunk a többi gazdasági aktorhoz való viszonyunk. A klubok elmélete alapján tehát a terméket fogyasztó egyén elégedettsége függ attól, hogy ugyanazt a jószágot még rajta kívül hányan fogyasztják és ő milyen más jószágokkal fogyasztja együtt. Ez utóbbi a Diderot effektus. Egyes emberek fogyasztáshoz történő csatlakozása növelheti a hasznosságot. A csoport kialakulását követően még elégedettek a csoport tagjai, hiszen egyedinek tekinthető a vislet termék. Azonban, ahogyan egyre többen csatlakoznak a divathoz, az kezdi elveszíteni egyediségét, értékét. Márpedig egyre többen viselkednek komform módon, csatlakoznak egy csoporthoz, mert látják, hogy egyre több tagja van az adott közösségnek és a hordaeffektus alapján úgy gondoljuk, hogy az előttünk csatlakozó kellő mennyiségű érdemi információval rendelkezett és ezért döntött a csatlakozás mellett. Így hát nem akarunk deviánssá válni, csatlakozunk. Egy irányzat tömegessé válása után a kitűnni vágyók, ha megtehetik új divatirányzathoz, új klubhoz csatlakozik és ismét kezdődik előlről a felfutási folyamat. (Hámori 1998)

De miért is csatlakozunk? Mi motivál azon kívül, hogy a többiek is ezt teszik. Motivációink között racionális és emocionális elemek egyaránt szerepelnek. Szeretnénk divatosak és vonzóak lenni, továbbá szeretnénk hatást gyakorolni másokra, szeretnénk, hogy a körülöttünk lévő emberek elfogadjanak minket. Fogyasztásunkkal kifejezzük, sugalljuk társadalmi hovatartozásunkat, életstílusunkat, megerősítjük identitásunkat, imázsunkat, önbizalmunkat, jobban érezzük magunkat a bőrünkben. Énképünknek,

imázsunknak megfelelő termékeket választunk magunknak. Olyan termékeket, melyekkel valódi énképünket (ahogyan magunkat látjuk) az ideális (milyennek szeretnénk magunkat látni) énkép felé mozdítjuk és mindezt úgy, hogy a társadalmi énképünket (amilyennek mások látnak) pozitív irányba változtassuk. A fő cél az, hogy a választott márka imázsa, személyisége összeillő legyen, lehetőleg egyezzen saját imázsunkkal, személyiségünkkel.

Az önkoncepció, azaz az énkép egy többdimenziós struktúra, mely meghatározza fogyasztásunkat. Az önkoncepció részét képezi az önbecsülés (az az érték mellyel az egyén önmagára tekint), az önimázs (az észlelés – milyennek látják az emberek az alanyt) és az önkonzisztencia (az a belső motiváció, hogy énképünket megvédő, nézeteinkkel egyező viselkedést produkáljunk). (Kovács 2009, 51-52. o.)

A termékszimbolizmus (product symbolism) nem más mint, amit a termék jelent a fogyasztó számára, valamint azoknak az érzéseknek a köre, amit a használat közben átélnek. (Kovács 2009, 56. o.) Azok a legjobb termékek tehát, melyek a legjobban szimbolizálják a társadalomban elfoglalt helyünket. Fogyasztásával státuszfogyasztást produkálunk. Az általunk viselt, fogyasztott márkáknak szimbolikus funkciói vannak. Egyrészt sugallja környezetünk számára, hogy milyen értékeket tartunk fontosnak, tehát kifejező (expresszív). Szocioadaptív, tehát egy adott mikrokultúra, csoport tagjává válhatunk viselésének köszönhetően, támogatja társadalmi beilleszkedésünket. Impresszív funkciója pedig abban teljesedik ki, hogy a tökéletesség, elégedettség, önbizalom érzését kelti viselőjében. A márka személyiségét a terméket gyártó cég marketing szakemberei alakítják ki kommunikáció segítségével. A márka személyisége hatást gyakorol viselőjének megítélésére. Viszont a márka építés ezen a szinten nem áll meg, ugyanis a termék észlelését alakítják a fogyasztó személyek is. (Kovács 2009)

Tulajdonképpen minden tényezőt megismertünk már, ami szerepet játszik a személyes márka kialakításában. Minden hozzávalóval rendelkezünk, minden készen áll ahhoz, hogy a tettek mezejére léphessünk. A következő fejezetben énmárkánk létrehozásának gyakorlati feladatait veszem sorra.

3. ÉNMÁRKA FELÉPÍTÉSE

Az énmárka építés gyakorlati feladataihoz érkeztünk ebben a fejezetben. Helyénvalónak tartom itt taglalni az énmárka, másnéven személyes márka és az önmarketing fogalmát. Az előző fejezetben szó volt a márkáról. „A márka nem más mint betartott ígélet.” (Purkiss – Royston 2010, 32. o.) Ebből következik, hogy az énmárkánk nem más mint betartott ígértünk. Énmárkánkat, személyes márkánkat az önmarketing tevékenységén keresztül hozzuk létre. „Az önmarketing azokat a személyek által végrehajtott változatos tevékenységeket foglalja magába, amelyeket az egyének abból a célból végeznek, hogy saját magukat ismertté tegyék a piacon, és mindezt azzal a végső céllal végzik többnyire – de nem kizárólagosan – hogy megfelelően jövedelmező álláshoz jussanak.” (eredeti: Sepherd 2005, idézte: Palásti 2010, 3. o.) Egy másik definíció szerint az önmarketing „olyan tudatos tevékenységek összessége, mely során egy személy olyan ideálisnak tartott szakmai én-képet teremt meg saját magáról, mely karrierbeli előrelépését segíti elő, és melynek végső célja valamilyen erőforrások cseréje.” (eredeti: Shuker 2010, idézte: Palásti 2010, 3. o.)

Hogyan is kezdődött a márka és a személyiség összekapcsolása?

Az embernek jellemzően van valamilyen személyisége, viselkedése, mellyel elfogadottá, szerethetővé válik. Ezt a marketing átültette a szakmába, tehát megszemélyesítette a terméket így márka lett belőle, amivel a fogyasztók azonosulhatnak, szerethetik vagy elutasíthatják. Ebben a folyamatban pedig fogjuk a személyt és terméket csinálunk belőle – megmárkázunk – hogy eladhatóvá váljunk.

Ahogy az embernek, a márkának is vannak külső és belső tulajdonságai. A belső oldalt a fogyasztói magatartás trendek ide illő részével vizsgáltam, a külső oldalt képezi a személyes, az online megjelenés és az önéletrajzunk.

Hogyan épül fel tehát a személyes márka? Többféleképpen is modellezhetjük azt. Egyik lehetőség a „4P”, szolgáltatásról lévén szó „7P” mentén történik. Hozzávalók:

Végy egy egyént. A kiválasztott személy rendelkezik bizonyos alaptulajdonságokkal, például szorgalmas, gyors munkát végez, de néha pontatlan, alapvetően kedves, de néha hangulatember. Ez az alapanyag. Az alapanyag feltérképezése után marketing szakemberi létünket előtérbe helyezve gondolkodunk tovább. Hogyan értékesítsük ezt

az alapterméket? A válasz: még sehogyan! Hiszen kell neki egy márkanév, amiről megismerik az érdeklődők, kell pár alaptulajdonság, mely bizonyítja a termék értékét, kell egy alapfunkció – vajon mire használható – biztosan van más is, amit tud, így az elvárt termék szintjére kerül. Kell a csomagolás, ami valljuk be nem mindegy, hogyan néz ki. A szebb, feltűnőbb csomagolásban lévő termékek kíváncsabbak úgy, ahogy a kellemesebb fizikai megjelenésű embereket is jobban szeretjük. Előfordulhat, hogy kinézetük miatt a szép embereket pozitívabb tulajdonságokkal ruházzuk fel, tehetségesebbnek véljük őket. A szépség viszont szubjektív, hogy kinek mi a szép, azt maga dönti el, de attól még ez a vélekedés helyénvaló és Karen Dion kutatásokkal is bizonyította. (Aronson 2008)

Majd az ár kialakításával lesz a termék teljes egész. Az ár megállapításánál figyelniünk kell a termék minőségének kifejezésére. Ne szabad túl alacsony árat megszabni, mert az az értéktelen szolgáltatás asszociációjához vezethet. Nézzük meg milyen a márkánk és a márka nagyságához megfelelő árat kérjünk. Ez az alapszabály, ha jó a termék minősége, akkor hajlandóak vagyunk befektetni nagyobb összeget is, hogy megszerezzük. A kiemelkedő minőség hosszútávon kiszolgál minket. A stabilan magas minőségű munkát nyújtó emberek egy idő után kivívják a szakma elismerését. Természetesen pályakezdőként ne akarjunk csillagászati összegeket, főleg, ha egy neves céghez sikerül bekerülnünk. Gondoljunk csak bele, milyen sokat jelent saját márkánknak az, hogy ott dolgozunk, jó fényt vet ránk. Tehát lovagoljuk meg a partner márkáját és ezzel erősítsük sajátunkat. Természetesen minden relatív, így a munkabér is ágazatfüggő. A munkaadó és a munkavállaló fejében egyaránt van egy összeg amennyit másnak is fizetne a munkáért, illetve amennyit bármely más munkaadótól elkérne. A két kritikus összeg között helyezkedik el a tárgyalási zóna. Az énmárka és a díjazás oda-vissza hatással vannak egymásra. (Purkiss – Royston 2010)

Az itt felvázolt termékötvetet meg kell támogatnunk olyan kommunikációval, mely figyelemfelkeltő és nem utolsó sorban az elvárt imázs, majd márka kialakítását eredményezi. Nagyvonalakban tehát így épül fel a személyes márka. De vajon milyen apró feladatok bújnak meg e mögött. Ezeket a feladatokat ismertetem a következő fejezetben.

3.1. Az énmárka építés gyakorlata

A személyes márka építésének folyamatáról, gyakorlatáról számos külföldi kutató írt már könyvet, jelentetett meg publikációt. Erre példa Purkiss és Royston-Lee énmárka építésről szóló könyve és Bhalotia értekezése a személyes márka építésének lépéseiről. A fent említett szerzők munkásságára támaszkodva fogom felvázolni a következőkben a személyes márka építés lépéseit, a gyakorlatban is alkalmazható tanácsokkal kiegészítve. Majd Montoya 8 törvényének ismertetésével fogom lezárni a bemutatást.

Bhalotia szerint a személyes márka olyan, mint a cégmárka, egyedi asszociációt hoz létre a célcsoport fejében. Cél tehát a személyes márka kiépítésénél, hogy erős, egyedi, szerethető képet alakítsunk ki a célcsoportunk fejében, ilyen attitűdöket tápláljanak irántunk. Minden tevékenységünkkel, viselkedésünkkel alakítjuk ezt a képet, még akaratum ellenére is. Montoya szerint a személyes márka építés megkezdése előtt érdemes egy kisebb közvélemény kutatást folytatni a környezetünkben élők között. Érdemes megtudni, hogy jelenleg milyennek látnak bennünket, milyen márkával rendelkezünk. Ez után meg kell határozni, hogy mit szeretnének elérni hosszú és rövidtávon, a cél eléréséhez milyen lépéseket kell tennünk.

Bhalotia márkaépítési gyakorlat úgy kezdődik, hogy felteszi a kérdést:

1. Ki vagyok én? Azonosítani kell erősségeinket, figyelemreméltó tulajdonságainkat. (Bhalotia 2002) Purkiss J. és Royston-Lee D. szerint az énmárkánk kiépítéséhez vezető első út az önismeret. Fontos, hogy ismerjük erősségeinket, gyengeségeinket, képességeinket. Úgy ahogy egy termék is visel bizonyos jellemzőket, személyiséget és előnyök kombinációját nyújtja, az egyén is hasonlóképpen működik. Meg kell határoznunk az egy egyedi ajánlatot (USP – uniques selling proposition), ami megkülönböztet a versenytársaktól. Az a tulajdonság, ami alapján kiemelnek a versenytársak közül, legyen ez a személyiségünk, életünk, hivatásunk lényege és a legfontosabb az, hogy ez legyen hiteles. Amikor meghatároztuk egyedi ajánlatunkat, gondoljuk végig, mi a helyzet a márkanévünkkel. A termékek esetében is a márkaépítés egyik kezdő lépése a márkanév kialakítása. Az egyén esetében nevünk a márkanévünk, ez erősítheti és gyengítheti imázsunkat. Ha külföldön vállalkozunk munkát, akkor ne feledkezzünk meg arról, hogy nehézségeket okozhat nevünk kiejtése az idegen kultúrából származók számára. Például egy orosz hölgy a következő nevet viselte: Elisabeth Tschyrkow neve mellé odaírta: ejtsd: Cheer-co.

Ezzel megmentette magát a „kimondhatatlan nevű Elisabeth” elnevezéstől. (Purkiss – Royston 2010, 46. o.) Ha férjhez megyünk, megnősülünk tegyük róla, hogy ne vesszen el gondosan felépített énmárkánk. Tudatos névválasztással ez megoldható.

2. Mit csinállok én, ami megkülönböztet másoktól? Meg kell neveznem, hogy szakmai területen mely tevékenység jelenti számomra a legnagyobb élvezetet, mi az, amit szenvedéllyel végzek. (Bhalotia 2002) „Tájuk fel képességeinket!” A képesség nem más, mint testi-lelki adottság, egyfajta tehetség, amit mélyítve jártasságra tehetünk szert. Hogyan ismerjük meg ezeket az adottságok? Gondoljunk életünk azon pillanataira, amikor valamit kedvtelésből csináltunk és sikert értünk el, semmiféle erőlködést nem éreztünk ekkor. Írjuk le ezeket az eseményeket egy papírra. *Nekem az egyik ilyen esemény a középiskolai búcsúbeszéd. Felszólalásommal tömeges sírást és meghatottságot eredményeztettem. Másik eseményem a Történeti Emlékparkban töltött gyakorlatom.* Az események mellé írjuk oda, hogy milyen tulajdonságok segítettek ebben a tevékenységben és ezek közül mely tulajdonság kibontakozásában leljük legnagyobb örömeinket. *Tulajdonságaim: kitartás, céltudatosság, empátia, emberekkel foglalkozás, szervezőkészség.* Ha a fentieket leírtuk, meghatároztuk, akkor gondoljuk végig, hogy hogyan kötődnek ezek a tulajdonságok hivatásunkhoz, hasznosítjuk-e ezeket a munkánk során. Ha a válasz igen, akkor valószínűleg jó úton járunk. Fontos hogy a lehető legtöbb munkaterületen kipróbáljuk magunkat és így megtapasztalhatjuk, hogy melyik feladat testhezálló számunkra. Így kizárhatjuk a későbbiekben azokat a munkalehetőségeket, melyek nem okoznak örömet. Fogadjuk nyíltan a kritikákat, sőt kérjük azokat.

Határozzuk meg értékrendünket! Mely értékeket tartjuk igazán fontosnak? Ezt egy egyszerű feladattal feltárhatjuk. Írjuk fel azoknak az embereknek a nevét, akire valami miatt felnézünk, akik példaképek számunkra, majd a nevük mellé felsorakoztatjuk az általunk elismert tulajdonságaikat. *Példaképeim: nagypapám, aki szorgalmával; édesapám, aki emberismeretével, talpraesettségével, csoporttársam, aki nyitottságával, őszinte szókimondásával vívta ki tiszteletem.* Példaképeink lehetnek akár ismert emberek, kitalált figurák is. Majd a felsorolást végigolvasva állapítsuk meg, melyek azok a jellemzők, amik hatást gyakorolnak érzelmeinkre. A legstabilabb énmárka létrehozásának alapját képezi az adott tevékenység szeretete. Továbbá a munkakörnyezet és a dolgozó hasonló értékrendje.

3. Pozicionálás: Miszerint meghatározom azokat a tulajdonságokat, melyeket a versenytársaim, célcsoportom fontosnak tart, és amiben én kiemelkedően teljesítek. Mik az értékeim, hogyan tudom ezt mások számára hasznossá tenni? A cél az, hogy személyes márkám világos, egyedi, és könnyen érthetővé váljon. (Bhalotia 2002)
- Fogalmazzuk meg énövözetünket! Gondolkodjunk el, hogy képességeink hogyan válhatnak mások hasznára és mi tesz egyedivé minket a környezetünkben. Fontos, hogy a felsorolt tulajdonságok objektívek és mérhetők legyenek (kerüld pl.: jól kommunikálok). Őszintén nyilatkozzunk, hogy mivel, milyen szinten foglalkozunk, így senki sem csalódik. Célszerű egy olyan embert megkérdezni, aki jól ismer bennünket és őszintén hajlandó véleményt nyilvánítani. Tehát a feladat: vázoljuk fel megkülönböztető jegyeinket, melyekre tanulmányaink, jártasságunk, szakmai gyakorlatunk során tettünk szert.

Énövözetem: BA diploma kereskedelem és marketing szakirányon, köztársasági ösztöndíjas, nívó díjas hallgató voltam, a nevem mellett szerepel egy OTDK 3.hely, több éves prezentációs tapasztalat, flash és dizájngrafikák elkészítése alap szinten.

Egy példa tapasztaltabb személy ötvözetére: :”Úgy vélem, hogy a következőket tudom nyújtani Önök számára: Történelem szakos diploma az Oxfordról, 20 éves tapasztalat kereskedelmi befektetési bankszakmában, hatékonyság növelés képessége divíziók szervezeti átalakításával, jelentős programmenedzserei jártasság informatika pénzügyi területén” (Purkiss – Royston 2010, 76. o.)

Keressük hát meg az életcélunkat! Gondoljuk végig, hogy mi az, ami boldoggá tesz és mi az, amiért teljes erőbedobással küzdünk. Feltéve, ha a gyakorlatban is velem tart az olvasó – már leírta, hogy melyek voltak életét meghatározó pozitív események, ebben könnyen megtalálhatjuk életünk célját. *Előfordulhat, hogy én pszichológusnak készültem, mert túlzott felelősséget érzek az engem körülvevő emberek iránt, szeretek adni az embereknek és szeretek emberekkel foglalkozni, de ilyen hatásokat véleményem szerint a marketing területén is képes vagyok elérni. Az életcél nem egyenlő a meggazdagodással.*

4. Menedzseld márkád! Fontos, hogy a környezet mit mond a márkáról. Meg kell határozni, hogy mivel szeretném, ha azonosítanának. Szem előtt kell tartanom, hogy minden megnyilvánulásommal, telefonhívással, e-mail és személyes kommunikációs tevékenységemmel, megjelenésemmel alakítom ezt a márkát. Az hogy milyen ruhát viselek, hova járok, mit eszek, hogyan kommunikálok a privát és

külső körökbe tartozó emberekkel, mind-mind befolyásoló tényező lehet. A szájreklám, az ügyfelek, versenytársak, barátok, ugyanúgy befolyásolják márkánkat, mint mi magunk. (Bhalotia 2002)

Vegyük hát sorra, hogy az élet mely területein jelenhet meg énmárkánk és mit kell tennünk ahhoz, hogy ezen a területen a legtöbbet mutassa.

- ✓ Öltözködés, megjelenés: Nem kell beleolvadnunk a fekete öltönyös tömegbe. A férfiaknak nehezebb ez, hiszen mi nők, bármilyen elegáns színes holmit felvehetünk. E fejezet forrását alkotó Purkiss J.– Royston Lee D. könyvben az írók biztatnak a színes öltözködésre, hiszen előnyt jelent, megmaradunk az emberek emlékezetében. Ezt ki is próbáltam! Egy állásinterjún piros nadrágban és elegáns velúr fekete bőr cipőben jelentem meg. A piros megtette a hatását. Magabiztos voltam és ezt a potenciális munkaadó is megjegyezte, hogy egy ilyen lendületes, fiatal munkatárs kell nekik, akinek még az önéletrajza is a legjobbak között szerepel. Jó példa Albert Einstein, akinek arca rögtön megjelenik szemünk előtt. Bajusza és hajkoronája összetéveszthetlenné tette. A későbbiekben megismerhetjük archetípusunkat, miután ez tudatosult bennünk, eldönthetjük, hogy milyen stílus illik az adott archetípushoz. Az alkotó nyugodtan hordhat szokatlan frizurát és az uralkodó viselhet különleges, ritka kiegészítőt.
- ✓ Verbális Kommunikáció, beszéd, nyelvhasználat: A kommunikáció során szenteljünk figyelmet partnerünkre, érezze a másik fél, hogy érdeklődést mutatunk mondanójára, bármikor szívesen meghallgatjuk, ekkor majd kellemes társaságként tart minket számon. A beszédtempó és az akcentus, tájsházolás is erősítheti énmárkánkat, viszont rombolhatja is. Ezt meg kell tapasztalni.
- ✓ Személyiség, mely megnyilvánul a kommunikációnk során is: Fontos, hogy személyiségünket, életcélunkat mások által láthatóvá tegyük, ezt a megfelelő archetípus kiválasztásával, alkalmazásával tehetjük meg. Az archetípusok kialakításában már Hippokratész és Platón is munkálkodott. Ezek nagyon rövid bemutatását fogom itt megtenni.
Ha ezek közül egy maximum két ösképet jelenítünk meg személyiségünkkel, akkor az emberek tudni fogják, hogy milyen viselkedésre számíthatnak tőlünk, így kialakulhat erős énmárkánk.

2. táblázat Archetípusok és hívószavaik

Archetípus	Tulajdonságai	Kommunikációbeli hívószavai
Gondoskodó	segít, megvéd a bajtól	törődő, szolgáló, megvéd, vigasztal, szeret, támogat
Alkotó	alkotásra, újításra vágyik	teremteni, újítani, képzelet, kitalál, fantázia, alkotó
Felfedező	felfedez, feltalál	felfedez, kaland, merész, szabadság, kockázat
Hős	bátran cselekszik, hogy helyrehozza, ami elromlott	verseny, hatalom, bátorság, talpra áll, felkerekedik
Ártatlan	tisztaságra, jóságra, boldogságra törekszik	tisztaság, őszinteség, remény, jóság, derű
Bohóc	jól mutat, s közben komoly üzenetet közvetít	móka, játék, humor, buli, komédia, trükk, impulzív
Szerető	szerelmet, érzéki örömöket keres, közvetít	élvezet, szerelem, csábítás, elragadó, elkényeztet, elkötelezett
Varázsló	átváltoztat, átalakít	átalakulás, véletlen, karizmatikus, csoda, spirituális
Átlagember	jól érzi magát a bőrében, mindenkivel megtalálja a közös hangot	kapcsolat, valahová tartozás, csapatszellem, gyakorlatias
Uralkodó	irányít és rendet teremt	ellenőriz, irányít, felelősség, hierarchia, egyedülálló, struktúra
Betyár	lázad és szabályokat szeg	szabályszegő, radikális, szokatlan, kívülálló, önálló
Bölcs	segít a világ megértésében	megértés, objektivitás, mentor, tájékozódás, megfigyel

Forrás: (Purkiss – Royston 2010, 126. o. és 165-166. o. alapján).

Ha eddigi gyakorlatainkat végignézzük, akkor a leírt tulajdonságok alapján ráébredhetünk, hogy melyik csoportba tartozunk. Ha kell ismerősöket is megkérdezhetünk, hogy ők hová sorolnának minket. Az archetípusokhoz tartoznak hívószavak, bizonyos metaforák, melyekkel sugallhatjuk azokat. A fenti táblázatban ezekből adtam ízelítőt a teljesség igénye nélkül. A mindennapi online és személyes kommunikációnkban kiemelhetjük archetípusunkat, ha figyelünk a stílusunknak megfelelő kifejezések használatára.

- ✓ Online kommunikáció
 - E-mail címünket úgy alakítsuk ki, hogy keresztnévünket begépelve a címzett mezőbe megtalálja a partner, még akkor is, ha nem a

közelmúltban történt a legutóbbi e-mailváltás. Legyen elől a keresztnév.

- Blog és saját weboldal: az online naplózás egyre népszerűbb manapság. Ebben a műfajban a legfontosabb, hogy hitelesek legyünk, tartósan képesek legyünk fenntartani az érdeklődést, kíváncsiságot témánk iránt. Mielőtt blogot nyitnánk, gondoljuk végig, hogy miért tesszük, mi a cél, mit akarunk közölni, mi a fő mondanivalója s ezt milyen stílusban szeretnénk létrehozni. Ugyanilyen személyes felület a saját weboldal is. Mindkét esetben meg kell határoznunk a kiválasztott archetípusnak megfelelő stílust, formátumot, dizájnt.
 - Közösségi oldalak: Minden lehetőséget ragadjunk meg, amikor új emberekkel találkozhatunk és kapcsolatokat építhetünk. Régi kapcsolatainkat is ápoljuk, és ne csupán érdekből tegyük ezt, mert arra hamar rájön a partner. A kapcsolat ápolásra nagyon jó lehetőséget biztosítanak napjaink közösségi oldalai is. A Google+ felületén például körökben csoportosíthatjuk kapcsolatainkat. Facebook, LinkedIn, Twitter hasznos eszközei lehetnek márkaépítésünknek. Ha szeretnénk, hogy egy fejezet, egy munkaközvetítő felfedezzen mindeket, akkor a LinkedIn-en érdemes egy kellően részletes profilt létrehozni.
 - Google: Kedves olvasó, ha most net közelben vagy, kérlek géped be nevedet idézőjelbe téve a Google keresőjébe. Lássuk milyen találatokat dob ki a gép! Közben én is próbálkozom! *„Csányi Mária Magdolna” Az első találatban a letölthető TDK rezümém jelenik meg (ez még az előző TDK-m © összefoglalója). A hetedik találat szintén én vagyok! A TDK-s helyezésemet láthatjuk.*
- ✓ Nonverbális kommunikáció: Gesztusaink, testtartásunk, mimikánk általában valósabb képet ad érzelmi állapotunkról, véleményünkről, partnerhez való viszonyunkról, mint a verbális kifejezések. A dolgozat terjedelmi korlátai miatt nem térek ki ezen kommunikációs elemek részletes tárgyalására.

Ahhoz, hogy megtudd, mit alkottál kell a becsületes, segítőkész visszacsatolás, ennek köszönhetően ismerheted meg az esetleges hiányosságokat és pótolhatod azokat. (Bhalotia 2002)

Montoya nyolc törvénye a következő:

1. Specializáció – Ahogyan a márkák is specializálódtak, bizonyos igények kielégítésére. Az embereknek is ezt kell tenni. Lehet számtalan területen egyedit alkotni, például képesség, tudás, magatartás, küldetés, életmód, szolgáltatás tekintetében.
2. Vezetés – Mindenkiben áhított vágyként él az, hogy hatást gyakoroljon emberekre, képes legyen irányítani őket, szeressék őt és legyen a köreikben népszerű, elfogadott. Nem mindegy azonban, hogy ezt milyen eszközökkel érjük el.
3. Személyiség – Ne akarjunk túl tökéletesnek látszódni, mert ezzel elriasztjuk magunktól az embereket.
4. Megkülönböztető képesség – Olyan erős első benyomást kell előidézniük másokban, hogy képesek legyenek ez alapján személyünk megkülönböztetésére.
5. Megjelenés – A kellő szellemi tőke meglétét támogassuk meg a jó megjelenéssel, így érhetjük el az áhított célt.
6. Összhang- Legyünk hitelesek, a privát élet legyen összhangban a nyilvánosság felé mutatott képpel.
7. Kitartás – A személyes márká építése nem egy rövid távú feladat, taktika, hanem hosszú távú munka, úgynevezett stratégia.
8. Hírnév – A jó hírnév a jó márká mellékterméke. Kell, hogy legyen egy főtermék, egy márká melynek majd kialakítunk egy kedvező imázst.

(Montoya 2002, 4-5. p.)

3.2. Énmárkánk megjelenése online térben és az önéletrajzban

A tudatos egyetemi hallgató nem várja meg a diplomaátadást, már jóval korábban keresi álmai munkahelyét és próbálkozik diákmunkákkal, önkéntességgel, hogy még „színesebbé” tegye önéletrajzát. A gondosan összeállított és megírt önéletrajzot elküldve a potenciális munkaadóknak a figyelmét magunkra vonjuk, és ha tényleg figyelemre méltónak találunk, akkor megindul a nyomozás. Mi ilyenkor a buktató? Természetesen az egymásnak ellentmondó információk. Lássuk be, nem csak az

önéletrajz mutat rólunk képet. Tehát figyeljünk a következő fórumokon megjelenő információkra:

- ✓ önéletrajz, névjegy
- ✓ Google
- ✓ Facebook/Linkedin
- ✓ személyes kommunikáció és viselkedés

Személyes márkánk a fent felsorolt fórumokon megjelenik. Érdekes, tehát a megjelenő információkat összefésülni, egységesíteni, hogy erős, egységes képet mutassanak.

A fent felsoroltak közül ebben a fejezetben az önéletrajzra és a közösségi oldalakra térek ki. A 3. mellékletben pedig a személyes kommunikáció és viselkedéssel kapcsolatos tanácsokat osztom meg.

Az előző fejezetben leírtak szorosan kapcsolódnak ide. Mielőtt felkínálnánk munkánkat a munkaerőpiacon, végig kell gondolnunk, hogy mit akarunk eladni, kinek van szüksége a termékünkre és milyen formán nyújtunk mi megoldást az ő problémájára. Ehhez szükséges az önismeret, konkrét elképzelések azzal kapcsolatban, hogy mit szeretnénk elérni, miben leljük örömünket. Csak ezután következik a reklámanyag, azaz az önéletrajz összeállítása. Mi tesz egy *önéletrajz*ot ellenállhatatlanná? Mi az, ami felkelti a munkáltató érdeklődését?

A CV olyan, mint egy szórólap. Jól kell összeállítani ahhoz, hogy ne a kukában landoljon, hogy felkeltse az érdeklődést. Lehet, hogy van egy tucatnyi névjegykártya a zsebünkben, de vajon kire emlékszünk tisztán, ha ezeket végiglapozzuk? Kell valami, ami kiemel a tömegből, ami miatt megjegyeznek, valami, ami hiteles. „A kiválasztással foglalkozó szakemberek egy önéletrajz elolvasására 10-120 másodpercet szentelnek”.² A munkáltató fejével kell gondolkodni, az ő problémáira kell megoldást nyújtani. Nincsenek írott szabályok arra, hogy milyen egy jó önéletrajz. Az a jó önéletrajz, ami személyes meghallgatást eredményez, tehát eladja gazdáját. Viszont fontos lehet a következő szempontokat szem előtt tartani:

- ✓ Minden kiválasztott pozícióra külön erre a célra elkészített, az igényeknek megfelelő önéletrajzot küldjünk el. Ez nem azt jelenti, hogy nem lehet egy sablon önéletrajzunk. Csupán annyit jelent, hogy szentelnünk kell időt a pozícióhoz igazításhoz. Ha ezt nem tesszük meg, akkor mindenféle felesleges információt

2 Gerlei B. (2012): Önéletrajz és marketing. *HVG Karrier Plusz – A hatékony álláskeresés és a karrierépítés titkai*, 2012, 9. 56-64. o.

tartalmazó sablont küldünk majd el és érdektelenné válnak irántunk a munkaadók. (Gerlei 2012, 59. o.)

- ✓ Esztétikus, rendezett, helyesírási hibáktól mentes legyen a CV.
- ✓ Karácsony Zoltán szerint elengedhetetlen egy előnyös kép. Ha ilyennel éppen nem rendelkezünk, akkor érdemes készíttetni egy a munkakörhöz illő képet profi fotóssal. Nem szabad sajnálni erre az időt és a pénzt, mert sokat számít az első benyomás.
- ✓ A szakértők szerint érdemes az üres időszakokat feltölteni önkéntes munkákkal és különféle szakirányú képzésekkel, mert ez is egy plusz pont lehet a felvétel során. (Karácsony 2012, 62-64. o)
- ✓ Nagy szerepet játszik a hobbi és a sportteljesítmény, társadalmi tevékenységek feltüntetése. Ha komolyan végiggondolom igaz is, hiszen én sem vennék fel egy olyan embert, aki száraz tényeket közöl a tanulmányairól és a tapasztalatait felsorolva véget is ér a CV-je. Ennyi információból nem ismerek meg egy embert. Viszont ha pontokba szedve leírja hobbiját, azokat az emberi értékeket, melyeket képvisel és elvár másoktól, ezzel megadja nekem a tiszteletet és bevezet mindennapi életébe. Megtudhatom, hogy milyen eredményeket ért el különböző tevékenységeiben, látszik benne a csapatszellem és a küzdeni akarás vagy sem. Egy ilyen önéletrajzt végigolvasva úgy érzem, ismerem ezt az embert. Máris szimpatikus.³
- ✓ Mindig csatoljunk kísérő levelet! Melyben leírjuk, hogy miért jelentkeztünk és miért lenne a munkáltató számára előny, ha minket alkalmazna, ezt gyakorlati példákkal is alátámaszthatjuk.
- ✓ Érdemes utána járni, hogy ki az, aki végül majd dönt? Az ő asztalára vagy e-mail címére kell tehát eljuttatnunk önéletrajzunkat, még akkor is, ha nem ezt adták meg elérhetőségként. Azzal is felhívjuk magunkra a figyelmet, hogy megkerüljük a szokásos utat.

Sir Richard Branson egy cikkében arra hívja fel az üzletemberek figyelmét, hogy mennyire fontos a mindennapi személyes munkahelyi kontaktus/kapcsolat.⁴ "Beszélgessünk az e-mail helyett!"... „Kedves uraim, hölgyeim keljenek fel a borszékből és mutatkozzanak be munkatársaiknak; beszélgessenek és ne csak a

³ Karácsony Z. (2012): Így kozmetikázza önéletrajzát! – Cinkelt CV-k. *Haszon magazin*, 4, 62-64. o.

⁴ Mehlhoffer T. (Sir Richard Branson) (2011): Beszélgessünk az e-mail helyett. *Haszon magazin*, 10, 44. o.

munkáról; lássák meg a társukban a jót és a közösségi szellem vezérelje Önöket!” (Mehlhoffer 2011, 44. o.)

Úgy gondolom, hogy ezt a szemléletet az álláskereső is alkalmazhatják. Ugyanis mit csinálunk manapság? Ülünk az számítógép előtt, begépeljük önéletrajzunkat, beillesztjük a legelőnyösebb képünket, majd az doc. kiterjesztést átkonvertáljuk pdf.-be, hogy senki ne tudjon változtatni rajt és egy elegáns levél kíséretében elküldjük az összes lehetséges e-mail címre, amit találunk az álláskereső portálokon. Majd várunk, hogy majdcsak szólnak valahonnan, hogy mi vagyunk a kiválasztottak. Ez így nem jó! Tanácsosabb felkelni a székből és elindulni. Nyomtassunk ki pár önéletrajzot és a könnyebben elérhető helyekre személyesen vigyünk el. Látogassuk meg a céget, ezzel is mutassuk ki érdeklődésünket. Ha tehetjük, beszélgessünk az ott dolgozókkal és igyekezzünk az illetékes döntéshozó kezébe eljuttatni papírunkat. Itt érdemes megemlíteni, hogy ha még nem rendelkezünk névjeggyel, akkor érdemes 9*5 cm-es kártyát készíteni, mivel ez az átlagos névjegytartó tárcák mérete. A kártyán 7-es betűméret feletti betűket használjunk, jól olvasható betűtípust válasszunk, tüntessük fel alapadatainkat, esetleges logo-t, honlapcímet, igényes képet. Soha ne hagyjuk üresen a kártya hátoldalát. Érdemes feldobni egy üzenettel vagy valami színes, figyelemfelkeltő képpel. Névjegykártyát mindig tartsunk magunknál, és ha lehetőségünk akad, adjunk át egyet a potenciális partnereknek. Ha névjegykártyát kapunk illő azt viszonzni és mielőtt eltesszük, mindig vessünk rá egy pillantást, olvassuk el, ez így elegáns. Ha érdeklődés nélkül a zsebünkbe süllyesztjük az sértő lehet a tulajdonos számára, ne kockáztassunk!⁵

Az önéletrajzzal kapcsolatos szemelvényemet a sikeres álláskereső 10 titkával⁶ zárom:

- ✓ időben kezdj el keresni
- ✓ széles körben tedd publikussá, hogy állást keresel
- ✓ az álláskereső főállás
- ✓ ne állj le 1-2 elküldött önéletrajz után
- ✓ ne csak fejvadász cégekben gondolkodj
- ✓ megfelelő csatornán keress
- ✓ csak akkor állj le a kereséssel, ha aláírtad a munkaszerződést



⁵ Süveges R. (2010): A jó névjegy üzletről dönt, *Haszon magazin*, 1, 66-67. o.

⁶ A sikeres álláskereső 10 titka. (2011) *Haszon magazin*, 9, 22-23. o.

✓ ellenőrizd közösségi oldalakon történő megjelenésed, vállalható-e?

Ha énmárkáról van szó, gondolnunk kell manapság a *közösségi oldalakra* is. Az információs társadalom korában élve a közösségi oldalak komoly szerepet játszanak az emberek életében. Facebook, LinkedIn, Google+ és a Twitter mindenki számára ismerősen cseng. Ezeken az oldalakon informálódunk ismerőseinkkel, napi hírekkel kapcsolatban, ugyanekkor meg is osztunk információkat saját magunkról. Mindenki számára láthatóvá válik magánéletünk. Ezt nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hiszen potenciális munkaadóink sem teszik. „A cégek 36%-a nyomoz közösségi oldalakon a jelentkezők után. Mindez egy a cégek között lefolytatott megkérdezés alapján (n=350) a DGS Global Research.”⁷ Komplettnyomozás indul egy-egy pályázó meghallgatása előtt. Leginkább a Facebook-on és a Linkin-en keresgélnek információkat a jelentkezőkről. Ha ezeken az oldalakon szereplő adatok nem egyeznek önéletrajzunkban feltüntetett jellemzőinkkel, akkor disszonancia léphet fel a HR-es kolléga fejében. Nem előnyös továbbá az, ha minden információt, képet láthatnak a „nyomozók”. „A cégek célja ezzel az, hogy minél árnyaltabb képet kapjanak a jelentkezőkről és csökkentsék a kiválasztás során fellépő kockázatot. A LinkedIn-en a fejezők keresgélnek, mert itt könnyebb keresni munkahelyre és feladatkörre.”⁸



Fontos, hogy vagy tegyük az ismeretlenek számára elérhetetlenné adatainkat vagy pedig állítsuk be, hogy a nem túl előnyös képeket ne jelenítse meg ismeretlenek számára az oldal. Kommentjeinkben és posztjainkban is ügyeljünk arra, hogy kik számára láthatóak. Próbáljunk a tartalomra is figyelni. Titkokat, bizalmas információkat ne osszunk meg, mert ez szakmailag rossz fényt vet ránk.



Előnyt is jelenthet egy ilyen oldal, ha okosan használjuk. Jelezzük szakmai aktivitásainkat, munkánkról írjunk kedvező bejegyzéseket. Az ilyen aktivitás már az énmárka építés egy magas szintjét tükrözi.

De hogyan is viselkedünk ezeken a közösségi oldalakon?

A social marketing és a közösségi oldalak alapvetően abból a célból jöttek létre, hogy megkönnyítsék az egyének közötti kapcsolattartást, olcsó és rövid kommunikációra adnak teret, lehetőséget. Támogatják a tartalmak létrehozását és megosztását. Egyfajta

⁷ Karácsony Z.: Közöségi média az állás keresésben – Figyeljen, mert figyelik! *Haszon magazin*, 2010, 6. 14-16

⁸ Karácsony Z.: Közöségi média az állás keresésben – Figyeljen, mert figyelik! *Haszon magazin*, 2010, 6. 14-16

online szájreklámot képezve ezzel. Ezzel szemben manapság azt vesszük észre, hogy az emberek egy része ezeken az oldalakon éli életét. Profil oldalunkon végigkövethetővé válnak az emberi élet völgy és csúcsidőszakai, ami valljuk be kiváló támadófelületet ad. Van, aki tudatosan figyel arra, hogy nehéz időszakban sem legyenek erre utaló jelek a megosztásaiban. Posztjaink és kommentjeink alapján kirajzolódik személyiségünk és ez mindennél valósabb képet ad rólunk. Vagy mégsem? Előfordulhat, hogy szerepet játszunk ezeken az oldalakon. Konform módon viselkedünk, jó fejnek szeretnénk tűnni és szeretnénk ha sokan „lájkolnák” bejegyzéseinket. Mindenki szereti, ha szeretik és ez itt kinyilvánítható közvetlen módon. Az elfogadottságra, a szeretetre éhezünk és a közösségi oldalakon ezt meg is kaphatjuk.

4. PRIMER KUTATÁS AZ SZTE HALLGATÓI KÖRÉBEN

4.1. A kutatási téma ismertetése, célok meghatározása

Kutatásom célja, hogy megismerjem a Szegedi Tudományegyetem 12 karán tanuló különböző érdeklődésű hallgatók tájékozottságát a személyes márka építés tekintetében. Jelen dolgozatban 5 kar hallgatóinak személyes márkaépítéssel kapcsolatos véleményeit mutatom be. Kutatásommal szeretnék fényt deríteni arra, hogy az SZTE-s hallgatók hogyan készülnek fel a munkaerő-piaci megjelenésükre. Milyen készségekkel, képességekkel, tapasztalatokkal rendelkeznek, melyek segítik majdani munkavállalásukat, illetve milyen fejlődést kívánnak még elérni, mielőtt kilépnek az egyetem falai közül. Énmárkájuk kialakításában mennyire játszik szerepet a fogyasztás? Fogyasztanak-e márkás termékeket, jellemző-e rájuk a szimbolikus fogyasztás. Hogyan jelennek meg a való életben és virtuális felületeken? Hogyan építik márkájukat a közösségi oldalakon? Hogyan viselkednek, kommunikálnak online térben és a valós életben és alapvetően milyen értékeket tekintenek fontosnak.

4.2. Konceptualizáció

Ebben a fejezetben az elméleti részben már meghatározott, a témához kapcsolódó fogalmakkal kívánom megadni a konceptualizációt. Szükség van az imázs fogalmának meghatározására, hiszen viselkedésünkkel, kommunikációnkkal, megjelenésünkkel egyfajta imázst közvetítünk a környezetünk felé. „Az *imázs* nem más, mint elképzelés, vélemény, ami az emberekben objektív vagy szubjektív benyomások alapján kialakult. Egy másik felfogás szerint az imázs az, amit az emberek gondolnak, éreznek, hisznek, érzékelnek egy cégről, egy termékről vagy egy márkáról., (eredeti: Magyar M. K., idézte: Szeles 2001, 53.o.)

Személyes márkánk milyenségét minden egyes megmozdulásunkkal alakítjuk. „A márka nem más, mint egy hatalommal bíró név.” (Brochand – Lendrevie 2004, 153. o.) Más tekintetben „a márka nem más mint betartott ígéret.” (Purkiss – Royston 2010, 32. o.) Ebből következik, hogy az „énmárkánk nem más, mint betartott ígértünk” Purkiss – Royston 2010, 37. o.), melyet az önmarketing tevékenységével hozunk létre. Az

önmarketing „olyan tudatos tevékenységek összessége, mely során egy személy olyan ideálisnak tartott szakmai én-képet teremt meg saját magáról, mely karrierbeli előrelépését segíti elő, és melynek végső célja valamilyen erőforrások cseréje.” (eredeti: Shuker 2010, idézte: Palásti 2010, 3. o.)

4.3. Hipotézisek

H1 – A hallgatók tisztában vannak a személyes márka fogalmával, jelentőségével.

H2 – Az egyetemisták márkás termékeket fogyasztanak azért, hogy könnyebben érvényesüljenek majd a munkaerőpiacon.

H3 – A hallgatók jövőképe pozitív, majd megszerzett diplomájukat hasznosnak találják.

H4 – Az egyetemisták a közösségi oldalakon is tudatosan építik személyes márkájukat.

H5 – A célcsoport tagjai mindent megtesznek (versenyeznek, nyelveket tanulnak, közösségi munkát végeznek) azért az egyetemen, hogy később versenykéesebbek legyenek.

4.4. A célcsoport alapvető társadalmi és szociális jellemzői

Primer kutatásom lebonyolítása előtt érdemesnek találtam szekunder kutatást folytatni az általam megkérdezett korcsoporttal kapcsolatban. Ezzel megismertem célcsoportom alapvető szociális jellemzőit. Mindezt Töröcsik Mária szakirodalmi bemutatása alapján tettem. A célcsoportom egyben kutatásom alapsokasága két, Töröcsik által bemutatott csoportból áll, illetve azok határára helyezkedik el. Hiszen az egyetemre bekerülve még a *fiatalok* korosztályával találkozunk, az utolsó hallgatói éveinket taposva pedig *életkezdőnek* minősítenek bennünket.

A fiatalok még keresik saját helyüket a világban. A serdülőkorban fizikai és szellemi változáson mennek keresztül. Próbálják kialakítani identitásukat, szociális szerepeket tanulnak, próbálnak a szülőktől függetlennedni. Bizonytalanok viszont merészek, könnyen próbálnak ki újdonságokat. Saját normákat, stílust, véleményt alakítanak ki és ehhez ideálokat keresnek. Ezek az ideálok legtöbb esetben nem a családon belüli példaképek. Próbálják kifejezni egyéniségüket, próbálnak egyedivé válni ugyanakkor csoportokba tömörülnek, stílusirányzatokat követnek. Vásárlásaikra az anyagi forrást zsebpénzből, az ösztöndíjból, alkalmi ajándék pénzekből, diákhitelből, a szociális

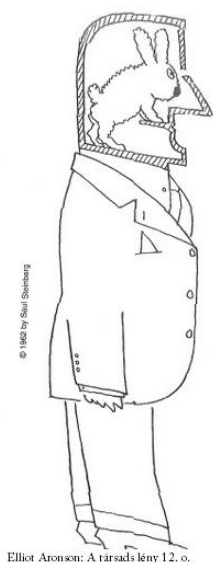
támogatásból és esetleg diákmunkából teremtik meg. Jószágkosaruk nagy része a divatkövetéssel kapcsolatos, ruhákból, szórakozásból, tanulmányokat segítő eszközökből, kozmetikumokból, sportszerekből áll. Ők a jövő fogyasztói, most kell a márkáknak megfogni őket racionális és ezzel egyidejűleg érzelmekre ható kreatív és hiteles kommunikációval. Ezzel hatást gyakorolhat a cég a szülők vásárlására is, hiszen egyre többször látjuk a fiatalokat véleményvezető szerepben. A szerepek megfordultak! A zene, a baráti társaság, az internet, az IT eszközök fontosak számukra. A szakértők szerint a fiatal kor akkor fejeződik be, amikor a gyermek elköltözik a szülői házból, keresőképessé válik, megszerzi első diplomáját.

Az életkezdők általában már saját jövedelemmel rendelkező 25 és 34 év közötti fiatalok. Egy részük az egyetemi tanulmányai miatt később áll munkába, később alapít családot, vállal gyermeket. A diploma megszerzése után a karrierre koncentrálnak, szeretnék kipróbálni magukat a munkaerőpiacon, emiatt is kitolódik a szülői szerep felvállalása. Számos elvárásnak kell megfelelniük: meg kell találni a legjobb munkahelyet, tartós partnerkapcsolatot kell létrehozni, meg kell teremteni a megfelelő lakáskörülményeket, a munkához, hivatáshoz illeszkedő életstílust. Nem egyértelmű, hogy mire kell koncentrálni, mit kell hamarabb elérni, eme feladatok és elvárások frusztrációt okozhatnak. Beáll a Quarter Life Crisis – ez egyfajta kapunyitási pánik, melyet azzal magyaráznak a szakértők, hogy a huszonévesek félnek attól, hogy lemaradnak dolgokról vagy nem jól döntenek. Problémát jelenthet a munkanélküliség, de az is előfordulhat, hogy van munkahelye csak éppen előrelépési lehetőség nincs és a munka monotonná válik, nincs lehetőség a fejlődésre, nincs motiváció. Munkájukban a folyamatos bizonyítási vágy, megfeszített munkatempó kiégéshez vezethet. Jövedelmüket megjelenésükre, ruházkodásra, élelmiszerekre, kényelmi termékekre (ételfutár), kommunikációra, kulturális fogyasztásra, hobbira, tanulásra, tréningekre költik főként. Vásárlói kosarukban azonban megjelennek önmegnyugtató (pl.: kisállat, dísz tárgyak, ezoterikus termékek), önkifejező termékek. Hajlandóak többletkiadásokra, hogy érzelmi és társas életüket gazdagítsák. Fontos, hogy a termékek emocionális hatást is gyakoroljanak rájuk, megérintsék őket. Szeretnek kommunikálni, új embereket megismerni, komoly kapcsolati hálóval rendelkeznek, így még a szinglik sem magányosak. Kreatív kommunikációval és interaktív megoldásokkal érhetők el a leginkább a cégek számára. Nem feltétlenül követnek csoportokat, letisztult, kialakult célokkal, személyiséggel rendelkeznek.

4.5. A kutatás körülményei, mintavétel módja, kutatási korlátok

Fókuszcsoportos interjúk lebonyolításával, közvetett kérdések alkalmazásával próbáltam feltérképezni az énmárka építés nehezen megfogható területét. Úgy gondolom, hogy a téma elvontsága, megfoghatatlansága miatt szükséges ez a kutatási forma. Egy beszélgetés során sokkal több információt és így teljesebb képet kaphatok a hallgatókról, mint egy kérdőív zárt kérdéseinek köszönhetően.

A Szegedi Tudományegyetem 5 karáról 6-8 embert választottam ki a fókuszcsoportos elbeszélgetésre. Így az egyetem 5 karáról összesen 30 hallgatóval beszélgettem. Az



Sziasztok!

Szeretnék egy kicsit jobban megismerni önmagukat? Kísérletek, játékok során feltárni személyiségeteket? Megismerni, hogy mennyire érvényesül tetteitekben a csoporthatás? Lehet, hogy komoly szinten művelitek az énmárkázást a gyakorlatban, csak ezt még nem tudjátok! MSc-s szakdolgozatomat és egyben TDK dolgozatomat az énmárkaépítés témakörében írom, mindezt a pszichológiai szemlélet köntösébe bújtatva. Az interjúk során az SZTE minden karáról 8-8 hallgatót választok ki. (2., 3., 4., 5., éves és végzős hallgatók jelentkezhetnek, BA, MA Osztatlan képzésben tanuló hallgatók egyaránt jöhetnek)
A részvétel önkéntes és név nélküli és körülbelül 1,5 órát vesz igénybe. Csoportos elbeszélgetés.
Várom az érdeklődők jelentkezését!

Lájkoljátok, ha van hozzá kedvetek, ha megvan a 8 like, megbeszéljük, hogy mikor lenne megfelelő az időpont.

Csányi Magdi

SZTE-GTK Marketing MSc-s hallgató

alanyokat ismerőseim közül, illetve közvetett kapcsolatok útján, Facebook csoportok segítségével toboroztam. A potenciális alanyok a fenti hirdetéssel találkozhattak a Facebookon.

A hirdetés szövegét próbáltam úgy megfogalmazni, hogy számukra tegyem fontossá a részvételt. Több olyan felhívást láttam az oldalon, amiben a következőhöz hasonló könyörgés folyt: „Kérlek, segíts egy bajba esett végzős közgazdászon, kérlek, töltsd ki a kérdőívet vagy jöjj el az interjúra, mert a dolgozatom leadási ideje vészesen közeleg.” Számomra, ez az a felhívás, ami taszító, és amit azonnal átklikkelek. Erről is dolgozatom témája, a személyes márka építés jutott eszembe. Nem csak saját magára, hanem a szakmára is rossz fényt vet. Nem tudom, hogy az, aki kitalálta ezt a szöveget hallott-e már az érvelés technikáiról valaha. Márpedig marketingesről lévén szó, tudni kellene, hogy ebben az én központú világban csak úgy győzhet meg valakit valamiről,

csak úgy érheti el mások segítségét, ha valamilyen előnybe részesíti az illetőt, valamit ajánl számára. Kritikám végeztével visszatérek kutatásom alanyainak bemutatásához.

Az alábbiakban feltüntetett táblázatban az időbeosztást jeleztem és az interjúkon résztvevők keresztnévét, életkorát.

3. táblázat A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk időpontja, résztvevői, hozzáfűzött megjegyzések

Kar	Interjú időpontja	Tagok	Egyéb megjegyzés
ÁJTK	2012. 10. 26. 15:00-tól	Alexandra (22), Beatrix (22), István (27), Izabella (23), Anett, Dóra (22).	Érezhető volt, hogy társadalomtudománnyal foglalkozó karról jöttek. Nagyjából tisztában voltak a fogalmakkal.
BTK	2012. 10. 25. 17:00-tól	Gábor (19), Ákos (20) , Lilla, Andrea (23),	Komoly tájékozottsággal és nyelvtudással megáldott személyeket ismerhettem meg közöttük.
GTK	2012. 10. 17. 16:00-tól	Kati(23), Gábor(24), Edina(23), Krisztián(23), Kata (23), Balázs(23), Renáta(25), Dénes(24)	Természetesen ismerték az személyes márka építés fontosságát. Marketingesekről lévén szó nem kellett fogalmi tisztázással foglalkoznom.
GYTK	2012. 10. 18. 14:00-tól	Nelli(20), Adrienn(26), Bálint(21), Dani(21), Renáta(20), Ádám(22), Vilma(22)	Könnyed hangulatban folyt a beszélgetés, sok építő gondolatot adtak át nekem.
TTIK	2012. 10. 24. 15:00-tól	Péter, Dóra (22), Tamás, Anita (22), Balázs (21), Ágnes	Nehézkesen indult a beszélgetés, egy kicsit passzívak voltak a tagok, de a beszélgetés során hamar feloldódtak.

Forrás: Saját készítésű táblázat.

Az interjúk menete a következő volt: Az alanyokat félkör alakzatban leültettem, és megkértem őket, hogy mutatkozzanak be röviden. Olyan dolgokat mondjanak el magukról, amit fontosnak tartanak. Megkértem őket, hogy figyeljenek egymásra, mert a bemutatkozás után jellemezniük kell saját magukat és egy általam kiválasztott társukat. Mindezt írásos formában tették, hogy a torzítás problémáját kiszűrjük. A bemutatkozás után megkapták a lapokat, melyeken szerepelt a kar neve és az általam kiválasztott pár száma. Minden számhoz két nevet rendeltem, így név nélkül adhatták be a lapokat, mégis követhetőek voltak a párok. Leírhatták a jellemzéseket. Mikor mindenki elkészült a feladattal, megkértem őket, hogy egy három oszlopból álló táblázatot készítsenek. Az első oszlopba egymás alá írjanak fel márkákat, melyeket fel tudnak idézni. Majd a második oszlopba mindegyik márka mellé kerüljön egy pár tulajdonság, ami jellemző

az adott márkára. Ha úgy könnyebb, nyugodtan képzeljék el, hogy ha a márka ember lenne, milyen tulajdonságokkal rendelkezne. Ezt követően pedig a harmadik oszlopba tegyenek jelzést a mellé a márka mellé, amelyikkel azonosulni tudnának. Az imázsprofilok és a márkaszemélyiség jellemzés után már csak egy írásos feladat maradt, az pedig az asszociációs vizsgálat volt. A munkával, egészséggel, tanulással, kinézettel, termékekkel, szabadidővel, magánélettel kapcsolatos asszociációkat kérdeztem meg. Miután ezek is a lapra kerültek, összeszedtem a lapokat és elkezdődött a beszélgetés. Ami a későbbiekben bemutatott 5 témakört ölelte fel. Az interjú végeztével a lapokat megnézhatték az alanyok, ha a társuk is beleegyezett. Így ütköztethették aktuális és társadalmi énképüket.

Kutatásom lebonyolítása során különböző nehézségekkel kellett megbirkóznom. Az alap guide-ot az összeállítás után teszteltem egy próba fókuszcsoporttal és ebből leszűrtem, hogy rövidítenem kell, provokatívabb kérdéseket kell feltennem, hogy a beszélgetések eredményt hozzanak. Ezt meg is tettem, pár feladatot és kísérletet kivettem a vázlatból és átfogalmaztam a kérdéseket.

Figyelmet kellett szentelnem a szakmai fogalmak meghatározására, az alanyok tájékoztatására, hiszen csupán a GTK-s és az ÁJTK-s csoport volt tisztában a marketingben használt alapfogalmakkal. Más karok esetében szükség volt minden fogalom meghatározására. A nem társadalomtudományi karok hallgatói számára is hasznos volt az interjú, hiszen ők is tanultak ezzel egy kis marketinget és mindenekelőtt önismeretet. A legnagyobb nehézséget az időpontok összeegyeztetése okozta. Nagyon sok időt kellett szentelnem arra, hogy a Facebook csoportokon belül mindenkivel napi szinten kommunikálva megtaláljam a 6-8 fős csoportok minden résztvevője számára megfelelő időpontot.

4.6. A primer kutatás eredményei

Bemutakozásom és a téma felvezetése után megkértem a résztvevőket, hogy ők is mutatkozzanak be röviden, hogy megismerjük nagyjából egymást és könnyebbé váljon az első feladat elvégzése. Önkényesen párokat alkottam a résztvevők között. A pár mindkét tagja jellemezte önmagát és társát egyaránt. Mindezt írásban tették, így kaphattam viszonylag torzítás mentes képet. A jellemzésekkel megismerhettem, hogy milyen kép él az alanyok fejében önmagukról és milyennek látják őket társaik. A feladatnak köszönhetően egyértelműen feltűnik, hogy ki az, aki torz képet alkotott

magáról vagy a környezete nem látja Őt tisztán. A 2. számú mellékletben áttekinthető az összes imázsprofil vizsgálat eredménye szó szerint. Alanyaim szerint nehéz dolog saját magunkról véleményt írni.

„Most jól feladtad a leckét! Nem is gondoltam, hogy ilyen nehéz!”

Példaként azért hoztam a 4. ábrán látható imázsprofil párt, mert jól látható, hogy egyetlen beszélgetés alapján nem lehet valós képet alkotni embertársunkról.

„Barátságos, nyílt embernek titulálhatunk egy olyan embert, aki ezzel szemben „visszafogott és nehezen oldódó”. Továbbá véleményünk szerint lehet valaki „magabiztos és céltudatos”, holott a valóságban „nem céltudatos és nem is foglalkoztatja a karriere”. Gyakran ez történik az állásinterjún is, hogy egyetlen elbeszélgetés alapján döntenek. Nem is csoda, hogy néha rosszul. Nagyon jó emberismerőnek kell lennie a felvételiztetőnek ahhoz, hogy lássa az álarc mögött az embert. Hiszen mindenki megpróbál határozott lenni új környezetben, ismeretlenek körében.

4. ábra Az Imázsprofil vizsgálat eredménye egy ÁJTK-s pár esetében

The image shows two identical forms side-by-side, representing a couple's self-perception and how they are perceived by others. Each form has fields for 'KAR:', 'PÁR:', and 'DÁTUM:'. Below these is a section labeled '1.' with two boxes. The left box is titled 'Ilyen vagyok én!' and the right box is titled 'Ilyennek látom a társam!'. Red arrows point from the 'Ilyen vagyok én!' box of the left form to the 'Ilyennek látom a társam!' box of the right form, and vice versa, indicating a swap in the 'others' perception section.

Form 1 (Left):

KAR: _____ PÁR: _____ DÁTUM: _____

1.

Ilyen vagyok én!

Alapvetően halk, de társasági ember vagyok, optimista és segítőkész, barátságos. Szeretek segíteni másoknak. Többször mások érdekeit helyezem a sajátom elé. Lusta vagyok és nehezen beszélek az érzelmeimről. Nem szeretem a nagy felelősséggel járó dolgokat. Nem vagyok céltudatos, és nem foglalkoztat a karrier.

Ilyennek látom a társam!

Barátságos, nyílt, sokoldalú ember. A sporttól kezdve az irodalomig több dolog is érdekli. Szívesen tanul, kihasználja a lehetőségeit.

Form 2 (Right):

KAR: _____ PÁR: _____ DÁTUM: _____

1.

Ilyen vagyok én!

Visszafogott, nehezen oldódik, de azok körében, akikkel jóban vagyok teljesen felszabadult vagyok. Alapvetően türelmes vagyok, nehezen lehet kihozni a sodromból. Szeretek olvasni, meccsre járni.

Ilyennek látom a társam!

Vidám, nyílt, szert társaságban lenni. Kedves, magabiztos, céltudatos.

Forrás: A fókuszcsoporthoz kutatás alapján, saját készítésű ábra.

A 2. számú mellékletben ismertetett imázsprofil vizsgálatával egybekötve jeleztem a márkákkal történő azonosulást is az egyes alanyok tekintetében. Felsoroltam azokat a tulajdonságokat, mely alapján vonzóvá vált az adott márka.

A két feladat azért került egy táblába, mert a személyiség feltárása után érdekes lehet rögtön látni, hogy milyen tulajdonságokkal rendelkező termékek lehetnek önkifejezők a személy számára. A feladat a következő volt, válaszolni kellett az alábbi kérdésekre:

1. *Mely márkák, termékek lehetnek önkifejezők?*
2. *Jellemezd a felsorolt márkákat! Milyen lenne, ha ember lenne?*
3. *Melyik márkával tudnál azonosulni?*

Az eredményt pedig a montázs (5. ábra) tekintheti meg a tisztelt olvasó. Válaszadóim az itt látható márkákkal tudnának azonosulni.

5. ábra Márkák, melyekkel azonosulni tudnának a hallgatók



Forrás: A fókuszcsoportos kutatás alapján, saját készítésű ábra.

Álljon itt néhány alanyom aktuális énképe és választott márkája. Azt hiszem, a kapcsolatok magukért beszélnek.

„Ha valamit meg kell csinálnom, azt addig csinálom míg erőmből telik.” - Mustang – erős jellem, megbízható Az akaratosság, kitartás, céltudatosság tükröződik a személy és a termék márkájáról is. Ezt Aaker márkaszemélyiség csoportosításában az „életerősség” csoportjába sorolnám.

„Visszafogott, nehezen oldódik, de azok körében, akikkel jóban vagyok teljesen felszabadult vagyok. Alapvetően türelmes vagyok, nehezen lehet kihozni a sodromból.” - Fred Perry – határozott. Alanyom kommunikációjában, megjelenésében egyaránt a

határozottság és visszafogottság megtestesítője. Az Aaker csoportok közül a „kifinomult” csoportba illik leginkább. Itt jelenik meg ugyanis az előkelőség és az elragadósság tulajdonságként.

„Kreatív, naprakész, nyitott, őszinte vagyok. Aki nem ismer, ezt látja: ambiciózus, önfejű vagyok.” - Kínai dorkó – fiatalos, olcsó; Police – csendes, elegáns; Samsung – rátermett, innovatív; Google – okostojás; Salamon – kihívás, extrém. Ő egy színes, különleges egyéniség, aki ezzel egyidejűleg nagyon megosztó. Választott termékei alapján az „érdekesség, izgalmasság” és az „alkalmasság” csoportjába sorolnám.

„Szorgalmas, hiteles, hozzáállása a dolgokhoz komoly. Komplex gondolkodás jellemző, feltáró logika.” - Platignum – egyedi, de nem hivalkodó. Alanyom a való életben is ilyen. Nem hivalkodó, de tájékozottsága, műveltsége példaértékű. Egyértelmű, hogy az Aaker féle dimenziók közül az „alkalmasság, kompetencia” csoportjába tartozik. *„Jó memóriám van, de szétszórt és figyelmetlen vagyok. Ha megígérek valamit, azt próbálom betartani”* - Nokia – okos, megbízható.

„Kedves, segítőkész, önbizalom hiányos, nehezen teremtek kapcsolatokat, félek az új dolgoktól, csalódástól.” - adidas – megbízható; dell – okos; nokia – ügyes. Próbálja bebiztosítani magát, jól bevált dolgokkal veszi körül magát állandó bizonytalansága miatt. Az utóbbi két alanyomat termékei alapján egyértelműen az „alkalmasság és kompetencia” csoportba sorolnám.

Ezekon kívül még számos márkát megemlítettek és a felsorolásban általában a márkák pozitív tulajdonságait - mint hasznosság, kellemesség - helyezték előtérbe.

Negatív példaként a Zara jelent meg. Alanyaim többször is említették, de minden esetben a hivalkodás, kihívó magatartás, sznobizmus jellemzőit kapcsolták ehhez a márkanévhez. Negatívan értékelt márká volt még egy-egy személy által a Győri, amit képmutatónak tituláltak és a Nestlé, amit ridegnek minősítettek.

A fent említett két feladatban az alanyok szembesültek az aktuális énképük és társadalmi énképük közötti különbségekkel, márkákkal próbáltak azonosulni és jól kirajzolódni látszik személyiségük a mellékletben felvezetett táblázatban. Összefoglalva az imázskutatás eredményeit csupán két ember esetében vettem észre, hogy nagy az eltérés a self és mirror imázsa között. Közülük az egyik egy igen megosztó személyiség. Lehet szeretni vagy gyűlölni, de közömbösnek lenni iránta nem lehet. A többség

tisztában van önmagával, erősségeivel és gyengeségeivel. Ez a feladat jó példa volt az első benyomás fontosságát illetően. Hiszen az alapján ítélünk meg embereket és a kialakult elképzelésen már nehezen változtatunk. A feladat a személyes márka építés első lépéseként is felfogható, amit a 3.1 fejezetben be is mutattam. Először meg kell határoznom, hogy Ki vagyok én? Fel kell térképeznem, hogy milyennek látnak mások és meg kell határoznom, hogy ez a megítélés milyen távol áll a kívánt megítéléstől. Majd úgy kell viselkednem, hogy a különbséget minél inkább csökkentsem.

Az énkép, személyes és márkaimázs kapcsolat vizsgálat után pontosan az emberi értékek és asszociációs vizsgálataim eredményei következnek. Ezeket körvonalazni engedik az alapvető normákat, értékeket, melyek viselkedésünk és így személyiségünk mozgatórugóiként működnek.

Törőcsik Mária (Törőcsik 2011, 188-189. o.) a generációk közti különbségeket feltáró kutatásában az emberek asszociációira volt kíváncsi a következő fogalmak körében: munka, egészség, tanulás, kinézet, termékek, szabadidő, magánélet. Az említett asszociációs vizsgálatot én is lebonyolítottam kutatásom során. Konkrét kérdésem a következő volt: Mi jut eszedbe az általam felsorolt dolgokról, fogalmakról?

Az eredményeket összehasonlítottam Törőcsik fiatal korcsoporttól kapott válaszaival és meg kell állapítanom, hogy kutatásomban is hasonló asszociációkat mutatnak az általam megkérdezett fiatalok.

Az asszociációs vizsgálatok eredményeit a következő ábrákon láthatjuk.

4. táblázat Az asszociációs vizsgálat eredményei – munka, egészség, tanulás
témakörökben

😊 → biztonság, pénz, eredmény, kellemes kimerültség, életszínvonal, felelősség, jövő, befektetés, kitartás, fizetés, karrier, siker, önállóság, egzisztencia, elkötelezettség, jövedelem, öröm, élvezet, felelősségteljeség, kihívás, csapatmunka, hivatás, cél, motiváció, tudás, előre jutás, elhelyezkedés, jogász

☹️ → fizikai fájdalom, szívás, kialvatlanság, teher, stressz, fáradtság, unalmas, szenvedés, nehézség, áldozat, minimum 8 óra → sok idő

kötelesség, rendszeresség, küzdelem, iroda, elegáns öltözködés, nyelvhasználat,

Munka



😊 → Pénz, sport, nevetés, étkezés, fontos, megőrzendő, biztonság, jólét, egészségügy, egyszeri, egyéni, fontos, életmód, sport, tudatosság, zöldség-gyümölcs, hosszú élet, öröm, nyugodt élet, sok alvás, edzés, család, boldogság, vitamin, természet, futás, fa, étel, lélek, érték, szemlélet, életerő, legfontosabb

☹️ → kórház, pénz, pénz kell hozzá, romlás

hegyek, biztosítás, gyógyszertár

Egészség



😊 → könyv, érdekesség, számítógép, fontos, jövő, élethosszig, lehetőség, diploma, karrier, intelligencia, fejlődés, eredmény, a tudás alapja, a jövő alapja, hasznos, siker, szorgalom, iskola, tanóra, lehetőség, önmegvalósítás, egyetem, siker, célok, jó jegyek

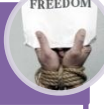
☹️ → idő, kevés alvás, szenvedés, sokat kell tanulni, fáradtság, eredménytelenség, nehéz, éjszakázás, fárasztó, vizsgaidőszak

Tanulás



A munkával és a tanulással kapcsolatos pozitív és negatív asszociációk szinte azonos súlyban jelentek meg a vizsgálat során. Ezzel szemben az egészség, a szabadidő és a magánélet csupa pozitív gondolatot keltett a résztvevőkben.

5. táblázat Az asszociációs vizsgálat eredményei – kinézet, termékek, szabadidő, magánélet témakörökben

😊 → arc, szépség, pénz, fontos, megjelenés, önbizalom, imázs, énkép, látható, esély, első benyomás, megítélés, divat, szubjektív, ápoltság, esztétika, fontos, az első amit látunk, csábítás, csók, izgalom, stílus, sárm, elegancia, öltözk, öltöny, nyakkendő, sziluett, tükör, belső értékek ☹️ → pénz, képmutatás, alakoskodás, előítélet, lényegtelen, felszín, másodlagos Kinézet 	😊 → bolt, pénz, étel, milliányi, eladás, reklám, marketing, vásárlás, haszon, javak, márka, fogyasztás, áru, értékesítés, eladás, szolgáltatás, újrashasznosítás, kinézet, hatalmas kínálat, ár, befolyásolás, minőség, bolt, pláza, Auchan, piackutatás ☹️ → pénz, kínai, túléléshez, sok haszontalan ruha, sampon, kenőcs, tej Termékek 	😊 → jó idő, kert, barátok, játék, buli, kellemesen, szabadság, szórakozás, pihenés, könyv, sport, tenisz, bicikli, utazás, kikapcsolódás, kirándulás, család, sport, olvasás, kapcsolatok, hobbi, szabadság, természet, nyugalom, öröm, rajzolás, alvás, filmek, túrázás, erdő, számítógép, tánc, lovaglás, nyaralás ☹️ → kevés több kellene Szabadidő 
😊 → szex, szerelem, szüleim, barátaim, privát, önállóság, párkapcsolat, az élet maga, kulcs, szeretet, szerelem, család, boldogság, privát, stabilitás, törődés, együtt, megosztás, családom, kedvesem, zaj, magánügy, extrém helyek, élvezet, zárkózottság, barátnő, kollégium, fontos, titok, kiegyensúlyozott, zárt, párkapcsolat, egyensúly, gyerekek ☹️ → az nincs a kollégiumban, nincs, gond, hiányos, bánat, Magánélet 		

Az asszociációs vizsgálatot kiegészítve alapvető emberi értékek vizsgálatát is elvégeztem szintén egy korábbi kutatás eszközszerét átvéve. Hofmeister Tóth (Hofmeister Tóth 2006, 51. o.) könyvében felvázolta 1992-ig visszamenőleg 3 évben a felsorolt emberi értékek fontosságát. Mindhárom esetben több száz fős mintával dolgozott. Dolgozatomban - fókuszcsoportos interjúkról lévén szó – jóval kisebb minta állt rendelkezésemre. Alanyaimat felkértem, hogy 5 fokozatú skálán értékeljék a felsorolt emberi értékeket abból a szempontból, hogy számukra jelenleg milyen fontosak. Ezt láthatjuk a **Hiba! A hivatkozási forrás nem található.** utolsó oszlopában. Hofmeister Tóth eredményeit azért közöltem, hogy viszonyítási alapot kapjunk, és könnyebben észlelhetővé váljanak az esetleges változások. Meg kell említenem, hogy a skála kitöltése után az alanyok megjegyezték, hogy teljesen más jelöltek volna, ha a jelenlegi társadalmat mozgató értékekről kérdeztem volna őket. Ebben az esetben a

- ✓ gazdagság/ van pénze
- ✓ támogatott/ pártolt tulajdonságok lettek volna a lista elején.

6. táblázat A magyar fogyasztók értékei

1992 n=600	1997 n=500	2001 n=500	SZTE hallgatók értékei 2012; n= 30
A legfontosabb értékek rangsora			
1 Becsületes/őszinte	Becsületes/őszinte	Segítőkész	Becsületes/őszinte
2 Segítőkész	Segítőkész	Becsületes/őszinte	Felelősségtudó/megbízható
3 Intelligens	Tiszta/rendes	Takarékos	Udvarias
4 Tiszta/rendes	Takarékos	Magabiztos	Intelligens
5 Szerető/gyengéd	Felelősségtudó /megbízható	Felelősségtudó /megbízható	Kedves
6 Kedves	Udvarias	Békés	Segítőkész
7 Magabiztos	Kedves	Fegyelmezett	Szerető/gyengéd Tiszta/rendes
8 Udvarias	Szerető/gyengéd	Udvarias	Helyesen cselekvő Magabiztos
9 Óvó/ápoló	Békés	Szerető/gyengéd	Békés
10 Logikus	Összhangban él a természettel	Helyesen cselekvő	Logikus
Nem választott értékek			
Támogatott/pártolt	Sikeres	Ihletett	Gazdag
Ihletett	Támogatott/pártolt	Újjászületett	Támogatott/pártolt

		/feldobott	
Gazdag/van pénzem	Gazdag/van pénzem	Támogatott/pártolt	Ihletett

Megjegyzés: Öt fokozatú skálán az átlagértékek: Becsületes (4,7143); Felelősségtudó (4,3571); Udvarias (4,1071); Intelligens (4,0357); Kedves (4); Segítőképző (3,9643); szerető/gyengéd (3,8214); tiszta/rendes (3,8214); helyesen cselekvő (3,6429); magabiztos (3,6429); békés (3,6071); logikus (3,5357); gazdag (2,2142); támogatott (2,8571); ihletett (2, 8928)

Forrás: Hofmeister Tóth 2006, 51. o.

Az értékek közül az első három helyezte a becsületesség, a felelősségteljes viselkedés és az udvariasság. Alanyaik ezeket emelték ki. Mivel nem reprezentatív a minta, nem terjeszthető ki a teljes alapsokaságra.

Az eddigiekben tehát választ adtunk a „Ki vagyok én?” kérdésre, mely a személyes márka építés kiindulópontja. Alanyaik megismerték azt a képet, melyet mások első benyomás alapján alkottak róluk. Ezen felül meghatároztuk értékeiket. Tulajdonképpen készen áll az ötvözetük. Tovább léphetünk a személyes márka építés gyakorlati feladatai között.

A beszélgetés elején feltártam, hogy alanyaik véleménye szerint mi is az énmárka, személyes márka, hogyan alakul ki és mivel befolyásolhatjuk azt. Ebből következik, hogy az első kérdésem így szólt: *Mit takarhat a személyes márka fogalma?*

„A személyes márka az, amit a külvilág felé mutatsz akarattal vagy tudat alatt.,,

„Az, ahogyan eladod magad – a megjelenés, testbeszéd, kisugárzás, fogalmazás, kommunikáció, viselkedés és viszonyaink az emberekkel.”

„Az ember megtalálja önmagát, kialakítja önképét, megismeri magát, hogy milyen is valójában, milyen tulajdonságokkal rendelkezik, és mivel hívhatja fel magára a figyelmet.”

Az ÁJTK-s és GTK-s hallgatók körében nagyjából ismert fogalom volt a személyes márka. A GYTK-s, BTK-s és TTIK-s hallgatók kevésbé találtak rá a dolog lényegére a beszélgetés elején. Természetesen az interjú végére érve kialakult bennük egyfajta elképzelés a téma fontosságát, tartalmát illetően.

Az alap tájékozottság és énmárka ötvözet feltárása után sorra vettük a fogyasztás, az online kommunikáció, szakmai kompetenciák, önéletrajzban megjelenő kép fontosságát. Mindazt, amit a dolgozatomban elején megjelenő ábrán az imázs külső

megjelenésének formái között szerepeltettem. Lássuk tehát témakörönként a kérdéseket és összefoglalva, rendszerezve a hallgatók véleményét ezekben a tárgykörökben.

Fogyasztás - márkafogyasztás – énkép építés márkákkal témakör

Mit gondoltok, fogyasztásokkal milyen mértékben befolyásoljátok esélyeiteket a munkaerőpiacon?

„Minden az egészséges életmódtól kezdődhet, hiszen ha nem vagy beteg könnyebben találsz munkát. Ez egyik feltétele lehet az elhelyezkedésnek.” Fontos lehet az öltözködés is, hiszen nem mindegy mi van rajtad, a mindennapokban, és amikor az interjúra mész. Az emberek ezt nézik meg először és ez alapján ítélnék. Bizonyos szakmákban fontos, hogy jól nézz ki, csinos legyél. Mindenképpen hatással van a lehetőségeidre, de nem ezen múlik minden.

A társadalomnak szüksége van mindenkire, ugyanúgy az orvosokra és a bolti eladóra. „Minden egymásra épül, minden összefut. Mindenki értékes kivéve a börtöntöltelégeket. Nem jó dolog szakma szerint kiemelni egyes embereket és lenézni másokat.”

Ha ellátogatunk a TIK-be, ahol az összes kar hallgatói megfordulnak, egyértelműen meg lehet különböztetni egy BTK-s és egy ÁJTK-s, egy orvos hallgatót, csupán ránézésre. A jogászok sznobok. Nagyon adnak a megjelenésre. A jogi karon belül is elkülöníthető hogy ki az, aki jogásznak készül (öltöny, kiskosztüm) és ki az, aki mondjuk MKTB-s és nemzetközi tanulmányok szakos hallgató (lezserebb, sportosabb öltözék).

„A jogász lányok a divatlapokból kiugrált cicalánykák” mindezt érdekes volt egy jogász lány szájából hallani.

TTIK – s hallgatók ilyenek: „Zsemle a zsebben.” Állítólag a farzsebükben hordják az ebédjüket.

Viszont nem is kell az iskola falai közé belépnünk, már az utcán is és az egyetemi bulikban is megláthatjuk ezt a különbséget.

A bölcsész és közgazdász hallgatók szerint, attól függően, hogy hol akarnak elhelyezkedni, hordhatnak márkás termékeket, de nem biztos, hogy ezzel minden esetben pozitív benyomást keltenek. A márkák fogyasztása a munkakörtől is függ, de az ár jelentős befolyásoló tényezőként hat. Van ahol az óra, cipő és egyéb irodai kiegészítők (toll, mappa) márkája számít. Vigyázni kell a drága márkákkal, hiszen ha ezeket hivalkodóan viseljük, akkor kellemetlen helyzetbe kerülhetünk. Képzeljük csak

el, hogy az interjúztatóhoz képest jobb anyagi helyzetet mutatunk egy interjún, mindezt a túlzott márkaviselés negatív hatásaként hozták alanyaim példának. Előfordulhat, hogy úgy ítélnék meg, hogy a külső mögött nincs semmi tudás. Viszont ha egy pillanatra az interjúztató helyébe képzeled magad, úgy is lehet gondolkodni, hogy apuci megvette neked ezt a drága „jelmezt”, mert megteheti, de te attól még dolgozni szeretnél, hogy a szüleid tehetősek. Ezt becsülöm benned! Lehet, hogy nagyon drága öltönyben/kosztümben jelenük meg, és ezzel azt sugalljuk, hogy túl sokat költünk, nagyobb fizetésre lesz szükségünk, hogy fenntartsuk ezt az életszínvonalat. A hallgatók szerint az arany középút a legjobb, mert csak szerencse kérdése, hogy milyen gondolkodású emberrel ülünk szemben. „Ha képes vagy a munkakör betöltésére, akkor nem kell hivalkodnod.”

Nem feltétlenül *kell* márkásnak lennie a ruhának, az a lényeg, hogy a stílusodhoz illő legyen, jól álljon, jól összeszedett és csinos legyen. Elegáns legyen és tartást adjon. „Előfordulhat, hogy second-hand alól vásárolt terméket, mégis jól kombinálható és csinos.” „Egy márkátlan dolgot is lehet szépen hordani, személyiség, kiállás függő.”

A *márka* és a márkaszimbólum megjelenése befolyásolja azt, hogy mások mit gondolnak rólunk. Mindenkinek fontos az első benyomás. „Megveszed a terméket, elhiszed, hogy olyanná válsz, mint amit az közvetít.”

Fontos, hogy a személyiségedhez illő legyen az a márka amit viselsz és „ha egy márkát viselsz tedd azt felelősséggel, ügyelj a testtartásra”, mindezt azért mert Te is alakítod a márka imázsát azzal, hogy felveszed, használsz, láthatóvá teszed. A másik szempont az, hogy ami drága, azt jónak gondoljuk.

Egy különleges szemlélet a márkafogyasztással kapcsolatban! „Ha bizonyos márkát megveszel, akkor fejlődik a cég, több munkahelyet teremt és lehet, hogy pont te kerülsz majd oda.”

A gyógyszerész hallgatók a patika példáját hozták. Ha belépünk egy patikába látjuk, hogy ki kicsoda, milyen pozíciót tölt be, mindezt a megjelenésével, sugározza. A fogyasztás és a pozíció ok-okozati viszonyban vannak. „Hiába vagy szakmailag toppon, lehet hogy nem bízik benned a vásárló, mert túl fiatalnak látszol.” És a fiatalság tapasztalatlanságot jelent számukra. Lehet idősebbnek öltözni, vagy szemüveget feltenni, a tiszteletet parancsoló fehér köpenyt felöltöni, mégis a kor számít.

Összefoglalva az alanyaim szerint a márkás termékek viselése nincs hatással a munkaerő-piaci versenyképességre. Fontos a jó első benyomás, de ezt egy márkátlan elegáns öltözékkel is elérhetjük. A fontos az, hogy alkalomhoz illő, összeszedett és visszafogott ruhában jelenjünk meg. A kiegészítők - mint az irodaszerek - lehetnek márkások, kifinomult ízlést, igényességet sugallnak.

Jellemző rátok, hogy márkás terméket fogyasztotok? Milyen termékcsoporthoz esetenként fontos a márkajelzés?

A *műszaki cikkek* (számítógép, fényképezőgép, telefon) esetében tartják fontosnak a márkákat. Az ismert márkák megbízhatóak és rendesen működnek, ha elromlik a szerviz könnyebben elérhető, van hozzá alkatrész. Megéri többet fizetni érte éppen ezért. Műszaki cikkek esetében inkább legyen márkás és drága a termék, mert úgy is hosszútávra vásárolok. A véleményvezetőkre hallgatnak ezen a területen, ismerősöktől kérnek tanácsot a termék kiválasztása előtt. „A telefon nálam a Nokia.”

A *tisztálkodási szerek* és parfümök, smink termékcsoporthoz szintén jellemző a márkahűség. „Nem kenek akármit a bőrömrre.” Ami ismert az jó minőségű lehet, ez az alap. „Csak Vichy-t használok mert érzékeny a bőröm, mást nem is tudok használni.”

Az *ételek* esetében is fontos a minőség, nagyobb az öröme a fogyasztás közben, ha ismert terméket választ.

A *ruhák* esetén, mint már említettem, nem tartották fontosnak a márkajelzés meglétét. Az egyik alanyom megemlítette, hogy inkább többet fizet egy magyar gyártó termékéért, nem támogatja a kínait. Rengeteg ma már a kínai üzlet olcsósága miatt ott vásárolnak az emberek, a gyenge minőség nem is tartja őket vissza és mindeközben sorra mennek tönkre a hazai termelők.

Az ÁJTK- s lányok közül többen is voltak, akik alapvetően nem keresnek márkákat, kísérleteznek a termékek között és ami bevált azt megtartják. „A márkákkal az a baj, hogy nem feltétlenül a minőséget fizeted meg, hanem a nevet, a márkát.” Nem engedhetik meg anyagilag azt maguknak, hogy mindent kipróbáljanak, főként, hogy némelyikük költségterítéssel hallgató. Az egyik alanyom extrém mértékben kísérletező, minden újat kipróbál, mert szép a csomagolása, mert új, mert jó illatú, mert jól néz ki, de éppen ezért nagyon sokat csalódik. Kíváncsiságból megkérdeztem, hogy változott-e a fogyasztásuk mikor bekerültetek a jogi karra? Alapvetően nem. De több ruhát vesznek a H&M-ben. Egy másik lány még nem vette rá magát, hogy lecserélje a ruhatárát.

Csoporttagság, szcénák témakör

Véleményetek szerint a mai fiatalságra mennyire jellemző, hogy ideálokat követnek?

Kik, milyen dolgok lehetnek ezek az ideálok? Mondjatok példákat!

Tegyük fel, hogy van egy csoport, aki fogyaszt egy márkát... szerintetek miért teszik ezt?

Milyen indíttatás vezérli őket?

Manapság sajnos az emberek nem a családban találják meg az ideálokat, hanem a celebvilágban vagy esetleg a barátaik köreiben. Mivel valahová tartozni akarnak, így felveszik a csoport normáit, értékeit. A csoportokon belül vannak hangemberek és olyanok, akik tényleg csinálnak is valami, de ezek ritkaságszámba mennek.

A kamaszkorban inkább jellemző, hogy ideálokat követnek az emberek, ilyenkor még keresik személyiségüket. Arra mennek, amerre a tömeg viszi őket. El akarna szabadulni, buta divatokat, hóbortokat is követnek, mert meg akarna felelni a korosztályuk elvárásainak. Énekesek, színészek poszttereivel plakátolják ki szobájuk falát. Próbálnak rájuk hasonlítani, olyanná válni, mint a sztár. Azzal a szereppel próbálnak azonosulni, amit látnak. Holott a sztárok is csak szerepet játszanak, álarcot viselnek.

„Minden generáció bírálja az alatta levőket. Minket is bíraltak a korban felettünk járók, ezt ne felejtjük el. Nekünk is voltak hülyeségeink.”

A mai tinik rengeteg információt megkapnak, hála az információs társadalom csodáinak. A „netgeneráció” mindenféle „elektronikus kütyüvel” veszi magát körül, ezekkel foglalják le magukat. A többieknek is ilyen van, így tudnak vele villogni, így tartozhatnak a csoportba, így válhatnak elfogadottá. Miért is fontos ez a munkaerőpiacra készülő egyetemisták tekintetében? Mert a fent említett tinik – szakkifejezéssel élve fiatal korosztály – előzőnlik minden szeptemberben az egyetemet. Rövid időn belül rájönnek, hogy nem az a trendi az egyetemen, mint ami a középiskola végzős évfolyamában volt trendi. Gyors változtatást kell hát eszközölnünk, ahhoz, hogy az új csoport befogadja őket. Az egyetem falai között ledobják úgynevezett vadhajtásaikat és próbálnak értelmiségivé válni tanulás, viselkedés, művelődés, szórakozás, öltözködés tekintetében egyaránt. Teljesen megváltozik a fogyasztói kosaruk tartalma.

„Egy tanárom szerint az utolsó normális generáció kiment, jelenleg az egyetemen végzős éveit tölti. Az utánuk következők már csak rosszabbak lesznek.” Egyik alanyom így idézte tanára véleményét.

„ Az egyetemisták körében sokkal kevésbé gyakori az ideálok követése. „ Olyan emberek lehetnek köreinkben véleményvezetők, akik már elérték valamit. Másrészt a divat és az öltözködés lehet példa, ezt követjük, mert ez alapján ítélünk meg másokat és ítélnek meg minket.

Összefoglalva a fent leírtakat komoly eltérés mutatkozik a fiatalok és életkezdők ideálkövetését tekintve. Az egyetemre érkező fiatal hamar változtat életstílusán, hogy beilleszkedjen az egyetemi közösségbe. Amikor ez megtörténik, akkor mondható ki, hogy a fiatal elkezd a munka világában is szerepet játszó márkáépítést.

Milyen csoportoknak vagytok tagjai realtime, a valós életben és virtuális felületen?

Miért jó a csoporttagság, fejtsétek ki a véleményeteket?

Hobbival és Sporttal kapcsolatos csoportok: fitness, foci, táncklub, hastánc klub, ejtőernyős klub, történelmi makettező klub

Tanulmányokkal kapcsolatos csoportok: egyetemi szakcsoport klubja, Politikai oldalak, nyelvi klubok (spanyol, német), gyakorlati csoportok az egyetemen, gólyacsoportok. Itt kialakulnak közösségek, akiknek a segítségére tényleg számíthatsz.

Online csoportok:

- ✓ 9GAG,
- ✓ vatera,
- ✓ Bónuszbrigád,
- ✓ bookline,
- ✓ gasztro oldal
- ✓ rukkola (könyvek cseréje)
- ✓ Jótékonyági klub – Rotary klub - adományokat gyűjtenek,
- ✓ Lyoness

Jellemző a közgazdász alanyok körében, hogy a szakmájuk és érdeklődésüknek megfelelő csoportok tagjai, már megjelenik a tudatos karrierépítés. Például az egyik alanyom a Deviant Art tagja, imád rajzolni, dizájnolni, plakátokat tervez.

Az egyik alanyomat, pedig úgy találta meg a P&G, hogy lájkolta az egyik céges posztot és cég utána járt a facebook-on, hogy a potenciális jelölt milyen aktivitásokat mutat az egyetemen belül, milyen tevékenységekben vesz részt. Látták, hogy a marketing klubban szervező és állást ajánlottak neki.

Miért jó a csoporttagság?

- ✓ Kedvezményeket kaphatsz.
- ✓ Az a jó klub, ahol nem kötött a klubtagság.
- ✓ Hasonló gondolkodású emberekkel tarthatsz kapcsolatot.
- ✓ Információt és segítséget kérhetsz
- ✓ Alapvető emberi szükséglet a csoporthoz tartozás
- ✓ Az információáramlásnak köszönhetően mindig naprakész lehetsz és együtt sokkal könnyebb a célokat is megvalósítani.
- ✓ Teamwork
- ✓ Jó érzés, ha több szociális csoport tagja vagy, tudod hogy többek számára is elfogadható vagy.

A csoporttagság és az egyediség nem zárhatja ki egymást, mert egy csoporton belül is lehet valaki különc, kitűnő. De az esetek nagy részében ez negatívumként jelenik meg.

Egy bölcsész alanyom szerint vagy légy egyedi vagy tartozz csoportba. Ez a kettő együtt nem járhat, mert sok egyedi együtt is egy csoport alkot. Egy másik bölcsész ezt egy számegyenesként képzelte el. Az egyik oldalán van a teljes egyediség, a másikon pedig a csoporttagság. A két pont között te magad döntöd el, hogy hol helyezkedsz el. Előfordulhat, hogy az élet egyes területein csoporthoz csatlakozol, más területeken pedig egyéni vagy. Az egyént az önös érdekek befolyásolják általában az emberi kapcsolatok kialakításában. „Valakinek a segítségével feljebb kerülni a ranglétrán, protekció segítségével bekerülni egy jó munkahelyre, ez mostanában a menő.” Valakinek az valakije vagy így lehet ma már érvényesülni. Ismeretség útján intézzük dolgainkat.

Vannak termékek, melyeket csoportosan fogyasztunk, néha csak azért csatlakozunk, mert nem akarunk kilógni a baráti társaságból. „Egyik barátom szülei orvosok és nagyon jó anyagi körülményeknek örvendnek, de a fiuk elmegy a legalja kocsmába is, mert a kevésbé tehetős barátai oda járnak.”

Összefoglalva az előbb leírtakat, jellemzően mindenki tartozik valamilyen csoporthoz, legyen az sport, hobbi, munkahelyi csoport vagy csak egyetemi közösségek. Csak egy-két esetben figyelhető meg a tudatos márkaépítéshez kapcsolható karrierhez fűződő csoporttagság. A csoporttagság alanyaim szerint minden tekintetben előnyös, mert

alapvető emberi szükséglet és jó érzés a csoporthoz tartozás. Ezen kívül segíti az információk áramlását a hasonló gondolkodású egyének körében. Hozzáfűzném, hogy szakmai szempontból és így az énmárka építés tekintetében sem egy utolsó dolog, hiszen sokkal hamarabb felfigyelnek az álláskeresőre a potenciális partnerek egy szakmai csoportban.

Online kommunikáció témakör

Mely közösségi oldalakon vagytok jelen?

A Facebook a legelterjedtebb, az alanyok mindegyike használja. Van, akinek még IWIW-je is van, de csak azért mert nem tudja magát letörölni. Ritkább a Google+ penetráció. A GTK-s alanyok egy része már LinkedInen is jelen van, mert ez a közösségi oldal inkább szakmai beállítottságú. Hasznos lehet számukra, hiszen cégekkel is tartatnak kapcsolatot online formában. A Twitter Economist pedig a gazdasági hírek lelőhelye egyik alanyom számára.

„Minden a Facebookon van, mindenkit megtalálsz ott!” Ezért nem kell más.

Szerintetek az emberek hogyan viselkednek a Facebookon és a való életben? Mit gondoltok az online kommunikációról? Hogyan jellemeznétek ezt a kommunikációs fajtát, előnyei, hátrányai?

A Facebook nem arra lett kitalálva, hogy tömegek éljék rajta az üres életüket és feltűnési kényszereiket kiéljék rajta. A cél ezzel az volt, hogy olyan embereket is megtaláljunk, tudjunk velük kapcsolatot tartani, akikkel nem találkozunk minden nap. Továbbra is tartja az olcsó, gyors kommunikáció lehetőségét, de ezzel egyidejűleg eltorzult a használata. Az FB nemzetközi ezért jobb, mint az IWIW.

Egyesek alanyok szerint nagymértékben különbözik a real time és az online viselkedés. Online sokkal bátrabban mondunk véleményt, esetleg kritizálunk valamit, mint a való életben. Kommunikatívabbak vagyunk egy fórumon, mert személytelen és bárki lehet véleményvezető. Az ember bátrabb, de figyelnie kellene, hogy ne teregessen ki mindent magáról. Egyes emberek esetében egyértelműen látjuk az élet csúcs és völgyidőszakait, ha végignézzük a Facebook idővonalát. Van, aki erre nagy figyelmet fordít, hogy posztjaival ne érzékeltesse a nehéz időszakokat.

Az alanyok az interjúk során két táborot alakítottak. Volt, aki nem éli életét a Facebookon, arra használja azt, amire szerinté való, tehát a gyors kommunikációra. Ők

általában nem játszanak szerepet a közösségi oldalon. Realtime és az online viselkedésük, az elmondásuk szerint nem mutat eltéréseket. Igyekeznek igényesen viselkedni Facebookon, odafigyelnek a fogalmazásra, helyesírára. BTK-s válaszadóim közül két fő tartozik ebbe a csoportba.

„Elég kevés időt töltök Facebook-on, mert taszít ennek az oldalnak a „világa”. Csupán a napi híreket olvassa el és a szintén történelmi érdekeltségű csoport híreit.

„Vigyázok a megjelenésre, mert vannak tanár ismerőseim, és egyéb, magas rangú emberek. Nem szeretnék rossz képen feltűnni.”

„Nem jellemző, hogy tisztogatok, semmi olyat nem töltök fel, amit később visszanezve szégyellnék. Tudom, hogy a munkáltatók itt kutatnak.”

Továbbá vannak akik, valljuk be, sokat használják ezt az oldalt. Próbálják a legjobbat mutatni, nagyon bölcsnek mutatkozni ezeken az oldalakon. Alapjában véve ennél a csoportnál jellemző a tisztogató is. Megnézik visszamenőleg a posztjaikat és hozzászólásaikat és eltávolítják azokat, melyeket hirtelen felindulásból osztottak meg.

Nem tartják fair dolognak azt, hogy a Facebookon nyomoznak a munkáltatók, hiszen egy rossz környezetben készült kép alapján nem szabadna megítélni az embert. Az oldal tisztogatója jellemzőbb a lányok körében. Ők könnyebben posztolnak hirtelen felindulásból.

Azért, hogy ne tudjanak utána nyomozni, letiltják oldalait, hogy az idegenek számára csak a profilkép és egy két információ jelenjen meg.

„Én az üzenőfal funkciót kikapcsolnám!”

Az online kommunikáció hátrányai:

- ✓ Jellemzővé válnak a rövidítések, ragelhagyás pont azért mert az ember gyűlöl gépelni és túl lassú a beszédhez képest. Ezzel szemben mi minél több információt szeretnénk megosztani, minél rövidebb idő alatt.
- ✓ A helyesírára nem figyelünk oly mértékben.
- ✓ Előfordul, hogy ezek a nyelvi torzítások átkerülnek a mindennapi életben a személyes beszélgetések szintjére is.
- ✓ Az online kommunikáció igénytelenné tesz.
- ✓ Vannak olyan emberi kapcsolatok, melyek csak online működnek, személyesen nem. És vannak olyanok is melyek személyes kontaktusban működnek csupán, egyszerűen nem megy az online kommunikáció. Úgy tűnik, hogy vannak, olyan

kapcsolatok, melyek esetében nem lehetséges a virtuális térből a valós térbe történő átjárás.

- ✓ Lustulnak az emberek, „nincs kedvem felöltözni, személyesen találkozni a barátommal, ezért inkább Facebook-on chatelek vele.” A kapcsolatápolás romlik. Szinte már nem is kommunikálunk szóban, nem szólunk egymáshoz.
- ✓ Idegesítő, mert nagyon sok az információ és sok a sallang, ki kell szűrni a lényegét. Túl interaktív. Tudni kell olvasni a sorok között.
- ✓ Rossz, hogy a magánszemélyek közé bekeverednek a cégek oldalai is és már itt sem tudjuk ezeket elkerülni, a hirdetéseket.

Az online kommunikáció előnyei:

- ✓ Kényelmes és gyors kommunikációs forma
- ✓ „Többet járok kulturális eseményekre, mióta látom az események, meghívások között a lehetőségeket.”
- ✓ Eseményeket hozhatsz létre, meghívhatsz embereket, sokkal könnyebb az időpont egyeztetés, nem kell mindenkinek külön üzenetet küldeni. Látod, hogy mikor nézték meg.
- ✓ Ha valami fontos történt az életemben, amit szívesen megosztok, vagy valami mások számára is fontos lehet, azt posztolom és azokat a zenéket, videókat, amiket szeretek.

Összefoglalva a közösségi oldalakon történő online kommunikáció komoly hatást gyakorol a mindennapi személyes kommunikációnkra. A nyelvhasználatunk igénytelenné válik, új kifejezésekben, torzításokban, rövidítésekben és helyesírási hibákban bővelkedik. Félő hogy a szabályos nyelvhasználat elfelejtődik, elszorvad. Az alanyok között vannak, akik nagy figyelmet szentelnek az igényes online megjelenésükre, keveset posztolnak Facebookon és inkább a valós életben élnek. Viszont van példa tipikus Facebook lakókra is, akik sokat tartózkodnak az oldalon, sokat posztolnak és sokat tisztogatnak később. Mindent figyelembe véve, akár tisztogatnak, akár nem, alanyaik figyelnek az online megjelenésükre.

Kipróbáltátok már, hogy idézőjelek között beírtátok neveteke a Google keresőjébe? Milyen találatokat hozott ki a Google, volt olyan találat, ami tényleg rátok vonatkozott? Az alanyok többsége már rákeresett a nevére. Voltak is rájuk vonatkozó találatok. Általában sport és tanulmányi versenyek eredményei, sport csoport tagság, munkahelyi

kutatások eredmény, facebook profil, saját honlap, munkája (angol tanár), Partyponty képek jelent meg a találatok között.

Szakmai kompetenciák témakör

Hány nyelven beszéltek, írtok, olvastok?

Az ÁJTK-s hallgatók mindegyikének van nyelvvizsgálója. Szinte mindenki angol középfokkal rendelkezik. Egyik alanyunk szerb származású, így azt a nyelvet is közép szinten beszéli. Mindannyian tervezik a nyelvtudás fejlesztését. Spanyol, finn, német nyelvek érdeklik őket. Két alanyom számolt be kiemelkedő nyelvtudásról. Az egyik az angoltudásával már tanít, nyelvvizsga felkészítőket tart. A másik alanyom pedig 5 nyelven beszél (angol, spanyol, latin, német, finn) Bár csak kettőről van papírja, a többi is élő tudás legalább alap szinten.

Egyik bölcsész alanyom kiemelten naprakész angol nyelvtudással rendelkezik és franciául sem „adják el”. Egy másik pedig már elfeledett nyelvtudásának felerősítését tűzte ki célul.

A TTIK esetében van, akinek semmilyen nyelvvizsgálója nincs még, van, aki rendelkezik papírral, de már elavult a tudás. És van egy olyan alany, aki rendelkezik nyelvvizsgával és tényleg használja is a nyelvet.

GYTK-s alanyaik jellemzően legalább egy nyelvvizsgával rendelkeznek, de a többség egy második idegen nyelven is tud kommunikálni. Lehet, hogy nem rendelkeznek papírral mindenről, de a nyelvtudás szintje ezen a karon jónak mondható az alanyok körében.

A GTK-s hallgatók mindegyikének van nyelvvizsgálója, azt a szemléletet osztják, hogy ebből sosem elég. Viszont azt kiemelték, hogy nem a papír számít, hanem, hogy tudod-e használni. Angol, német, olasz, svéd, orosz nyelveken beszélnek, írnak.

Milyen külföldi és hazai szakmai tapasztalatokkal rendelkeztek?

Nagyon sokszínű tapasztalatokkal rendelkező alanyaik gyakran csak a megélhetés miatt dolgoznak. Viszont szép számmal rendelkeznek tényleges szakmai gyakorlatok is. Többen tervezik, hogy eltöltenek egy pár félévet egy külföldi egyetemen az Erasmus programnak köszönhetően. Szeretnék nyelvtudásukat fejleszteni, új kultúrákat megismerni.

BTK-s hallgatók tapasztalatai:

Magyar szakon semmilyen szakmai gyakorlat – nem volt kötelező az alapidiplomához., de a következő évben mesteren kell majd hospitálni – nyelv és beszédfejlesztő képzésen tanul. Egy magyar nyelv és technológia szakos hallgató Franciaországban önkénteskedett, mindezt azért, hogy francia tudását mélyítse. Kommunikáció és médiatudomány alapszakon végzett és Szegeden a Rádió+-nál és pesti csatornáknál is dolgozott, de nem tetszett neki, ezért jelentkezett Jogi karon Nemzetközi tanulmányok MA-ra.

ÁJTK-s hallgatók tapasztalatai:

Gyufagyár – normák alapján termeltek, mennyiségi előírásoknak tettek eleget.

Diákszövetkezeteknél dolgoztak: fesztiválokon, irodai munka, önkéntesség, könyvtárban, raktárban. Az egyik lány jogi karon mentorkodik. Volt szerencsém beszélgetni egy olyan lánnyal is, aki magántanárként már nyelvet oktat, könyveket fordít, de volt már pénztáros és múzeumban is dolgozott. Erasmus programon szeretnének részt venni a jogi kar hallgatói.

TTIK-s hallgatók tapasztalatai: többsége nyári szakmai gyakorlattal. Az egyik alany viszont a biológiától távol eső diákmunkákat is folytat a megélhetés érdekében. Nem aktívak oly mértékben, mint az jogász vagy a közgazdász hallgatók.

GYTK-s hallgatóknak a szakmai gyakorlat nyaranta kötelező a második évtől kezdődően. Aki volt már gyakorlaton az megbizonyosodott arról, hogy tényleg ezt akarja csinálni és jól választott.

A GTK-sok többsége már túl van szakmai gyakorlaton és van olyanra is példa, aki már 2 év szakmai tapasztalattal bír. Külföldi tapasztalatokat szereztek többen is a GTK-sok közül főleg az Erasmus program keretén belül. Jellemzően aktívkodnak tanulmányaik mellett, hiszen a többség Marketing Klub tag, MKT tag, Aiesec tagok is vannak, ezeken kívül még demonstrátorkodnak, tutorkodnak.

Két alanyom számolt be arról, hogy OKJ-s képzésekkel próbálja színesíteni, tökéletesíteni tudását. Az egyik jogi asszisztensi képzést végzett a másik pedig marketing és reklámügyintézőit. Mindkettőnél kötelező volt a gyakorlat.

A beszélgetések során egyértelműen látszott, hogy azok akik már belekóstolt a munka világába, nyitottak az iránt és szeretik csinálni akár szakmai lehetőség, akár egyszerűbb diákmunkáról is legyen szó. Megkönnyítik ezzel életüket, mert nem kell folyamatos anyagi megszorítások korlátai között élniük, több dolgot megengedhetnek maguknak,

viszont jócskán leredukálódik szabadidejük. Hasznos, hiszen jól mutat az önéletrajzon a munkatapasztalat, főként, ha szakmába illő.

Hány éve jártok az egyetemre és milyen eredménnyel végeztek tanulmányaitokat?

Az alanyok körében nem jellemző, hogy csúsznak, csupán egy hallgató számolt be erről. Többségük a kiírt képzési időn belül van, tanulmányaikat komolyan veszik. A bölcsészkaros hallgatók között észleltem, hogy nem vették komolyan az alapszakot, mondván mások sem veszik azt komolyan. Büfészaknak mondják a bölcsészképzést az alapszakon. Éppen ezért terveik szerint más karon fognak MA képzésre jelentkezni, hogy legyen végre egy értékes diplomájuk is. Az alanyok között volt már egy pár jogi karon tanuló MA-s hallgató, akik BTK-ról jöttek át. Egy másik BTK-s hallgató pedig a JUGYU-n tanul már. A BTK, GTK, ÁJTK karok közötti átjárásnak lehettem itt tanúja. Jellemzően közepes és négyes eredménnyel tanulnak, de természetesen vannak kiemelkedő tanulmányi eredménnyel és versenyhelyezésekkel büszkélkedő hallgatók is.

Milyen versenyeken vettetek részt? Tervezitek, hogy a jövőben versenyre mentek, melyek ezek?

A jogi karos alanyaim körében nem volt jellemző a versenyzés. Egy hallgató számolt be arról, hogy Alkotmányjog versenyen vett részt egyszer. Egy másik hallgató a következő félévre tervezi, hogy TDK-zik, mert az jól mutat az önéletrajzban. Az egyik bölcsész alanyom szintén tervezi a következő félévben a TDK-t, egy másik pedig már TDK-zott, negyedik helyezést ért el. A TTIK –n nem igazán jellemző a versenyeken, szakmai vetélkedőkön történő részvétel. Egy alanyom, aki kémia szakos, részt vett OKTV-n. A GYTK hallgatói jellemzően az idővel versenyeznek és saját magukkal. Nem jut idő szakmai versenyekre, mert az óriási szakmai tananyag átvétele mellett nincs már idő és energia. Azzal versenyez, hogy hány vizsgája sikerül. A GTK-s hallgatók versenyhajlandóságát találtam a legkiemelkedőbbnek a fókuszcsoportos interjúk alapján. Loréal brandstorm, esettanulmány verseny, számvitel verseny, TDK, OTDK, menedzsment versenyeken szerepeltek.

Összefoglalva a fentieket alanyai többsége közepes vagy annál jobb tanuló az egyetemen. A nyelvismeret tekintetében a jogi és bölcsészkaros hallgatók kiemelkedőek. Köztük is 3 ember, aki nagyon magas szinten műveli a nyelvtanulást

és használatot. Szakmai tapasztalat szempontjából nem csak a szakmába illő munkatapasztalatokkal találkoztam, hanem megélhetési dolgozókkal is. Viszont az biztató, hogy sok szakmai orientáltságú munkát végző hallgató elégedett és úgy érzi jól döntött, amikor hivatást választott. A közgazdászok versenyeznek a legtöbbet. Szakmai versenyeken, tudományos vetélkedőkön méretek meg tudásukat jó eredménnyel.

Hogyan jellemeznétek munkapiaci lehetőségeit saját szakmátokban? Mutassátok be nekem a végzés utáni időszakot, milyen munkát fogtok végezni, milyen előrelépési lehetőségeitek vannak?

ÁJTK:

A nemzetközi tanulmányok szakon a jogászok nincsenek elkeseredve. Olyan papírt kapnak majd, amivel bármit lehet kezdeni. Két alany is említette, hogy nagykövet szeretne lenni, továbbá a diplomata munka is vonzó számukra. Nemzetközi vállalatoknál, külügyminisztériumban is szívesen fogadják őket. Az egyik alanyom mindenféleképpen az USA-ba szeretne dolgozni vagy még Spanyolország jöhet számításba. Nagykövetség szeretne elhelyezkedni. Ha ezek nem jönnek össze, akkor itthon egy jogi szakfordítói képzést szeretne elvégezni és ebben dolgozni.

Egy másik nemzetközi tanulmányok szakos hallgató inkább szeretne tolmácsolni vagy egy multi cégnél középvezető lenni. Érdekli a marketing, pr, hr, és dizájnolással kapcsolatos kreatív munkák.

Egy MKTB-s hallgató szintén jó kilátásokat vetít maga elé, hiszen a versenyszférában, HR-esként és állami hivatalban is elhelyezkedhet.

Jogi diplomával kormányhivatalba mehetnek dolgozni. A járás rendszer bevezetésével sok jogásznak lesz munkahelye, pedig eddig úgy nézett ki, hogy állóvízben ülnek. Legkevésbé a közigazgatási jog érdekli a jogászokat, de ezek alapján ennek van most jövője. Az egyik alanyom célja a büntetőjog területén elhelyezkedni, kirendelt védőügyvéd szeretne lenni vagy nevelőtiszt a szegedi Csillag börtönben.

BTK

Az egyik bölcsészhallgató magyar nyelv technológia szakon fog végezni és ez idáig úgy gondolta, hogy éhezni fog, a diplomája nem ér majd semmit. Majd volt olyan szerencséje, hogy az MTA Kutatócsoportjában dolgozhat következő félévtől kezdődően. Olyan webes eszközöket terveznek majd, melyek roncsolt szövegekből nyernek ki információkat.

Véleményük szerint a bölcsész szakokon végzőket elítélik, mert az úgynevezett „büfészakon” kapott diplomájuk nem ér semmit. Holott nagyon széles körű tudást adnak számukra az egyetemen, melyet számos területen kamatoztathatnak. Mindenekelőtt megtanítják őket kommunikálni, ami manapság elengedhetetlen az érvényesülés szempontjából.

A magyar nyelv technológia szak hasznosítása lehetséges a webes kutatások, mesterséges intelligencia kutatások, nyelvészeti kutatások, igazságügyi nyelvész, törvényvizsgálat területén. Aki a történész szakot választotta, levéltárakban, könyvtárakban, hadtörténeti ásatásokon, múzeumokban helyezkedhet el. Ezen felül tanár is lehet, ha kellő mennyiségű kapcsolódó tárgyat felvesz. Viszont alap történész diploma sehol sem elég, kell a mester képzés és ha lehet a PhD is.

A **TTIK**-s hallgatók nem túl lelkesek a munkaerő-piaci kilátásaikat tekintve, sőt katasztrofálisnak tartják azt. Vagy időben el kell kezdeni kutatni, valamelyik laborban bedolgozni, önkéntes módon, vagy nem lesz esélyed. „Ha részt veszel kutatásokban, időben elkezdted a szakdolgozatot, akkor lesz fix helyed.”

A biológusok állatkertbe, fűvészkertbe, erdei iskolába vagy gyógyszergyárba – mikrobiológiai területre mehetnek dolgozni.

Fontos, hogy milyen tapasztalattal rendelkezel, hol dolgozol. Milyen feladatokat adnak a gyakorlati helyen, mennyire látsz bele a szakmai folyamatokba. Eddig a kikerülő biológusokat felszippantotta a munkaerőpiac, de ma már túl nagy a verseny.

Ugyanez a helyzet a kémia szakon is. Alanyom tervei szerint Svájcban szeretné kamatoztatni tudását, érdeklődési köre az analitika, szerves kémia, baktériumok DNS mutációja. Náluk fontos, hogy a tanárok felfigyeljenek a diákokra, lássák az érdeklődést, tehetséget és akkor támogatást kapnak. Az MSc már elég kémia szakon, ahhoz hogy jó állást zsebelj be. K+F szektorba, gyárakba fogadják őket.

A **gyógyszerész**eknél problémát okoz, hogy a gyógyszerész hivatást, egyszerű bolti eladóval azonosítják. „A betegek nem látnak mögé a dolgoknak, hogy milyen komoly tudás szükséges, hogy azt a dobozt levedd a polcra és átadd neki.” Nem gondolják azt, hogy a gyógyszerész feladata ellenőrizni az orvos munkáját, és ha ezt nem megfelelően teszi, akkor ez a beteg életébe is kerülhet. Előfordulhat, hogy az orvos olyan gyógyszereket ír fel, aminek hatóanyagai kioltják egymás hatását, esetleg fokozzák azt, vagy akár reakcióba lépve komolyabb mérgezést, betegséget okozhat. Ezekre a gyógyszerésznek kell figyelnie. Korábban ez elszigetelt szakma volt, dinasztiaikon

keresztül öröklődött. Az orvos és a gyógyszerész nem szakma hanem hivatás, az életedet szenteled ennek, hogy mindig fejlődj, tanulj, naprakész légy. Az emberek nem értik, hogy miért jár a doktori cím egy gyógyszerésznek öt év után. Nem jó hogy a kemény munkával megszerzett diplomát kell bizonygatni. Ráadásul előfordulhat, hogy egy asszisztens hibájából vonják felelősségre a gyógyszerészt. Ellenőrizni kell mások munkáját is és e mellett tájékoztatni a betegeket, mindenkivel ugyanolyan elhivatottan kell foglalkozni.

A **GTK**-s hallgatók nincsenek elkeseredve a jövő tekintetében, hiszen úgy gondolják, hogy akár külföldön, de még hazánkban is kellenek közgazdászok, és aki valamelyik területen kiemelkedő jártassággal, tapasztalattal rendelkezik, az el tud majd helyezkedni, még ebben a nehéz gazdasági helyzetben is. Igaz, hogy nagyon fontosak a kapcsolatok. Vannak lehetőségek, csak észre kell venni, meg kell találni, ki kell használni és áldozatot kell hoznunk, bár még „az első pofonok váratnak magukra”.

Összegezve a leírtakat, a **TTIK**-s hallgatók a legelkeseredettebbek a munkapiaci kilátásaikat előre vetítve. A többi kar hallgatói nem félnek attól, hogy nem tudnak majd elhelyezkedni.

Szakmátokban mit figyelnek a munkáltatók, amikor kiválasztanak egy munkavállalót?

Többségében úgy gondolták az alanyaim, hogy az első benyomás, kisugárzás, megjelenés, a határozottság befolyásolja a megítélést, de nem ez a döntő, hanem a szakmai végzettség és a tapasztalat. „Manapság még a kapcsolatok, ismeretség sokat nyom a latba.”

A **TTIK**-soknál nagyon jelentős, hogy melyik egyetemen végzett a hallgató, mert az egyes egyetemek specializálódnak a különböző szakmai területekre. Aki szegedről kerül ki biztosan nagyon ért a molekuláris biológiához. „A kapcsolatok nagyon fontosak, az hogy kinél szakdolgozol, nagy nevek vannak a szakmában. Milyen versenyeken voltál, az egyetemen folytatott közösségi élet is fontos lehet, ha valamilyen vezetői szinten akarsz elhelyezkedni.”

GYTK- aki Szegedről kerül ki, azt megbecsülik. Az ország legjobb gyógyszerészképzése itt folyik, és ezzel tisztában vannak a munkáltatók is. Fontos továbbá, hogy mennyire vagy kommunikatív, mennyire tudsz bánni az emberekkel. Az illő öltözet és viselkedés szükséges a jó első benyomás eléréséhez.

Bölcsészek esetében a kommunikációs készség, helyes beszéd, kifejező beszédképesség és a diploma számít.

A jogi karos hallgatók szerint is alapvetően a megjelenés, megnyilvánulás, kinézet, ruha, cipő, haj, tartás alapján alkotnak az emberek és így a munkáltatók is véleményt. Ez után ásnak jobban a dolgok mélyére. Itt kerül majd felszínre, hogy hogyan beszélsz, mennyire tudod összefoglalni a gondolataidat. Ha a vesztes oldalon állsz, mennyire találsz kiskapukat, kapaszkodókat. A jogászok számára is fontos melyik egyetemről jöttél. Az ELTE és az SZTE a legjobb.

Akár nyelvvizsgáról, akár diplomáról legyen is szó csak a papír sosem elég. Kell, hogy legyen mögötte tapasztalat. A papírt nézzük vagy az embert? Intelligensség függ az iskolázottságtól vagy sem? Egyesek szerint igen, mások szerint ez nem papír kérdése. Ezek olyan kérdések, melyekre szubjektív módon tudunk csak válaszolni. Más-más emberek máshogyan látják ezeket a kérdéseket. Lehet, hogy a jogi karon az ügyész tanít, akinek semmiféle oktatói papírja, képzettsége nincs és ez érződik is. Érti a dolgát, de nem tudja átadni. Ugyanez jellemző a nyelvvizsgák és a szakmák esetében. Lehet, hogy van papírod, ez alapján bekerülsz az első szűrőn, de lehet, hogy nincs mögötte semmi és úgyis kiesel a kalapból. „Értékét veszítette a magyar diploma.” A jártassággal és szaktudással lehet csak versenyezni manapság.

Alanyaim szerint az első benyomás, a megjelenés, a tudás, a kapcsolatok és az egyetem neve egyaránt számít a kiválasztási folyamatban. Fontos továbbá, hogy mennyire rugalmas az ember, milyen feladatokat képes ellátni. „Az, hogy valakinek van papírja valamiről, az nem jelenti azt, hogy ért is hozzá.”

Mutasd be álmaid munkahelyét!

A TTIK-sok számára fontos, hogy legyen a munkájukban kihívás, „nem szeretnék a monoton munkavégzésbe beleőrülni”. Technológiailag jól felszerelt legyen a labor vagy a munkahely ahol dolgoznak, kellemes társasági légkör legyen a dolgozók között. A munkatársakkal jól lehessen együtt működni. Nyugodt környezetet biztosítsanak, ne kelljen sietni, kapkodni, mert abból csak rossz sülni ki. Legyen kötetlen a munkaidő. „A hivatásom lehessen az életem.”

A gyógyszerészek számára az ideális hely a saját patika, megfelelő korszerű berendezéssel a laborban és mindez autentikus bútorzattal a vásárlói térben. Számukra is fontos a feszültség mentes családi légkör. Viszont vannak gyógyszerészek, akik

inkább a gyógyszergyárban képzelik el jövőjüket, mert új gyógyszereket, hatóanyagokat akarnak feltalálni, kutatni akarnak.

Önéletrajz tartalma és kinézete témakör

Jelenleg rendelkeztek kész önéletrajzzal? Ha igen, milyen infókat tartalmaz a CV-tek? Ha nincs, miért nincs?

A bölcsészek és természettudományi karos hallgatók többségének nincs még kész CV-je. A középiskolában kötelező feladat volt, hogy készítsenek egyet, egy fiktívet, melyen feltüntetik, milyen szakmai karriert szeretnének majd befutni, de azóta nem is nyúltak hozzá.

Ha majd elkészítik önéletrajzukat akkor mindenképpen feltüntetik a szakmai tapasztalataikat, a tanulmányokban, versenyeken elért eredményeiket. A hobbi, szabadidő, sport is fontos, ezzel ki tudnak emelkedni, különlegessé tudnak válni a munkáltató szemében. Egy profi fénykép sem árt, ez az első benyomás szempontjából fontos. „A profikép fényképezési beállításai is számíthatnak, attól függően, hogy vezető beosztásba (alulról készített kép, lányok esetében összefogott hajjal) vagy esetleg egy titkári (beállítás: felülről, kiengedett hajjal – alsóbb rendűséget mutat) állásra jelentkezel.”

Meg kell jelölni azt is, hogy milyen feladatok ellátására vagy képes és mennyire vagy rugalmas, alkalmazkodó és mobil. A referencia, az ajánlások nagyon sokat jelenthetnek. A feltüntetett nyelvtudás tényleg legyen élő. Az önéletrajznak át kell adni az egyéniségedet. „Legyen olyan mint egy film előírat, adja el az egyént, tegye érdekessé.” Jogászok és közgazdászok többségének van kész önéletrajza. Angol és magyar egyaránt, több verzióban, mert többféle lehetőséget megpályáznak.

Az alanyok többsége tehát nem rendelkezik kész önéletrajzzal, de tisztában vannak azzal, hogy milyen információkat kell tartalmaznia és milyen formában.

4.7. A hipotézisek igazolása

Kutatásomban a self-mirror imázs feltérképezése és az éntvözet meghatározása után a fogyasztás és a csoporttagság személyes márkára való hatását vizsgáltam. Majd az online megjelenés és a szakmai kompetenciák kiértékelésével a személyes márka építés végeredményéhez értünk. Aki ezt az utat végigjárja gyakorlatban, annak világosan kirajzolódnak személyes márkája erős és gyengepontjai. Ezzel a személyes márka építés

korábbi elméleti leírását gyakorlatban is megalapoztam és úgy gondolom, hogy akár pályakezdő, akár pedig már dolgozó olvasó számára hasznos megállapításokra jutottam. Összefoglalva az eredményeket a hipotézisek alapján a következő megállapításokra jutottam:

7. táblázat Eredmények és hipotézisek

H1 – A hallgatók tisztában vannak a személyes márka fogalmával, jelentőségével.		A jogi és közgazdasági karon tanulók számára világos volt a fogalom, ez nem mondható el a TTIK, BTK, GYTK karain tanulók esetében.
H2 – Az egyetemisták márkás termékeket fogyasztanak azért, hogy könnyebben érvényesüljenek majdan a munkaerőpiacon.		Nem jellemző a márkás termékek fogyasztása az érvényesülés szempontjából.
H3 – A hallgatók jövőképe pozitív, majdan megszerzett diplomájukat hasznosnak találják.		A GYTK, GTK, ÁJTK és a BTK hallgatói pozitív jövőképet festettek, csupán a TTIK-s hallgatók vélekednek másként.
H4 – Az egyetemisták a közösségi oldalakon is tudatosan építik személyes márkájukat.		A hallgatók figyelnek arra, hogy igényes kommunikációt folytassanak ezeken az oldalakon vagy pedig rendszeresen tisztogatják profil oldalukat.
H5 – A célcsoport tagjai mindent megtesznek (versenyeznek, nyelveket tanulnak, közösségi munkát végeznek) azért az egyetemen, hogy később versenyképesebbek legyenek.		A versenyeken történő részvétel főként a GTK-sokra jellemző. A többi karon a túlélés a cél.

Forrás: A kutatás alapján saját készítésű ábra.

5. ÖSSZEGZÉS

A téma megközelítésében szükségesnek véltem felsorakoztatni azokat a külső tényezőket, melyek befolyásolják személyiségünket, mint például a fogyasztói társadalom trendjei ellentrendjei melyek alapján kirajzolódnak egyre gyorsuló, IT eszközökkel felvértezett mobil világunk előnyei és hátrányai. A minden pillanatban, minden körülménnyel versenyző individuum eme életstílusok egyikéhez vagy némelyikéhez csatlakozik, és ehhez igazítja életét, személyiségét; ami hatással van személyes márkájára. A társadalmi trendeken felül viselkedésünket, magatartásunkat befolyásolják társadalmi, kulturális, személyes és pszichológiai tényezők is. Ezek az emberi viselkedés külső befolyásoló tényezői és az egyéni belüli mozgatórugói, eredői. Egyfajta magyarázatot kaptunk arra, hogy milyen tényezők formálják személyiségünket és ezen keresztül viselkedésünket. Majd megismertük, hogy a számtalan tényező által befolyásolt viselkedésünkkel milyen imázst építünk és ez milyen lenyomatot eredményez környezetünkben.

Ezt követően a személyes márká építést gyakorlati szemszögből vezetem végig Purkiss J.; Royston Lee D.; Montoya P. és Bhalotia, N. munkássága alapján.

Primer kutatásomban a fent említett szakemberek márkáépítési tanácsaira támaszkodva, ezeket vezérfonalként használva fókuszcsoporthoz interjúk során feltérképeztem interjúalanyaim self-mirror imázsát; és az éntvözet meghatározása után a fogyasztás és a csoporttagság személyes márkára való hatását vizsgáltam. Majd az online megjelenés és a szakmai kompetenciák kiértékelésével a személyes márká építés végeredményéhez értünk. Aki ezt az utat végigjárja gyakorlatban, annak világosan kirajzolódnak személyes márkája erős és gyenge pontjai. Ezzel a személyes márká építés korábbi elméleti leírását gyakorlatban is megalapoztam és úgy gondolom, hogy akár pályakezdő, akár pedig már dolgozó olvasó számára hasznos megállapításokra jutottam. Lássuk tehát, milyen eredményeket hozott kutatásom.

A szegedi egyetemisták körében végzett kutatás során kiderült, hogy alanyaim self és mirror imázsa nagyon hasonló. Legfontosabb értékeiként a becsületességet, a felelősségteljeséget és az udvariasságot jelölték meg. Jelen társadalmunkban viszont nem ezek az értékek visznek előre és ezzel ők is tisztában vannak. A gazdagság, a pénz és a pártoltság jelent mindent. Előfordulhat, hogy még naivak vagyunk az iskolapadban

ülve és majd az életben egy pár pofon után félretesszük ezeket az értékeket és kiválasztjuk a legkönnyebb utat. Hiszen ma az marad fenn, az marad versenyben, azt támogatják, aki erős és előfordulhat, hogy tisztességtelennek kell lennünk, hogy erősek maradjunk és támogatásra leljünk. Elfogadom, hogy sokkal könnyebb erős énmárkát kialakítani törtetéssel, de hosszú távon kifizetődőbb talán a nehezebb és egyben becsületes út kiválasztása.

A személyes márka fogalmával és fontosságával a társadalomtudományi karok hallgatói tiszttában vannak, viszont a természettudományi karon és a gyógyszerészek hallgatók köreiben ez nem volt olyan egyértelmű.

Az egyetemisták véleménye szerint a munkaerő-piaci érvényesüléshez *nem szükséges márkás termékeket* fogyasztaniuk. Az elegáns megjelenés nagyon fontos, mert először az alapján ítélik mindenki, viszont egy állásinterjún az első benyomást követően felszínre kerülnek a tényleges készségek, kompetenciák és végeredményben ez lesz meghatározó. A fiatalok korosztálya az úgynevezett tinik minden év szeptemberében előzőnk az egyetemet. Hamar rá kell jönniük, hogy más a „trendi” az egyetemen, mint ami a középiskola végzős osztályában „trendi” volt. Ennek következtében hamar eldobják régi ideáljaikat (celebeket) és próbálnak az egyetemnek megfelelő életstílust kialakítani. Mindezt azért teszik, hogy *beilleszkedjenek az egyetemi közösségbe*. Amikor ez megtörténik, akkor mondható ki, hogy a fiatal megkezdte a munka világában is szerepet játszó személyes márka építését.

A csoporttagság tárgyalását azért véltem fontosnak a dolgozatom primer kutatási részében, mert a csoporttagság azon kívül, hogy emberi szükséglet szakmai szempontból és az énmárka építés szempontjából sem egy utolsó dolog. Sokkal hamarabb figyelnek fel az álláskeresőre a potenciális munkáltatók, ha egyazon *szakmai csoport* tagjai. A szakmai csoportok keresése és az ezeken belüli tagság a GTK-s hallgatókra jellemző főként.

Az *online megjelenés* és kommunikáció tekintetében eléggé megoszlottak a vélemények. Van, aki Facebook lakó és van, aki tudatosan kevés időt tölt közösségi oldalakon. Alanyaim többsége jellemzően rendszeresen tisztogatja Facebook profilját. Van, aki nem tartja fair-nek, hogy ezeken az oldalakon nyomoznak a munkáltatók és van, aki egyetért ezzel, mert így teljesebb, valósabb képet kap a potenciális munkaadó. Abban egyetértenek, hogy az online kommunikáció során igénytelenebben és bátrabban viselkedünk és ez a lazaság a mindennapi kommunikáció során is megjelenik.

Nyelvhasználatunk pontatlan, rövidítésekkel és ragelhagyással teli, ez nem vezet jóra, mert torzul a nyelv.

Szakmai felkészültség szempontjából a kutatásból az derül ki, hogy alanyaim többsége közepes vagy annál jobb tanuló az egyetemen. Nyelvtudás szempontjából néhány kiemelkedő szintű nyelvtudással rendelkező hallgatóval találkoztam, viszont a többségnek nem erőssége a nyelv. Szakmai tapasztalat szempontjából nem csak a szakmába illő munkatapasztalatokkal találkoztam, hanem megélhetési dolgozókkal is. Viszont az biztató, hogy sok szakmai orientáltságú munkát végző hallgatók elégedettek és úgy érzik jól döntöttek, amikor hivatást választottak. A közgazdászok versenyeznek a legtöbbet. Szakmai versenyeken, tudományos vetélkedőkön méretik meg tudásukat jó eredménnyel. A TTIK-s hallgatók a legelkeseredettebbek a munkapiaci kilátásaikat előrevetítve. A többi kar hallgatói nem félnek attól, hogy nem tudnak majd elhelyezkedni, bár még az „első pofonok váratnak magukra”.

A hallgatók szerint az első benyomás, a megjelenés, a tudás, a kapcsolatok és az egyetem neve egyaránt *számít a kiválasztási folyamatban*. Fontos továbbá, hogy mennyire rugalmas az ember, milyen feladatokat képes ellátni. Az, hogy valakinek van papírja valamiről, az nem jelenti azt, hogy ért is hozzá.

A személyes márkaépítés, mint kutatási téma még rengeteg lehetőséget rejt magában. Mélyinterjúk során érdemes lehet a cégeket megkérdezni, hogy mi alapján választanak a potenciális jelöltek közül. Mi a döntő szempont egy-egy munkatárs kiválasztásánál. A munkaerő-piaci felfogáson egy kicsit túllépve érdemes lehet kutatni a verbális és a nonverbális kommunikáció hatásait a személyes márka építésére. Dolgozatomban 5 egyetemi kar hallgatóival végeztem fókuszcsoporthozos interjút. A továbbiakban folytatom eme kutatást és a Szegedi Tudományegyetem mind a tizenkét karának véleménye szerepelni fog végzős szakdolgozatomban. Dolgozatomban főként az énmárka felépítésének gyakorlati folyamatával foglalkoztam viszont egy külön kutatási témakör lehet az állásinterjúkon való viselkedés is. Kvalitatív kutatási módszerekkel kívül érdemes lehet nagyobb mintán kvantitatív módszerrel, kérdőíves megkérdezéssel felmérést végezni a témában.

IRODALOMJEGYZÉK

Aronson E. (2008.): *A társas lény*. AKADÉMIAI Kiadó, Budapest.

Bhalotia, N. (2002): *Personal Branding – “Me Inc.”*, Indian Institute of Foreign Trade, New Delhi, India,
<http://www.brandchannel.com/images/Papers/PersonalBrandingMeInc.pdf> (letöltve: 2012. október 30.)

Brochand B. – Lendrevie J. (2004): *A reklám alapkönyve*. KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest

Camp J. (2008): *Merj nemet mondani és juss el az igenig*. HVG Kiadó, Budapest

Fazekas I. – Harsányi D. (2000): *Marketingkommunikáció*. SZÓKRATÉSZ KÜLGAZDASÁGI AKADÉMIA Kiadó, Budapest

Hámori B. (1998): *Érzelemgazdaságtan: közgazdasági elemzés kiterjesztése*. KOSSUTH Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. AULA Kiadó, Budapest

Kotler P. – Keller K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*. AKADÉMIAI Kiadó, Budapest

Kovács K. (2009): *A divattermékek fogyasztása és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói*. AKADÉMIAI Kiadó

Aaker J. (1997): Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research* 1997. 08. 347-356. p.

Montoya, P. (2002): *The personal branding phenomenon*, Personal Branding Press, http://www.gbw247.info/grahamwilson2009_test/montoya.pdf (letöltve: 2012. október 30.)

Ogilvy D.(2006): *Ogilvy a reklámról*. PARK Kiadó, Budapest

Palásti L. (2010): *Az önmarketing és a személyes márkázás szerepe a munkaerőpiacon*. TDK dolgozat – SZTE-GTK

Purkiss J.– Royston Lee D. (2010): *Énmárka – Tedd magad eladhatóvá*. HVG Kiadó, Budapest

Szeles P. (2001): *Arculatelmélet – a hírnév ereje*. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest

Törőcsik M. (2006): *Fogyasztói magatartás trendek*. AKADÉMIAI Kiadó, Budapest

Törőcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás – Ember az élmény és a feladat között* AKADÉMIAI Kiadó, Budapest

Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. AKADÉMIAI Kiadó, Budapest

Wolf N. – Rosanna E. (2011): *Az embervezetés művészete*. L'Harmattan Kiadó, Budapest

MELLÉKLET

1. Melléklet: Fókuszcsoporthos interjú vázlat – guide

Bemutakozás

1. A kutatásom célja: Szeretnék fényt deríteni arra, hogy az SZTE-s hallgatók hogyan készülnek fel a munkaerőpiaci megjelenésükre. Milyen készségekkel, kompetenciákkal rendelkeznek, illetve milyen fejlődést kívánnak még elérni, mielőtt kilépnek az egyetem falai közül.
Énmárkájuk kialakításában mennyire játszik szerepet a fogyasztás?
Hogyan jelennek meg a való életben és a virtuális felületeken? Hogyan építik márkájukat a közösségi oldalakon? Mennyire érvényesül a csoportnyomás esetükben. Majd az utolsó két kísérlettel kívánom feltérképezni, hogy mennyire monotonitás tűrő egyénekről beszélhetünk. Ez a későbbiekben a munka kiválasztásánál befolyásoló tényező lehet.
2. Nincsenek jó vagy rossz válaszok! Ez egy kötetlen beszélgetés, egy kis feladatmegoldással egybekötve, mindenki kifejtheti szabadon a véleményét.
3. Beleegyeztek hangfelvétel elkészítésébe?

Résztevők bemutatkozása – Név, életkor, hobbi, amit fontosnak tart megemlíteni

Feladat 1. Self-mirror imázs vizsgálat – Jegyezd fel saját jó és rossz tulajdonságaidat. Milyennek látod magad? Majd a társad tulajdonságait is írd fel.

Feladat 2. Asszociációs vizsgálatok – Mi jut eszedbe az általam felsorolt dolgokról, fogalmakról?

**Törőcsik – insight 188-189.*

Munka, egészség, tanulás, kinézet, termékek, szabadidő, magánélet tekintetében.

Feladat 3.

Legfontosabb értékek vizsgálata – *Hofmeister Tóth Á. 51. o.* – A táblázat a gyakorlatos papíron!

Feladat 4.

Mely márkák, termékek lehetnek önkifejezők?

Jellemezd a felsorolt márkákat! Milyen lenne, ha ember lenne?

Melyik márkával tudnál azonosulni? Melyiket hordanád használnád szívesen?

1. *Véleményetek szerint mi is az a személyes márka? Adjatok róla egy rövid definíciót!*

Kérdések – Témakör: márkafogyasztás – énkép építés márkákkal

2. *Mit gondoltok, fogyasztásokkal milyen mértékben befolyásoljátok esélyeiteket a munkaerőpiacon?*
3. *Jellemző rátok, hogy márkás termékeket fogyasztotok? Milyen termékcsoporthoz esetében fontos a márkajelzés?*

Kérdések – Témakör: csoporttagság, szcénák

Véleményetek szerint a mai fiatalságra mennyire jellemző, hogy ideálokat követnek? Kik, milyen dolgok lehetnek ezek az ideálok? Mondjatok példákat!

Tegyük fel, hogy van egy csoport, aki fogyaszt egy márkát... szerintetek miért teszik ezt? Milyen indíttatás vezérli őket?

4. *Milyen csoportoknak vagytok tagjai realtime, a valós életben és virtuális felületen?*
5. *Miért jó a csoporttagság, fejtsétek ki a véleményeteket?*

Kérdések – Témakör: ON-line

6. *Mely közösségi oldalakon vagytok jelen?*
7. *Szerintetek az emberek hogyan viselkednek a Facebookon és a való életben*

8. *Mit gondoltok az online kommunikációról? Hogyan jellemeznétek ezt a kommunikációs fajtát, előnyei, hátrányai?*

Kérdések – Témakör: Google

9. Kipróbáltatok már, hogy idézőjelek között beírtatok neveteket a Google keresőjébe? Milyen találatokat hozott ki a Google, volt olyan találat, ami tényleg rátok vonatkozott?

Kérdések – Témakör: Szakmai kompetenciák:

10. Hány nyelven beszéltek, írtok, olvastok?
11. Milyen külföldi és hazai szakmai tapasztalatokkal rendelkeztek?
12. Milyen tanulmányi eredménnyel zártátok az utóbbi félévet?
13. Hány éve jártok az egyetemre?
14. Milyen versenyeken vettetek részt? Tervezitek, hogy a jövőben versenyre mentek, melyek ezek?
15. Hogyan jellemeznétek munkapiaci lehetőségeit saját szakmátokban? Mutassátok be nekem a végzés utáni időszakot, milyen munkát fogtok végezni, milyen előrelépési lehetőségeitek vannak?
16. Szakmátokban mit figyelnek a munkáltatók, amikor kiválasztanak egy munkavállalót?
17. Mutasd be álmaid munkahelyét?

Kérdések – Témakör: Önéletrajz

18. Jelenleg rendelkeztek kész önéletrajzzal? Ha igen, milyen infókat tartalmaz a CV-tek?
19. Ha nincs, miért nincs?

Köszönöm a készséges részvételt!

2. Melléklet: Self – mirror imázs vizsgálatok eredményei

Az interjúalany véleménye saját magáról – Self image	Más véleménye - külső image	Melyik termékkel tudna azonosulni az alany?	Aaker márkaszemélyiség csoportjai
Ha valamit meg kell csinálnom, azt addig csinálom, míg erőből telik. Rendes embernek tartom magam. Sokan elítélnék a külsőm miatt, de velük nem törődöm, egyébként szívesen fogadom a kritikákat.	Szimpatikus, társaságorientált, nyílt becsületes. Bátortalan, viszont nem köntörfalaz. Nehezen szólal meg formális helyzetekben, de a társasági interakciók során természetesen viselkedik	Baba – gyengéd, ápoló, kellemes Mustang – erős jellem, megbízható acer	Életerősség
Első látásra kimért, távolságtartó, udvarias. Túlságosan hidegen beszélek másokkal, akiket nem ismerek. Becsületesnek tartom magam, akiben lehet bízni.	Becsületes, céltudatos. Fontos számára a munka elvégzése, amivel megbízták. Bármire képes a sikeres eredmény felmutatása érdekében.	canon – jó minőségű	Alkalmasság, kompetencia
Alapvetően halk, de társasági ember, optimista és segítőkész, barátságos. Szeretek segíteni másoknak. Többször mások érdekeit helyezem a sajátom elé. Lusta vagyok és nehezen beszélek az érzelmeimről. Nem szeretem a nagy felelősséggel járó dolgokat. Nem vagyok céltudatos, és nem foglalkoztat a karrier.	Vidám, nyílt, szert társaságban lenni. Kedves, magabiztos, céltudatos.	Nokia – logikus, felkészült, strapabíró, hatékony Converse –divatos, alternatív Baba – gyengéd, ápoló	
Visszafogott, nehezen oldódik, de azok körében, akikkel jóban vagyok, teljesen felszabadult vagyok. Alapvetően türelmes vagyok, nehezen lehet kihozni a sodromból. Szeretek olvasni, meccsre járni.	Barátságos, nyílt, sokoldalú ember. A sporttól kezdve az irodalomig több dolog is érdekli. Szívesen tanul, kihasználja a lehetőségeit.	Fred Perry – minőség, sportos, határozott.	Kifinomult
Kommunikatív, nyitott, időnként túl őszinte, néha túl sok.	Szépen, összeszedetten beszél, határozott. Őszinte embernek tűnik, mert a szemembe néz ,ha hozzám beszél. Jó megjelenésű, egyenes testtartásából arra gondolok, hogy nem szenved önbizalomhiányban.	H&M – praktikus C&A – megbízható Mayo Chix – csajos Swarovski – elegáns Bruno Banani - dögös Paris Hilton - szexi	Kifinomult
Optimista, kihívásokat kereső, őszinte, visszafogott, csinos öltözködésű, emberi kapcsolataim kialakításakor tartós kapcsolatokra törekszem	kitartó, őszinte, magabiztos, céltudatos, akaratos, vezető személyiség, családcentrikus	H&M – visszafogottan elegáns F&F – minőség, alacsony ár Pepsi – fiatalos Samsung – visszafogottan elegáns	Kifinomult

Kreatív, naprakész, nyitott, őszinte vagyok. Aki nem ismer, ezt látja: ambiciózus, önfejű vagyok.	Optimista, néha a könnyebb utat keresi, nem mindig őszinte. Felületes kapcsolatokat ápol, érdekesember. Művészlélek imázst próbál megjeleníteni. Megjelenésében nem visszafogott, de nem is lázadó.	Kínai dorkó – fiatalos, olcsó Police – csendes, elegáns Samsung – rátermett, innovatív Google – okostojás Salamon – kihívás, extrém	Érdekes izgalmas, Alkalmasság, kompetencia
Barátságos, humoros, türelmetlen, nyitott, segítőkész	Csendes, de barátok között nyitott. Felelősségteljes, maximalista. Vannak céljai és azt el is éri. Sportos. Nem túl segítőkész, ha nem ismer közléről.	BMW – erős, férfias, elegáns, gazdag Adidas Originals – sportos, különleges Apple – kreatív, innovatív, divatos HohesC – egészséges, finom	Életerősség
Barátságos, kreatív, hangulatember, bevállalós, akaratos, karrierista, céltudatos, ambiciózus, forrófejű	Karrierorientált, nyitott, segítőkész, barátságos, kedves, érdeklődő.	Nike- sportos, menő Nivea – tisztaság, igényesség	Életerősség Őszinteség
Extrovertált, laza, szellemes, művelt, lustaságra hajlamos, kitartó, szakmailag még tapasztalatlan	Csendes, visszafogott, de a felszín alatt energikus. Megbízható, motivált.	RedBull – energikus, fiatalos, sportos Old Spice - férfias	Életerős
Szorgalmas, hiteles, hozzáállása a dolgokhoz komoly. Komplex gondolkodás jellemez, feltáró logika. Alapvetően csendes vagyok.	Zárkózott, intelligens, szakmailag felkészült, szorgalmas.	Platignum – egyedi, de nem hivalkodó	Alkalmasság, kompetencia
Nyitott, emberbarát, kommunikatív, társaságkedvelő, szétszórt, de céltudatos. Kitartó, pörgős. Meghallgatja az embereket így segít.	Extrovertált, családcentrikus, kapcsolatorientált. Túl törtető.	Apple – intelligens, fejlődő Nike – sportos, kitartó Sony – dizájnos Lexus – üzleti, egyedi Lyonesse – jövőorientált, kitartó	Életerősség
Nyitott, fontosak az emberi kapcsolatok (család, barátok) Túl hirtelen, meggondolatlan. Az őszinteség nagyon fontos.	Segítőkész. Nem feltétlenül vág bele pénzügyileg kockázatos dolgokba. Egyébként nyitott a kalandokra. Annak megnyílik, akit meg akar ismerni.	La Roche Posay - természetes Nike – sportos Piros Pöttyös – vidám SZTE-GTK - intelligens	Őszinteség, Alkalmasság, kompetencia
Vezető típus vagyok, látszólagos keménységem ellenére érzékeny vagyok. A barátaimhoz és akiket szeretek, azokhoz borzasztóan ragaszkodom, bárít megtennék értük. Imádom a gyerekeket, de félek a gyerekvállalástól. Könnyen tanulok, sokkal inkább	Segítőkész, céltudatos, illetlen, kedves, aranyos, néha előbb beszél, mint ahogy gondolkodna. Érti a poént.		

szeretek tanulni, mint dolgozni.			
130 +-os IQ, okos, helyes. Aki megismer jobban, az egy teljesen más embert lát, zárkózott vagyok, de kifelé nem ezt mutatom. Humoros, éles eszű. Aki megérdemli, azzal kedves vagyok.	Első ránézésre egy beképzelt ellenszenves ember. De ha elbeszélgetsz vele kiderül, hogy kedves, értelmes és udvarias srác. Laza, sokszínű egyéniség. Azért kezdett el harcművészetet tanulni, hogy megvédje a barátnőjét, ez nagyon szimpatikus.	blend – egyszerű, de elegáns adidas – sportos Lacoste – elegáns BMW – sportos, precíz Lexus – kifinomultság, elegáns, intelligens	Alkalmasság, kompetencia
Nagyszájú, határozott, néha szétszórt, szeretek poénkodni, állatbarát vagyok.	Kedves, jó szándékú, mindenről eszébe jut valami. Csinos, okos, ízlésesen öltözködik.	Essence – olcsó, jól használható L’oreal – drága, jó minőségű szép Avon – szép, olcsó, nagy választék Oriflame - természetes	
Jó memóriám van, de szétszórt és figyelmetlen vagyok. Nem szeretek komoly lenni. Ha megígérek valamit, azt próbálom betartani. Elég béna vagyok általában, de mázlista. Szeretek másokat piszkálni.	vicces, jó fej, kedves, segítőkész, okos	Adidas – sportos, kényelmes Old Spice – jó illatú, friss Nokia – okos, megbízható Lotus – gyors, szép	
Őszinte, barátságos, fecsegő, okos, cinikus, néha bántó, gyerekes, társaságkedvelő, lusta, pánikolós, álmodozó	nyitott, kíváncsi, megbízható, jó megjelenésű, határozott elképzelései vannak a jövőről, közvetlen, felkészült	Fa – kellemes, jó illatú BMW – gyors, szép, formás Neutrogena – tiszta, hatékony, precíz	
Nyitott a változásokra, türelmes, nyugodt, próbál körültekintő lenni, nem kitartó, nincs stílusa, nincs megjelenése-	barátságos, komolytalan, otthon ülő, kicsit kocka, vicces, kitartó, ha a bioszt választotta.	Linux – kezelhető, letisztult Leica – precíz, drága, alapos	Alkalmasság, kompetencia
Őszinte embernek tartom magamat, ami a szívemen, az a számon, emiatt nagyon megosztom az embereket. Túl hevesen reagálok. Akiket szeretek azokért bármit megteszek.	Félelemkeltő első látásra, de ha jobban megismerem nagyon kedves és segítőkész, ebből gondolom, hogy védekező viselkedést alkalmaz. Nagyon kitartó, erős jellem.	acer – okos nívea - ápol	Őszinteség
Vidám, ambiciózus, sértődős, hirtelen haragú, bohóc, segítőkész, maximalista, család- és barát centrikus, jól alkalmazkodó	Őszinte és szerethető ember. Mindig megmondja, amit gondol. Jó a humora, okos.	Nike – szexi, csinos, sportos, elegáns	Érdekes, izgalmas
Csendes, őszinte, önbizalom hiányos, befogadó, zárkózott, függök a társaságtól, igényes, jó humorú	Csendes, de ha szól annak súlya van. kedves, jó humorú, segítőkész, szimpatikus, jóvágású, laza, nem törtető, nyugodt természetű . Feltalálja	Adidas – precíz Quechua – kreatív Kozel – megbízható Butterfly - változatos	Őszinte

	magát.		
Kedves, segítőkész, önbizalom hiányos, nehezen teremtek kapcsolatokat, félek az új dolgoktól, csalódástól.	Visszafogott, kedves, őszinte, aranyos, jó humorú, tájékozott, komoly	adidas – megbízható dell – okos nokia – ügyes zanussi - multifunkciós	
Lusta, pontos, talpraesett, kedves, segítőkész, megbízható, békés	mosolygós, őszinte – a szemembe néz, szeret beszélgetni, szerény,	Nokia – gyors, okos	
Szeretek a barátaimmal lenni, benne vagyok minden buliba. Ha valami problémám van, nehezen beszélek róla, magamba fordulok. Technikai katasztrófa vagyok.	Szorgalmas, okos, vidám, pajkos, őszinte, szellemes	Nike – megbízható TWIX – Laza Rexona – megbízható Samsonite - kitartó	
Általában jókedvű, vicces, könnyen alkalmazkodok, könnyen kommunikálok. Ügyes és kreatív vagyok. Megjelenésem átlagos.	A társaság középpontja, vicces, mindig jókedvű és ez jó hatással van a környezetére. Könnyen barátkozik.	Nike – erős, kitartó, magabiztos Nokia – magabiztos, gyors Zekler – profi	
Ha van egy célom, akkor azt próbálom véghez vinni, gondolok itt a tanulmányaimra. Nem vagyok túl magabiztos. Általában logikusan gondolkodom, próbálom a világot reálisan látni.	Beszédes, könnyen kommunikál. Sokat mosolyog. Kítűzött célokkal rendelkezik, tudja mit akar csinálni a diploma megszerzése után. Kíváncsi, mer kérdezni.	Acer – tudás jellemzi	Őszinte, Alkalmasság, kompetencia
Aktív, tevékeny, sokszor feledékeny, mert sok feladatot kell fejben tartania, szorgalmas, kitartó, céltudatos, segítőkész	sokszínű egyéniség, sokrétű érdeklődés, nem szeret unatkozni, nem szereti a semmittevést, intelligens, tanult, megnyerő a modora	Somersby – finom, divatos, gyümölcsös Danone – könnyű és finom Nike – sportos vagányság Milka – ajándék, kedvesség, szeretet	Életerősség Érdekes, izgalmas
Komoly és megfontolt vagyok fontos kérdésekben. Szélsőséges jellem vagyok (ha boldog vagyok akkor szárnyalok, ha rossz a kedvem, akkor lehetetlen abból kizökkenteni)	céltudatos (tudja, h mindenképpen a jogi pálya érdekli) segítőkész (eljött az interjúra) határozott megnyilvánulásaiban kevésbé aktív szabadidejében nyugodt életvitelű	Asus – megbízható, gyors modern Tally Weijl – divatos, csajos Clockhouse – minőségi, normál méretű, divatos Nokia – megbízható, könnyen kezelhető, szuper	Alkalmasság, kompetencia, Érdekes, izgalmas
Nyitott, kedves, barátságos, megértő, alkalmazkodó	magabiztos – kihúzza magát miközben beszél. Kommunikatív, nincs zavarban mások előtt. Laza vidám, hasznosan tölti szabadidejét, vezető egyéniség	Avon, Oriflame – természetes, nem kísérleteznek állatokon Maybeline, - topmárka Rimmel - középosztály	

3. Melléklet: A siker titka – embervezetés művészete nem csak vezetőknek – kommunikációs szemelvény

Dolgozatom fő témáját a személyes márka építés folyamatának gyakorlati bemutatása képezte. A primer kutatás során alanyaimmal ezeket jártuk végig. Az online megjelenés és az önéletrajzban látottak egyezőségének szükségessége mellett érveltem. Az összefoglalásban felsejtettem a további kutatási területeket ebben a témában. Ezek között szerepelt a mindennapi kommunikáció fontossága is, hiszen ezzel is alakítjuk énmarkánkat, sőt talán ez a legfontosabb fegyver a kezünkben, ha a személyes márkáról van szó. Jelenfejezet a mindennapi személyes kommunikáció sikeressége érdekében ad tanácsokat az olvasó számára.

Wolf és Rosanna könyvében leírja a megfelelő vezetői kommunikáció és viselkedés fortélyait, a gyereknevelés buktatóit és a felelős oktatás nevelés legjobb fogásait. Úgy gondolom, hogy a főbb megállapítások kiemelésével kommunikációnkat, az emberekre gyakorolt hatásunkat is javíthatjuk. Éppen ezért, most megosztom a kedves olvasóval e két egyházi érdekeltségű személy világi tanácsait.

Véleményük szerint az ember akkor maradhat fedhetetlen, ha rendíthetetlen, szókimondó, egyenes, nyíltan megmondja a véleményét, ha a szükség úgy kívánja és ezeken felül lojális marad értékeihez. Raymond Rubicam (1892-1978) szókimondó ember volt David Ogilvy szerint. Jellemzői közül ezt emelte ki, mikor példaképévé tette.

Az embernek soha nem szabad dühből és hirtelen felindulásból cselekednie, beszélnie. A humor és az önirónia nagyon sokat segíthet, hogy tisztán lássuk magunkat és ne legyünk elfogultak. „A humor annak a biztos jele, hogy képesek vagyunk távolságot tartani önmagunktól.” (Wolf N. – Rosanna E. 2011. 84.o.) Mindenkinék adjuk meg az alapvető tiszteletet, viszont számoljunk az emberi tökéletlenséggel és emiatt ne ítéljünk el senkit. Ha hibát követ el valaki a környezetünkben, akkor nem keressük rögtön a bűnöst, hanem kellő higgadtsággal próbáljuk a legjobbat kihozni a fennálló helyzetből. Legyünk tapintatosak. Előfordulhat, hogy tudjuk ki felelős a hibáért, de akkor sincs jogunk leépíteni társunk személyiségét, ne okozzunk kárt az emberben. Ha mégis kritikával élünk a hiba tekintetében, akkor a magyarázatot ne alapozzuk az illető személyiségére, ne kérdőjelezzük meg személyiségét.

A legtöbben nem szeretünk kritizálni senkit, jobban szeretjük a békét ezért elnézőbbek vagyunk. Ez nem jó! A kritika kellő időben, kellő szakmai megalapozottsággal igenis építő jellegű lehet. Kritikánk ne legyen sarokba szorító jellegű, adjunk lehetőséget önigazolásra, magyarázatra.

Legyünk tapintatosak, mértéktartóak és higgadtak. Viselkedjünk úgy, mint Julius Caesar, minden kérdés után számoljunk el húszig, mielőtt válaszolunk. Ne akarjuk kitalálni beszédpartnerünk gondolatait, ne kombináljunk. Hagyjuk, hogy beszéljen, és csak figyelmesen hallgassuk. Ha tényleg koncentrálnunk arra, amit mond, ő érezni fogja és ő is koncentrálni fog. Figyeljük meg, hogy sokkal összeszedettebbé válik, rövidebb mondatokban megtalálja problémájára a megoldást. Ez az önzetlen figyelem és a hallgatás csodája. A „beszélgetés” végeztével megköszöni majd, hogy segítettünk, megköszöni jó tanácsunkat, még akkor is, ha egy szót sem szóltunk.

Mindenkinek célja az elismerés megszerzése, az hogy gazdag legyen, sok pénzt keressen, mindenki tisztelje és szeresse. Előfordulhat, hogy vezető pozícióba kerülünk, és ekkor óhatatlanul elszállunk. Vigyázzunk, hogy ne veszítsük el valóságérzékünket. A siker hatására a körülöttünk lévő emberek vonzóbbnak tartanak, körülrajongnak, tökéletesnek állítanak be minket. A talpnyalóktól óvakodjunk! Bár jót tesz az egónknak, hogy vannak csodálóink, követőink, mégis azokra figyeljünk, akik hajlandók őszinte, irigységtől mentes kritikát, visszacsatolást adni. Ha önteltté válunk, az elszigetelés minket a környezetünktől és végül kémekre lesz szükségünk ahhoz, hogy megtudjuk, mit gondolnak rólunk, milyen „játzmák folynak körülöttünk”. Akármilyen magas pozícióba sikerül kerülnünk, ne váljunk elérhetetlenné, legyünk mindig nyitottak őszinte beszélgetésre. Az emberek felé fenntartás nélküli őszinte kíváncsisággal forduljunk. Tekintélyünk ne vakítson el minket! A fő szabály: „keressük mások közelségét, viszont önmagunktól tartsunk kellő távolságot” Az igazi tekintély kölcsönös felelősségérzetet szül és nem alá-fölérendeltséget. Ezt fontos szem előtt tartanunk. A jó vezető felelősséggel tartozik csapata minden tagja iránt. Ismernie kell munkatársai személyiségét, stílusát, motivációit, gyengéit, erősségeit és mindenkivel személyre szabott módon kell törődnie. Ha ezt figyelembe veszi a vezető, akkor egy sikeres, bármire képes csapatot tudhat maga mellett. A megfélemlítés nem hatásos vezetői viselkedés, hiszen ekkor a munkatársakban alapvető védekezési mechanizmusok munkálnak. Ilyen feszült környezetben a kreativitás, az alkotókészség elhal.

Tegyük fel, hogy támadó hangnemben szegeznek nekünk egy kérdést, felelősségre akarnak vonni vagy egyszerűen csak kihozni a sodrunkból. Ilyenkor nem szabad a partner hangnemét átvennünk. A lefegyverzés tökéletes módszere a higgadt, tárgyilagos válasz és mindez a kíméletesség köntösébe bujtatva. Ehhez sok türelemre és önuralomra van szükség. Ha valakivel nem értünk egyet nem szabad rögtön lebecsülni, előfordulhat, hogy hiányos információk alapján alkotta véleményét, szánjunk időt arra, hogy elmondjuk neki a részleteket. Adjuk meg neki a lehetőséget, hogy az információk átadása után még tiltakozhassanak, esetleg nemet mondhassanak. Így nem érzi kötelességének az egyetértést, saját véleményének kétségbe vonását és nem indul be azonnal a védekezési mechanizmus.

Ne féljünk bízni a másokban, mindig nyílt kártyákkal játszunk és több pozitív élményünk lesz, mintha örökké védekező pozícióból figyelnék. „Bizalom nélkül nincs gyümölcsöző együttműködés.” (Wolf N. – Rosanna E. 2011. 35. o.) Nem kell senki előtt tökéletesnek, sérthetetlennek látszanunk, a tévedés, a hiba emberi dolog. Sokkal szerethetőbbnek tűnünk, ha esendőségünket nem leplezzük. Hibáink őszinte elismerésével kivívjuk a bizalmat, tiszteletet.

A hierarchia legalsó szintjén elhelyezkedő munkatártnak is van „információs előnye” (Wolf N. – Rosanna E. 2011. 41. o.) Éppen ezért okosan tesszük, ha senkit nem nézünk le és mindenkivel kommunikálunk. Egyébként is nem kell a vezetőnek zseninek lenni, és mindent egyedül véghez vinni. Akkor jó a csapat, ha kooperatív. Mindenkinek lehet jó ötlete, építő véleménye. A brain stormingok során alkotott ötletek nem mindegyike valósítható meg, mégis ha már egy működőképes, akkor már megérte. Raymond Rubicam másik kiemelkedő tulajdonsága az újítás vágya: „ne légy konzervatív, állj ellent a megszokásnak”. Munkánk során folyamatosan tájékoztassuk munkatársainkat a változásokról, eseményekről. Ne féljünk felelősséget ruházni társunkra, mert előfordulhat, hogy felnő a feladathoz, ha érzi, hogy fontos, építő tevékenységet végez a közös projekt szempontjából. Tanácskozás során ne álljunk elő elsőként kész koncepcióval, ha vezető pozícióban vagyunk, hanem hallgassunk meg mindenkit. Hagyjuk, hogy ők maguk jöjjenek rá a dolgokra. „Amit az ember maga fedez fel azt jelentős értéként, kincsként kezeli.” (Wolf N. – Rosanna E. 2011. 45.o.) Ogilvy egyik példaképe, Bill Bernbach (1911-1982) olyan környezetet teremtett, ahol a kollégák villogtak, a kreatív emberek valósággal kivirultak. halkan beszélt és szerénynek tűnt. (Ogilvy D. 2006)

Keressük a munkahelyen kívüli kapcsolatokat is munkatársainkkal, hiszen egy fesztelen közegben alakulnak ki a szoros kapcsolatok, a feltétel nélküli bizalom, és ha szabad ezt mondani egy második család.

Fontos, hogy akár beosztott, akár vezetőként legyenek vízióink. Reális jövőbeni elképzeléseink magunkat és a munkánkat illetően egyaránt. Ha vannak céljaink akkor értelmet nyernek erőfeszítéseink és máris van motiváció. Mindig határozzuk meg a jelen állapotot, a kívánt célt és az eléréséhez szükséges feladatokat, az utat, melyen végighaladva sikerre jutunk. Röviden építsünk egy stratégiát.

A vezető kifejezés hallatán elborzadunk, görcs alakul ki gyomrunkban. A vezető nem szükséges rossz, bár a 20. század történelme a vezérről alkotott képet alapvetően átformálta. Wolf és Rosanna egy nagyon jó példával szemléltette ezt. Adolf Hitler ugyanúgy

vezér volt, mint Mózes, aki kivezette népét a rabszolgaságból. Milyen egy jó vezető? Határozott és bátor, kellő élettapasztalattal rendelkezik. Nem kerüli a szükséges konfliktusokat, mert ezek megoldásával tanulhat és ezt ő is belátja. A konfliktus kialakulásakor nem kell rögtön a békülésre gondolni. Nem választja mindig a könnyebb utat. Vívjuk meg harcainkat, hogy később ezekből tanulhassunk. Egy jó vezető ellenőrizhető és bármikor elérhető. Lefekteti a szabályokat és azokat szigorúan betartatja. Nem gondolja azt, hogy engedékenységgel és az ellenőrzés, felelősségre vonás elhalasztásával jobbra, kedveltebbé válhat. Példaképként funkcionál, nem kíméli magát a munka tekintetében. Stanley Resor (1879-1962) szigorú, méltóságteljes, művelt, csiszolt modorú ember volt, aki a legjobb emberekkel vette magát körül, és számára közmegegyezés volt a legfontosabb. Ő volt Ogilvy egyik példaképe. Tovább folytatva tehát a jó vezető ismeri munkatársait, és nem csak a verbális jeleket képes értelmezni a kommunikáció során. Segíti munkatársait a fejlődés, a tanulás útján történő haladásban, naggyá teszi őket. Ilyen volt David Ogilvy egyik példaképe Albert Lasker (1880-1952), aki naggyá nevelte embereit, kitűnő üzleti érzéke volt, 15 órát dolgozott, érzékeny, figyelmes, jó humorú de e mellett erőszakos, türelmetlen, nagyképű ember volt. (Ogilvy D. 2006.).

A vezetéshez szakmai ismeretek és emberismeret egyaránt szükséges. Fontos, hogy adottságainkat, képességeinket és tudásunkat folyamatosan csiszoljuk, mélyítsük. Ne gondoljuk azt, hogy amit már egyszer megszereztünk az örök érvényű.

Ne fukarkodjunk az őszinte, jól megérdemelt dicsérten. Semmi sem motivál jobban, semmi sem ad több munkakedvet, mint a dicséret. Nehézséget okozhat a könnyen sértődő, úgynevezett „mimózelelkű” kollégákkal való kommunikáció. Ha észrevesszük, hogy valamiért szomorkodik, esetleg duzzog, akkor nyíltan kérdezzük meg, hogy mi a problémája és segíthetünk e valamiben. Előfordulhat, hogy nem hajlandó beszélni róla, akkor ne erőltessük, ne kérdezzük, mert csak még jobban felbosszantjuk.

Fontos tulajdonság még a bátorság mellett, a kockázatvállaló képesség is. Ki kell állni döntéseink mellett még akkor is, ha az népszerűtlen esetleg rossz döntés volt. Hibáink elismerése sokkal szimpatikusabb tulajdonság, mint a felelősség elhárítása. (Wolf N. – Rosanna E. 2011)

Jim Camp könyvében megismerteti az olvasót a „nem” kifejezés mögött álló csodálatos lehetőségekkel. A legtöbben negatív attitűdöket táplálunk ezzel a kifejezéssel kapcsolatban, hiszen szocializációnk és a tapasztalati tanulás során megjegyeztük, hogy valamilyen tiltást, ellenállást kell ezalatt értenünk. Most változtatnunk kell a hozzáálláson és nem kell rögtön feladnunk elképzeléseinket, ha nemet mondanak nekünk. Hogyan is lehetséges ez? Képzeld el, hogy egy tárgyaláson ajánlatunkra igent mondanak, ekkor felfokozott állapotba kerülünk, amit nagyon sokan nem tudunk uralni. Ilyenkor az érzelmek beszélnek belőlünk. Ezzel szemben, ha azt mondják: nem kötünk szerződést Önnek! Valljuk be, nagyon elkeseredünk, feladjuk és érdektelenné válunk. Vége az izgalomnak, hiszen nagyon akartuk, de nem jött össze. Mostantól nem szabad így gondolkodnunk. Ha nemet hallunk túljutunk az érzelmi síkon és döntésképpé válunk. Jól irányított kérdésekkel és egyfajta vízió felvázolásával sikert érhetünk el a „nem” után is. Hiszen minden nem visszafordítható, úgy ahogyan az „igen” után is kaphatunk visszautasítást. Lássuk, mit kell tennünk, hogy megnyerjünk magunknak egy ügyfelet vagy álmaink állását.

Minden tárgyalásra misszióval érkezz! Nem lehet misszió az, hogy „sok pénzt szeretnénk keresni” vagy hogy „hatalmat kapunk, ha megszerezzük az aktuális szerződést”, ugyanis ezekre nincs közvetlen befolyásunk. A missziónk megfogalmazásánál mindig gondolkodjunk a partner fejével. A jó misszió a másik fél világából indul. Döntsük el, hogy mivel foglalkozunk éppen, mit akarunk eladni és ennek a dolognak milyen előnyei vannak a másik fél számára. Ha felsoroltunk ajánlatunk legfontosabb jellemzőit, akkor állítsuk őket prioritási sorba. Természetesen

ezt is a partner szemszögéből tekintve. A jó misszió víziót teremt a másik fél fejében irányítja a döntéshozatalt.

Ne mutasd, hogy szükséged van a szerződésre, ne könyörögj, hogy vegyenek fel vagy írják alá a papírt, mert így azonnal alacsonyabb pozícióba helyezed magad. Ne váljék érezhetővé a nagyon-akarás és tudatosítsd magadba, hogy akármilyen tétje is van egy elbeszélgetésnek, azt nem veszítheted el, ami még nem is a tied. A legjobb érzés mikor kockázat nélkül beszélgethetsz valakivel.

Szögezd le, hogy a tárgyalás során lesznek ajánlataid, gondolataid, mellyel, ha nem ért egyet az ügyfél nyugodtan szóljon. Így a partner nem érzi magát sarokba szorítva, nem alakul ki egyfajta védekezési pozíció, ami a termékeny együttműködés egyik legnagyobb buktatója. Továbbá ennek köszönhetően oldott hangulatban komolyan elkezd gondolkodni a témával kapcsolatban.

Ne beszélj a tárgyalás során. Csak kérdezz! Így építsd fel a víziót. Hagyd, hogy a partner beszéljen, hagyd, hogy jól érezze magát. Ha az emberek magukról beszélnek, akkor jól érzik magukat és előfordul, hogy olyan információkat osztanak meg, melyeket nem is kívántak tudatni velünk. Itt érdemes megemlíteni, hogy nem szabad a csendtől félni, ugyanis ha meg akarjuk törni a csendet szinte biztos, hogy olyan információt mondunk el, amit egyáltalán nem akartunk. Ne eldöntendő kérdéseket tégy fel, hanem „Ki, kit, mi, mit, mikor, hol, miért, hogyan, melyik” kezdetű kérdéseket. Minél világosabb a probléma annál könnyebb lesz meghozni a döntést. Nem érdemes viszont a döntés kimenetelét nagyban befolyásoló dolgokat eltitkolni, mert a kétségeket érdemes a beszélgetés elején letisztázni. Ha ekkor megbukik az egyezés, akkor még nem olyan nagy a tárgyalás időkölsége viszont később már kellemetlenségeket okozhat, több időt, energiát felemésztő megbeszélés esetén. A tárgyalás végén mindig kérdezd meg, hogy minden megbeszélésre került-e vagy esetleg van még valami fontos tényező, amit nem vitattatok meg. Ezzel is biztonságot sugallva, hogy nem akarsz minél gyorsabban letudni a dolgot és továbbállni.

Mindig legyünk udvariasak és tisztelettudók, de ne legyen célunk az, hogy meg hozzuk helyette a döntést, ne akarjuk mindenáron megmenteni a kapcsolatot. Nagyon fontos továbbá, hogy a kedvezmények, engedmények hatására nem feltétlenül lesz sikerünk, éppen ezért felejtsük el, hogy ezzel válunk majd sikeresebbé. Beszéljünk lassan, megfontoltan és kényelmesen dőlünk hátra, ezzel is megmutatva, hogy maximálisan biztosak vagyunk magunkban. Érdemes jegyezni, ekkor nem beszélünk feleslegesen,

megnyugszunk, és jobban koncentrálnunk. Érzelmi ingadozásainkat fogjuk vissza és ne feltételezésekkel érveljünk, hanem tényekkel. Ne próbáljuk kitalálni, hogy a másik mit akart kérdezni, mondani és a szavába vágva azonnal válaszolni ami éppen eszünkbe jut. Erre egy nagyon jó példa:

„ - Mondja Harold, az iskolában ...?

- Ó, nagyon szerettem az iskolát, valósággal élveztem a számvitelt és a pénzügyi ismereteket, rájöttem, hogy nagyon jó vagyok ezeken a területeken, és nagyon kedveltem a tanárait.
- Mondjon valamit a ...
- Rendkívül tetszik a cégük és amit csinálnak. Komolyan gondolom, hogy én vagyok a tökéletes választás. Az utca másik végén nőttem fel, sokat tudok a cégről és az ügyfeleiről. Figyelem a változásokat és fantasztikus milyen sokat értek el.
- Melyek a ...?
- Nagyon jól tudok bánni az emberekkel, nagyon tehetségesen hallgatok, figyelek és az éppen aktuális témára tudok koncentrálni. (Camp J. 2008. 24.o.)

Erről valószínűleg mindenkinek az a véleménye, hogy „no comment”. Ne akarjuk tehát kitalálni a másik gondolatait. Ezek a tanácsok nem csak üzleti életünkben hasznosíthatók, hanem mindennapi kapcsolatainkban is. (Camp J. 2008)