

OTDK-dolgozat

2025

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



SZEMÉLYES MÁRKAÉPÍTÉS A Z GENERÁCIÓ KÖRÉBEN

PERSONAL BRAND BUILDING AMONG GENERATION Z

Tovarovic Dóra

Konzulens: Dr. Szabó-Bálint Brigitta

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. november 13.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1. Márka és márkaépítés	3
1.1. A márkáról általánosságban.....	3
1.2. Márkázási lehetőségek.....	5
1.3. Márkaérték.....	7
1.4. Márkaépítés	9
2. Személyes márka	13
2.1. Az önmarketing és a személyes márka.....	13
2.2. A személyes márka története és jelentősége.....	14
2.3. Az önismeret, a márkaidentitás és az imázs fontossága	15
2.4. Az énmárka építése.....	17
2.5. Személyes márkával kapcsolatos kutatások	21
3. Generációk.....	26
3.1. Változó korok nyomában.....	26
3.2. Az építők generációja (1925-1945)	28
3.3. A baby boomerek (1946-1964).....	28
3.4. Az X generáció (1965-1979)	29
3.5. Az Y generáció (1980-1994)	29
3.6. A Z generáció (1995-2009)	30
3.7. Az alfa generáció (2010-)	32
4. Saját primer kutatás bemutatása	33
4.1. A kutatás célja, módszertana	33
4.2. Kutatási eredmények	34
4.2.1. A minta jellemzői	34
4.2.2. A kitöltők munka- és tanulási státusza	35
4.2.3. A Z generáció és a személyes márka.....	35
4.3. Konklúziók, kutatás összegzése	39

5. Összegzés	42
Irodalomjegyzék.....	44
Függelék	46

Ábrajegyzék

1. ábra: Márkázási lehetőségek	6
2. ábra: Aaker márkaérték modellje	8
3. ábra: A márkahierarchia bemutatása a Samsung Galaxy S23 256 GB-on keresztül	11
4. ábra: Márkaidentitás tervezése	16
5. ábra: A válaszadók neme és lakóhelye szerinti eloszlás	34
6. ábra: Szófelhő a személyes márkával kapcsolatban.....	36
7. ábra: Személyes márkával való törődés	36
8. ábra: Személyes márka fontossága.....	37
9. ábra: A kitöltők életcéllal és benyomással kapcsolatos válaszai.....	38
10. ábra: Személyes márkázás online csatornáinak fontossága, használata.....	39

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Archetípusok.....	20
2. táblázat: Klasszikus generációs megközelítési példák	27
3. táblázat: Fontosnak tartott területek a személyes márkával kapcsolatban	37

Függelékek jegyzéke

1. függelék: Saját primer kutatás: Személyes márkaépítés a Z generáció körében.....	45
---	----

BEVEZETÉS

A mai rohanó világban nem csak a vállalatoknak, hanem a munkavállalóknak is kell egymással versenyezniük. Lehet szó akár egy munkalehetőségről, előléptetésről, vagy egy projektbe való kiválasztáskor. Valamivel ki kell tűnni az emberek között, hogy felfigyeljenek rájuk, valami egyedivel. A fiataloknál különösen fontos lehet a karrier felépítésének kezdetén, hogy abba az irányba tudjanak elindulni, haladni, amelyikbe szeretnének. Erre jó a személyes márka. Nem csak a munkahelyen, de a hétköznapiakban is fontos az énmárka, és annak menedzselése, hiszen segít abban, hogy könnyebben építsünk személyes kapcsolatokat, amivel pozitív benyomást kelthetünk másokban, emellett erősít az önbizalmon is. Ugyanakkor segít önérvényesítésünkben, amivel kifejezhetjük az értékeinket és megmutathatjuk, kik vagyunk valójában. Ezt a témát mindig is érdekesnek, valamint aktuálisnak találtam. Mivel jelenleg a karrierem felépítése előtt állok, így számomra kifejezetten fontos az énmárkám építése. Kutatásom során inkább a munkahelyi személyes márkáról lesz szó.

Szakedolgozatom célja megtudni azt, hogy a Z generáció mennyire építi tudatosan személyes márkáját, mennyire tartja azt fontosnak, valamint, hogy milyen eszközöket használ annak menedzselésére. Mivel én magam is a Z generációba tartozom, így lényegesnek találtam azt, hogy vajon a nemzedékembe tartozók hogyan vélekednek erről a témáról.

A szakirodalom kutatása során több forrást is alkalmaztam, mind magyar, mind angol nyelven. Felhasználtam a témához köthető általános, valamint online könyveket, folyóiratokban megjelent cikkeket, tanulmánykötetben megjelent műveket, valamint más online forrásokat is.

A szakedolgozatom első fejezetében megalapozom a fő témát, így a márkáról, annak kategóriáiról, értékéről és építéséről lesz szó. Ezt követően bemutatom a személyes márkát. Először bemutatom az önmarketing és az énmárka közötti különbséget, majd bemutatom az utóbbi történetét és annak jelentőségét. Ezután szó lesz az önismeretről, a márkaidentitás, valamint az imázs fontosságáról, bemutatom az énmárka építés lehetséges lépéseit, végül bemutatom két személyes márkával kapcsolatos kvantitatív kutatást. A harmadik fejezetben bemutatom a generációkat, az azok közötti differenciát. Majd végül a szakirodalmi megalapozás után bemutatom a saját primer kutatásom, annak eredményeit, konklúzióit.

Primer kutatásom kvantitatív kérdőíves módszerrel valósult meg, mivel úgy gondoltam ez a legjobb eszköz ahhoz, hogy érdemben választ kaphassak kutatási kérdéseimre, valamint, hogy mérhető következtetéseket tudjak levonni. A kérdőív összesen 20 kérdésből állt, a kitöltése online zajlott. A kérdőív többnyire zárt kérdésekből tevődött össze, mint választási lehetőségekből, skálákból, azonban akadtak benne nyílt kérdések is. A kitöltők teljes anonimitás mellett tölthették ki a kérdőívet. Az empirikus kutatásom fő kérdése az volt, hogy a munkatapasztalat milyen hatással van a személyes márka fontosságának megítélésére, mennyire tartja azt fontosnak a Z generáció. Emellett további célom volt azt megtudni, hogy az említett nemzedék mennyire tartja fontosnak az énmárka építését, mennyire alkalmazza azt, valamint milyen eszközöket használ.

Szeretném megköszönni a konzulensemnek, családomnak, barátaimnak, legfőképp a páromnak a sok támogatást és türelmet, hogy akkor is bátorítottak, amikor elveszettnek éreztem magam.

1. MÁRKA ÉS MÁRKAÉPÍTÉS

Ahhoz, hogy rátérhessek a szakdolgozatom fő témájára, a személyes márkára, először szeretném ismertetni annak alapjait, előzményeit, és az azokhoz tartozó fogalmakat. Így ebben a témát felvezető fejezetben ismertetem a márka fogalmát, kitérek a márka és a márkázott teljesítmény közti különbségre, bemutatok különböző márkakategóriákat, valamint szó lesz a márka értékéről és a márka építéséről.

1.1. A MÁRKÁRÓL ÁLTALÁNOSÁGBAN

A márka, mint jelenség már az Ókorban is jelen volt az emberek életében, a márkázott termékek megkülönböztetése akkor elkezdődött. (Bauer – Kolos szerk., 2016) A középkori Európában elsőként a márkázást céhek alkalmazták annak érdekében, hogy a kézművesek termékeit védjeggyel lássák el, ezzel önmagukat, és a fogyasztókat védve a rossz minőségű termékektől. (Keller – Kotler, 2012). A XIX. és XX. században zajló forradalmak miatt számottevően megnőtt az áruk mennyisége, ami megkövetelte azt, hogy olyan megbízható, reprodukálható termékek kerüljenek a piacra, amelyre a vásárlók emlékezhetnek. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

A mai modern világban bárkinek, ha megemlíjtük a márka szót, eszébe jut egy bizonyos termék, egy szolgáltatás vagy akár egy vállalat is, azonban maga a márka, mint fogalom több ennél. Rengetegen megpróbálták megfogalmazni a pontos meghatározását a XIX. századtól fogva, ilyen volt például Purkiss és Royston-Lee (2010), akik szerint a márka nem más, mint betartott ígéret. De van olyan is, aki máshogy vélekedik: „A márka olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselése.” (Bauer – Kolos szerk., 2016) Mint ahogy a fenti két eltérő megfogalmazást is látjuk, a márka, mint fogalom felfogása, értelmezése eltérő is lehet attól függően, hogy éppen milyen nézőpontból foglalkunk állást vele kapcsolatban. Míg az egyik értelmezés gyakorlatiasabban mutatja be a márka lényegét, a másik pedig inkább elméleti oldalról ragadja meg a fogalmat, a márka értékére tesz nagyobb hangsúlyt. Azonban úgy gondolom, hogy mindegyik megközelítésben egyetértenek azzal, hogy a márka célja a versenytársaktól való megkülönböztetés, valamint az azonosíthatóság.

Törőcsik (2017) elmondása szerint nem nevezhetünk minden olyan terméket márkának, amelynek van megkülönböztető attribútuma. Hiába van egy terméknek egyedi neve, megjelenése, csomagolása, színpalettája, ha nehezen észrevehető, nehezebben megkülönböztethető. Ezeket nevezzük márkázott teljesítményeknek. A márka azonban bizonyos jegyekkel kitűnik:

- Jellemző egyedi vonásokkal rendelkezik
- Hosszú távú tervezés és működtetés jellemzi
- Kép- és hírnévorientált
- Széles körben ismert
- Konceptió alapján építkezik

A márkázott teljesítményre ezeknek fordítottja igaz, alacsony ismertsége van, rövid távú a szervezése, működtetése, itt a hangsúly inkább a külsőségeken van, amelyek segítenek megkülönböztetni azt a versenytársaktól. Bizonyos esetekben nem egyszerű különbséget tenni a márkát és a márkázott teljesítményt egymástól, azonban van rá esélyünk, ha részletesebben elemezzük például a márka hatókörét, célcsoportját, a siker érdekében tett lépéseket. (Törőcsik, 2017)

A márkák összetett működésük miatt több előnyt tudnak nyújtani mind a vásárlóknak, mind a márka tulajdonosainak is. Funkcionális szempontból fontos a fogyasztók számára a megszokott minőség a márka részéről, hogy a vállalatok konzisztens színvonalat nyújtsanak a számukra. Ha gyakran is végeznek változtatásokat a termékek, vagy szolgáltatások előállításánál, attól még az észlelt minőséget azonos szinten kell, hogy tartsák. Azonban a megszokott használat is fontos. (Bauer – Berács, 2016) Véleményem szerint az emberek szívesebben választanak olyan termékeket, szolgáltatásokat, amelyek ismerősek számukra, tudják hogyan kell használni azokat, mi a sajátosságuk. A vállalatok számára a magasabb árat, profitot, jobb tervezhetőséget és a szegmentáció lehetőségét biztosíthatja a márka. Érzelmi oldalról a vásárlók számára a márka előnye, hogy kisebb a kockázata egy rossz befektetésnek, könnyebben tudnak választani a termékek közül, illetve tudnak azonosulni vele, így a vállalatok el tudják nyerni a fogyasztói, partneri bizalmat is. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

A fogyasztók mellett a vállalatok életében is értékes funkciót töltenek be a márkák a pénzügyi, partneri bizalom adta előnyök mellett is. A termék kezelését, monitorozását megkönnyítik, valamint számos joggal megvédhető, gondolok itt például a márkanév

védjegyként bejegyeztetésére, a gyártási folyamat szabadalmaztatására. (Keller – Kotler, 2012) Ezek is azt bizonyíthatják, hogy a márka, mint az egyik legfontosabb immateriális jószág értékalkotó hatással bír. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

1.2. MÁRKÁZÁSI LEHETŐSÉGEK

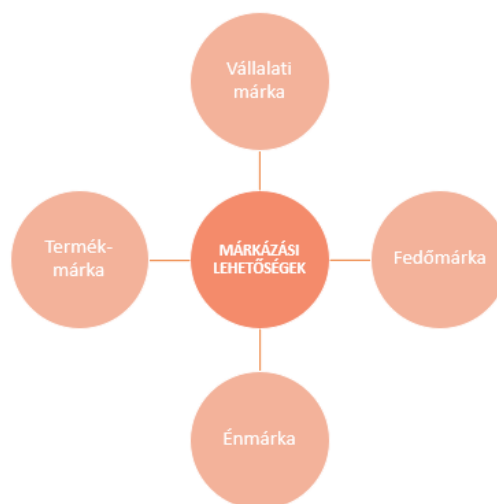
Több tényezője is lehet a márkázási lehetőségek, kategóriák közötti választásnak. Lehet ez pénzügyi tényező, hiszen például a vállalati márkanév alkalmazása kevésbé költséges, mint egy önálló márkanév építése. Másik tényező lehet az egyediség, mivel szemben az előző állítással, hiába költségesebb az önálló márkanév építése, azok legtöbbször erősebben különböztetik meg a termékeket a versenytársakétól, mint vállalati márkanév használatával. (Bauer – Berács, 2016) A következőkben pár márkázási lehetőséget, márka kategóriát mutatok be Bauer és Berács (2016), valamint Törőcsik (2017) gondolatai alapján (1. ábra):

- **Termékmárka:** Önálló terméket jelöl. Ebben az esetben a márka legtöbbször a piacszegmentálás legfontosabb eszköze, mivel a különböző márkák eltérő szegmenseket céloznak meg ugyanazon a termékcsoporthoz. Ez a márkázási lehetőség költségigényes, azonban jó pozicionálási lehetőséget ad, valamint, ha ezzel a márkával történik is valami, a vállalat más márkáira nincs hatással. (Bauer – Berács, 2016) Az egyik legjobb példa a termékmárkára véleményem szerint a Nesquik. Mindenki kedvenc gyermeki kakaós italporát a Nestlé vállalat gyártja és forgalmazza a világ számos részén. A kakaós italpor után a Nesquik egy egész termékcsoporthoz tudhat magáénak, benne rengeteg termékkel, mint gabonapehellyel, csokoládé sziruppal, gabonapehely-szelettel. De nem véletlenül lettek ezek is a Nesquik márkanév alatt, azokat hiába kínálják különböző változatokban, de a kakaó mindig az alapvető összetevőjük maradt.
- **Vállalati márka:** Ebben a kategóriában az összes terméken a vállalat nevét találhatjuk. Ez egy költséges márkázási lehetőség számos előnnyel és hátránnyal, azonban minkettől lehet az egynemű minőség. Előnynek számíthat, hogy ez segítheti a saját, másik termék elfogadását, azonban hátránynak, hogy a márka problémái ilyenkor kihatnak valamennyi termékre. (Bauer – Berács, 2016) Vállalati márkára példaként az Apple Inc.-t tudnám hozni, mivel egy olyan specifikus vállalat, amely az általa létrehozott márkát és annak tulajdonságait minden termékén alkalmazza. Mindegyik termékükön, többek között az iPhone-on, az iPad-en is ott az alma, mint

ikonikus logója a vállalatnak. A lightning töltő problémája pedig mindegyik terméket érinti, amelyet a mai világban többen is negatív tulajdonságnak találnak.

- **Fedőmárka:** Ez egy kombinált márkázási lehetőség, amely a termékmárkát és a vállalati márkát ötvözi. Mindkettőnek hordozza az előnyeit, hátrányait egyaránt. (Bauer – Berács, 2016) Az autóiparban előszeretettel választják ennek a kategóriának a használatát, hiszen különböző autómárkákon keresztül különböző vásárlói igényeket tudnak így kielégíteni a vállalatok. Ilyen például a Toyota. Különböző modellneveket alkalmaz az autóihoz, ilyen például a Corolla, Prius, Auris, Yaris. Ezek a modellnevek az egyes autótípusokat azonosítják, és a Toyota vállalati márkája alatt értékesítik őket.
- **Embermárka/Énmárka:** Egy személy is lehet márka bizonyos értelemben, hiszen az ember megfelel a márka követelményeinek. Mint ahogy a márkák önazonosak, megkülönböztethetők és egyedülállóak a többi márka termékeihez képest, úgy az emberekre is ugyan ez igaz. Azonban ez csak formálisan igaz, párhuzam ugyan vonható a márka és az ember között, azonban Az ember és a márka közötti különbségek mélyebbek és összetettebbek annál, hogy teljes mértékben összehasonlíthatóak lennének egymással. (Törőcsik, 2017) A személyes márkáról a későbbiekben lesz részletesebben szó, mivel ez szakdolgozatom központi témája.

1. ábra: Márkázási lehetőségek



Forrás: Saját szerkesztés Bauer – Berács (2016), Törőcsik (2017) alapján

1.3. MÁRKAÉRTÉK

Szakirodalmi kutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy a szakirodalom megosztó a márkaérték meghatározásával kapcsolatban. Több modell is született, amelyek ezt hivatottak mérni, valaki inkább immateriális, valaki pedig pénzügyi vonalon alakította ki modelljét. A személyes márka értékét nagyon nehéz lenne mérni, hiszen az teljesen személyre szabott, azonban a márkáknál van jelentősége a márkaérték mérésének.

Bauer és Berács (2016) szerint a márkaérték a márka olyan jellemzői, melyek többlet értéket képesek nyújtani a fogyasztóknak és a tulajdonosaiknak egyaránt. Megtestesítheti azt, hogy a fogyasztók milyen módon reagálnak a márkázott és nem márkázott termékek marketingtevékenységének különbözőségeire. A magas márkaértékkel rendelkező termékek esetében a fogyasztók kedvezőbben fogadják a marketingmix változtatásait, ellentétben az alacsony márkaértékű termékekkel. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

Mint ahogy a márka fogalmát, a márkaértéket is több perspektívából lehet elemezni. Ilyen például a vevőalapú márkaérték, melynek alapja, hogy a fogyasztók nézőpontjából elemzik magát a márkaértéket. Ez a megközelítés úgy értelmezi, hogy a fogyasztók márkával kapcsolatos tapasztalataitól, gondolataitól és érzéseitől függ a márka erőssége. (Keller-Kotler, 2012) A márkaérték mérésének alapjai sokszor ellentétesek lehetnek, mivel nem mindig könnyű meghatározni az értéket, valamint számos különböző megközelítés és számítási lehetőség áll rendelkezésre. Az egyes koncepciók értékelését nehezítheti a homályos módszertan és a kétségbe vonható mintaválasztás alapja. (Törőcsik, 2017)

Több fogyasztói márkaérték modell is létezik, ilyen Kapferer (2012) márkaidentitás prizma, Keller (2012) márkarezonancia piramisa, vagy Aaker (1996) fogyasztói márkaérték modellje. (Bauer – Kolos szerk., 2016) Ezek közül az utóbbit szeretném ismertetni röviden.

Aaker (1996) értelmezésében a márkaérték egy többdimenziós konstrukció, amely az észlelt minőségből, márkatulajdonhoz köthető előnyökből, márkaismertségből, márkasszociációkból, illetve a márkahűségből áll. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

- Az **észlelt minőség** értéket társít a termékhez, ösztönzi a vásárlást, lehetővé teszi az árprémiumot, és differenciálttá teszi a terméket.

- A **márkatulajdonhoz köthető előnyök**, azaz a vállalat magatartása a piacon értékesítési teljesítményének és piacrészesedésének függvényében mutatkozik meg.
- A **márkaismertség** alatt azt érti, hogy a vevők mennyire ismernek egy adott márkát.
- A **márkaasszociáció** a differenciálás, a pozitív hozzáállás formálódásának alapja lehet, serkentheti a vásárlási motivációt és ösztönzést nyújthat a vásárláshoz.
- A **márkahűség** által a lojális vásárlói bázis hozzájárulhat a vállalat eladásainak megbízható előrejelzéséhez, és lehetővé teheti a vállalat számára, hogy megfelelő profitrátát érjen el. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

Azonban Bauer és Kolos (szerk., 2016) véleménye szerint vannak hiányosságai Aaker (1996) fogyasztói márkaérték modelljének (2. ábra), hiszen nem mutatja meg egyes változók kapcsolódási pontjait, nem ad pontos meghatározást a márkaérték pontos mérésére, ennek ellenére a modell egyszerűsége miatt utat mutathat a márkamenedzsmentnek. Bauer és Berács (2016) ugyan ennek az öt elemnek a segítségével bemutatta a saját, inkább menedzseri verziójukat, amelyben arra tettek utalást, hogy mind az öt elem összefügg egymással, milyen hatása van az összetevőknek a márkaértékre.

2. ábra: Aaker márkaérték modellje



Forrás: Saját szerkesztés Aaker, D. (1996): Building Strong Brand. NY: The Free Press alapján.

A márkaértéket különféle kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerekkel lehet vizsgálni. Az ismételt mérések kiemelten fontosak, mivel az állandó megfigyelés lehetőséget ad a márkaérték alakulásának nyomon követésére és szükség esetén a márkastratégia finomhangolására. Többek között a márkaasszociációkat lehet mérni márkakoncepció-térképpel, ami egy olyan kvalitatív mérési módszer, amely segít azonosítani, hogy milyen gondolatok és összekapcsolások vannak a fogyasztók emlékezetében a márkához kapcsolódóan. Három szakasza van a márkakoncepció térkép elkészítésének. Van az első szakasz, az elicitáció, ahol azonosítják az asszociációkat. Van a középső szakasz, a térképkészítés, ahol egy vizsgált márkának kell megcsinálni az asszociációs térképet, a korábban azonosított asszociációk használatával. Az aggregálás a végső szakasz, amikor is összesítik az összes térképet. Ez a mérési módszer akkor lesz hasznos, ha rendszeresen, háromévente megismétlik a márkaimázs követését a friss adatok és változások dokumentálása érdekében. (Bauer-Kolos szerk., 2016)

Azonban ott van Keller és Kotler (2012) akik máshogy közelítették meg a márkaérték mérését, arról írnak, hogy van az indirekt és a direkt módszer. Az előbbi a márka ismertségének struktúráját elemzi és figyeli annak érdekében, hogy felmérje a márkaérték lehetséges forrásait. Az utóbbi megközelítés viszont azt vizsgálja, hogy a márka ismertségének konkrét hatása van-e a fogyasztók válaszáira a marketingeszközökkel kapcsolatban.

1.4. MÁRKAÉPÍTÉS

„A product is manufactured; a brand is created.” (Papp – Fürediné, 2018 9. o.) Nem elég, ha egy vállalatnak van egy márkája, azt építeni, menedzselni is kell, hogy erős márkává váljon, vagy ha már az, az is maradjon. A személyes márkáról ugyan ezt gondolom.

A márkaelemek olyan eszközök, amelyek a márka azonosítására és megkülönböztetésére szolgálnak. (Keller-Kotler, 2012) Ezek az eszközök lehetnek példának okáért a márkanév, logó, szlogen, színskála. Maguk a márkaelemek együtt azt a cél szolgálják, hogy növeljék a márka értékét, felidézhetőségét, valamint pozitívan asszociáljanak a márkára a vevők. (Bauer – Kolos szerk., 2016)

Keller és Kotler (2012) szerint a márkaelemek kiválasztásánál 6 szempontot szükséges figyelembe venni:

- **Emlékezetes:** könnyen tudják azonosítani, felidézni a fogyasztók
- **Ésszerű:** legyen logikus, a márkához, termékhez illő, esetleg utaljon a termék kategóriájára
- **Rokonszenves:** legyen a vevők számára szimpatikus, vonzó a márkaelem
- **Átvihető:** a márkaelemet lehessen használni ugyanabban, vagy másik kategóriában.
- **Adaptáló:** rugalmas, aktualizált
- **Védhető:** a márkaelem legyen jogilag védhető

Az első három márkaelem kritériumot márkaépítésként említik, az utolsó hármat pedig annak megvédéseként.

A márkanév az egyik legfontosabb márkaelem, amelynek kiválasztása nem egyszerű a számos kritériumnak való megfelelés miatt. Azonban, ha sikerül jól választani, az több előnnyel is járhat. (Bauer – Kolos, 2016). Bauernek és Kolosnak (2016) több kritériumot is sikerült megfogalmazniuk, amelyeket érdemes a vállalatoknak szem előtt tartania:

- Törekedjenek az **egyszerűsége**re, hogy könnyen megjegyezhető legyen
- Fontos a **megkülönböztethetőség**
- A márkanévnek legyen **jelentése** a könnyebb felidézhetőség érdekében
- Képes legyen arra, hogy **érzelmet, vizuális képeket** nyújtson a fogyasztóknak
- A nyelvi **elvárásoknak** feleljen meg

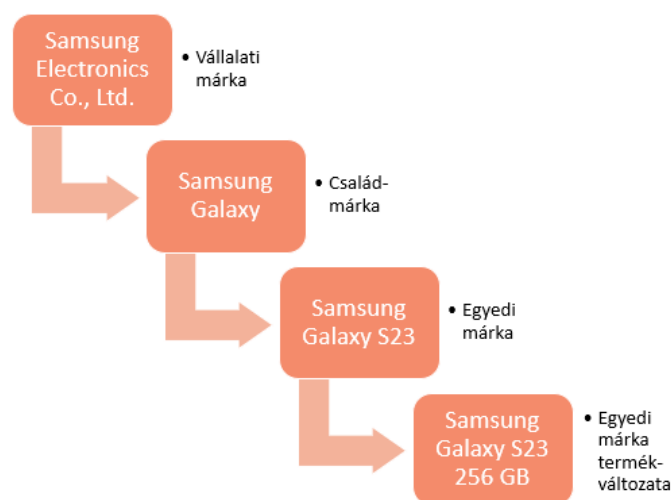
A márkaarchitektúra, azaz a márkázási stratégia kijelöli, hogy milyen márkaelemeket alkalmaz az általa forgalmazott különböző termékekhez a vállalat, fogalmazta meg Keller és Kotler (2012). A márkázási stratégia kialakításával kapcsolatban ezeknek a szerzőknek a gondolatait idézném. Véleményük szerint 3 lehetőség közül lehet választani, ha új termék márkázásáról van szó: új termékhez új márkaelemet dolgozzon ki, a már meglévő márkaelemek közül válasszon ki néhányat, vagy kombinálja az új és a már meglévő márkaelemeket. A szerzőpáros utóbbira példaként a márkakiterjesztést hozta fel.

A márkaépítészet lényege az, hogy a márkázási stratégiákat két végponton kell értelmezni. Az egyik a "márkák háza" stratégia, ahol a vállalat különböző önálló márkákkal rendelkezik eltérő marketingstratégiával. A másik a "márkázott ház" stratégia, ahol a vállalati márka a középpontban áll, alárendelve az egyéni márkákat. Azonban ma már megfigyelhető, hogy a gyakorlatban összetettebb a márkaépítészet ennél. (Bauer – Kolos, 2016)

A márka hierarchia a márkaépítészetnek egy olyan eszköze, amely hierarchikus rendszerben ábrázolja a vállalat által használt márkaelemeket. Négy szintet különböztetünk meg, ezek a vállalati márka, a családmárka, az egyedi márka, illetve annak termékváltozata. (Bauer – Kolos, 2016)

- **Vállalati márka:** Legmagasabb szintje a hierarchiának, legtöbbször egy terméken megjelenik a vállalati név, kisebb-nagyobb jelentőséggel.
- **Családmárka:** Ezen a szinten a vállalat különböző termékeket kínál ugyan azon a márka név alatt.
- **Egyedi márka:** Itt a márka már csak egy termékkategóriára vonatkozik.
- **Egyedi márka termékváltozata:** Az egyedi márkának különböző variációi

3. ábra: A márkahierarchia bemutatása a Samsung Galaxy S23 256 GB-on keresztül



Forrás: Saját szerkesztés

A márkahierarchiát a gyakorlatban egy saját példával szeretném szemléltetni, melyben egy Samsung Galaxy S23 256 GB-os készüléket veszek alapul. Ebben az esetben a vállalati márka maga a Samsung Electronics Co., Ltd., röviden Samsung, amelynek neve minden terméken, csomagoláson megtalálható. A család-, másnéven esernyőmárka szinten a Samsung Galaxy-t nevezném meg, azaz a termékcsalád nevét. A Samsung Galaxy, mint telefonmodell volt az első android alapú okostelefonja a vállalatnak, majd ezt a termékcsaládot végül tovább vitték, és manapság csak ezt használják, mint család márka.

Ebben az esetben az egyedi márka az maga a konkrét okostelefonmodell, a Samsung Galaxy S23, és mint annak a termékváltozata a Samsung Galaxy 256 GB, hiszen, ha a belső tárhelyt vesszük alapul, mint specifikációk, akkor ennek a terméknek 128 GB és 256 GB tárhelyű modelljei vannak (3. ábra).

Bauer és Kolos (2016) ezeknek a márkahierarchia szintjeinek felhasználásával mutatott be márkázási stratégia típusokat. Úgy gondolják, hogy kialakításánál fontos az a tény, hogy a hierarchiából hány márkaszintre összpontosul a márkázási stratégia, és azoknak a szinteknek milyen szerepe van. Ilyen típus például a termék-márka stratégia, ahol egy termékhez egy márkanév van rendelve, az új termékek új neveket kapnak. Ennek a típusnak a célja, hogy minél nagyobb piaci lefedettséget érjenek el. Jellemző szinteknek az egyedi márka és a termékváltozatok szintet jelölik meg.

Keller – Kotler (2012) által megfogalmazott új termékek márkázásáról szóló 3 lehetősége, illetve a Bauer – Kolos (2016) által kialakított márkázási stratégiák típusainak alapgondolata között hasonlóságot vélek felfedezni. Például az almárkázási és támogatói márkastratégia típusok alapjának lehet venni azt a gondolatot, hogy kombinálja az új és a már meglévő márkaelemeket, vagy pedig, ha az anyamárka-domináns stratégiát nézzük, ahhoz a már meglévő márkaelemek közül választás illik a legjobban. Illetve, ha a korábban említett termék-márka stratégiát vesszük, akkor ahhoz az új termékhez új márkaelemet dolgozzon ki gondolat párosítható.

A korábbi alfejezetekben ismertettem a fő témám, azaz a személyes márka alapjait, így szó volt a márka fogalmáról, annak típusairól, értékének meghatározásáról különböző modellek alapján, valamint annak építéséről.

2. SZEMÉLYES MÁRKA

A személyes márka koncepciója egyre inkább előtérbe kerül a modern társadalmi és üzleti életben. Ma már nemcsak vállalatoknak, hanem egyéneknek is érdemes gondolkodniuk saját személyes márkaépítésükön. A személyes márka alapjául szolgáló gondolatok és tevékenységek egyedülálló módon tükrözik egy személy személyiségét, értékeit és hozzáállását, lehetővé teszik az egyének számára, hogy hatékonyan kommunikáljanak, kiemelkedjenek, sikeresen irányítsák életüket, valamint karrierjüket ebben a versenyekkel teli világban. Ebben fejezetben szó lesz az önmarketing és a személyes márka különbségéről, a személyes márka meghatározásáról, történetéről, a márkaimázs, márkaidentitás és az önismeret fontosságáról, emellett áttekintjük az énmárka építésének potenciális lépéseit is.

2.1. AZ ÖNMARKETING ÉS A SZEMÉLYES MÁRKA

„Az önmarketing azokból a személyek által végrehajtott különféle tevékenységekből áll, amelyek az egyének abból a célból végeznek, hogy saját magukat ismertté tegyék a piacon, és mindezt a végső céllal teszik többnyire (de nem kizárólagosan) hogy megfelelően jövedelmező álláshoz jussanak.” (Shepherd, 2005, 590. o.). Shepherd (2005) értelmezésében láthatjuk, hogy ő úgy véli, hogy az önmarketing addig tart, amíg az egyén el nem éri a célját, azaz meg nem kapja a munkalehetőséget. Ezzel a gondolattal ellentétben van olyan kutató is, mint Shuker (2010), aki úgy gondolja, hogy az önmarketing ennél több, mivel például az önmarketinget fel lehet úgyis fogni, mint egy folyamatot, ami nem csak a munkavállalásig tart. Elmondása szerint az önmarketing olyan tudatos tevékenységeket jelent, amelyeknél az egyén az ideálisnak tartott szakmai énképét teremti meg, ezzel a karrierbeli előrelépést segíti elő, valamilyen erőforrások cseréjével. Az önmarketinget, mint fogalmat nehéz pontosan meghatározni, hiszen kimondott, egységes terminológia nincs rá. (Shepherd, 2005)

A személyes márka fogalma már egy kicsit specifikusabb az önmarketinghez képest, hiszen az egy folyamat „...amelynek során magánszemélyek vagy vállalkozók következetesen alkalmazott imázssal és üzenetük tudatos felépítésével megkülönböztetik magukat a riválisaiktól, kiemelik és megmutatják különleges szakmai és személyes értékeiket, amelyekkel versenytársaik nem rendelkeznek. Ennek során önbizalmuk nő, szakmai

megbecsülésre tesznek szert, elismerést szereznek, és előbbre jutnak a vállalati ranglétrán.” (Schawbel, 2012 21 o.)

Az szakirodalmi kutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy a legtöbben megkülönböztetik az önmarketinget a személyes márkától, hiszen míg az előbbi magába foglalja a saját tudatosságunknak, készségeinknek és tapasztalatainknak hatékony bemutatását a munkaerőpiacon, addig az utóbbi konkrétan az egyén saját személyes márká kialakítására összpontosít, amely fő célja egy egyedi és pozitív személyes márká kialakítása, amely megkülönbözteti az egyént másoktól. A kettő fogalom közötti különbséget a legrövidebben úgy lehet megfogalmazni, hogy az önmarketing inkább arra buzdít, hogy a piacnak feleljünk meg, míg a személyes márká arra sarkall, hogy legyünk egyediek, hiszen ezért fogunk kelleni a piacnak. Shepherd (2005) volt az, aki úgy fogalmazott, hogy míg az önmarketing szemlélete fogyasztóorientált, addig a személyes márká egyénorientált.

Azonban a szakirodalmak között akadt olyan könyv is, ahol a két szót szinonimaként használják, ilyen például a Purkiss – Royston-Lee (2010) szerzőpáros, akik az „Énmárká” című könyvükben az önmarketing, illetve énmárká szavakat használták hasonszóként.

2.2. A SZEMÉLYES MÁRKÁ TÖRTÉNETE ÉS JELENTŐSÉGE

Az 1980-as években még főként két területen alkalmazták a marketinget az egyénnel kapcsolatban: a klasszikus személyi menedzsment (mint például színészek) és az önmenedzselés, amely marketingelvet alkalmazott, később azonban önálló kutatási területekké vált az endorsement, az önmarketing, a személyes márkáépítés. (Törőcsik, 2017)

A személyes márkát először Tom Peters (1997) próbálta megfogalmazni a Fast Company magazin „A márká Te vagy” című cikkében: „Mi vezető igazgatók vagyunk a saját vállalatunkban, az Én Kft.-ben. Az üzleti életben a legfontosabb feladatunk, hogy személyes márkánk marketingesei legyünk.” (Tom Peters, 1997)

1997 óta töretlen a személyes márká sikere, számos népszerű üzleti önfeljesztő könyv, weboldal, self-branding témájú kurzus, tanácsadó cég látott napvilágot, jelenleg is folyamatosan növekvő üzletágként lehet rá tekinteni. (Shepherd, 2005) Magához a self-branding kialakításához és elterjedéséhez szorosan kapcsolódnak a közösségi média platformok és a közösségi hálók, amelyek ma már nélkülözhetetlenek a humán erőforrás területén történő tevékenységhez. (Papp-Váry és társai, 2020) Shepherd (2005) úgy véli,

hogy az egyéneknek azonos marketing és márkáépítési elveket kellene használniuk saját magukra, mint amiket termékek és vállalatok esetében alkalmaznak.

Az egyén különleges termékként jelenik meg, melyet egyedisége miatt márkaként is értelmezhetünk. Ehhez aktív márkamenedzsment, működési koncepció és ismertség szükséges, amely megkülönbözteti a laikus, szűk körben ismert ember értelmezésétől. Az emberi márká hasonlóan működik, mint a klasszikus termelői vagy szolgáltatói márkák, de egyedi jelleggel és piaci értékkel rendelkeznek. A személymárka eltér a hagyományos márkáktól, mert nem változtatható meg alapvetően, szabadon kifejezi véleményét, és rendkívüli körülményeket képes teremteni, idővel biológiai változásokon megy keresztül, majd végül meghal. (Törőcsik, 2017)

Egy személynek az énmárkája egyenlő azzal, amit mások mondanak róla. Itt gondolhatunk arra, hogy mit gondolnak rólunk, hogyan jellemezznek minket ismerőseink, vagy azok, akik esetleg még nem tudják kik vagyunk. (Purkiss – Royston Lee, 2010) Papp-Váry és társai (2020) úgy írtak a személyes márká építéséről, hogy az egy olyan faktor, amelynek hatása mindenkit érint, függetlenül attól, hol dolgozik vagy hol tervezi a jövőbeli munkahelyét.

A személyes márká kulcseleme az, hogy mindenki rendelkezik saját személyes márkával. Azonban úgy tartják, hogy ha valaki nem menedzseli a saját személyes márkáját, akkor mások fogják kezelni helyette. (Shepherd, 2005) Törőcsik (2017) úgy fogalmazott ezzel kapcsolatban, hogy bár minden személy potenciálisan "mákkaként" értelmezhető, azok, akik nem foglalkoznak tudatosan és stratégiai szinten saját karrierjükkel és személyes márkájukkal, azok sosem érik el az erős személyes márká státuszt, hanem maradnak a márkázott teljesítmény szintjén.

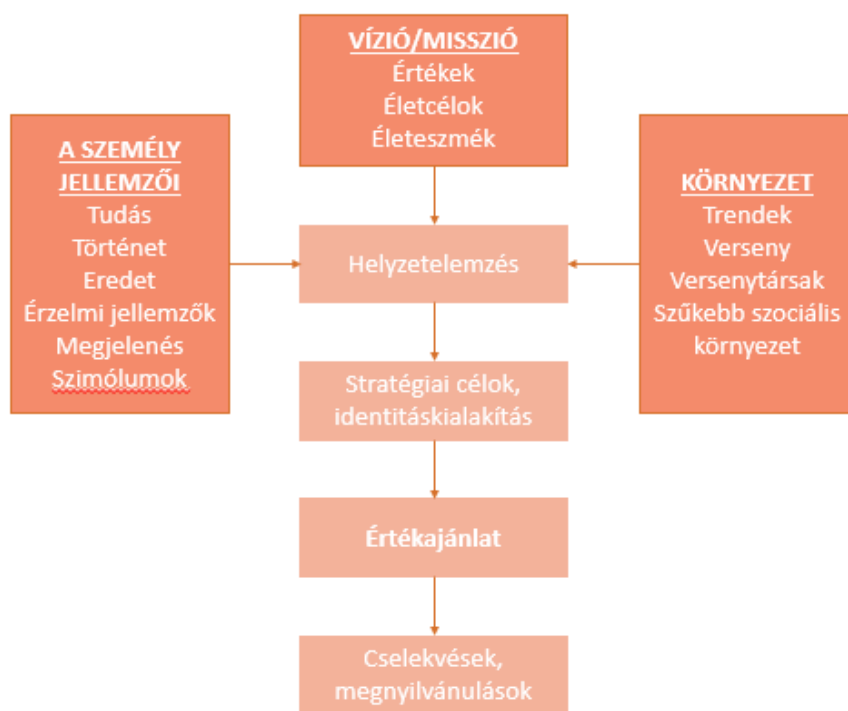
2.3. AZ ÖNISMERET, A MÁRKIDENTITÁS ÉS AZ IMÁZS FONTOSSÁGA

Az alapján, hogy mennyire ismerjük önmagunkat, tudunk olyan célokat állítani, amelyek elérhetőek, megvalósíthatóak és összhangban vannak a saját élettörténetünkkel. Az erősségeink kiemelésével és munkánk alapelveinek meghatározásával építhetünk olyan alapot, amely segít nekünk elérni a sikert a jövőben. (Törőcsik, 2017)

A márkáidentitás azoknak a tevékenységeknek, gondolatoknak az összessége, amely meghatározza, kik szeretnénk lenni, és milyen irányba szeretnénk elmozdulni a jövőben (4.

ábra). Ez az identitás adja meg az alapokat, amelyekre későbbi döntéseink épülnek. Ahhoz, hogy egy pontosabb helyzetelemzést kapjunk, szükség van a versenykörnyezet, valamint a versenytársak elemzésére önmagunk ismerete mellett. Az emberek is versenyeznek egymással, emiatt a pozicionálás is nagyon fontos. Ezzel elérhetjük akár a tématulajdonságot is, amely azt jelenti, hogy bizonyos esetekben egy konkrét személyre gondolunk, aki azzal a problémával kapcsolatban tud segíteni, amely felmerült. Mindezek mellett fontos a koncepciók kommunikációja, hiszen ezzel a folyamattal kifejezzük törekvéseinket, közvetítjük az értékrendünket és az esszenciánkat. (Törőcsik. 2017)

4. ábra: Márkaidentitás tervezése



Forrás: Saját szerkesztés Törőcsik (2017) alapján

A márkaidentitás eredményeképpen kialakul az image, amely azt mutatja meg, hogy mások mit gondolnak rólunk a jelen és a múlt tapasztalatai alapján. Előfordulhat az, hogy az elképzelt kép a személyes márkánkról nem mindig egyezik teljesen az üzenetek mögött álló szándékokkal. Ennek több oka is lehet, mint például az, amikor a küldő nem mindig tudja

irányítani a márkához vagy az üzenetekhez kapcsolódó minden tényezőt, és mások tevékenysége módosíthatja az üzenetek értelmezését. A mai rohanó világban nehéz maradandó, pozitív benyomást hagyni az emberekben. Ezért is fontos felismerni, ha félreérteneink minket, és minél hamarabb, hatékonyabban tenni ellene. (Törőcsik, 2017) A személyes márka imázsa az önellenőrzés figyelembevételével épül fel, amely a célpiac és a versenytársak teljes megértése alapján történik. (Shepherd, 2005)

A márkaszemélyiségünk alakítása nem könnyű munka, lehetünk a skála két végén, azaz lehetünk szeretetmárkák, vagy pedig eltérített márkák. A szeretetmárka egy nehezen elérhető státusz, egy szűkebb célcsoportot jelent, azonban tiszteletet tud kivívni, köteléket tud kialakítani. Míg eltérített márkáról akkor beszélünk, amikor az üzenetek másként értelmeződnek, és az eredeti szándéktól eltérő célcsoportot, értéket vonz. Az identitás és az elképzelt kép közötti különbségek néha problémát okozhatnak, bár egyes esetekben az embernek szerencséje is lehet, ha tud alkalmazkodni a változásokhoz. (Törőcsik, 2017)

2.4. AZ ÉNMÁRKA ÉPÍTÉSE

Törőcsik (2017) olyan tartós, személy fókuszú megatrendeket emel ki, amelyek hatással vannak a fogyasztói magatartásra, ezáltal az egyének személyes márkáját és annak építését is befolyásolják. Írásából a következő megatrendeket mutatnám be:

- **Individualizmus:** az individualizmus és a személyes értékkihelyezés meghatározó tényezővé vált a modern társadalomban, amelynek eredményeként az egyediség és az saját vágyak elérése iránti igények erősödnek. Az emberek egyre inkább törekednek boldogságuk és életminőségük javítására, de fontos megérteni, hogy a boldogság elsősorban a szubjektív elvárások és az objektív körülmények összhangjától függ.
- **Digitális kultúra:** a digitális kultúra lehetővé teszi az emberek számára, hogy online és offline világukat párhuzamosan éljék, és saját digitális identitást alakítsanak ki, megmutassák magukat és akár pénzt is keressenek online jelenlétükkel. Ez a jelenség mélyreható hatással van életünkre, és részben befolyásolja, hogyan építjük fel saját személyes márkánkat a digitális térben.
- **Egészség:** az egészség megatrendje nemcsak az életmód, hanem a munkavállalás területére is hatással van. Az emberek egyre inkább törekednek az egészségük

megőrzésére és a testi-lelki jóllétük javítására, ami a munkaerőpiaci versenyképességüket is növeli. Ugyanakkor az egészséges munkavállalók elnyerik a munkáltatók bizalmát és preferenciáját, ami kihat az elhelyezkedési lehetőségeikre és a munkahelyi körülményekre.

- **Generációs hatások erodálása:** a generációs határok elmosódása és az örök fiatalságra való törekvés új piacokat teremt a fiatalos életmódot keresők számára. Az emberek egyre korábban és hosszabb ideig akarják fiatalnak érezni magukat, miközben az idősebb generációk is aktívak maradnak és meghaladják a hagyományos öregedési sztereotípiákat. Az anti-aging és életmód trendek hatással vannak a személyes márkára, mivel az egyének igyekeznek megőrizni fiatalos és dinamikus imázsukat a munkaerőpiacon és a társadalomban.

Purkiss és Royston-Lee (2010) szerint az énmárkának két dimenziója van, a hírnév és a hatósugár. Ezzel arra szeretnék felhívni a figyelmet, hogy legyen jó hírnevünk, és minél többen gondoljanak ránk. Úgy gondolják, mint ahogy korábban is említettem, hogy az önismeret az énmárka építés alapja. Tisztában kell lennünk azzal, hogy mik a képességeink, mikben vagyunk tehetségesek, és ezeket kell következetesen fejlesztenünk ahhoz, hogy hitelesek lehessünk, ezzel elkerülve a sablonosságot. Fontos továbbá, hogy amilyen értékrendet hirdetünk, úgy is cselekedjünk, ezzel is növelve hitelességünket.

Fontos a személyes márkánk építése során tisztában lenni azzal, hogy a nevünk jól megjegyezhető legyen mások számára. Mivel egyre több ember dolgozik a globális piacon, így ez kimondottan fontos, hogy úgy használjuk a nevünket, hogy az markáns jellegű legyen, akár rövidítésekkel, más kiejtéssel elérve ezt. A névváltoztatást óvatosan kezeljük az esetleges visszakereshetőség okán. Erre az a javaslat, hogy a hölgyek például mikor házasságot kötnek tartsák meg a leánykori nevüket valamilyen módon. (Purkiss – Royston-Lee, 2010)

A személyes márka építését egy épület építésével lehet összehasonlítani, tette ezt Purkiss és Royston-Lee. (2010) A következőkben ennek az „épületnek” a felépítésének fontosabb momentumait mutatom be az Ő gondolataikat felhasználva:

- **Talaj előkészítése:** Az énmárka építéskor kulcsfontosságú *saját képességeinkre és természetes adottságainkra támaszkodnunk*, amelyek gyermekkorunktól kezdve fokozatosan mutatkoznak meg. Az oktatás segíthet mélyebb képességeink felfedezésében, mivel a tanítás eredetileg azt jelenti, hogy előhozzuk belőlünk a

bennünk lévő potenciált. Képességeink a munkában és teljesítményünkben is megjelennek, amikor a legjobban tudjuk hasznosítani őket és flow-élményt élünk meg, ami segít kibontakoztatni adottságainkat. Az adottságok fejleszthetők, de gyakran hajlunk arra, hogy elhanyagoljuk őket, mivel számunkra magától értetődőek. Néhányan pedig inkább gyengeségeikre összpontosítanak.

- **A talajra épített alap:** Az *értékrendünk* meghatározza, milyen értékeket tartunk fontosnak és hogyan jelenítjük meg azokat az életünkben. Ez magában foglalhatja a szorgalmat, a pontosságot, az önállóságot, az empátiát és a természet harmóniáját. Az értékrendünk ismerete segít eligazodni a pályaválasztásban és megtalálni az olyan munkát, amely örömet szerez. Hűség az értékrendünkhöz lehetővé teszi, hogy kitűnjünk a tömegből és vonzzuk azokat, akik hasonló értékeket vallanak. Az első lépés az értékrend vállalása, a második pedig annak tükrözése az életünkben.
- **Az épület szerkezete:** Az *énötvözetünk*, vagyis a saját egyedi kombinációja képességeinknek és tapasztalatainknak, rendkívül fontos ahhoz, hogy kitűnjünk a tömegből és hatékonyan kommunikáljunk másokkal. Ahhoz, hogy ezt megtehessük, érdemes meghatározni, milyen megkülönböztető jellemzőkkel rendelkezünk, és hogyan használhatjuk azokat mások számára hasznos módon. Az énötvözetünk folyamatosan változhat a tapasztalatok és célok függvényében, és ennek megfelelően kell frissíteni a rólunk kialakult képet, hogy tükrözze jelenlegi tevékenységünket és céljainkat.
- **Az épület funkcionális megjelenése:** Az *életcélunk* az iránytűnk az életben, és ha megtaláljuk, akkor *szándékainkat* és *célkitűzéseinket* könnyebben összehangolhatjuk vele. A szándékok arra szolgálnak, hogy az életcélunkat a mindennapok gyakorlatába ültessük, és *konkrét célok* kitűzésével tehetjük még hatékonyabbá ezt a folyamatot. Ezek a célok lehetnek mérhetők és konkrétak, és egyértelmű kapcsolatban állnak az életcélunkkal, segítve minket abban, hogy életünk értelmet kapjon és teljessé váljon. Az életcél meghatározása és annak megvalósítása kulcsfontosságú a teljesítő énmárka építésében és a személyes fejlődésünkben.
- **Az épület külső és belső megjelenése:** A *megjelenés* és az *énmárka-identitás* szempontjából rendkívül fontos a tudatosság és figyelem. A külső megjelenés, beleértve a ruházatot és a stílust, hatással van arra, hogy mások milyen benyomást alkotnak rólunk. Az archetípusok fontosak lehetnek az énmárka építésében, mivel

meghatározhatják, hogyan mutatjuk be magunkat és milyen üzenetet közvetítünk (1. táblázat). A hangunk és beszédünk is része az énmárkánknak, és érdemes lehet rögzíteni a hangunkat, hogy jobban megérthessük, milyennek hallják mások. Az akcentusok és tájszólások is hozzájárulhatnak az énmárkánkhoz, ha pozitív képzeteket társítanak hozzájuk.

1. táblázat: Archetípusok

Archetípusok	Rövid összefoglalás
A gondoskodó	Segít, megvéd a bajtól
Az alkotó	Alkotásra és újításra vágyik
A fejlesztő	Felfedez és feltalál
A hős	Bátran cselekszik, hogy helyrehozza, ami elromlott
Az ártatlan	Tisztaságra, jóságra és boldogságra törekszik
A bohóc	Jól mulat, s közben komoly üzenetet közvetít
A szerető	Szerelmet, érzéki örömeket keres és kínál
A varázsló	Átváltoztat, átalakít
Az átlagember	Jól érzi magát a bőrében és mindenkivel megtalálja a hangot
Az uralkodó	Irányít és rendet teremt a zűrzavarban
A betyár	Lázad és megszegi a szabályokat
A bölcs	Segít a világ megértésében

Forrás: Purkiss – Royston-Lee (2010) 126. o.

A további fejezetekben is számos fontos lépésre hívja fel a figyelmet a szerzőpáros a személyes márka építésével kapcsolatban. Szó esik arról, hogy hogyan beszéljünk megfontoltan magunkról. A *bemutakozásnál* figyeljünk oda, hogy legyen egy „3 másodperces bemutatkozásunk”, amelyben röviden, lényegre törően elmondjuk, hogy kik vagyunk és mit csinálunk. Javasolják, hogy ennek megtervezését alapozhatjuk az énötvözetünkre.

Az *önéletrajz* kapcsán azt az útmutatást adták, ha szerteágazó karrierutunk van, akkor „megfelelő csomagolással”, releváns tapasztalat feltüntetésével labdába tudunk rúgni a

versenytársak között, sőt, a motivációs levelünkbe bele is írhatjuk, hogy mi az életcélunk. Ezzel megmagyarázhatjuk például azt, hogy miért módosítottunk pályát.

Ajánlást adnak továbbá a *bérről való tárgyalásokra*, hogy igyekezzünk tisztában lenni annak a munkának az értékével, amire pályázunk, hogy próbáljunk meg kompromisszumokat kötni abban az esetben, ha mindkét fél racionálisan látja a helyzetet. Nagyon meg kell gondolni, hogy hogyan árazzuk be magunkat, hiszen az ár és a személyes márka hatással van egymásra.

2.5. SZEMÉLYES MÁRKÁVAL KAPCSOLATOS KUTATÁSOK

A következőkben a személyes márka építésével kapcsolatos hasonló perspektívájú kutatásokat szeretnék bemutatni.

Papp-Váry Árpád, Hajnal Mónika, valamint Czeglédi Csilla 2018-ban végzett egy primer kutatást a Budapesti Metropolitan Egyetem gazdasági szakos hallgatóival azzal kapcsolatban, hogy a személyes márkázásnak milyen hatása van a karrierépítésre.

A kutatás fő célja az volt, hogy felmérje a gazdasági felsőoktatásban tanulók hogyan, mennyire tudatosan alkalmazzák a személyes márkázást és milyen formában fejeződik ez ki. Emellett vizsgálták, hogy milyen kapcsolat van a humán erőforrás tanácsadás és a személyes márkázás között, valamint hogyan játszik szerepet az élet- és karriercélok formálásában.

A középpontban a személyes márka tudatos használatának vizsgálata állt. Vizsgálták, hogy rendelkeznek-e már ismeretekkel e témában a hallgatók, valamint mennyire tartják fontosnak azt. Igyekeztek információt gyűjteni arról, hogy milyen eszközöket használnak a személyes márka építésére, emellett elemezték, hogy a célcsoport hogyan használja a közösségi médiát a saját márkájuk építésére, és milyen módon kommunikálnak, különös tekintettel a közösségi média és az interperszonális kommunikáció arányára. Felhívták a figyelmet a kutatók arra, hogy a mintaválasztásból eredően torz lehet a vizsgálat eredménye.

A kutatás 158 darab kitöltést tartalmaz. A nemek aránya úgy alakult, hogy a válaszadók 67%-a, azaz 106 fő nő volt, a 33%-a, azaz 52 fő pedig férfi. Életkor tekintetében a válaszadók 87%-a, azaz 130 fő 25 évnél fiatalabb volt akkor. Mivel nem csak nappali tagozatos hallgatók voltak a kitöltők között, volt köztünk 6 fő 36 év feletti is. A nappali

tagozatos hallgatók aránya a mintában 73%, azaz 115 fő volt, míg a levelezősök aránya 27%, azaz 43 főt tett ki.

Az első elemzési cél az volt, hogy megállapítható legyen az, hogy a célcsoport rendelkezik-e valamilyen tudással a személyes márkázással kapcsolatban. A kitöltők 76%-a ismerte már valamilyen módon a személyes márka fogalmát, összesen 316 darab megállapítást számoltak össze. A következő öt meghatározás volt a leggyakoribb:

- **Egyediség, egyedi:** 16 fő
- **Énmárka:** 16 fő
- **Brand, branding:** 8 fő
- **Megkülönböztetés:** 6 fő

Azt is vizsgálták, hogy hol találkoztak a hallgatók a személyes márkával. A legtöbben, azaz 98 fő a tanulmányai alatt találkozott a fogalommal. A kitöltők 66%-a találkozott már vele az interneten, 29%-a rendezvényeken, konferenciákon, 20%-uk pedig azt mondta, hogy egy ismert személy kapcsán is hallották már.

A kutatásnak az is célja volt, hogy megtudják mennyire tartják fontosnak, illetve hasznosnak a személyes márka használatát. Az eredmény azt mutatja, hogy inkább találják hasznosnak a hallgatók, mint nem, az átlag 3,8 lett 5 fokozatú skálán mérve.

A kérdőívet kitöltők közül azok, akik hallottak már a személyes márkázásról úgy vélték, hogy a személyes márka fogalma leginkább a marketinghez köthető, számszerűsítve 4,6-os átlagértékkel.

Ezek után arra fektették a hangsúlyt, hogy megtudják a hallgatók mennyire használják a közösségi média eszközeit a tudatos személyes márka építésére. A válaszadók 95%-a úgy válaszolt, hogy odafigyel arra, hogy mit oszt meg a közösségi platformjain. Ezt követően a közösségi platformok használatára kérdeztek rá, amelyből megállapítható volt, hogy a kitöltők többsége a Facebook és Instagram nevű platformokat használják, azonban nem kimondottan márkaépítésre, hanem inkább kapcsolattartásra, kikapcsolódásra. A hallgatók között a saját honlap és a személyes kapcsolatokhoz kapcsolódó eszközök esetében a nézetek szerint inkább ezeket az eszközöket használják személyes márkájuk kialakításához: a saját honlap esetében ez az arány 74%, míg az önkénteskedés és munka, szakmai tapasztalatszerzés esetében 55% és 53%.

A kutatók azt is vizsgálták, hogy a kitöltők szerint mely platformok lehetnek szerintük alkalmasak a személyes márka építésére. A hallgatók legtöbbször erre a Youtube-ot mondta, majd ezután az Instagrammot.

Végül pedig azt is megkérdezték a kérdőívet kitöltő hallgatóktól, hogy véleményük szerint bizonyos faktorok, mint a nyelvtudás, a szakmai gyakorlat milyen szinten, mennyire pozitívan befolyásolják az álláskeresést. A kutatás eredményeként kiderült, hogy a nyelvtudás és a szakmai gyakorlat a legfontosabbak a válaszadók szerint, míg a személyes márkázáshoz kapcsolódó eszközöket, mint a Youtube-ot, Google-ben való megjelenést kevésbé befolyásoló tényezőknek tartják.

Az adatok azt is mutatták, hogy a kitöltők 68%-a venné igénybe szakember segítségét az énmárka építése kapcsán, míg a maradék 32% úgy gondolja, hogy meg tudná oldani egyedül is.

Összességében azt lehet elmondani a kutatás alapján, hogy az egyén karriertervezési folyamatai és elvárásai a társadalmi változások hatására ma már a személyes márkázás koncepciójának irányába tolódnak, ami a humán erőforrás területén is új kihívásokat teremt. A kutatás azt mutatja, hogy a felsőoktatásban tanulók számára a személyes márkázás ismert és fontos téma, így célszerű lenne ilyen kurzusokat bővíteni és bevezetni a felsőoktatásban. Emellett a közösségi média tudatos használatára is nagyobb hangsúlyt kell fektetni, különösen HR-szempontról, mivel a munkáltatók az interjú előtt gyakran ellenőrzik az online jelenlétet. Végül, a jövőben nagy szükség lehet olyan szakemberekre, akik egyaránt értenek a marketinghez és az emberi erőforrásokhoz, mivel a személyes márkaépítés mindkét területre hatással van. (Papp-Váry és társai, 2020)

„A személyes márkázás hatása a karrierépítésre” nevű kutatás alapjait szeretném az én kutatásomban is alkalmazni. Ugyan a kutatásom fő kérdése teljesen más, azonban a kettő alapjában sok hasonlóságot vélek felfedezni. Van olyan kérdés, amely úgy gondolom, hogy az én kutatásomban is releváns lehet, mint például a személyes márkával, mint fogalommal való találkozás, vagy esetleg a személyes márka építésre szolgáló legmegfelelőbb platform kérdése. Véleményem szerint az egyező kérdéseknél az eredmények hasonlóak lesznek a két kutatást összehasonlítva.

Egy másik, hasonló primer kutatásban Alexandra Vitelar (2019) vizsgálta a romániai Z generáció (1995-2009 között születettek) személyes márkaépítését a közösségi médiában.

Célja volt elemezni, hogy hogyan alakítják és fejlesztik a Z generáció tagjai személyes márkájukat a közösségi média platformjain. A kutatás során az adatgyűjtési módszer egy 100 fős mintából álló kvantitatív kérdőív volt, amelyet akkor 18 és 24 év közötti egyének körében alkalmaztak. További kutatási cél volt, hogy azonosítsa a személyes márkázás előnyeit, a személyes márka építés legfontosabb összetevőit a közösségi médiában a Z generáció körében.

A jelenlegi technológiai fejlődés és a közösségi média hatással van a Z generáció tagjainak interakciós szokásaira, emellett lehetőséget kínál a személyes márkaépítésre. A román Z generáció tagjai aktívan jelen vannak a közösségi médiában, különösen az Instagrammon (98%) és a Facebookon (85,7%), illetve több, mint a kitöltők egyharmada használja a LinkedIn platformját is (30%). Az Instagrammot a fiatal románok többsége hatékonynak tartja a személyes márkaépítéshez, mivel segíti az önkifejezést és az önmeghatározást. A válaszadók közül 85,7% úgy véli, hogy mindenki számára fontos egy személyes márka kialakítása, és 71,5% szerint a közösségi média hálózatok segítik az online személyes márkaépítést. Az előnyök közé tartozik a gyorsabb munkakeresés lehetősége, valamint a kommunikációs készségek, személyiség bemutatásának lehetősége. A válaszadók többsége a közösségi médiában inkább személyes tartalmakat, például saját képeket, videókat oszt meg, valamint hétköznapi tartalmakat posztol. Szemben ezzel, a fiatal románok csupán 30%-a oszt meg szakmai tartalmat az általuk használt közösségi média platformokon, valamint az is észrevehető volt, hogy annak ellenére, hogy több fiatalnak is van LinkedIn profilja, ritkán osztanak meg abban szakmai tartalmakat.

A tanulmány eredménye azt mutatja, hogy a Z generáció tagjai tudatában vannak saját személyes márkájuknak és úgy vélik, hogy az online térben történő személyes márkaépítés segít nekik a versenyképes piacon való megkülönböztetésben. A kutatás azt is kifejti, hogy a román Z generáció körében elsősorban az Instagrammot használják személyes márkájuk építéséhez, és az eredmények megerősítik a közösségi média hálózatok személyes márkaépítésre gyakorolt hatását ezen a korosztályon belül. A kutatás rámutat annak szükségességére, hogy a személyes márka kialakítására szánjanak időt az egyének, hogy hosszú távú és erős kapcsolatokat építsenek a közösségi média platformokon keresztül.

A kutatás eredményei összességében azt sugallják, hogy a Z generáció értékeli az önkifejezést és az online személyes márkát, és aktívan használja a közösségi médiát ezen célok eléréséhez.

Mind a két kutatást figyelembe vettem saját kvantitatív kutatásom elkészítésekor, elemzésekor, véleményem szerint lesznek hasonlóságok az eredményekben.

3. GENERÁCIÓK

A generációk és azok megértése, bemutatása mindig is kihívást jelentett a társadalmi és tudományos érdeklődés számára. A különböző korcsoportok sajátos értékrendekkel, hozzáállásokkal és szokásokkal rendelkeznek, és ezek a különbségek mély hatást gyakorolnak mind a kultúrára, mind a gazdaságra. Az egyik, a mai napig izgalmasan kutatott generáció a Z generáció, amely már felnőtté vált a digitális forradalom közepette, és egyedi jellemzőkkel és elvárásokkal rendelkezik, szakdolgozatomban erre a generációra fókuszálok. A következőkben ismertetem a generáció fogalmát, valamint részletesen bemutatom a generációkat, azok jellegzetességeit.

3.1. VÁLTOZÓ KOROK NYOMÁBAN

Generációk alakulnak ki az emberek születési ideje alapján, így létrejönnek olyan naptári időcsoportok, amelyek statisztikai értelemben összefogják azokat, akik hasonló időszakban születtek. Ezek az időben elrendezett csoportok különbségeket mutatnak egymáshoz képest. Az idő múlása, a generációkat ért társadalmi és technológiai hatások egyre hangsúlyosabbá teszik ezen különbségeket, és meghatározzák az egyes generációkat. Minden generációt sajátosságok jellemeznek, melyek az őket ért hatásoknak köszönhetően formálódtak ki. (Csepeli és Társai, 2006) A generáció hagyományos biológiai meghatározása, mely az átlagos szülői és gyermekkori születési időintervallumot használja, már nem releváns a mai társadalomban, inkább a szociológiai értelemben kell meghatározni. A csoportok gyorsan változnak az új technológiákra, trendekre, karrierlehetőségekre, tanulási módszerekre és társadalmi értékekre adott válaszként, és ezért egy két évtizedes időintervallum túlságosan tág ahhoz, hogy pontosan meghatározza a generációkat. (McCrindle – Wolfinger, 2014)

A generációk, nemzedékek elnevezése a baby boomer generáció korszakától kezdve jelent meg. (McCrindle – Wolfinger, 2014). A generációkat kutató szakirodalom nem egységes, hanem különböző generáció elnevezésekkel, szakkifejezésekkel találkozhatunk, emellett jelentős eltérés van a különböző szerzők között azzal kapcsolatban, hogy mely éveket kellene magában foglalnia egy-egy generációnak, van, aki hosszabb időtartamot határoz meg, van, aki egy évszámot még, vagy már más generációhoz sorolna. (Reeves – Oh, 2007) Ahány tanulmányt vizsgálunk a generációk pontos meghatározásával kapcsolatban, annyi különböző számítási módszert találunk. (Tari, 2010)

Törőcsik és Szűcs (2021) két féle megközelítésről ír a generációk lehatárolásával kapcsolatban, a klasszikus, kevesebb csoportegységet használó megközelítésről, valamint a média támogatásával kialakuló kisebb életkorú kohorszokról, amelyek több csoportot hoznak létre.

A **médiagenerációk** kutatása során a digitális technológiával való kapcsolat alapján kategorizálják a generációkat, figyelembe véve az életkort, az életszemélet különbségeit, és egyéb tényezőket. Az csendes generáció, a baby boomerek, és az X, Y, Z generációk olyan kategóriák, amelyeket ebben a megközelítésben használnak, és gyakran szerepelnek a média beszámolóiban. Egyre többször figyelhető meg, hogy a generációk vizsgálata során rövidebb időszakokat vesznek figyelembe, mint például 10-15 évet. (Törőcsik – Szűcs, 2021)

A **klasszikus megközelítés** szerint hosszú ideig három alapvető generációs csoportot vizsgáltunk: a fiatal, a közép- és az idős generációkat, melyek életkori különbségek alapján váltak elkülöníthetővé. Azonban a generációs kutatások fejlődése során felmerült, hogy a fiatalabb kohorszok számára is fontos lehet külön vizsgálatot folytatni, mivel az életükre ható változások gyorsan bekövetkezhetnek. Így a generációs vizsgálatok terén négy csoport alakult ki, beleértve az érettek csoportját, a baby boomereket, az Y vagy millenniumi generációt, valamint az X generációt. (2. táblázat) Az életkoron túl más szempontok is fontosak lehetnek a generációk meghatározásában, például az értékek, a kohorszélmények és a munkavállalási szokások. (Törőcsik – Szűcs, 2021) Ezt a fajta megközelítést használom a kutatásom során a McCrindle és Wolfinger (2014) szerinti generációs csoportok meghatározása alapján, melyet részletesen kifejték a továbbiakban.

2. táblázat: Klasszikus generációs megközelítési példák

Reeves – Oh (2007)	Érett generáció (1924-1945)	Boom generáció (1946-1964)	X generáció (1965-1980)	Millenáris generáció (1981-2000)	Z generáció (2001-)	-
McCrindle – Wolfinger (2014)	Építők generációja (1925-1945)	Baby boomerek (1946-1964)	X generáció (1965-1979)	Y generáció (1980-1994)	Z generáció (1995-2009)	Alfa generáció (2010-)

Forrás: McCrindle – Wolfinger (2014) és Reeves - Oh (2007) alapján

3.2. AZ ÉPÍTŐK GENERÁCIÓJA (1925-1945)

A generáció neve azt az időszakot idézi, amibe születtek, a háború és a válság időszakát. (McCrindle – Wolfinger, 2014) Ők a ma élő egyik legidősebb generáció, ma már nagyszülők, dédszülők lehetnek. (Tari, 2010) A kutatások során sajnos kevés figyelmet kaptak, azonban erről a generációról is lehet bőven információt találni. A II. világháború és az azt követő korszak jelentősen meghatározta ezen generáció gondolkodásmódját. Általában visszahúzódó természetűek, egészségi problémákkal küzdenek, és szűk szociális hálózattal rendelkeznek, ami korukból adódik. Ezzel a generációval kapcsolatos kutatások javarészt az egészségtudományi területekre koncentrálódnak, és a marketing számára kevésbé relevánsak. Mivel ebben a generációban található a legtöbb alacsony jövedelmű, nyugdíjú ember, így vásárlásaik is visszafogottabbak, vásárlási szokásaik szerényebbek, inkább az egyszerűbb termékeket részesítenek előnyben. (Törőcsik – Szűcs, 2021) Az építők generációjában vannak, akik rugalmasan alkalmazkodnak a modern világhoz, de többségük kissé idegenkedik attól a gondolattól, hogy az idősebb korokra már nem ugyanaz a világ, mint amelyben felnőttek. Számukra az a hagyományos munka, ahol valakinek volt egy állandó munkahelye, és az tartós, egy méltó és megbecsült dolog volt. Az idők során sok változás történt, és néha azt gondolhatják, hogy a fiatalabb generációk gyors munkahelyváltásai mögött talán nem a munka iránti elkötelezettség áll, hanem más okok, például lustaság vagy kerülő út a munkavállalás elől. Voltak az Ő idejükben úgynevezett „nyugdíjas állások”, amikor is 30-45 év munka után mentek nyugdíjba, ugyan arról a munkahelyről, ahol elkezdtek dolgozni. (Tari, 2010)

3.3. A BABY BOOMEREK (1946-1964)

A baby boomer generáció neve a második világháború utáni népességnövekedést szimbolizálja. A háború utáni évek ellentétesek voltak a háborús időknek, a gazdasági növekedés és a teljes foglalkoztatottság követte a világválságot és a háborút. Az önmegtartóztatást technológiai fejlődés és növekvő szabadság váltotta fel. (McCrindle – Wolfinger, 2014) Ez a generáció olyan tagokból áll, akik hisznek a kemény munkában és teljesítményben. Fontos számukra az önállóság és függetlenség, idősebb korukban is aktívak maradnak, átalakítva az időséssel kapcsolatos sztereotípiákat. Anyagi lehetőségeik miatt figyelmet kapnak, és idősebb generációként néha konfliktusok is előfordulnak velük más generációkkal. (Törőcsik – Szűcs, 2021) Összességében elmondható erről a

nemzedékről, hogy az életükben nagy változásoknak lehettek tanúi. Liberálisabb eszméjük voltak felmenőiknél, békét és szeretetet szerettek volna a világba. Két csoportra lehet őket bontani. Míg a 1946 és 1955 között születettek felfedező szelleműek, kíváncsiak és individualisták, addig akik 1956 és 1964 között születtek már kiábrándultabbak, kevésbé optimisták. Magyarországon ez a generáció a szocializmus korszakában való részvétele és az abból eredő élettapasztalata miatt jelentősen befolyásolódott. A fiatalabb tagok közül sokan a rendszerváltás után az üzleti szférában próbáltak boldogulni, azonban a munkaerőpiac változásai miatt sokan nem tudtak úgy elhelyezkedni, mint korábban, eltűnt a megszokott biztonság. (Tari, 2010)

3.4. AZ X GENERÁCIÓ (1965-1979)

Az X generáció tagjai a rendszerváltás utáni időszakban viszonylag kedvező helyzetben kezdték munkaéletüket, de mégis számos kihívással néznek szembe. A gazdasági változások miatt nehezen tudnak stabil életet kiépíteni, miközben nő a választék, emellett a generáció nagy része jelenleg is gyerekeket nevel, ami jelentős terhet jelent a családi költségvetésre. (Törőcsik – Szűcs, 2021) Ez a generáció jött rá arra, hogy ezentúl nem lesz ott a munkahelyi biztonság, mint korábban a szüleiknél volt. Rájöttek arra, hogy egy alkalmazott pótolható, nincsenek már a korábbi nyugdíjas állások, gyakrabban vált munkahelyet, sokat dolgoznak. A multinacionális cégek megjelenésével megjelentek különböző élethelyzetek is, mint a több nemzettel való közös munka, nyelvi korlátok, kulturális különbségek. Megtanulták, hogy akkor kaphatnak meg egy állásajánlatot, ha hatékony és hiteles kommunikációt alkalmaznak, megfelelő mértékű határozottsággal, és csapatmunkára való képességgel rendelkeznek. Amellett, hogy igyekeznek rugalmasan kezelni a digitalizációt, még egy kis konzervativitás fellelhető szokásaikban. (Tari, 2010)

3.5. AZ Y GENERÁCIÓ (1980-1994)

Az Y generáció tagjai főként az életkezdesre, társas kapcsolataik ápolására, saját életük kialakítására és céljaik elérésére összpontosítanak. Ugyanakkor nem feltétlenül a kemény munka az elsődleges számukra, mivel korlátozzák a munkahelyi elvárásokat, és kiemelten fontosnak tartják az életük teljes körű élvezését, szabadidejüket és személyes időt. Vonzó számukra a siker, a pénz és a szabadság, de ez gyakran jár frusztrációval is. A digitális

technológia és közösségi média szerves részét képezi mind a munkájuknak, mind a társas kapcsolataiknak, hiszen már ebben a környezetben nőttek fel, és természetesen használják a modern technológia eszközeit és alkalmazásait. (Törőcsik – Szűcs, 2021; Tari, 2010) Az Y generációról elmondható, hogy legtöbben már nem azzal a felfogással dolgoznak, mint szüleik, ők nem feltétlenül szeretik az alárendeltséget. Ez a generáció nehezen indul el egyedül az életben, hiszen a lakásvásárlás is nehézkes számukra a magas ingatlanárak, és kevés megtakarítás miatt, valamint az egyetem elvégzéséhez is gyakran igénybe vettek diákhitelt. Erre a generációra továbbá jellemző, hogy karrierista, a lehetőségekkel élnek, tapasztalatszerzésre törekednek, akár vállalaton belül, vagy kívül. (McCrindle – Wolfinger, 2014)

3.6. A Z GENERÁCIÓ (1995-2009)

1995-ben a születési arányok emelkedésekor kezdődött a Z generáció kialakulása, és mivel születési arányok és a társadalmi változások megbízható alapot szolgáltatnak a generációk meghatározásához, így sokan nem engedtek annak a nyomásnak, amikor több marketing szakember is azt szerette volna, hogy ezi a generációt a 2000-es évhez lehessen inkább kötni, azonban annak nem lett volna demográfiai, szociológiai alapja. (McCrindle – Wolfinger, 2014)

Tari (2011) véleménye szerint 2 nagyobb hullámban születtek a Z generációs gyermekek. Az első hullám 1995 és 2000 között volt, ők a digitális korszak kezdetén születtek, így kiválóan értenek a technológiához és rendkívül jártasak az eszközhasználatban és a felhasználói ismeretek terén. A második hullám 2005 és 2010 között született, amikor már a digitális világban nőttek fel a gyermekek, ahol a közösségi média, az érintőképernyők és az azonnali szórakozás szokványossá vált. A két Z generációs csoport között vannak hasonlóságok, mindkét csoport globálisan kapcsolódik és nyitott a személyes életüket nyilvánossá tenni, például a közösségi média használatával, azonban egy minimális különbség mégis megfigyelhető.

A két korábban bemutatott kutatásban is a Z generáció szerepel, az egyikben főként, a másikban pedig teljesen, hiszen ott ők a célcsoport. Az utóbbiból könnyebb csak a Z generációra következtetéseket vonni. A romániai Z generáció esetében a közösségi média, különösen az Instagram, kiemelt szerepet játszik a személyes márkaépítésben. A válaszadók többsége pozitívan értékeli a közösségi média hálózatok szerepét ezen a területen, és úgy

véli, hogy segítenek az online személyes márka kialakításában. Az eredmények azt mutatják, hogy a Z generáció tagjai inkább személyes tartalmakat osztanak meg a közösségi médiában, mint szakmai tartalmakat. (Vitelar, 2019)

McCrindle és Wolfinger (2014) meghatározott 7 tényezőt a Z generációval kapcsolatban:

- **Demográfiai változás:** Az Z generáció demográfiai változások közepette nő fel, amelyek gyorsan történnek, mivel például a globális népesség kétszeresére nőtt az 1966 óta. Emellett példánál okáért Ausztrália egy idősödő népességgel és egy baby boomhoz hasonló időszakkal is szembesül, ami azt jelenti, hogy a Z generáció hosszabb munkavállalást és hosszabb nyugdíjfinanszírozást tapasztal majd a karrierje során.
- **Nemzedék:** A Z generáció a legjobban anyagilag ellátott, technológiai szempontból legfejlettebb, globálisan összekapcsolt és oktatott generáció, amit valaha láthattunk. 21. századi növekedésük során a Gazdasági Világválság és a globális kapcsolódás hatása is meghatározza perspektívájukat.
- **Digitális integrátor:** Az első technológiahasználat kortól függ, mennyire lesz része az életünknek. Azok a felnőttek, akik a technológiát a korábbi technológia helyett praktikusán és funkcionálisan alkalmazzák, digitális tranzaktoroknak nevezik. A Z generáció, akik már kiskoruktól kezdve használják a technológiát, az életük szinte minden területében integrálták, és digitális integrátorokként ismertek.
- **Globális fókuszú:** Z generáció az első valóban globális generáció. Többek között globálisak számukra a technológia, globalizáció és kulturális sokszínűség miatt az öltözködés, ételek, online szórakozás, közösségi trendek, és még sok minden más.
- **Vizuális:** Ez a generáció egyre inkább videókat néz témák összefoglalására, cikkek olvasása helyett, és az információk túltöltöttsége miatt az üzenetek képeken alapulnak, a szavak és kifejezések helyett a színek és képek kommunikálnak.
- **Oktatási reform:** A korábbiakhoz képest többen fejezik be az iskolákat, sőt, többen is tanulnak tovább. Az élethosszig tartó tanulás jellemző erre a generációra.
- **Társadalmilag meghatározott:** A Z generációnak szerencsés, hogy az emberiség történelmének egyik egyedülálló időszakában él, ahol számtalan lehetőség áll rendelkezésre. A generációt befolyásoló hálózat nagyméretű, földrajzilag széleskörű, és mivel technológia alapú, állandó.

3.7. AZ ALFA GENERÁCIÓ (2010-)

Az alfa generáció azután kapta a nevét, hogy a szakirodalom belefáradt a latin ábécé használatlába, főleg úgy, hogy elértük a Z-t, így jobbnak látták, ha újítanak, és a görög ábécé betűit kezdték el használni. Nagyon ígéretesnek tartják ezt a generációt, úgy gondolják, hogy ígéretes vezetők lesznek, nagy vagyonnal, azonban szembe kell majd nézniük olyan akadályokkal, mint az öregedő társadalom, a globális problémák, növekvő költségek. (McCrindle – Wolfinger, 2014)

A generációk, nemzedékek mind különbözőek. A generációk közötti különbségek az egyének életútját és gondolkodásmódját is alapvetően formálják. Ezek a különbségek gazdag sokszínűséget hoznak a társadalomba, és lehetővé teszik az információk és tudás áramlását a különböző generációk között. A nemzedékek együttélése a hagyományok átadásában és az innováció előmozdításában is kulcsfontosságú szerepet játszik a társadalmi fejlődésben, az öröklendő kulturális értékek megőrzésében.

4. SAJÁT PRIMER KUTATÁS BEMUTATÁSA

A már említett kutatásokat vizsgálva arra az elhatározásra jutottam, hogy én is hasonló jellegű, struktúrájú kutatást szeretnék végezni. Kutatási módszer kiválasztásánál mérlegeltem a módszerek előnyeit, hátrányait, végül a kvantitatív kérdőíves módszer mellett döntöttem, hiszen a korábbi kutatásoknál is megmutatkoztak annak előnyei ebben a személyes márka témájában, azonban ezt a következőkben részletesen kifejtem. A fejezetben bemutatom primer kutatásom célját, módszertanát, a kutatási eredményeket, valamint a következtetéseket.

4.1. A KUTATÁS CÉLJA, MÓDSZERTANA

Saját primer kutatásomban a személyes márka kapcsolatát vizsgáltam a Z generáció körében. Célom azt feltárni, hogy az említett generáció mennyire tartja fontosnak a személyes márkaépítést, mennyire tudatosan teszi azt, valamint, hogy milyen eszközöket használ erre a célra. Kutatásom fő kérdése volt, hogy vajon a munkatapasztalattal rendelkezőknek fontosabb-e a személyes márka építése azokkal szemben, akik még tanulnak.

Amiatt döntöttem emellett a kutatási téma mellett, mivel az életem olyan szakaszában vagyok Z generációsként, ahol fontos tényező lehet a személyes márka építése, hiszen akár karriert, jövőt meghatározó is lehet. Emiatt érdekesnek találtam azt, hogy vajon velem egy generációba tartozók hogyan vélekednek erről a témáról. Több kutatást is igyekeztem keresni hasonló témában, azonban olyannal nem találkoztam, ahol azt vizsgálták, hogy a munkatapasztalat hatással van-e a személyes márka építésére.

Empirikus kutatásom során kvantitatív kérdőíves módszert alkalmaztam, ahol a célcsoportom a Z generáció volt (1995-2009 között születettek), a kérdőív 2023.11.01.-2023.11.03. között volt kitölthető. A kérdőíves módszer mellett döntöttem több okból is, hiszen fontos volt számomra a mérhetőség, számszerűség, valamint a módszer egyik előnye, az időhatékonysága is mérvadó szerepet játszott. A kutatás online zajlott, Google Forms segítségével. A kérdőívet 112 személy töltötte ki, azonban volt, aki nem vette figyelembe a kitöltési kritériumokat, volt, aki nem megfelelő értékeket írt, így a végleges mintaelemszám 107 fő lett. A kitöltés teljesen anonim és önkéntes volt, a minta nem volt reprezentatív. A

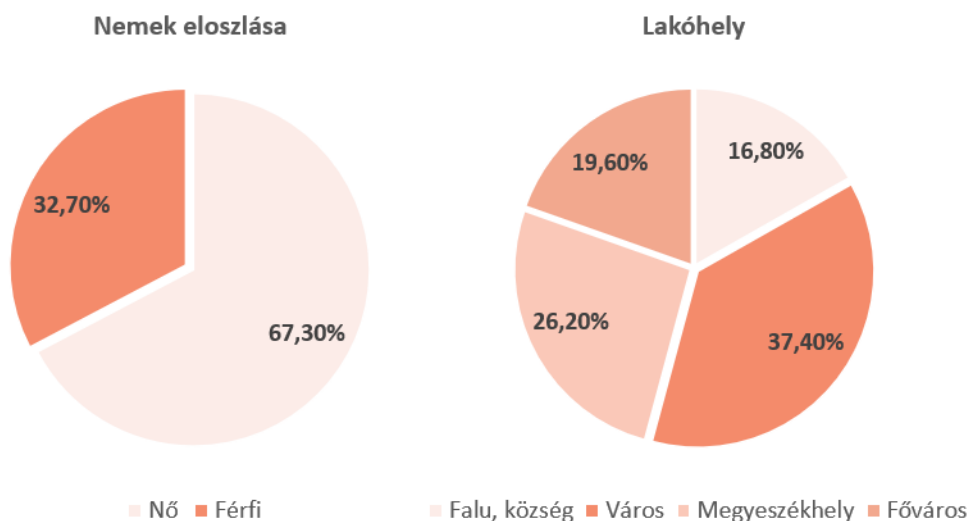
kérdőívem 20 kérdésből állt, két szakaszra bontottam fel. Az első szakaszban a személyes márkával kapcsolatban voltak kérdéseim, a második szakaszban pedig demográfiai adatokra kérdeztem rá. Többnyire zárt kérdések szerepeltek benne, mint például 1-től 5-ig terjedő skála, több lehetőség közüli választás, azonban volt pár nyitott kérdés is, ahol a kitöltő gondolatait, véleményét szerettem volna megtudni.

4.2. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

4.2.1. A minta jellemzői

A kérdőívet kitöltők kora 17 és 28 év között mozgott, nagy százalékuk (58%) 21 és 23 év közötti személyek voltak, az átlag életkor 22,8 év volt. Nemek tekintetében a kitöltők 67,3%-a nő volt, 32,7%-a pedig férfi. A kutatásban megkérdezett személyek lakóhelyeinek eloszlása a következőképpen alakult: faluban, községben élők aránya 16,8%, városokban élők 37,4%, megyeszékhelyeken élők 26,2%, míg a fővárosban élők 19,6% volt (5. ábra).

5. ábra: A válaszadók neme és lakóhelye szerinti eloszlás



Forrás: Saját kutatás

A legtöbb kitöltő középfokú végzettséggel rendelkezett, egész pontosan 58,9%-uk. Ezután következtek a felsőfokú alapképzés végzettséggel rendelkezők 34,6%-kal, majd a felsőfokú mesterképzést végzettek 4,7%-kal, végül pedig az alafokú végzettséggel rendelkezők 1,9%-kal. A kutatásban résztvevők végzettsége terén vegyes eredmények mutatkoztak, így a fő területeket mutatnám be: 38,3% közülük gazdaságtudományok területen szerzett tanultak, 11,2% informatikai végzettséggel rendelkezik, míg további 25,2% egyéb szakmai területen végzett. A kutatásom során használt területek kategóriáit a felvi.hu Szakleírások nevű menüpontja alapján állítottam össze.

4.2.2. A kitöltők munka- és tanulási státusza

A foglalkoztatással kapcsolatban azt szerettem volna megtudni, hogy a kitöltők milyen aránya munkavállaló (21,5%), tanuló (21,5%), valamint, hogy mennyien dolgoznak a tanulmányaik mellett. (57%) Ez a későbbiekben fontos tényező lesz a következtetések levonásakor. A válaszadók közötti munkavállalók átlagosan 2,5 év munkatapasztalattal rendelkeznek.

A kérdőív első kérdése az volt, hogy a kitöltő dolgozott-e a tanulmányai alatt, amelyre nagyrészt igen volt a válasz (77,6%), majd az a kérdés következett, hogy hány órát dolgoztak akkor átlagosan egy héten, amelyre az átlag válasz 26 óra volt. A válaszadók 69,9%-a úgy gondolja, hogy a tanulmányi évek alatt megszerzett munkatapasztalat előrébb segítette karrierjében, míg 7,2% nemmel, 22,9% talánnal válaszolt erre a kérdésre.

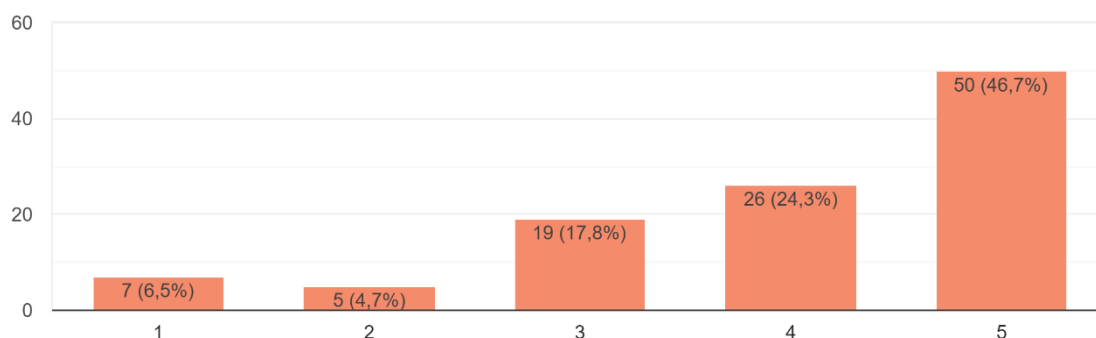
4.2.3. A Z generáció és a személyes márka

Szerettem volna megtudni, hogy a kitöltőknek milyen szavak jutnak eszébe, ha meghallják a személyes márka szót (6. ábra). Erre eléggé sokrétű válaszok érkeztek, ezért kiemelném azt a 4 szót és azok szinonimáit, amelyek a leggyakrabban szerepeltek a válaszokban:

- **Egyedi, egyediség:** 11 darab említés
- **Brand, branding:** 9 darab említés
- **Siker, sikeresség:** 9 darab említés
- **Karrier, karrier építés:** 8 darab említés

Ezzel ellentétben a legtöbb kitöltő (71%) úgy vélte, hogy attól függetlenül, hogy ő esetleg még nem foglalkozott nagy mértékben a személyes márkájának építésével, fontosnak tartja azt, a skála átlaga 4,00 lett, ezzel elmondhatjuk, hogy a kitöltők nagy része fontosnak tartja a személyes márkát.

8. ábra: Személyes márka fontossága



Forrás: Saját kutatás

Ehhez a kérdéshez kapcsolódóan megkérdeztem, hogy ha fontosnak tartja a kitöltő a személyes márkát, mely területeken tartja annak (3. táblázat). Számos válasz közül kiemelném a 5 leggyakrabban megemlített területet

3. táblázat: Fontosnak tartott területek a személyes márkával kapcsolatban

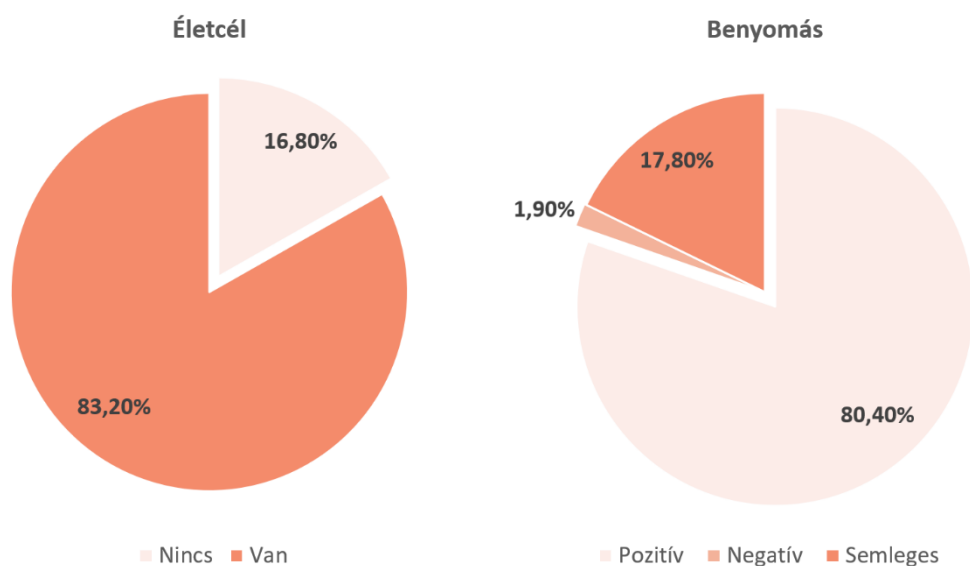
Területek	Említések száma
Állásinterjú	38 darab
Kapcsolat, kapcsolat építés, networking	13 darab
Konferenciák, meeting-ek, találkozók	10 darab
Munkahely	7 darab
Önéletrajz	2 darab

Forrás: Saját kutatás

Érdekességképpen kíváncsi voltam arra, hogy mit gondolnak az emberek arról, hogyan ítélik meg őket, milyen benyomást tesznek más emberekben. Az eredmény az lett, hogy a kitöltők 80,4%-a gondolja úgy, hogy pozitív benyomást tesz az emberekre, míg 17,8% úgy gondolja, hogy semleges, a maradék 1,9% pedig úgy véli negatív.

Empirikus kutatásom során szerettem volna elemezni Purkiss és Royston-Lee (2010) által meghatározott személyes márka építési fázisainak egy részét a gyakorlatban, így a kérdőívben megkérdeztem, hogy a válaszadóknak van-e kimondott életcélja, milyen mértékben van tisztában a saját képességeivel, természetes adottságaival, valamint, hogy milyen mértékben foglalkozik a megjelenésével. A válaszadók többségének, mintegy 83,2%-ának van életcélja (9. ábra). A kérdőívet kitöltők 78,5%-a tisztában a saját készségeivel (8. ábra), 88,8%-a pedig foglalkozik megjelenésével.

9. ábra: A kitöltők életcéllal és benyomással kapcsolatos válaszai

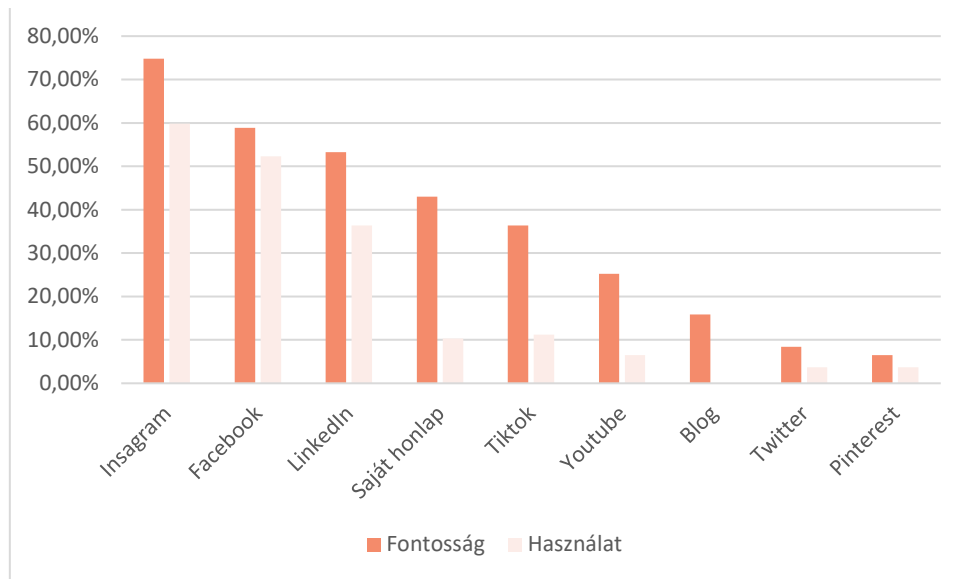


Forrás: Saját kutatás

A kutatás további részében arra kerestem a választ, hogy a válaszadók milyen online csatornákat tartanak fontosnak a személyes márka építésével kapcsolatban (10. ábra). A válaszokat nézve a korábbi kutatások eredményeit igazolják, miszerint a Z generáció az Instagrammot (74,8%), mint közösségi média platformot találja a legfontosabbnak a személyes márka építésének eszközeként. Emellett még fontosnak tartja a Facebook (58,9%) és a LinkedIn (53,3%) használatát is.

Emellett azt is meg szerettem volna tudni, hogy attól függetlenül, hogy a kitöltő mit gondol, melyik platform fontos a személyes márkáépítése kapcsán, valójában ezek közül melyik online csatornákat használja ő maga arra, hogy építse az énmárkáját (10. ábra). A válasz itt is szintén nagyrészt az Instagram lett (59,8%) a Facebook (52,3%), valamint a LinkedIn (36,4%) mellett.

10. ábra: Személyes márkázás online csatornáinak fontossága, használata



Forrás: Saját kalkuláció

4.3. KONKLÚZIÓK, KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE

Kutatásom során azt tapasztaltam, hogy a Z generáció tagjainak többsége fontosnak tartja a személyes márká építését attól függetlenül, hogy eddig még nem foglalkozott vele nagy mértékben élete során.

Eszközők tekintetében az online térben való énmárka építés legfontosabb felületeként az említett generáció a Instagrammot, a Facebook-ot, valamint a LinkedIn-t jelölte meg, ami párhuzamban áll azzal, hogy a megkérdezettek közül a legtöbben ezeket a platformokat is használják erre a célra.

A fő kutatási kérdésem megválaszolása során azt szerettem volna megtudni, hogy vajon a munkatapasztalat hatással van-e a személyes márká építésére a Z generáció tagjai közt. Az

eredmény pedig más lett, mint amire az ember először gondolt volna. Ahhoz, hogy ezt valami féleképpen mérhessem, két kérdést tettem fel, melyekre 1-től 5-ig terjedő skálával lehetett válaszolni. A két kérdés a következő volt:

- Élete során milyen mértékben foglalkozott a személyes márkájának építésével?
- Fontosnak tartja-e a személyes márkát a karrierépítés során?

A kérdések megválaszolása után 3 csoportra bontottam a válaszadókat, azokra, akik még tanulnak, akik munkavállalók a tanulmányaik mellett, valamint azokra, akik már munkavállalók.

Az említett kérdések válaszaival, valamint a csoportokra bontással tudtam választ találni a fő kérdésekre. Azok, akik még tanulnak az első kérdésre átlagosan 3,17-es értéket adtak meg, azaz elmondható, hogy életük során kis mértékben foglalkoztak már a személyes márkájukkal. Arra a kérdésre, hogy mennyire tartják fontosnak az énmárkát 4,17-es átlagérték jött ki. Akik tanulás mellett munkát vállaltak is hasonlóan gondolkodtak, már némi munkatapasztalat mellett is, az első kérdésre 3,03, a második kérdésre 4,01 jött ki átlagként. Azonban azok, akik csak munkavállalók már egy kicsit máshogy állnak hozzá, a személyes márka használatára átlagként 3,01-es értéket válaszoltak, míg a fontosságára 3,95-öt adtak meg átlagosan.

Az ember azt feltételezné, hogy a munkatapasztalat miatt az énmárka építése fontosabb lesz úgy, hogy már kilépett a munkaerőpiacra, meg kellett küzdenie a versenytársakkal, azonban a kutatásom rácsáfolt erre. Mint látható, aki még tanuló derűsebben látja a személyes márka építését, fontosnak tartja azt. Véleményem szerint ennek több oka lehet, mint például az életkori különbségek. A Z generáció tagjai különböző életszakaszokban lehetnek, és ez befolyásolhatja a személyes márkaépítés fontosságának megítélését. Azok, akik még tanulnak, lehet, hogy aktívan keresik a jövőbeli lehetőségeiket, és ezért nagyobb hangsúlyt fektetnek az énmárka építésére. A már munkatapasztalattal rendelkezők pedig lehet, hogy már megtalálták a saját útjukat, és kevésbé érzik szükségét az énmárka aktív fejlesztésének.

Mivel a nemek aránya nem volt egyelő a kérdőívben így kimondott következtetésnek nem mondható, azonban megfigyelhető volt az, hogy a válaszadó nők nagyobb mértékben használták már az énmárka építését, és tartják azt fontosabbnak (3,23; 4,08), mint a férfiak. (2,66; 3,83)

Papp-Váry és társai (2020) kutatásuk során arra jutottak, hogy a megkérdezettek inkább a saját honlapot, blogot, LinkedIn-t használják online csatornaként a személyes márkájuk építésére. Saját kutatásom során ennek ellentétjét tapasztaltam, hiszen a válaszadók inkább használják az Instagrammot, Facebook-ot a blog és a saját honlap helyén, azonban a LinkedIn közepesen fontos mindkét kutatás alapján.

Véleményem szerint minden kutatási kérdésemre érdemben választ kaptam a kérdőív elemzése során. Megtudtam azt, hogy a kérdőív kitöltői kis mértékben, de használték már a személyes márka építését, illetve egész fontosnak tartják azt. Az eszközök tekintetében az online platformokat vizsgáltam, így kiderült, hogy a megkérdezettek az Instagrammot használják főleg és azt tartják a legfontosabb felületnek az énmárka építésre, továbbá fontosnak tartják a Facebook, LinkedIn használatát is erre a célra. A kutatásom fő kérdésére is sikerült választ kapnom, így tudomást szereztem a munkavállalás hatásáról a személyes márka építésére a megkérdezettek körében. Elemzésem alapján a munkatapasztalat valamelyest fordítottan arányos az énmárka építésével, mivel aki még tanuló, ő fontosabbnak tartja és jobban is foglalkozott már vele azokhoz képest, akik már munkavállalók.

5. ÖSSZEGZÉS

A szakdolgozat célja az volt, hogy feltárja, mennyire tudatosan építik a Z generáció tagjai a személyes márkájukat, mennyire fontosnak tartják ezt a folyamatot, és milyen eszközöket alkalmaznak ehhez. Saját primer kutatásom középpontjában állt, hogy milyen hatással van a munkatapasztalat a Z generáció énmárkaépítésére.

Szakdolgozatom első, szakirodalmi részében bemutattam a márkát, beleértve annak kategóriáit, értékét és építését. Ezt követően részletesen bemutattam a személyes márkát, különbséget téve az önmarketing és az énmárka között, majd feltérképeztem az énmárka történetét és fontosságát. Az önismeret, márkaidentitás és imázs szerepét is kifejtettem, továbbá ismertettem az énmárka építés potenciális lépéseit, azt követően bemutattam két személyes márkával kapcsolatos kérdőíves kvantitatív kutatást, amelyek segítségével állítottam össze saját kutatásom. A harmadik fejezetben a generációk közötti különbségeket mutattam be. A szakirodalmi áttekintést követően jött szakdolgozatom primer kutatási része, ahol röviden összefoglalom saját kvantitatív kutatásom eredményeit és következtetéseit.

Saját kvantitatív kutatásom során több összefüggést, következtetést is véltem felfedezni, miszerint összességében a Z generáció tagjai fontosnak tartják az énmárka építését, illetve valamelyest foglalkoztak is vele életük során. Legfontosabb személyes márka építésére szolgáló online felületnek az Instagrammot választották a legtöbben. Fő kérdésemre is megtaláltam a választ, miszerint a már munkatapasztalattal rendelkező egyének valamennyivel kevésbé foglalkoztak a személyes márkájukkal életük során azokhoz képest, akik tanulók, illetve kevésbé is tartják fontosnak az énmárka építését.

Úgy vélem a szakdolgozati kutatómunkám során minden kutatási kérdésemre választ kaptam a vizsgálat során, minden célt, amelyet kitűztem, sikeresen elértem. Nagyobb különbségeket vártam például a munkatapasztalat kapcsán a vizsgált 3 csoport között, azonban így is látható a különbség.

Ebben a témában véleményem szerint rengeteg kiaknázatlan kérdés, kutatás rejlik, ezer és egy féleképpen lehet mérni például a személyes márka tudatosságát, amelyre úgy gondolom a jövőben nagyobb igény lesz. További kutatásként például össze lehetne azt is hasonlítani, hogy az emberek mennyire foglalkoznak a magánéleti személyes márkájukkal, illetve a

munkahelyivel. Több generáció hozzáállását is lehetne kutatni az énmárka építésével kapcsolatban, majd az eredményeket összevetni, hogy melyik generációra mi a jellemzőbb.

Számomra fontos a saját személyes márkám építése, így a kutatásom során tanultakat igyekezni fogok alkalmazni a gyakorlatban is.

Kutatásom eredményei számos szervezet és oktatási intézmény számára lehet releváns mutató, hogy támogassák a fiatal generációk tudatos személyes márkaépítését és karrierfejlődését.

Arra a végső következtetésre jutottam, hogy a fiataloknak szüksége lenne útmutatásra a tudatos személyes márka építésével kapcsolatban, hiszen mint már korábban idéztem Shepherd-öt (2005), mindenki rendelkezik személyes márkával, már csak az a kérdés, hogy az ember menedzseli a saját személyes márkáját, vagy más megteszi helyette.

IRODALOMJEGYZÉK

- Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Bauer András – Berács József (2016): *Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bauer András – Kolos Krisztina (szerk.) (2016): *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltve: mersz.hu,
https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_0_p1/#dj201mm_0_p1 2023. október 01
- Felvi.hu (é. n.): Szakleírások. Letöltve: felvi.hu,
https://www.felvi.hu/felveteli/szakok_kepzesek/szakleirasok/ 2023. október 19.
- Kapferer, J. N. (2012): *Strategic Brand Management*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. L.– Aperia, T.– Georgson, M. (2012): *Strategic Brand Management: A European Perspective (2. edition)*. Harlow: Prentice Hall.
- Keller, K. L. – Kotler, Ph.(2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- McCrindle, M. – Wolfinger, E. (2014): *The ABC of XYZ – Understanding the global generations*. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd.
- Papp János – Fürediné Kovács Annamária (2018): Márkaszintek kapcsolatrendszerének látható és láthatatlan összefüggései. *Controller Info*, 6. évf. 1. sz. 9-12. o.
- Papp-Váry Árpád – Hajnal Mónika – Czeglédi Csilla (2020): A személyes márkázás hatása a karrierépítésre – Egy egyetemi hallgatók körében végzett primer kutatás eredményei, *Új munkaügy szemle*, 1. évf. 1. sz. 38-45. o.
- Peters, T. (1997): The brand called you, *Fast Company*. Vol. 10. August/September issue. Letöltve: Fast Company,
<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html?page=0%2C4> 2023. október 14.
- Purkiss, J. – Royson-Lee, D. (2010): *Énmárka – Tedd magad eladhatóvá!* Budapest: HVG Kiadó.
- Reeves, T. C. – Oh, E. (2007): Generation differences and educational technology research. In: Spector, M. J. – Merrill, D. M. – van Merriënboer, J. J. – Driscoll, M. P. (eds.): *Handbook of research on educational communications and technology*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, pp. 295-303.

- Schawbel D. (2012): *Én 2.0. – Építsd online a személyes márkád.* Budapest: HVG Kiadó.
- Shepherd, I. D. H. (2005): From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding, *Journal of Marketing Management*, 2005. 21. évf. 5-6. sz. 589-606 o.
- Shuker, L. (2010): *'It'll look good on your Personal Statement' - A multi-case study of self-marketing amongst 16-19 year olds applying to university*, Faculty of Education, University of Cambridge.
- Tari Annamária (2010): *Y generáció – Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban.* Budapest: Jaffa kiadó.
- Tari A. (2011): *Z generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani szempontok az információs korban.* Budapest: Tericum.
- Töröcsik Mária (2017): *Self-marketing – Személy és marketing kapcsolatok.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Töröcsik Mária–Szűcs Krisztián (2021): *Fogyasztói magatartás.* Budapest: Akadémiai Kiadó. Letöltve: mersz.hu, https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_41_p1/#m814fm_41_p1 2023. október 20.
- Vitelar, A. (2019): Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 7. No. 2. pp. 257-268.

FÜGGELÉK

1. függelék: Saját primer kutatás: Személyes márkaépítés a Z generáció körében

2/1. szakasz

Személyes márkaépítés a Z generáció körében

Kedves Kitöltő!

Tovarovic Dóra vagyok, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának negyedéves gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatója. Szakdolgozati kutatómunkám során a Z generáció (1995-2009 között születettek) személyes márka építését szeretném vizsgálni. Célom többek között azt feltárni, hogy az említett generáció mennyire tartja fontosnak a személyes márkaépítést, mennyire tudatosan teszi azt, valamint, hogy milyen eszközöket használ erre a célra.

A kitöltés teljesen anonim, körülbelül 8-10 percet vesz igénybe.

Köszönöm, hogy kitöltésével hozzájárul szakdolgozatom sikerességéhez!

Ön dolgozott tanulmányai alatt? *

☐ Igen

☐ Nem

Ha igen, akkor hány órát dolgozott átlagosan egy héten?

Rövid szöveges válasz

Ha igen, úgy gondolja a tanulmányi évek alatt szerzett munkatapasztalat előrébb segítette karrierjében?

☐ Igen

☐ Talán

☐ Nem

Milyen szavak jutnak eszébe a személyes márka szó hallatán? *

Rövid szöveges válasz

Élete során milyen mértékben foglalkozott a személyes márkájának építésével? *

A személyes márka lényege, hogy olyan benyomást keltsünk másokban, ami kiemel minket a többiektől. Ehhez olyan tulajdonságokat és képességeket mutatunk be magunkról, amik különlegessé tesznek minket. Amikor ezt teszünk, növekszik az önbizalmunk, mások jobban megbecsülnék bennünket, és több elismerést és sikereséget érhetünk el az üzleti világban. (Schawbel, 2012)

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem foglalkozott vele	☐	☐	☐	☐	☐	Sok figyelmet fordított rá

Fontosnak tartja-e a személyes márkát a karrierépítés során? *

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem tartom fontosnak	☐	☐	☐	☐	☐	Teljes mértékben fontosnak tartom

Ha igen, mely területeken tartja annak? (pl. állásinterjú)

Rövid szöveges válasz

Mit gondol, Ön milyen benyomást tesz az emberekben? *

- ☐ Pozitív
- ☐ Semleges
- ☐ Negatív

Van-e kimondott életcélja? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Milyen mértékben van tisztában saját képességeivel, természetes adottságaival? *

	1	2	3	4	5	
Nincs vele tisztában	☐	☐	☐	☐	☐	Teljes mértékben tisztában van vele

Milyen mértékben foglalkozik megjelenésével? *

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 Teljes mértékben

Milyen online csatornákat tart fontosnak a személyes márka építésével kapcsolatban? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ Tiktok
- ☐ Pinterest
- ☐ Blog
- ☐ Saját honlap

Ön ezek közül mely csatornákat használja márka építésével kapcsolatban? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ Tiktok
- ☐ Pinterest
- ☐ Blog
- ☐ Saját honlap

2/2. szakasz

Személyes márkáépítés a Z generáció körében



Leírás (nem kötelező)

Az Ön neve: *

☐ Nő

☐ Férfi

Az Ön életkora: *

Rövid szöveges válasz

Kérem jelölje be lakóhelyét: *

☐ Falu, község

☐ Város

☐ Megyeszékhely

☐ Főváros

Mi a legmagasabb iskolai végzettsége? *

☐ Alapfokú

☐ Középfokú

☐ Felsőfokú (Bsc)

☐ Felsőfokú (Msc)

☐ Felsőfokú (Phd)

Milyen területen végzett? *

1. Agrár
2. Államtudományi
3. Bölcsészstudomány
4. Gazdaságtudományok
5. Hitéleti
6. Informatika
7. Jogi
8. Műszaki
9. Művészet
10. Művészet-közvetítés
11. Orvos- és Egészségtudomány
12. Sporttudomány
13. Társadalomtudomány
14. Természettudomány
15. Egyéb

Hány év munkatapasztalattal rendelkezik? *

Rövid szöveges válasz
.....

Jelenleg mi a foglalkozása? *

- ☐ Tanuló
- ☐ Tanuló és Munkavállaló
- ☐ Munkavállaló