

PAPP-VÁRY ÁRPÁD – HAJNAL MÓNICA – CZEGLÉDI CSILLA

## A SZEMÉLYES MÁRKÁZÁS HATÁSA A KARRIERÉPÍTÉSRE

*Egy egyetemi hallgatók körében végzett primer kutatás eredményei*

**A cikk szerzői a személyes márkázás és a humán erőforrás szimbiózisának feltárására vállalkoznak. Céljuk, hogy bemutassák azt, hogy a személyes márkázás mennyire tudatos tevékenység és ez milyen mértékben játszik szerepet az élet- és karriercélok kialakításában. Többek között e kérdések megválaszolására 2018-ban egy olyan kutatást végeztek egyetemisták körében a szerzők, amelynek eredményei alapján elmondható, hogy érdemes lenne a személyes márkázással foglalkozó önálló tárgyak bevezetése, bővítése a felsőoktatásban. Ugyanakkor maga a tudatos posztolás és általában a tudatos online jelenlét nem pótolja azt, hogy az illető szakmai és személyes célokkal rendelkezzen. Az eredmények alapján a jövőben nagy szükség lesz olyan szakemberekre, akik egyszerre rendelkeznek marketinges és HR-es végzettséggel. Illetve aki személyes márkát szeretne építeni, e két területben mindenképp el kell mélyednie.**

### Bevezetés

A munkaerőpiacon éles változás körvonalazódik. Mind a munkaadói, mind a munkavállalói oldal új kihívások elé néz. Ma már nem ritka, hogy egy frissdiplomás tehetség, többéves szakmai tapasztalattal, kifogástalan nyelvtudással és magas fokú motivációval lép ki a munkaerőpiacra, ennek következtében pedig saját elvárásokat támaszt a munkáltató felé. A vállalatoknak a munkaerőpiacon kell megküzdenie a számára legmegfelelőbb – a lehető legjobban képzett, az adott munkára leginkább alkalmas, a leginnovatívabb stb. – munkaerőt jelentő humán erőforrásért, amely révén a lehető legnagyobb hasznot, értéket tudják majd nyújtani a fogyasztók számára (Kajos-Bálint, 2014).

Ezeket a tendenciákat a humán erőforrás területe is követi, hiszen a mai, 21. századi HR felé elvárás, hogy a munkából az élményt helyezze a fókuszba a hozzájuk jelentkező és a náluk dolgozó emberek meggyőzésére. Alapvetővé vált az érdekessé válás, a kitűnés, feltűnés, és a szüntelen impulzusgenerálás is.

Ezeknek a változásoknak az egyik sarokkövévé vált a personal branding. Kialakulásában és nagyfokú elterjedésében szerepet játszik a közösségi média és a közösségi hálók. Ebben a virtuális térben - mely ma már a humán erőforrás elengedhetetlen területe – játszódik a személyes márkázás. Régóta ismert, hogy nemcsak a fizikai termékek márkázhatók, hanem szolgáltatások, üzletek, földrajzi egységek, szervezetek, vagy akár eszmék is (Papp-Váry, 2013). Ezt a gondolatmenetet folytatva, a személyek is márkázhatóvá válnak. Ennek a tevékenységnek emberként, munkavállalóként saját magunk vagyunk a tárgya, mintegy saját márkamedzserünként működünk. Ebben az értelmezésben pedig a személyesmárka-építés olyan tényezővé vált, melynek hatása alól senki sem vonhatja ki magát, akárhol is dolgozik és akárhol is szeretne majd dolgozni.

---

Papp-Váry Árpád főiskolai tanár, dékán, Budapesti Metropolitan Egyetem.

Hajnal Mónika HR tanácsadó, Márkadoktor Kft.

Czeplédi Csilla egyetemi docens, ELTE PPK.

A személyes márkázás HR vonatkozása azért is jelentős, mivel itt munkavállalóként döntő fontosságú, hogy minél több, a karrierünk szempontjából fontos ember megismerje a professzionális képességeinket és szakmai életünket meghatározó személyes tulajdonságainkat. A személyesmárka-építésnél olyan lényeges kompetenciák kerülnek előtérbe, mint például a kommunikáció, a megbízhatóság, az átláthatóság, de akár a személyiség stabilitása, fejleszthetősége és az önismeret is alapvető tényező. Itt számít a szakmai teljesítmény is, hiszen ez az, amelyre valóban lehet építeni, amit állandóan fejleszteni szükséges, hogy munkavállalóként jobbak legyünk, hogy egyre jobb minőséget nyújtsunk.

Jelen tanulmány a személyes márka ismertségével és tudatos használatával foglalkozik, kifejezetten a karrierépítés és a humán erőforrás tanácsadás aspektusából vizsgálva a kérdést. Először röviden áttekintjük a releváns szakirodalom szerzőinek fogalmi meghatározásait és elemzéseit a témáról. Ezt követi az a kutatásunk módszertani ismertetése, melyet a Budapesti Metropolitan Egyetem hallgatói körében végeztünk. Ennek a kutatásnak az eredményeit foglalja össze a következő rész. A táblázatok és az ábrák egyértelműen jelzik azt a tendenciát, hogy az online közösségi csatornák mekkora hatással vannak a személyes márkára és a humán erőforrás területére. Mindennek kapcsán a záró részben a HR és a marketing egymáshoz közeledésére mutatunk rá.

### Irodalmi áttekintés

Az énmárka fogalmát Tom Peters amerikai vezetési tanácsadó, a „The Brand You 50” című, már 1998-ban megjelent – azóta is hivatkozási pontnak számító – írása tette közzismertté.

John Purkiss és David Royston Lee szerzőpáros könyve, az „Énmárka. Tedd magad eladhatóvá!” adta a következő szakirodalmi alapot. Könyvükben főleg az önmarketing kifejezés jelenik meg. *„Az önmarketing azt jelenti, hogy kapcsolatokat építünk, kiderítjük, kinek mire van igénye, és ahol csak alkalom nyílik, elmondjuk, mi mit tudunk nyújtani.”* (Purkiss–Royston-Lee, 2010, 21. o.) *„Az énmárka-identitás végül is olyan, mint egy épület külső és belső megjelenése. Az emberek megtudják, mi célból építették, és mi folyik odabenn.”* (Purkiss–Royston-Lee, 2010:130.) Ugyanez a szerzőpáros az önmarketingre szinonimaként használja az énmárka kifejezést: *„Az énmárka nem más, mint a betartott ígéretünk.”* (Purkiss–Royston-Lee, 2010, 37.o.)

A külföldi szakirodalom másik meghatározó képviselője Dan Schawbel, aki szerint a személyes márkázás az a 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.) Schawbel az 2012-ben megjelent az „Én 2.0. Építsd online a személyes márkád” című művével nyitotta meg az utat a közösségi háló és a személyes márka összekapcsolódásában. Könyvében (Schawbel, 2012) nyolc összetevőt említ:

1. Marketing avagy márkaépítés
2. Public Relations (PR)
3. Humán erőforrás
4. Karriertervezés
5. Kapcsolatépítés, mely a személyes kapcsolatok erősítésére helyezi a hangsúlyt
6. Virtuális térben játszódó kapcsolatépítés a közösség média eszközein keresztül
7. Keresőoptimalizálás
8. Vállalkozó szellem

A magyar szerzők közül Törőcsik Mária az embermárka fogalmát említi a „Self-marketing” című könyvében. Azt írja: „egy ember formálisan egyértelműen megfelel a márka kritériumának, hiszen azonos önmagával, és határozottan elkülönül, megkülönböztethető más emberektől.” (Törőcsik, 2017, 13. o.) Törőcsik szerint minden ember márkaként értelmezhető, mely az alábbi jegyek alapján definiálható:

- Határozott személyiségjegyekkel rendelkezik
- Építése, működtetése hosszú távú gondolkodást feltételez
- Image-orientált, reputációorientált
- Viszonylag magas ismertsége van. (Törőcsik, 2017)

Egy másik hazai szerző, László Móni, a „Lehetsz kivételes. Az énmárkaépítés alapjai” című könyvében az énmárkáról úgy ír, hogy az „nem más, mint azon várakozások összessége, melyek mások fejében élnek velünk kapcsolatban.” (László, 2015, 16. o.)

Papp-Váry Árpád a „Mágikus márkázás: Beckham. Hogyan lett egy futballistából globális márka” című könyve már kifejezetten egy ismert személy, David Beckham személyes márkájának kialakulását, fejlődését és fenntartását veszi górcső alá. Elemzése szerint az énmárka építése a személyes erősségek, sikerek, értékek meghatározásáról és megjelenítéséről, valamint másokra gyakorolt hatásnak tudatosításáról, saját történetük megmutatásáról szól. Elsősorban kitartó és következetes munka, megfontolt építkezés, amelyhez némi bátorság is kell (Papp-Váry, 2009).

### A kutatás célja, módszertana

Az emberi erőforrás tanácsadásnak követnie kell a megváltozott piaci trendeket. Éppen ilyen változás a tudatos személyesmárka-építés, mely egyrészt az álláskeresési stratégia részévé válhat, másrészt ez a terület akár beépíthető a humán szolgáltatásba.

A kutatási célok többek között arra helyezik a hangsúlyt, hogy világos képet kapjunk arról, hogy a mai társadalomban a személyes márkázás használata mennyire tudatos tevékenység. Továbbá arra, hogy milyen összefüggés állhat fent a humán erőforrás tanácsadás és a személyes márkázás között, azzal párhuzamosan, hogy milyen mértékben játszik szerepet az élet- és karriercélok kialakításában.

A fókuszpont a személyes márka tudatos alkalmazásán van. A központi kérdéskör az, hogy a célcsoport milyen eszközöket használ a személyesmárka-építésre és ezek milyen formában nyilvánulnak meg. A vizsgálati és elemzési célok között szerepel annak feltérképezése, hogy azok, akik jelenleg a gazdasági felsőoktatásban tanulnak, már rendelkeznek-e valamilyen szintű ismerettel a személyes márkázásról és az, hogy ezt mennyire tartják lényegesnek magukra nézve. További céljaink annak megállapítása, hogy ez a célcsoport mennyire használja a közösségi média eszközeit a saját márkája tudatos építésére vagy inkább spontán módon, ad hoc jelleggel műveli ezt. Vizsgáljuk azt is, hogy kommunikációjukban milyen arányban használják a közösségi médiát és a személyes, interperszonális kommunikációt.

A kérdőíves kutatás lekérdezésére 2018 tavaszán került sor, a Google Forms formátum használatával. A kérdőív linkje online került terjesztésre a Budapesti Metropolitan Egyetem hallgatói körében. Természetesen a vizsgálat körülményeivel kapcsolatban fel kell hívni a figyelmet a körülményekből fakadó torzítás lehetőségeire: a kérdőívet egyetemisták, ráadásul gazdasági szakokon tanuló diákok töltötték ki, akik vélhetően sokkal több ismerettel rendelkeznek a személyes márkázásról, mint az más minta esetében valószínűsíthető.

A primer adatgyűjtés 158 értékelhető válaszadó véleményét tartalmazta. Az így begyűjtött adatok elemzése során a következő megállapításokat tettük a mintára vonatkozóan: A válaszadók

nem szerinti megoszlását tekintve 67 százalékuk nő (106 fő) és 33 százalékuk férfi (52 fő). Tekintettel a lekérdezés módjára (Budapesti Metropolitan Egyetem hallgatói) és az általa elért célcsoportra, a megkérdezettek 87 százaléka 25 évnél fiatalabb, ez szám szerint 130 főt jelent. Mivel levelezős hallgatók is szerepeltek a megkérdezettek között, ezért valószínűsítettük, hogy 36 év feletti hallgatók is lesznek, ez 6 fő volt. A levelezős hallgatók a mintában 43 fővel reprezentáltak, ami 27 százalékot jelent az összlétszámhoz viszonyítva, míg a nappali tagozatos diákok 73 százalékot tesznek ki (115 fő). A válaszadók 96 százalékának a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége egyelőre a középiskola volt.

### A kutatás eredményeinek bemutatása

Az első elemzési célunk annak a kiderítése volt, hogy a célcsoport rendelkezik-e már valamilyen szintű ismerettel a személyes márkázásról. A válaszadók 76 százaléka hallott már a személyes márkázásról, ezért sok és eltérő meghatározás bukkant fel, számszerűsítve 316 darab. Az első öt leggyakoribb említés a következő volt:

- Egyediség, egyedi: 16 db.
- Énmárka: 16 db.
- Brand, branding: 13 db.
- Personal Branding: 8 db.
- Megkülönböztetés: 6 db.

A legtöbb válaszadó, akik számára ismert fogalom a személyes márkázás, ők már a tanulmányaik során hallottak a személyes márkázásról: ez 120 főből 98 fő. Ezt követi 66 százalékban azoknak a száma, akik az interneten találtak ezzel a fogalommal. A rendezvényeken és konferenciákon a válaszadók 29 százaléka találkozott a személyes márkával, mint fogalommal. 20 százalékuk mondta, hogy egy ismert személy szolgáltatott számukra jó példát. Az ismertségi köréből a megkérdezettek 17 százaléka, a televízióból és rádióból 16 százalék értesült. Rossz, elkerülendő példával egy ismert személy kapcsán csupán 4 százalék találkozott.

Ehhez kapcsolódóan az is a céljaink között szerepelt, hogy kiderítsük azt, hogy a célcsoport tagjai mennyire tartják fontosnak vagy hasznosnak a személyes márkázást. A válaszadók a jelenlegi élethelyzetüket tekintve inkább fontosnak tartják a személyes márkázást, mint nem. Az átlagérték 3,80 lett.

Azok a válaszadók, akik hallottak már a személyes márkázásról, a fogalmat leginkább a marketing területéhez kötik (5 fokozatú skálán mérve 4,6-os átlagértékkel). Ezt követi a márkázásra, imázs megteremtésre történő asszociáció.

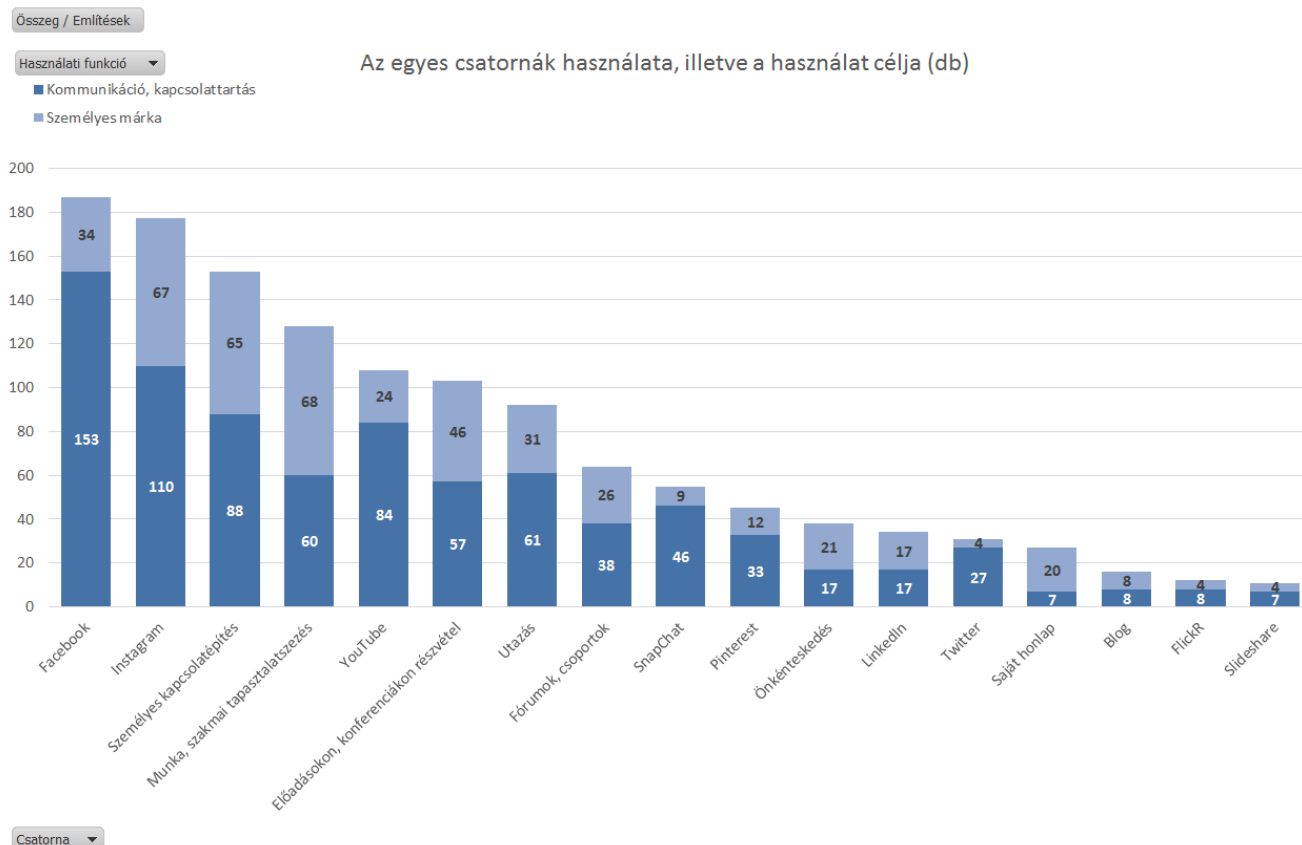
A hazai és a nemzetközi erős személyes márkák elemzésénél a válaszadók az erős magyar személyes márkánál 229 említést tettek közzé, melyek közül a leggyakoribb a Béres és Hosszú Katinka neve volt. A nemzetközi mezőnyből David Beckham, Cristiano Ronaldo és Donald Trump neve hangzott el az első három helyen.

A kutatás további részében arra a célmeghatározásunkra kerestük a választ, miszerint a megkérdezettek mennyire alkalmazzák a közösségi média eszközeit a személyes márkájuk tudatos építésére. Az eredményeink alátámasztják a két terület kapcsolódásának fontosságát, ugyanis a megkérdezettek 95 százaléka kimondottan ügyel arra, hogy közösségi profilokon történő publikálás során az előnyös oldalát mutassa, tehát az énmárkájuk eladható legyen.

Az előbbi célunk felvetette a közösségi média használatának vizsgálatát is. Az alábbi ábra alapján megállapítható, hogy a legtöbben a Facebook és az Instagram online eszközöket alkalmazzák, de ezeket jellemzően kapcsolattartásra, szórakozásra, nem a tudatos márkáépítésre. A Facebook

esetében 82 százalék kapcsolattartást jelölt meg, és csak 18 százalék az énmárka építését. A vizsgált célcsoport körében a SnapChat, Pinterest, LinkedIn, Twitter, saját honlap, blogolás, Flickr, Slideshare és az önkénteskedés kevésbé népszerű forma még.

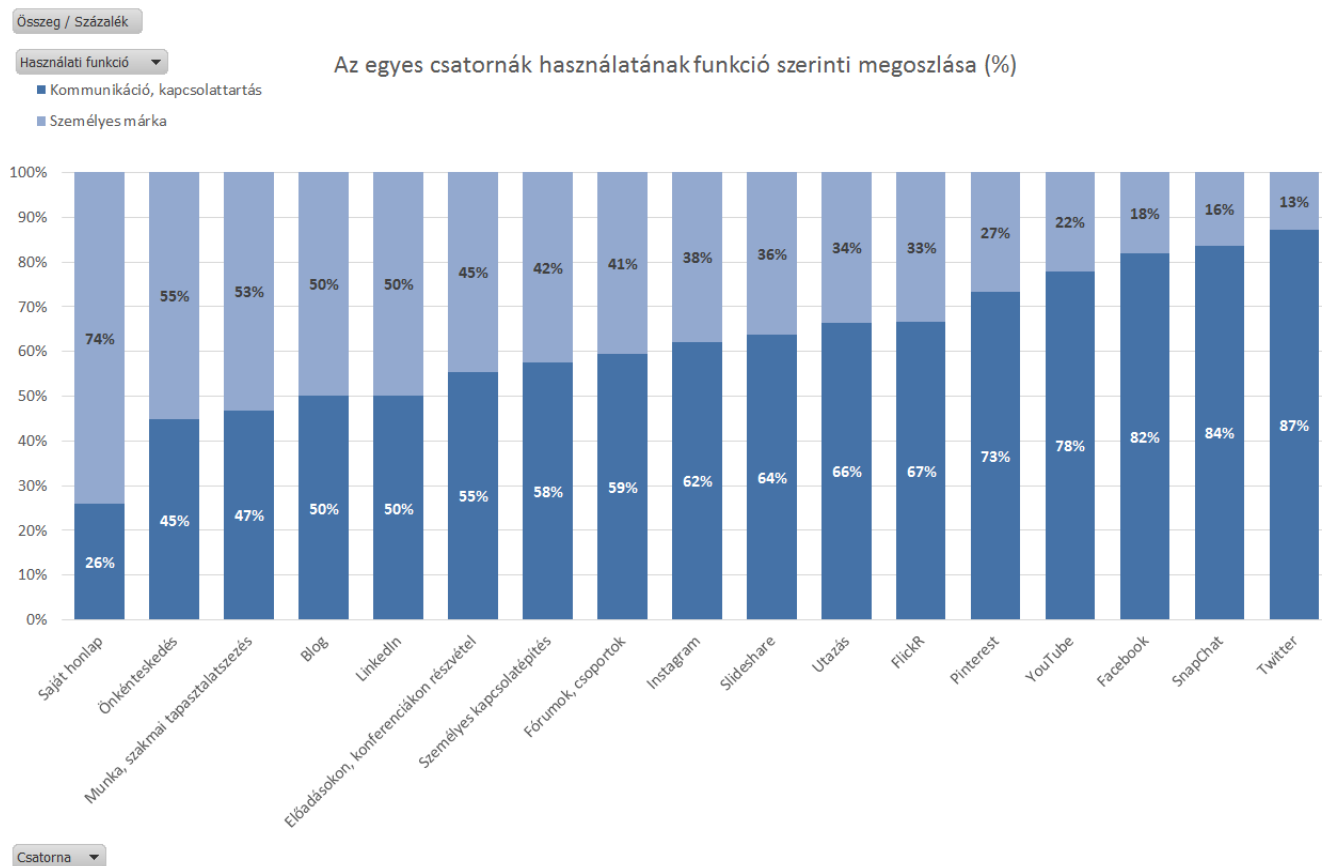
1. ÁBRA: AZ EGYES CSATORNÁK HASZNÁLATA, ILLETVE A HASZNÁLAT CÉLJAI (DB)



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves kutatás alapján

Ahogy a 2. ábrán (következő oldal) is látható, a saját honlap és a személyes kapcsolatokhoz kötődő eszközök esetében vélekednek a válaszadók úgy, hogy azokat inkább személyes márkájuk kialakítására használják: saját honlap 74 százalék, önkénteskedés és munka, szakmai tapasztalatszerzés 55 százalék, illetve 53 százalék. A többi csatorna esetében a személyes márkaépítés nem tudta megelőzni a kapcsolattartási funkciót.

2. ÁBRA: AZ EGYES CSATORNÁK HASZNÁLATÁNAK FUNKCIÓ SZERINTI MEGOSZLÁSA, SZÁZALÉKBAN



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves kutatás alapján

Azon túl, hogy milyen eszközöket mire használnak, további elemzés tárgyává tettük azt is, hogy mely eszközöket mennyire tartják hasznosnak személyes márka építésére.

1. TÁBLÁZAT: MELY CSATORNÁK MEGFELELŐBBEK A SZEMÉLYES MÁRKÁZÁSBAN

Descriptive Statistics									
A táblázat oszlopában kérlek, értékeld egy 1-5-ig terjedő skálán, hogy szerinted mely csatornák a legmegfelelőbbek a személyes márkázásban!									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
9. [YouTube]	158	1,0	5,0	4,595	0,6961	-2,009	,193	4,964	,384
9. [Instagram]	158	2,0	5,0	4,570	0,6899	-1,550	,193	1,839	,384
9. [Személyes kapcsolatépítés]	158	2,0	5,0	4,551	0,7187	-1,483	,193	1,379	,384
9. [Facebook]	158	1,0	5,0	4,405	0,9378	-1,739	,193	2,897	,384
9. [Saját honlap]	158	2,0	5,0	4,348	0,8664	-,979	,193	-,305	,384
9. [Előadásokon, konferenciákon részvétel]	158	2,0	5,0	4,184	0,9296	-,809	,193	-,441	,384
9. [Munka, szakmai tapasztalatszerzés]	158	1,0	5,0	4,101	0,9787	-,783	,193	-,138	,384
9. [Blog]	158	1,0	5,0	3,962	1,0819	-,810	,193	-,033	,384
9. [Fórumok, csoportok]	158	1,0	5,0	3,823	1,0437	-,625	,193	-,217	,384
9. [Twitter]	158	1,0	5,0	3,551	1,1650	-,357	,193	-,805	,384
9. [Utazás]	158	1,0	5,0	3,418	1,0661	-,453	,193	-,165	,384
9. [Önkénteskedés]	158	1,0	5,0	3,335	1,0803	-,212	,193	-,440	,384
9. [LinkedIn]	158	1,0	5,0	3,139	1,2233	,005	,193	-,771	,384
9. [Pinterest]	158	1,0	5,0	2,918	1,0882	,255	,193	-,490	,384
9. [SnapChat]	158	1,0	5,0	2,684	1,3263	,302	,193	-1,008	,384
9. [Slideshare]	158	1,0	5,0	2,595	1,0530	-,155	,193	-1,039	,384
9. [Flickr]	158	1,0	5,0	2,418	0,9853	,131	,193	-,481	,384

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves kutatás alapján

A táblázatban jól látható, hogy az első helyen végzett a YouTube, majd ezt követi az Instagram. Ugyanakkor az is érdekes összefüggést mutat, hogy míg a YouTube-ot tartják a legmegfelelőbbnek a személyes márka építésére, addig csupán csak 22 százalékuk használja erre, ugyanez az Instagram esetében csak 38 százalék. Mindezt úgy, hogy a YouTube a megkérdezettek ötödik legkedveltebb csatornája, az Instagram pedig a második. Érdekesség, hogy a leggyakoribb csatorna, a Facebook a negyedik legmegfelelőbb a személyes márkázásban, ennek ellenére 18 százalékuk használja branding-re.

Elemzésünk záró céljai között szerepelt az is hogy rávilágítsunk arra, hogy a személyes márkázás milyen mértékben játszik szerepet a karriercélok kialakításában, a humán erőforrás tanácsadás közötti összefüggések tükrében. A kérdőívet kitöltőktől megkérdeztük, hogy meglátásuk szerint az egyes tényezők, mint például a nyelvtudás, a szakmai gyakorlat, a külföldi tapasztalat stb. mennyire pozitívan befolyásolják a kiválasztást álláskereső során. Első két helyen a nyelvtudás és a szakmai gyakorlati tapasztalat szerepelt, míg az utolsó helyekre – némi meglepetésre – a személyes márka építéséhez alkalmazható eszközök kerültek, azaz a YouTube videóönéletrajz, a Google megjelenés és az Instagram.

**2. TÁBLÁZAT: MIT GONDOLSZ, A KIVÁLASZTÁST MENNYIRE BEFOLYÁSOLJÁK POZITÍV IRÁNYBAN A KÖVETKEZŐK AZ ÁLLÁSKERESÉS SORÁN?**

Descriptive Statistics									
Mit gondolsz, a kiválasztást mennyire befolyásolják pozitív irányban a következők az álláskereső során?									
Kérlek, értékeld egy 1-5-ig terjedő skálán!									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
19. [Nyelvtudás]	158	2,0	5,0	<b>4,684</b>	,5765	-1,867	,193	3,464	,384
19. [Szakmai gyakorlati tapasztalat]	158	3,0	5,0	<b>4,595</b>	,6082	-1,231	,193	,473	,384
19. [Elméleti (szak)tudás]	158	2,0	5,0	4,203	,8120	-,677	,193	-,352	,384
19. [Külföldi tapasztalat]	158	1,0	5,0	4,044	,9533	-,804	,193	-,042	,384
19. [Kapcsolati tőke]	158	1,0	5,0	3,835	1,1108	-,827	,193	,031	,384
19. [Közösségi oldalakon való pozitív megjelenés]	158	1,0	5,0	3,234	,9522	,007	,193	-,008	,384
19. [Saját szakmai blog vagy honlap]	158	1,0	5,0	3,127	1,0204	-,185	,193	-,582	,384
19. [Tanulmányi versenyeken való részvétel]	158	1,0	5,0	2,975	1,0823	,051	,193	-,549	,384
19. [Youtube video önéletrajz]	158	1,0	5,0	<b>2,608</b>	1,0933	,328	,193	-,357	,384
19. [Google-ban való megjelenés gyakorisága]	158	1,0	5,0	<b>2,462</b>	1,0626	,407	,193	-,292	,384
19. [Előnyös képek az Instagramon]	158	1,0	5,0	<b>2,411</b>	1,1682	,581	,193	-,377	,384

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves kutatás alapján

Ugyanakkor az adatokból az is leszűrhető, hogy a válaszadók több mint 2/3-a (68 százalék) igénybe venné profi szakember segítségét a személyes márka kialakításában, 32 százalék pedig egyedül is megoldaná az énmárka építést. Ez a segítség leginkább a szakmai felkészülés (73 százalék), a szóbeli kommunikáció (64 százalék), az önbizalom és az önismeret terén (64 százalék) nyilvánulhatna meg.

Előremutató, pozitív eredménynek értékeljük, hogy a válaszadók 59 százalékban a honlap készítésben is igényelnének segítséget. Majdnem hasonló fontossággal, csupán 3 százalék különbséggel bír a szakmai tartalmak készítése és a publikálás, pontosan 56 százalékuknak lenne szükséges a profi szakértők segítségére. Az egyediség kialakítása 46 százalékuknak fontos, míg 44 százalékuknak a közösségi profil átnézése és a testbeszéd területe. Az öltözködés, ami ugyebár a külső megjelenésre asszociál, csak 34 százalékuknál merült fel. Az önéletrajzírás csak 30 százalékot kapott, ami azt mutatja, hogy ezt legtöbbször már maguktól, akár az internet segítségével megoldják a válaszadók.

Bár ma még nem mondható el, hogy a közösségi médiát elsősorban személyes márkaépítésre használnák, az egyértelműen látszik, hogy egyre tudatosabban posztolnak ilyen szempontból is –

részben azzal is összefüggésben, hogy tudják, hogy egy HR-es egy interjú előtt vélhetően megnézi a közösségi média profiljaikat.

## **Konklúzió**

A társadalmi, generációs folyamatokban végbemenő változások és az egyén elvárásai mind hatottak a karriertervezés módjára, ezért ma már inkább személyesmárka-menedzsmentről beszélünk (Schawbel, 2012). Ehhez kell igazodnia a humán tanácsadásnak is, hiszen így tudja egyre inkább felkészíteni és fejleszteni a munkavállalókat. A humán erőforrás számára a személyes márka kialakításának igénye új kihívásokat hozott. A karriermenedzselés szempontjait figyelembe véve a személyes márkázás igen hatékony és rugalmas módszer ebben a változó technológiai környezetben. A személyes márka a karrier legfontosabb katalizátora lehet (Schwabel, 2012).

A kutatásból egyértelműen kiderült, hogy a személyes márkázás fogalma a gazdasági felsőoktatásban tanulók számára ismert fogalom. A terület egyben láthatóan fontos is számukra, ezért is hasznos lehet önálló, kifejezetten a személyes márkázással foglalkozó kurzusok, önálló tárgyak bevezetése, illetve bővítése a felsőoktatásban. Ilyen kurzusok egyes egyetemeken már léteznek, ám célszerű lehet azokat még szélesebb körben népszerűsíteni, illetve más egyetemeken is bevezetni.

A vizsgálat másik fontos konklúziója, hogy a közösségi média tudatos használatára még jobban szükséges felhívni a figyelmet, a tekintetben is, hogy a HR-esek interjú előtt itt leellenőrzik az alanyokat. Ugyanakkor maga a tudatos posztolás és általában a tudatos online jelenlét nem pótolja azt, hogy az illető szakmai és személyes célokkal rendelkezzen, inkább segíteni tud az utóbbiak megvalósításában. Egyben látszódik a marketing és a HR egyfajta egymásra utaltsága: felmerül igény olyan humán tanácsadó szolgáltatásra, mely a személyes márka építésében segít.

Mindez jelezheti azt, hogy a jövőben nagy szükség lesz olyan szakemberekre és különösen tanácsadókra, akik egyszerre rendelkeznek marketinges és HR-es végzettséggel. Illetve aki személyes márkát szeretne építeni, e két területben mindenképp el kell mélyednie.

Mindenesetre ezek a tendenciák előrevetítik azokat az előrejelzéseket, melyek szerint a személyesmárka-tanácsadás akár a következő három évtized egyik legdinamikusabban fejlődő szakterülete lehet (Schawbel, 2012).

## **Irodalomjegyzék:**

Kajos Attila – Bálint Brigitta (2014): A Marketingszemlélet és a HR találkozása: A munkáltatói márkaépítés értelmezése, irodalma és kutatási irányai. Vezetéstudomány. Budapest Management Review, Vol. 45. 69-79. <http://www.academia.edu/11829054/>

László Móni (2015): Lehetsz kivételes. Az énmárkaépítés alapjai. Kossuth Kiadó. Debrecen.

Papp-Váry Árpád (2009): Mágikus márkázás: Beckham. Hogyan lett egy futballistából globális márka. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola. Századvég Kiadó. Budapest.

Papp-Váry Árpád (2013): A márkanév ereje. Szempontok a sikeres márkaépítéshez. Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs.

Purkiss J. – Royston-Lee D. (2010): Énmárka. Tedd magad eladhatóvá! HVG Kiadó Zrt. Budapest.

Schawbel D. (2012): Én 2.0. Építsd online a személyes márkád. HVG Kiadó Zrt. Budapest.

Törőcsik Mária (2017): Self-marketing. Személy és marketing kapcsolatok. Akadémiai Kiadó. Budapest.

*Vissza a tartalomjegyzékhez*



**TARTALOM**

(Letöltés után az oldalszámra kattintva közvetlenül elérhető a publikáció)

- 2** Köszöntő (Bachmann Bálint)
- 3** Artner Annamária: Munkaerőpiaci és szociális helyzet Magyarországon – európai tükrében
- 17** Berde Éva: A sztenderd munkavégzés versus nem sztenderd munkavégzés
- 30** Vass Vilmos: A tudásgazdaság és a 21. századi kompetenciák összefüggései
- 38** Papp-Váry Árpád – Hajnal Mónika – Czeglédi Csilla: A személyes márkázás hatása a karrierépítésre. Egy egyetemi hallgatók körében végzett primer kutatás eredményei
- 46** Lenyu Tímea – Sebők Marianna: Az ingázás hatása a munkavállalók mentális és fizikai állapotára – empirikus kutatás tükrében (II. rész)
- 55** Vámosi Tamás: A családbarát aspektus és az atipikus foglalkoztatás jellemzői a Dél-dunántúli régió munkáltatói esetében (I. rész)
- 69** Kenderfi Miklós: A pályaválasztási kiállítás, mint a pályaaorientációs tevékenység hagyományos formája
- 82** Papp Dávid – Őrsi Balázs – Csukonyi Csilla: Digitális technológia a vezetésben

\*\*\*

**Új Munkaügyi Szemle.** Online szakmai folyóirat. Megjelenik negyedévente.

**Szerkesztőbizottság:** Bagó József, Borbély-Pecze Tibor Bors, Csehné Papp Imola, Dajnoki Krisztina, Hunyadi-Barta Zsuzsanna, Karácsony Péter, Király Zsolt, Kiss Ferenc, Kópházi Andrea, Nemeskéri Zsolt, Poór József, Szretykó György

**Főszerkesztő:** Munkácsy Ferenc

**Főszerkesztő-helyettes:** Szabó Szilvia

**Kiadó:** Budapesti Metropolitan Egyetem

**Székhely:** 1148 Budapest, Nagy Lajos király útja 1-9.

**A kiadásért felel:** az egyetem rektora

**A szerkesztésért felel:** a folyóirat főszerkesztője

**E-mail:** [ujmunkaugyiszemle@metropolitan.hu](mailto:ujmunkaugyiszemle@metropolitan.hu)

**Technikai előkészítés:** Budapesti Metropolitan Egyetem

**ISSN:**

A folyóiratban megjelent tanulmányokat a témában kompetens, tudományos fokozattal rendelkező szakemberek anonim lektorálják.

Az egyes lapszámok a [www.metropolitan.hu/kiadvanyok](http://www.metropolitan.hu/kiadvanyok) weboldalon korlátozás nélkül elérhetők.

A publikációk – a szerzőkre és az első megjelenés helyére történő korrekt hivatkozással – szabadon utánközölhetők, interneten megoszthatók, adatbázisban vagy webhelyen elhelyezhetők.

