
Főoldal (/) / Employer branding (/employer_branding.html)

[branding \(/cimkek/branding.html\)](/cimkek/branding.html) [márkaépítés \(/cimkek/markaepites.html\)](/cimkek/markaepites.html) [blog \(/cimkek/blog.html\)](/cimkek/blog.html) [personal branding \(/cimkek/personal-branding.html\)](/cimkek/personal-branding.html) [énmárka \(/cimkek/enmarka.html\)](/cimkek/enmarka.html)

Szerző: HRPortal.hu hírszerkesztő

 Megjelent: 1 éve

Amikor a Beckham márka túlnőtte a Unitedet - personal branding

“Aki konzekvensen vezet egy szakmai blogot, az a Google-keresések alapján előbbre kerül, és előbb-utóbb őt fogják megkeresni az adott téma szakértőjeként” - hozza fel példaként az énmarka építésére Papp-Váry Árpád branding szakértő, a Budapesti Metropolitan Egyetemen dékánja. Mit tegyen az a munkaadó, aki saját munkatársai márkáját építi fel? David Beckham personal brandingben túlnőtt munkaadóján.

Válaszd hozzá az LG Velvetet!
RED-del, 2 évre

25 000 Ft
készülék-
kedvezmény

Megnézem

Ready?
Visszavonásig vagy a készlet erejéig, az előfizetéses alap készülékből, mobil előleggel.

vodafone



Mintegy 10 éve foglalkozik Personal branding-gel, amikor a Beckham márka kapcsán könyvet is írt a témáról. Akkor Magyarországon még viszonylag új fogalom volt a personal branding.

Így igaz. 2011-ben szervezték hazánkban az első personal branding konferenciát, amelynek nyitó előadója voltam. Akkoriban kezdtek körvonalazódni a terület alapelvei és megjelenni az első könyvek a témában - akár marketinges, akár HR-es háttérrel.

Mondjon egy ilyen alapelvet!

Gyakran szoktam mondani, hogy „Nem elég önmagadnak lenned, hanem a legjobb önmagadnak kell lenned”. Ez az egyik filozófiai alapelvem, a másik pedig, hogy amikor brand-
Adatvédelem

ről beszélünk, az valahogyan mindig a jövedelmezőséggel függ össze, akár az egyén, akár a vállalkozás oldaláról közelítünk.

Tehát ha jó a brandem, akkor nő a munkaerőpiaci értékem?

Igen. Ez azért érdekes, mert mindig meg kell határozni, mi a cél. Például, ha valaki szeretne a szakterületén bekerülni a top 10-be, netán a top 3-ba, az ad egy víziót. Ehhez nem elég, ha valaki szakmailag kiváló, hanem ezt jól el is kell tudni adnia.

Ha szerepel konferenciákon, előadásokat tart, cikkeket ír, keresi a fórumokat, ahol ott lehet, annak egy idő után jelentkeznek az eredményei. Aki konzekvensen vezet egy szakmai blogot, az a Google-keresések alapján előbbre kerül, és előbb-utóbb őt fogják megkeresni az adott téma szakértőjeként. Erre az egyénnek az elérhető magasabb pozíció és jövedelem érdekében van szüksége, akár a szervezetten belüli előrelépésről beszélünk, akár egy jövőbeni munkahelyváltásról. Ugyanakkor van ebből adódóan egy dilemma: ha valaki egy nagyvállalatnak, vagy multinak dolgozik, van-e szükség personal-branding építésre?

Nehogy „túlragyogja” a munkáltatóját?

Ez nagyon is reális félelem. Ahogyan az említett könyvemben is írtam róla, Alex Ferguson, a Manchester United edzője és vezetője annak idején azért lett ideges, mert látta, hogy a Beckham-márka nagyobb kezd lenni, mint a Manchester United-márka. Szervezési szempontból ez már nem volt jó hatással a csapatra. Hasonlóképpen, egy szervezet is kinevelheti a saját szakértőit, akik szakmailag is topon vannak, sajtóképesek és sikeresen vezetik az adott szervezeti egységüket.

Ez mindenképpen investíciót igényel, amit az emberek fejlesztésébe bele kell tenni, ezért a munkáltatónak az lesz az érdeke, hogy hosszú távon számíthasson ezekre a szakértőkre.

Milyen módszereket ajánl annak biztosítására, hogy a munkavállaló ne máshol kamatoztassa a belé fektetett pénzt és energiát?

Biztosan megvannak a jogi biztosítékok is, bár ehhez kevésbé értek. Látnunk kell, hogy minden karrierútnak megvannak a maga állomásai. Lehet, hogy valaki eljut arra a szintre, ahol már csak az ügyvezető helyére pályázhatna, de az elérhetetlen, ezért ilyenkor további lehetőségeket kell keresni a megtartásra. Például további képzési lehetőségeket, szereplési lehetőséget a sajtóban, horizontális karrierlehetőséget stb. Én úgy gondolom, hogy ha valaki alapvetően jól érzi magát, és látja, hogy ő is fejlődik a szervezetben, akkor hosszú távon maradni fog.

Beszéljünk egy kicsit a Z generáció márka alapú munkahely-választásáról. Marketinges szemmel tud valamit tanácsolni a munkáltatóknak?

Nem vezetném mindig vissza generációs kérdésekre ezt a dolgot. Most egyébként is átrendeződik a munkaerőpiac, amivel a Z generáció is szembesül. Lehet, hogy nem mindig látják jól önmagukat, de azt igen, hogy most minden munkavállalóra szükség van, ezért válogathatnak. Talán az egy jó irány, ha úgy akarjuk megtartani őket, hogy folyamatosan új feladatokat, új impulzusokat adunk nekik, engedjük, hogy egyszerre több feladaton, netán több munkahelyen is dolgozhassanak. Ide tartozik még a rugalmas munkavégzés, home office, a digitális nomád munkavégzés lehetősége.

És amikor arra gondolunk, hogy „jaj, ezek a mai fiatalok milyenek”, mindig idézzük fel, hogy rólunk épp így vélekedtek, amikor mi voltunk fiatalok.

Névjegy

Dr. Papp-Váry Árpád a Budapesti Metropolitan Egyetem dékánja, a kereskedelem és marketing alapszak, valamint a marketing mesterszak vezetője.

Szakterülete a márkázás, több ismert branding szakkönyv szerzője, mint a „Mágikus márkázás - Beckham”, a „Márkázott szórakoztatás”,

„A márkanév ereje”, az „Országmárkázás”, valamint a „JPÉ Marketing - Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel”.

A felsőoktatás mellett gyakran tart céges tréningeket, végez márkatanácsadást, szerepel a médiában. A Magyar Marketing Szövetség alelnöke.

Kozák Jánosné emberi erőforrás tanácsadó

Ajánlom Megosztás 288 ember kedveli. Az ismerőseid közül te lehetsz az első.



Share