

Önreklám: feltűnési vágy vagy karrierstratégia?

A világháló elterjedésével nagyot fordult a világ. Egyesek szerint, aki nincs rajta az interneten, az nem is létezik. A cégeknek, szakembereknek külön lehetőséget biztosít arra, hogy reklámozzák magukat. Tényleg annyira szükség van az önreklámra? Ennek néztünk utána.



DR. PLESEK ZOLTÁN

Adivatjelenségként felbukkano szelfbrandingnek, önreklámnak talán csak a fiatalok tudnak kezdettől fogva feltétel nélkül lelkesedni. Nekik még hihető, hogy van új a nap alatt, de egy idő után az ember már veszíthet a lelkesedéséből. Így voltam ezzel én is, amikor a fogalommal találkoztam: első reakcióm az óvatosság volt. De az önreklám kifogott rajtam, sokkal jobban elterjedt és tartalommal töltődött, semmint továbbra is át tudnék nézni felette. Komolyan véve a technikát, olyan eszközre találhatunk rá, amely segíthet a mai fiataloknak ellenőrzést gyakorolni szakmai pályájuk felett. Nem feltétlenül könnyű terület, ezt az is jelzi, hogy nem mindenkinek sikerül a folyamatot végig követnie, a melléfogások gyakran látványosak, és sokszor a kitartás vagy a stratégia is hiányzik belőle.

Már Michelangelo is alkalmazta

Hogy ne csak a technikai iszony szempontjából tekintsünk e kérdésre, érdemes megemlíteni egy művészettörténelmi eseményt. Michelangelo reneszánsz szobrász fiatalemberként 21 évesen átköltözött Firenzéből Rómába. Ott viszont kevesen ismerték. Kifaragta a Pietának nevezett szobrát, ezen Mária ölben

tartja a keresztről levett Jézust. Éjszaka elhelyezte Róma egyik terén és várta a hatást. Komolyan megsértődött, amikor napközben elvegyülve a szobrot nézegető polgárok között hallotta elismerni a szobor szépségét, de az emberek azt találgatták, hogy az idősebb római szobrászok közül ki faraghatta. Őrá persze senki sem gondolt. Éjjel visszaosont a szoborhoz, és belefaragta a szoborba a nevét. Rájött, hogy a hírnevét nem bízhatja a véletlenre. Michelangelónak önreklámra volt szüksége. Az önreklám nem új dolog, csak régen kevesebb embernek volt rá szüksége és lehetősége erre.

Ha a fogalom logikája mögé tekintünk, a dolgok elég világosnak tűnnek. A reklámparban megszokott márkanév kialakítási folyamatát jelenti, de ezáltal nem szervezet nevére, termék vagy szolgáltatás nevére alkalmazzák, hanem egyetlen személy szakmai vagy művészi teljesítményére. A branding folyamata komplex, hosszadalmas, mondhatni kockázatos és mindenképpen drága. Mindazok, akik hosszabb ideig foglalkoztak vele, jól tudják, mi minden módosíthatja az elvárt folyamatot jó vagy rossz irányba. Komoly munkával, költségekkel és sok buktatóval jár.

A jó bornak is kell a cégér

A jó bornak nem kell cégér, mondták régen. De ez már nem így van. És a régen tanult kényelmes szemlélet is elévült, miszerint a szakmai hírnév lényege az, hogy az ember hosszú ideig minőségi munkát végezzen, és az elismerés megjön. És ha közben csendben marad, akkor nemcsak jó szakemberként, hanem kellemes személyként is elismerést nyerhet. Manapság az ember eltölt

heti az életét fegyvelmezett munkával, ám a munkáltatók kis valószínűséggel fogják elismerni és érdeimei szerint jutalmazni. A kapitalizmus logikája nem mindig az igazságosságon alapul. Ma jelezni kell azt, hogy az ember valamihez ért, más-képp nem számíthat arra, hogy környezete tudatosítja értékeit.

A szelfbranding folyamata egyáltalán nem magától értetődő tény. Mind időben, mind pénzben logikátlanak, ritkán kivitelezhetőnek tűnik annak, aki kívülről szemléli. Elég kevesen vagyunk Michelangelóhoz hasonló helyzetben. Az azonban tény, hogy a világ az internet tömeges elterjedése óta sokat változott. E változások közül néhány értelmet ad a szelfbrandingnek.

Az emberek által végzett munkák gyakran túlszakosodottak, egyáltalán nem nyilvánvaló egy jó szakemberről, hogy ő mást is megbízhatóan el tudna végezni, és főleg az nem derül ki, mi az, amihez ért. A reklámszakemberek túlzásnak tűnő kijelentése, miszerint az vagy, amit a

és szándéklevél. Bizonyítani kell, mi az, amihez értünk, és hogy abban jók vagyunk.

A csótányirtó is használhat képet

Régebben a művészek portfóliót kialakítva bemutatták munkásságukat. Ma azonban annak, hogy mihez értünk, a világhálón kell láthatóvá lennie. A művészek újra nyerő helyzetben vannak, ők könnyen használhatják a képet, videót, zenét vagy szöveget. De mihez kezdjen a csótányirtó vagy bárki, akinek a munkája nem művészi alkotásokból vagy konkrét tárgyak elkészítéséből áll? Röviden: ugyanazt. Ha szeretné, hogy megismerjék: használjon képet, videót, hanganyagot vagy szöveget. Érthető, ha sokan ettől megrettennek, mert nem mindenki született sajtós. Ráadásul ahhoz, hogy minden működjék, oda kell figyelni a kialakított profil összhangjára is. A kérdés az: mit mutat nekünk az internet, ha a saját nevünk-re keresünk rá?

A reklámszakemberek túlzásnak tűnő kijelentése, miszerint az vagy, amit a világháló legismertebb keresőmotorja mond rólad, legalábbis szakmai szempontból egyre gyakrabban igaz.

világháló legismertebb keresőmotorja mond rólad, legalábbis szakmai szempontból egyre gyakrabban igaz.

A fogyasztói viselkedést elemzők hangsúlyozzák, bár mi azt hisszük magunkról, sok mindenhez értünk, amikor szakmai profilunkat építgetjük, ám amikor szakembert választunk egy adott szolgáltatásra, döntésünk ezzel ellentétes. Azokban a szakemberekben bízunk, akik egy adott feladatot rendszeresen végeznek és nem azokban, akik mindenben jók. Szükség van tehát a szelfbranding szempontjából eldönteni, miben vagyunk a legjobbak, és azt hangsúlyozni. Másrészt a szakmai elismeréshez ma már nem elég a megszokott életrajz

Pontosítani kell a létrehozott értéket is. A potenciális érdeklődőnek tudnia kell, mit kap és mi annak az ára. Ha zongoraórákat tartok, akkor jelezni kell, milyen körülmények között számíthat a tanítvány sikerre. Hajlandó vagyok-e felnőttekkel foglalkozni, vagy este is elérhető-e a szolgáltatás. Ez azért fontos, mert a termékek ilyen módon csoportosíthatók.

Lehet, hogy az, amit felajánlok, sokkal előnyösebb lesz, ha valaki más szolgáltatásával együtt lehet értékesíteni. Például tetőcserepek felszerelését vállalom, de mellette tudok valakit, aki velem együtt dolgozva felszereli a csatornát is. A kliens ilyenkor gyorsabb és összehangolt szolgáltatást kap, a két szakai képünk illusztráció. FORRÁS: PIXABAY.COM

dig egymásnak szerez megrendeléseket, és talán a kiszállítás benzinköltségét is megfizetheti. Együtt hatékonyabb, és ez mindkét félnek nyereséges lehet.

Türelmesnek kell lenni

Ha valaki elkezd a szelfbranding lehetőségében gondolkodni, foghatja a fejét, hiszen az a pár dolog, amiről e cikkben szóltam, sok képességet és alapos odafigyelést feltételez. Nem kis kihívás elé állítja az embert a videóanyag vagy prezentáció készítése, a portfólió összeállítása, a szociális médiák és blogok kiismerése. Viszont az is érthetővé válhat, hogy itt komoly szakmai profil felépítésére van lehetőség, és aki ezt vállalja, versenytársaival szemben előnyhöz juthat. Tudni kell azt is, hogy mindez megtanulható. Senki nem születik ugyanis bloggernek. Lépésről lépésre kell haladni vállalva a hibákat, és türelemmel kell lenni, mert az eredmények nem születnek egyik napról a másikra.

Az elköteleződésnek megvan az értelme. Amint elkezdjük önreklámmunkát, sorra lépünk át olyan korlátokat, amelyek sikerélményt hozhatnak. Látni, hogy a saját szakértelmünknek kézzel fogható és maradandó formát adunk, valóságos elégedettséget nyújthat. Főleg a pályakezdőkre érvényes mindez. Ők azok, akik még nem kaptak elég lehetőséget a bizonyításra, így viszont képesek lesznek megteremteni a lehetőségeiket. Másrészt az is fontos, hogy e technikák nemcsak az elismert szakemberek számára jelenthetnek lehetőséget. Mindenki rendelkezik hasznos tudással, a kérdés az, ezt hogyan fogalmazom meg úgy, hogy azzal mások számára is értékeset nyújtsak.

Bombázni a világot?

Úgy ahogy a szociális média visszajelzéseket és erősödő kapcsolatokat jelent, ugyanúgy a szelfbranding keretében megfogalmazott üzenetek – videók, képek vagy szövegek – is visszajelzéseket generálnak barátoktól, munkatársaktól, szakmabeliektől vagy érdeklődőktől.

Az önreklámtól helyesen és körültekintően használva roppant hasznos stratégia lehet mindazok számára, akik szívesen osztanák meg szakmai ismereteiket, eredményeiket vagy akár kérdéseiket az érdekeltekkel úgy, hogy közben a szakmai előrehaladásukat is irányítani akarják. Ugyanakkor segíthet leküzdeni azt a megkötöttséget, amit a mindennapi munka vagy munkakeresés rutinja jelent. Remélem, e technika minél hamarabb bekerül a karriertanácsadók és az önálló karrierépítők eszköztárába akkor is, ha nem a legegyszerűbb és leggyorsabb megoldások egyike. Ha már amúgy is mindannyian az online ujjlenyomatunkkal létrehozunk valamilyen profilt magunkról, akkor ez kihasználható arra, hogy szakmai vagy civil tevékenységünk sikerét is biztosítsa. Albert Einstein volt az, aki az online világ segítségével nélkül és egy számára unalmas hivatalnoki szerepből eldöntötte: addig bombázza az akadémiai világot tudományos gondolataival, amíg az már nem teheti meg, hogy gondolatait figyelmen kívül hagyja. Azt pedig a legjobban tudjuk, hogy e stratégiával meddig jutott.

A szerző pszichológus és pszichoterapeuta



Az önreklámtól körültekintően használva roppant hasznos stratégia lehet mindazok számára, akik szívesen osztanák meg szakmai ismereteiket, eredményeiket