

OTDK – dolgozat

Készítette:

Palásti Luca

2011

Az önmarketing és a személyes márka szerepe a
munkaerőpiacon

The role of self-marketing and personal branding
in the labour market

Kézirat lezárása: 2010. november 11.

PALÁSTI LUCA

AZ ÖNMARKETING ÉS A SZEMÉLYES MÁRKA SZEREPE A MUNKAERŐPIACON

The role of self-marketing and personal branding in the labour-market

Napjainkban egyre több cikk, könyv, blogoldal hangsúlyozza, hogy a mai világban bizonyos munkákat már csak megfelelő önmarketinggel és tudatosan felépített személyes márkával szerezhetünk meg. A téma népszerűsége ellenére a marketing tudományágán belül a mai napig igen kevés figyelem övezi ezt a két fogalmat: nem igazán található meg a hazai szakirodalomban, és nincsenek hozzá kapcsolódóan tudományos kutatások. Tanulmányommal ezt az űrt kívánom kicsit betölteni.

Az elméleti részben külföldi folyóiratcikkeket felhasználva definiálom az önmarketinget, illetve a személyes márkát, valamint magyarázatot adok arra, hogy miben különböznek egymástól. Elhelyezem az önmarketinget és a személyes márkát a marketing fogalmi körében, vagyis kiterjesztem az általános marketing-mixet személyekre. Bemutatom az egyént mint terméket, illetve a személyes ár-, csatorna- és kommunikációs politikát.

Empirikus kutatásom részeként a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar hallgatói körében kvalitatív mélyinterjúkat és kvantitatív kérdőíves vizsgálatokat végeztem. A kutatás során két kérdésre kerestem a választ: az SZTE GTK hallgatói fontosnak tartják-e, valamint alkalmazzák-e az önmarketing és a személyes márkaépítés módszereit? Mivel az önmarketing és a személyes márka vizsgálatának hazánkban nincsen alkalmazott módszertana, így a kérdőívet, illetve a mélyinterjú kérdéseit az elméleti részben bemutatott önmarketing terv alapján állítottam össze.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a hallgatók az önmarketing tevékenységek egy részét fontosnak tartják, és amit fontosnak tartanak, azt többé-kevésbé alkalmazzák is a gyakorlatban, de az ide sorolható tevékenységek egy részét az egyetem kötelességként támasztja a hallgatók felé. Az önmarketing tevékenységek nagyobb hányadát azonban kevésbé tartják fontosnak a hallgatók és – nagyobb részt – amit nem tartanak fontosnak, azt nem is alkalmazzák a gyakorlatban. Az ide sorolható tevékenységek már nem az egyetem elvárásai, hanem önként vállalt „pluszok”. A (ön)marketingkommunikációs döntések fontosságával részben tisztában vannak a hallgatók, tudják, hogy egy negatív online kép kedvezőtlen hatással lehet a kiválasztási folyamatra, mégis mindezeknek a pozitív oldalával nincsenek tisztában, nem használják a világhálót személyes márkaépítés céljából.

LUCA PALÁSTI

**THE ROLE OF SELF-MARKETING AND PERSONAL BRANDING IN THE
LABOUR MARKET**

Az önmarketing és a személyes márka szerepe a munkaerőpiacon

Nowadays many articles, books and blog sites emphasizes, that in today's world some jobs can only be gained with appropriate self-marketing and consciously developed personal brand. Despite the popularity of these subjects a little attention is paid to these concepts within the discipline of marketing: this can not be found in the Hungarian literature, and there is no scientific research related to the topic. My aim was to fill this gap a little bit with this study.

In the theoretical part of the study self-marketing and personal branding is defined by using foreign articles, and an explanation is given, what the difference is between. Self-marketing and personal branding is placed in the discipline of marketing. The general marketing mix is broadened to people: the individual is demonstrated as a product, and also the individual's personal price, place and promotion strategies are presented.

As a part of the empirical research qualitative interviews and quantitative surveys were done among the students of University of Szeged Faculty of Economics and Business Administration. With the course of the research answers were looking for the following questions: do the students of SZTE-GTK feel self-marketing and personal branding important, and are they using these activities in practice? Due to the fact that there is no method how to study self-marketing and personal branding, the survey and the interview questions were compiled on the basis of self-marketing plan, which is demonstrated in the theoretical part of the study.

Due to the results of the researches it can be stated, that the students give some part of the self-marketing activities high importance and what they feel important mostly they use in the practice. However the main parts of these activities are established as an obligation to the students by the university. The students do not give high importance on the bigger part of the self-marketing, and what they do not feel important do not use in the practice. These activities are not obliged by the university but could be chosen voluntarily as „extras”. The students are mostly aware of self-promotion decisions, they know, that a negative online profile can have an unfavorable impact on selections. However they are not aware of the positive part of Internet, they do not use it to develop themselves a personal brand.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
1. 1. A témaválasztás indoklása	1
1. 2. Célkitűzések.....	2
2. A PÁLYAKEZDŐ DIPLOMÁSOK MUNKAERŐ-PIACI MEGÍTÉLÉSE ÉS FOGADTATÁSA.....	3
2. 1. Általános munkaerő-piaci megítélés a pályakezdőkre vonatkozóan	3
2. 2. Az SZTE-GTK frissdiplomások munkaerő-piaci esélyei	5
3. AZ ÖNMARKETING FOGALMÁNAK TISZTÁZÁSA	11
3. 1. Az önmarketing rendszeres, tudatos tevékenység	11
3. 2. Az önmarketing az ideális szakmai én-kép megteremtése	14
3. 3. Az önmarketing a karrierbeli előrelépést segíti	14
3. 4. Az önmarketing végső célja valamilyen erőforrások cseréje	15
4. AZ ÖNMARKETING ELHELYEZÉSE A MARKETING KERETRENDSZERÉBEN.....	16
4. 1. Termék – Szolgáltatás (Product).....	16
4. 1. 1. Piacképes jellegzetességek.....	16
4. 1. 2. A „csomagolás”	17
4. 1. 3. Az egyén mint szolgáltatás jellegzetességei	18
4. 2. Ár (Price) és disztribúciós csatornák (Place).....	19
4. 3. Marketingkommunikáció	20
4. 3. 1. A személyes márka fogalmának pontosítása	20
4. 3. 2. A személyes márkázás	22
4. 3. 3. Klasszikus reklámeszköz: az internet	23
4. 3. 4. BTL kommunikációs eszközök.....	26
5. AKADÁLYOK: FOGALMI ÉS GYAKORLATI NEHÉZSÉGEK.....	28
5. 1. Elméleti, fogalmi problémák	28
5. 2. Gyakorlati konfliktusok	29

6. AZ ÖNMARKETING ÉS A SZEMÉLYES MÁRKA ALKALMAZÁSÁNAK VIZSGÁLATA	31
6. 1. Hipotézisek és a kutatás módszertana.....	31
6. 2. A kutatás bemutatása – a minta összetétele	34
6. 3. A kutatás eredményei – Az SZTE-GTK hallgatói mennyire vannak tisztában az önmarketing és személyes márkáépítés fontosságával?	35
6. 3. 1. Szituációanalízis, önmarketing célok felállítása és célpiac stratégia.....	35
6. 3. 2. Alapvető és további fejlesztések, (ön)marketingkommunikáció és kapcsolati tőke	36
6. 4. A kutatás eredményei – Az SZTE-GTK hallgatói alkalmazzák-e az önmarketing és a személyes márkáépítés módszereit?	49
6. 4. 1. Szituációanalízis, önmarketing célok felállítása és célpiac stratégia.....	49
6. 4. 2. Alapvető és további fejlesztések, (ön)marketingkommunikáció és kapcsolati tőke	54
6. 5. Hipotézisek vizsgálata, tézisek felállítása.....	69
7. BEFEJEZÉS	73
8. IRODALOMJEGYZÉK.....	77
9. MELLÉKLETEK	82
9. 1. Kérdőív	82
9. 2. Interjú kérdései.....	91
9. 3. Táblázatok és ábrák.....	94

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: Álláskereső hossza az SZTE-GTK-n végzett diplomások esetében a végzést követően.....	6
2. ábra: SZTE-GTK-n végzett diplomások jelenlegi státusza	7
3. ábra: SZTE-GTK-n végzett diplomás a szakmájában dolgozik-e	7
4. ábra: SZTE-GTK-n végzett diplomás végzettségéhez képest milyennek ítéli munkakörét	8
5. ábra: SZTE-GTK-n végzett diplomás szerint milyen a tanult szakmájának az erkölcsi megbecsültsége	8
6. ábra: SZTE-GTK-n végzett diplomás szerint milyen a tanult szakmájának az anyagi megbecsültsége	9
7. ábra: SZTE-GTK-n végzett diplomás havi nettó átlagos jövedelme	9
8. ábra: A személyes online megjelenés fokozatai	24
9. ábra: Szituációanalízis tevékenység vizsgálata.....	49
10. ábra: Rövid távú önmarketing célok és célpiac stratégia vizsgálata.....	50
11. ábra: Munkaterülethez illeszkedő tudás vizsgálata.....	52
12. ábra: Hosszú távú önmarketing célok vizsgálata.....	53
13. ábra: Hallgatók gyakorlati tudásának, tapasztalatainak a vizsgálata	55
14. ábra: Hallgatók átlaga egy félévvel ezelőtt.....	58
15. ábra: Hallgatók átlaga két félévvel ezelőtt.....	59
16. ábra: Külföldi tapasztalatok vizsgálata	60
17. ábra: Tanulmányi versenyeken való részvétel vizsgálata	61
18. ábra: Közösségekhez való tartozás vizsgálata	62
19. ábra: Kapcsolati tőke vizsgálata.....	63
20. ábra: (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata: keresőprogramok.....	65
21. ábra: (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata: keresőprogramok (2).....	65
22. ábra: (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata: közösségi oldalak	67
23. ábra: (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata: blogoldalak.....	68
24. ábra: (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata: blogoldalak (2).....	68
25. ábra: Nem szerinti megoszlás	94
26. ábra: Kor szerinti megoszlás.....	94
27. ábra: Szak szerinti megoszlás	94

28. ábra: Önmarketing információs rendszer vizsgálata.....	95
29. ábra: BA-s hallgatók előreláthatólag hány félév alatt végzik el a képzést.....	95
30. ábra: MA-s hallgatók előreláthatólag hány félév alatt végzik el a képzést.....	95
31. ábra: Osztatlan képzéses hallgatók előreláthatólag hány félév alatt végzik el a képzést	96
32. ábra: Külföldi tapasztalatszerzés módja.....	96
33. ábra: Közösségek típusai.....	97
34. ábra: (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata: közösségi oldalak (2)	98

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. Táblázat: Mennyire járulnak hozzá a hatékony álláskereséshez a felsorolt tényezők?35	
2. Táblázat: Mennyire járulnak hozzá a pozitív kimenetű kiválasztáshoz a felsorolt tényezők? (1).....	37
3. Táblázat: Mennyire járulnak hozzá a pozitív kimenetű kiválasztáshoz a felsorolt tényezők? (2).....	40
4. Táblázat: Mennyire járulnak hozzá a pozitív kimenetű kiválasztáshoz a felsorolt tényezők? (3).....	44
5. Táblázat: Mennyire járulnak hozzá a pozitív kimenetű kiválasztáshoz a felsorolt tényezők? (4).....	48
6. Táblázat: Hallgatók idegnyelvtudásának a vizsgálata.....	57
7. Táblázat: Milyen tanulmányi versenyen vett részt?.....	97

1. BEVEZETÉS

Napjainkban egyre több cikket olvashatunk különféle újságokban és az interneten az önmarketingről és a személyes márkáról, annak szerepéről és fontosságáról. Számtalan blogoldal, könyv, írásmű foglalkozik azzal, hogyan marketingeljük önmagunkat, és miként alakíthatunk ki magunknak saját egyedi márkát. Külföldön a személyes márkák kialakításának az elősegítésére szakosodott tanácsadó cégek jönnek létre, de már hazánkban is lehet találni erre példát.¹ Mind a tanácsadó cégek, mind az írásművek egyöntetűen hangsúlyozzák, hogy a mai világban bizonyos munkákat csak megfelelő önmarketinggel és tudatosan felépített személyes márkával szerezhetünk meg.

1. 1. A témaválasztás indoklása

Az önmarketing és a személyes márkák témájának népszerűsége ellenére a marketing tudományágán belül igen kis figyelem övezi ezt a két fogalmat: nem igazán található meg a hazai szakirodalomban, és nincsenek hozzá kapcsolódóan tudományos kutatások. A külföldi szakirodalom bővebben foglalkozik ezzel a kérdéskörrel, elsősorban különféle folyóiratokban találkozhatunk olyan tudományos cikkekkel, melyek ezeket a szóban forgó témákat boncolgatják.

A külföldi szakirodalomban számos olyan kutatással találkoztam, melyek azt vizsgálják, hogy az önmarketing és személyes márkázás elősegíti-e a hatékony álláskeresést. (Alexander et al. [1992], Taylor [2003], Smith [2004]) A kutatások egyetemisták körében végzett órai projektek keretében megvalósított kísérletekkel zajlanak. A hallgatóknak különféle önmarketing tevékenységeket kell végrehajtaniuk, melyek hatékonyságát a szerzők később kérdőíves és fókuszcsoporthoz tartozó kutatásokkal mérik. A kísérleti projektek eredményesnek mondhatóak, a szerzők konklúziója, hogy az önmarketing hasznos a karrierépítés szempontjából. Kitchen [1989] vállalati oldalról vizsgálja mindezt, kérdőíves kutatásának eredményei hasonlóak: az önmarketingre szükség van.

Alexander et al. [2003] marketinghallgatók körében végzett kérdőíves kutatást, arra vonatkozóan, hogy a kutatásban résztvevők mennyire alkalmazzák az önmarketing

¹ Tanácsadó cégre példa: Walking TALL - The personal branding company
Forrás: <http://www.walkingtall.org/> (letöltve: 2010. április 26.)
Hazai példa: First Step Training: „Énmárka építése lépésenként”
Forrás: <http://first-step.hu/site/fooldal/> (letöltve: 2010. november. 3.)

módszereit, illetve felkészültek-e az álláskeresésre. Az előbb említett kutatások bebizonyították az önmarketing alkalmazásának fontosságát, a 2003-as kutatás eredményei azonban azt mutatják, hogy a marketinghallgatók nincsenek felkészülve az álláskeresésre, melyet nagyrészt a tudatos önmarketing tevékenység hiánya is jelez.

A következő ellentmondás felkeltette az érdeklődésemet: a karrierépítéshez szükséges az önmarketing, ennek ellenére a hallgatók nem végzik ezt a tevékenységet. Mivel a hazai szakirodalomban a témába illő gyakorlati kutatással sem találkoztam, így úgy gondolom, érdemes az elméleti alapok bemutatása után olyan kutatást végezni, mely azt próbálja feltárni, hogy a hazai hallgatók végeznek-e önmarketinget.

1. 2. Célkitűzések

Kutatásom során mindenekelőtt fontosnak tartom a magyarországi munkaerőpiac helyzetének, pontosabban a frissdiplomások álláskeresési esélyeinek, nehézségeinek a rövid bemutatását. Ezen belül az SZTE-GTK hallgatók elhelyezkedési nehézségeire térek ki. Ezt azért tartom fontosnak, mivel ez ad létjogosultságot a dolgozatom fő témájának: az önmarketing és a személyes márka kutatásának.

Ezek után rátérek a fő témáimra: definiálom az önmarketinget, illetve a személyes márkát. Először tisztázom, hogy mi is ez a két fogalom, valamint magyarázatot adok arra, hogy miben különböznek ezek egymástól. További célom, hogy elhelyezzem az önmarketinget és a személyes márkát a marketing fogalmi körében, vagyis kiterjesztem a marketing-mixet személyekre. Ehhez megvizsgálom az önmarketing eszközrendszerét, vagyis a 4P-t. Bemutatom az egyént mint terméket, a személyes árpolitikát, a személyes csatornapolitikát, illetve a személyes kommunikációs politikát, melynek része – és mely kutatásomban jelentős szerepet kap – a személyes márkázás. Az elméleti rész zárásaként Sepherd [2005] gondolatvezetését követve bemutatom azokat az elméleti, fogalmi és gyakorlati konfliktusokat, melyeket a tárgyalt témák „kiforratlansága” okoz, és melyekre a jövőben megoldást kell találni.

Az elméleti alapok tisztázása után rátérek a saját kutatásom bemutatására: a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar hallgatói körében kívánok empirikus kvalitatív és kvantitatív kutatást végezni. A kvantitatív kutatásomat kérdőíves megkérdezéssel, a kvalitatív kutatásomat mélyinterjúkkal valósítom meg. A kutatás során arra a kérdésre keresem a választ, hogy a SZTE GTK hallgatói fontosnak tartják-e, valamint alkalmazzák-e az önmarketing és a személyes márkaépítés módszereit.

2. A PÁLYAKEZDŐ DIPLOMÁSOK MUNKAERŐ-PIACI MEGÍTÉLÉSE ÉS FOGADTATÁSA

Dolgozatom első lépéseként fontosnak tartom a pályakezdő diplomások elhelyezkedési nehézségeinek, illetve a munkaerő-piaci fogadtatásuknak a rövid bemutatását. Ezt azért tartom fontosnak, mert úgy gondolom, hogy ezeknek a tényezőknek a rövid bemutatása adja meg a létjogosultságot a vizsgált témáimnak: az önmarketingnek és a személyes márkaépítésnek. A rövid általános – minden pályakezdő diplomásra vonatkozó – bemutató után a későbbi kutatásom célcsoportját – vagyis az SZTE-GTK-n végzetteket – is megvizsgálom.

2. 1. Általános munkaerő-piaci megítélés a pályakezdőkre vonatkozóan

Az elhelyezkedési lehetőségek és nehézségek általános bemutatásához kettő 2009-es tanulmányt szemléltetnék. Az egyik kutatás a pályakezdő diplomások munkaerő-piaci fogadtatását vizsgálja Magyarországon, kvalitatív módon, 45 darab munkaerő-közvetítő céggel és HR-esekkel végzett mélyinterjúval (Dávid [2009]), a másik az 1-2 éve diplomázottak elhelyezkedési tapasztalatait kutatja szintén kvalitatív módszerekkel, fókuszcsoportokkal. (Polyacskó [2009]).

Az első tanulmány szerint „még abban sincs egyetértés Magyarországon, hogy van-e probléma a diplomás munkaerőpiacon” (Dávid [2009] 37. o.), ugyanakkor hangsúlyozza azt a tényt is, hogy erre a kérdésre rendkívül nehéz megfelelő választ adni, mivel a kutatások különböző nézőpontból közelítik meg a témakört. Ezen kívül folyamatosak a változások is (mind a munkaerőpiacon, mind a felsőoktatásban), ami még inkább megnehezíti az átfogó vizsgálatot.

A mélyinterjúkból és a fókuszcsoportokból számos érdekességet lehet megállapítani, melyekből jelen esetben azokat emelném ki, amelyek a kutatásomhoz kapcsolódnak, és melyek alátámasztják az önmarketing és a személyes márkázás szükségességét, és így a kutatásom létjogosultságát.

Fontos problémaként jelenik meg, hogy a munkaerő-piaci kereslet és kínálat nincsen összhangban, melynek különféle okai lehetnek. Az interjúalanyok úgy vélik, hogy az okokat egyrészt a hallgatók hozzáállásában kell keresni, ők ugyanis sokszor a könnyebb utat választják (például a legegyszerűbb egyetemet), rövid távon gondolkodnak,

nem gondolnak a jövőjükre, a karrierjükre, későbbi elhelyezkedési lehetőségeikre. További problémaként lehet említeni, hogy manapság már majdnem mindenki rendelkezik diplomával, és így a középfokú végzettséget igénylő munkákat is diplomások töltik be, hiszen a piac nem tudja megfizetni a sok diplomást. Ugyanakkor a pályakezdőknek túl magasak az elvárásai, de csak kevesen felelnek meg az elvárásoknak, tájékozatlanok, alacsony a munkakedvük, a munkamoráljuk. Kevés frissdiplomás tudatos, legfeljebb azt tudják, hogy milyen irányba szeretnének elmenni, nem megalapozott információk alapján képzelik el jövőbeli karrierjüket, nem gyűjtenek információkat a cégekről. Vannak, akik még ennyire sem tudatosak, azt sem tudják, milyen munkaterületen szeretnének elhelyezkedni, akár a későbbi munkahelyük földrajzi helyét sem döntötték el. (Dávid [2009])

Az egyik tanulmány szerint 3-4 évvel ezelőtt a pályakezdő diplomások még egyenlő eséllyel indulhattak, napjainkban azonban ez már nem így van: aki tudatosan szervezi karrierjét, nem csak rövid, hanem hosszú távon is gondolkodik, az nagyobb eséllyel kezdhet neki az álláskeresésnek. Fontos megemlíteni, hogy ez a szakadék a jövőben még tovább fog mélyülni: „Akik tudatosan tervezik a karrierjüket, azok többet fognak keresni kezdőként, a többiek (80%), pedig olyan állásokba fognak szorulni, amihez valójában nincsen szükség diplomára.” (Dávid [2009] 50. o.)

A tudatos karriertervezés fontossága tehát egyértelmű. A tudatosságba beletartozik, hogy a hallgató akár már az egyetemi évei előtt jövőbelátó módon olyan szakot válasszon magának, mely iránt nagy a kereslet. Megfelelő hozzáállást tanúsít, és nem az egyszerű utat választja, például egy „könnyű szakkal”. A tudatos hallgató tervez, felméri a munkaerő-piaci lehetőségeket, tisztában van azzal, hogy kvalitásainak megfelelően milyen munkaterületen helyezkedhet el, informálódik és reális elvárásokat támaszt. Mindezek – ahogy későbbiekben majd részletezem – az önmarketing tevékenységek első lépései, így mindez arra enged következtetni, hogy önmarketingre szükség van.

A mélyinterjúkból kiderül, hogy a tudatosságon túl fontos, hogy a hallgató fejlessze önmagát. Az elméleti tudásfejlesztést a munkáltatók fontosnak tartják, ugyanakkor a túlzott elméleti oktatást, és a „megoldások megtanításának a hiányát” nehezményezik. A nyelvtudás olyannyira szükséges, hogy azt manapság már alapvető dolognak tartják, mely „elvárás, nem kuriózum”.² A mélyinterjúk eredményei

² Elvárás, nem kuriózum – nyelvtudás munkához

Forrás: http://www.felvi.hu/diploman_tul/tanulj_ujra/nyelvtanulas (letöltve: 2010. november 3.)

egyértelműen mutatják, hogy a gyakorlati tudás és tapasztalatszerzés mindennél fontosabb a munkáltatók számára. Ezt a tapasztalatot az interjúalanyok szerint konkrét szakmai munkavégzésen túl, akár részmunkaidővel, nyári munkákkal, vagy például egy TDK dolgozattal is meg lehet szerezni. (Dávid [2009]) Érdekesség, azonban, hogy a másik tanulmányból, vagyis a fókuszcsoportos kutatásokból az derül ki, hogy a hallgatók – saját bevallásuk szerint – igyekeznek tapasztalatot gyűjteni, az egyetem mellett végeznek szakterületükhöz kapcsolódó, vagy egyéb munkát. (Polyacskó [2009]). Mindemellett napjainkban ez már kötelezővé is vált, ugyanis nagyon sok diploma alapfeltétele a kötelező szakmai gyakorlat elvégzése, mely sok esetben egy teljes félévet jelent az egyetemen, így talán már ezen felül kellene a hallgatóknak teljesíteni, vagyis a kötelező gyakorlaton túl egyéb tapasztalatokat is szerezni. Az önmarketing tehát – a korábban már említett tudatos karriertervezésen túl – a tudatos önfejlesztést is magába foglalja, például szakmai munkavégzéssel, tanulmányi versenyeken való részvétellel, külföldi tapasztalatszerzéssel, szükségszerűen olyan változatos módszerekkel, mely kiemelheti az egyént a tömegből.

Úgy gondolom, tökéletesen alátámasztja az önmarketing szükségességét a bemutatott tanulmányban az egyik interjúalany következő állítása: „Kétféle pályakezdő van. Az egyiknek tele van az önéletrajza, a másiknak meg üres. (...) Az egyik végigdolgozta minden nyarát, a másik meg nem. A másik meg megkapta a diplomáját, és tapasztalat nélkül megy állást keresni. (...) Ha ő maga nem teszi bele azt a pluszt, akkor menthetetlen.” (Dávid [2009] 52. o.)

A személyes márkaépítés szintén nagy jelentőségű és szükségszerű manapság, mely a pályakezdőket is érinti: fontos hogy milyen képet közvetítenek magukról az online világban, ugyanis azt nagyon sok esetben leellenőrzik a HR-esek vagy munkaerő-közvetítő cégek, így ez hatással lehet a kiválasztási folyamat eredményességére.³

2. 2. Az SZTE-GTK frissdiplomások munkaerő-piaci esélyei

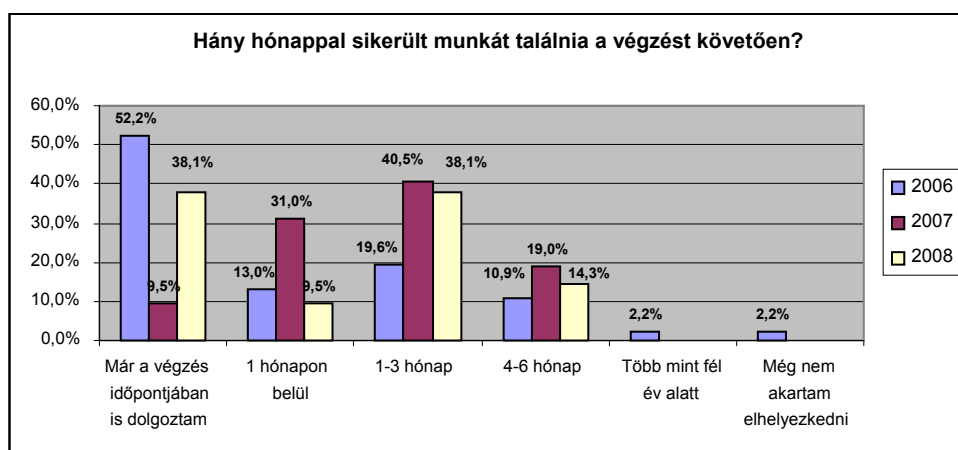
Ahogy az előző pontban említettem, a munkaerő kereslet-kínálat nincsen összhangban, bizonyos helyeken akár túl nagy a kereslet (például mérnökök vagy informatikusok esetében), azonban hangsúlyoznám, hogy a munkaerő-közvetítő cégek tapasztalatai

³ Orosz M. – Dobozi Pálma: Nem kívánt állásinterjú a közösségi oldalakon
Forrás:<http://www.mr1-kossuth.hu/hirek/gazdasag/nem-nyomozhatnak-a-nemet-munkaadok-a-kozossegi-oldalakon.html> (letöltve: 2010. november 3.)

szerint a végzett közgazdászok esetében egyértelmű a túlkínálat, így esetükben a kiválasztási folyamat során már számításba vett tényezők közé tartozik többek között az is, hogy a jelentkező melyik egyetemen szerezte a diplomáját. (Dávid [2009])

A Szegedi Tudományegyetem 2006-ban, 2007-ben és 2008-ban is végzett alumni kutatásokat, vagyis az említett egyetemen diplomázott hallgatókkal elégedettség felméréseket, melyet kérdőíves kutatással valósítottak meg. Jelen tanulmányomban a Gazdaságtudományi Karon végzett hallgatók válaszait vizsgálom meg. A 2006-os kutatásban a GTK-n végzett válaszadók száma 47, ebbe beletartoznak a nappali tagozaton túl az esti, levelező és távoktatásos képzésen – elsősorban 2002-ben és 2003-ban – végzett hallgatók is. A 2007-es kutatásban a GTK-n nappali tagozaton végzett válaszadók száma 43, ők elsősorban 2004-ban és 2005-ben – diplomáztak, míg a 2008-as kutatásban a GTK-n nappali tagozaton végzett válaszadók száma 45, ők elsősorban 2007-ben, néhányan 2008-ban diplomáztak.

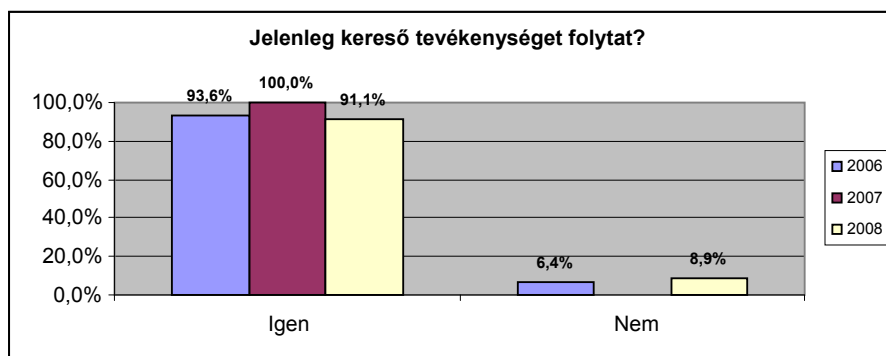
A megkérdezetteknek választ kellett adniuk arra a kérdésre, hogy a végzést követően mennyi idő alatt sikerült a munkaerőpiacon elhelyezkedniük, állást találniuk. A 2006-os felmérés alapján a válaszadók több mint a fele a végzést követően dolgozott, azonban a 2007-es és 2008-as kutatás alapján később ez az arány sokkal kisebb. Összességében a leginkább jellemző, hogy a végzést követően 3 hónapon belül már sikerült a frissdiplomásoknak munkát találniuk. Az SZTE GTK-n végzett frissdiplomások viszonylag hamar – legrosszabb esetben is 6 hónapon belül – sikeresen el tudtak helyezkedni a munkaerőpiacon. (1. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés SZTE alumni 2006, 2007, 2008 kutatás alapján

1. ábra: Álláskeresés hossza az SZTE-GTK-n végzett diplomások esetében a végzést követően

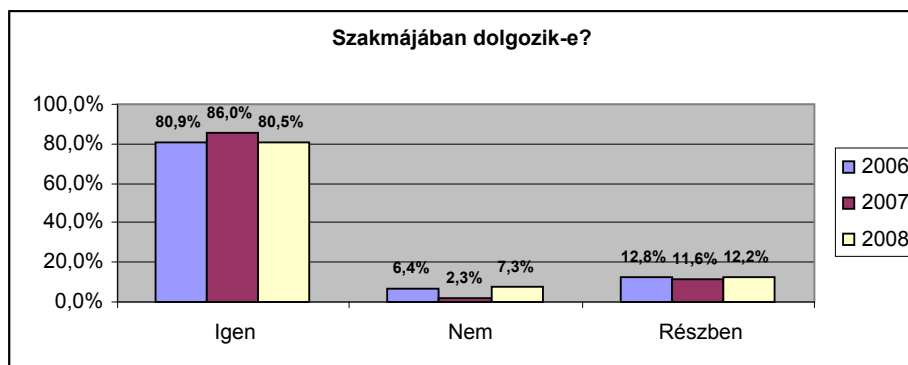
A kérdőívvel vizsgálták a válaszadók jelenlegi státuszát, vagyis, hogy jelenleg kereső tevékenységet folytatnak-e vagy sem, és a válaszok alapján megállapítható, hogy 2006-ban és 2008-ban körülbelül 90%-ban, 2007-ben 100%-ban mindenki kereső tevékenységet folytatott a válaszadók közül a kérdőív kitöltése időpontjában. (2. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés SZTE alumni 2006, 2007, 2008 kutatás alapján

2. ábra: SZTE-GTK-n végzett diplomások jelenlegi státusza

További kérdés volt az is, hogy a válaszadók a szakmájukban dolgoznak-e. Ők egyértelműen elsősorban a szakmájukban helyezkedtek el a munkaerőpiacon. 2006-ban és 2008-ban ez megközelítőleg 80%-a a válaszadóknak, míg 2007-ben valamivel többen válaszoltak így. Akik nem ezt a választ adták, ők is részben a szakmájukban dolgoznak. (3. ábra)

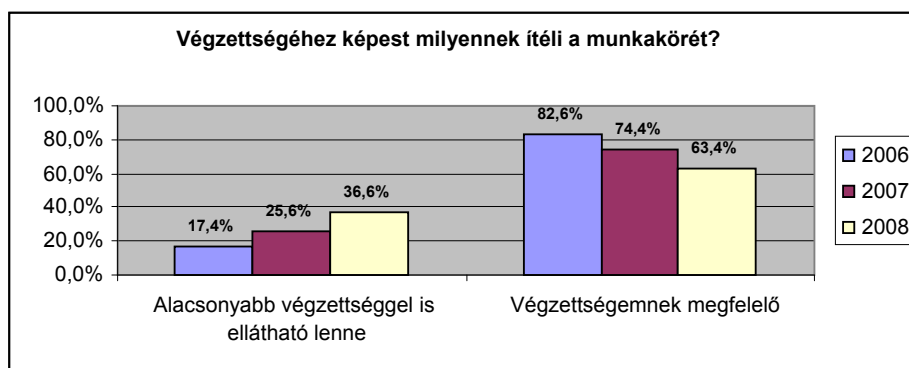


Forrás: Saját szerkesztés SZTE alumni 2006, 2007, 2008 kutatás alapján

3. ábra: SZTE-GTK-n végzett diplomás a szakmájában dolgozik-e

Míg az előzőekben bemutatott kutatási eredmények kedvező képet mutatnak, vagyis a válaszadók viszonylag gyorsan találtak munkát a végzést követően, jelenleg is dolgoznak, és a szakmájukban helyezkedtek el, addig a 4. ábrán látható, hogy 2006-hoz képest a frissdiplomás, munkaerőpiacra kilépett egyének egyre inkább úgy érzik, hogy az általuk végzett munka alacsonyabb végezettséggel is ellátható lenne. Ezt 2006-ban még csupán a

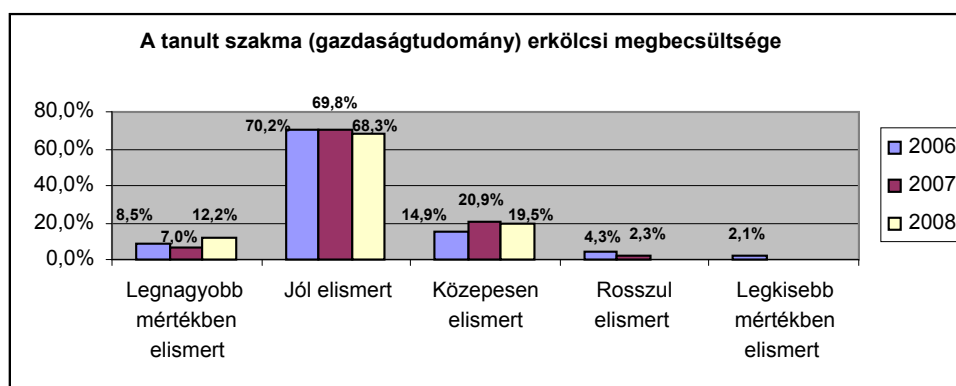
válaszadók 17,4%-a állította, 2007-ben 25,6%-a, 2008-ban pedig már 36,6%-a gondolta így. (4. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés SZTE alumni 2006, 2007, 2008 kutatás alapján

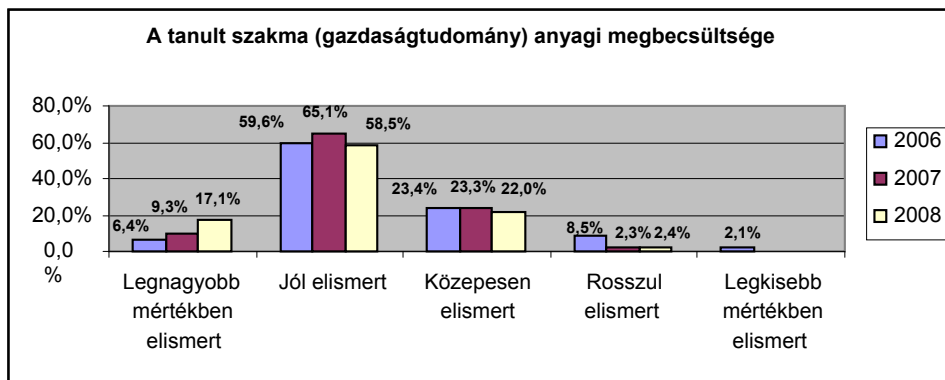
4. ábra: SZTE-GTK-n végzett diplomás végzettségéhez képest milyennek ítéli munkakörét

Az előzőek ellenére az SZTE GTK-n végzett diplomások legnagyobb része úgy gondolja, hogy a tanult szakmájuk, azaz a gazdaságtudomány mind erkölcsileg, mind anyagilag a jól elismert szakmák közé tartozik. Kevesen gondolják, hogy ez a szakma akár erkölcsileg, akár anyagilag, a legjobban elismert szakma lenne, ugyanakkor még kevesebben hiszik, hogy rosszul, vagy legkisebb mértékben elismert szakma lenne. Érdekes még, hogy a válaszadók szerint a tanult szakmájuk erkölcsileg inkább elismert, mint anyagilag. (5., 6. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés SZTE alumni 2006, 2007, 2008 kutatás alapján

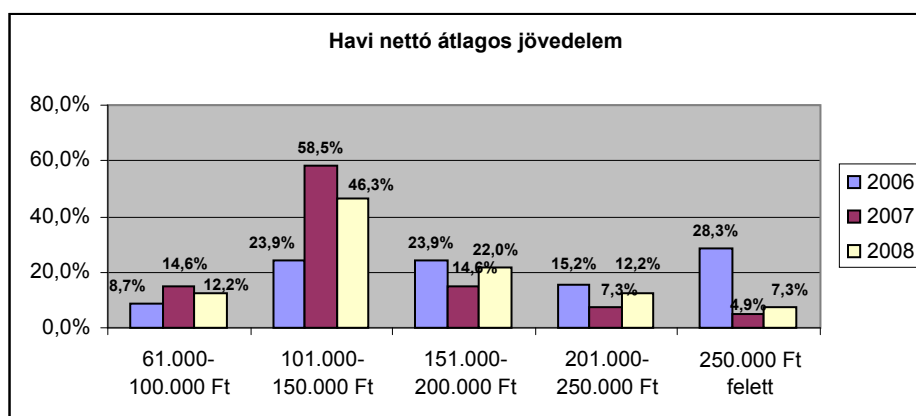
5. ábra: SZTE-GTK-n végzett diplomás szerint milyen a tanult szakmájának az erkölcsi megbecsültsége



Forrás: Saját szerkesztés SZTE alumni 2006, 2007, 2008 kutatás alapján

6. ábra: SZTE-GTK-n végzett diplomás szerint milyen a tanult szakmájának az anyagi megbecsültsége

A válaszadók havi nettó átlagos jövedelmét vizsgálva, 2006-ban még nagyjából hasonlóan oszlottak el az arányok: hasonló arányban voltak azok, akik 101000 – 150000 Ft között, 151000 – 200000 Ft között, 201000 – 250000 Ft között, illetve 250000 Ft összeg felett kerestek. Érdekes, hogy 2006-ban a legtöbben a legnagyobb összeget jelölték meg, vagyis azt, hogy 250000 Ft feletti a fizetésük, és a legkevesebben voltak, akik a legkisebb összeget – 61000-10000 Ft között – választották. 2007-ben és 2008-ban már eltérőek az arányok, kiugróan többen vannak, akik a 101000-150000 Ft összeget jelölték meg, és egyre kevesebben vannak, akik ennél nagyobb összegeket kapnak fizetés gyanánt, illetve valamivel nőtt azoknak a száma, akik a legkisebb összeget keresik. A csökkenésre lehet magyarázat, hogy a 2006-os kutatás válaszadói 3-4 éve, a 2007-es kutatás válaszadói 2-3 éve, a 2008-as kutatás válaszadói csupán egy éve voltak aktív résztvevői a munkaerőpiacnak a kutatás időpontjában. (7. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés SZTE alumni 2006, 2007, 2008 kutatás alapján

7. ábra: SZTE-GTK-n végzett diplomás havi nettó átlagos jövedelme

Összességében a kutatás alapján megállapítható, hogy a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán végzett hallgatók jó eséllyel léphetnek ki a munkaerőpiacra. A már végzett hallgatók viszonylag hamar találtak munkát, jelenleg is aktív résztvevői a munkaerőpiacnak, a válaszadók a kérdőív kitöltésekor is kereső státuszban voltak. Sokak szerint a végzett munkájukhoz a végzettségük éppen megfelelő, erkölcsileg és anyagilag is megbecsült szakmának tartják a gazdaságtudományt. A válaszadók legnagyobb aránya munkájukért cserébe 101000-150000 Ft közötti fizetést kap. Azonban nem szeretnék eltekinteni a következő tényektől sem: szemmel látható a romlás néhány kérdés esetében 2006-hoz képest 2007-ben és 2008-ban. Az első ilyen dolog, ami felkeltette a figyelmemet, hogy 2006-os kutatás alapján a hallgatóknak több mint a fele dolgozott a végzése időpontjában, mindez a további kutatások eredményei szerint elsősorban 2007-ben, de 2008-ban is kevésbé jellemző. A következő érdekesség, hogy a hallgatók az idő múlásával (2006-ban, 2007-ben és 2008-ban) egyre inkább úgy vélik, hogy munkájukat alacsonyabb végzettséggel is el tudnák végezni. Ez talán arra utalhat, hogy – amint az előző általános részben említettem – ahogy nő a diplomások száma, úgy egyre inkább jellemző, hogy a korábban nem „diplomaköteles” munkákat már diplomásokkal végeztetik el. Utolsó megfigyelhető jelenség, hogy szintén az idő múlásával a válaszadók egyre nagyobb százaléka számol be kisebb fizetésről, erre azonban magyarázat lehet, hogy a későbbi kutatásokban résztvevők egyre kevesebb ideje voltak a munkaerőpiac aktív résztvevői.

A bemutatott kutatások eredményei alapján úgy gondolom, az önmarketingnek és a személyes márkaépítésnek van létjogosultsága: az a hallgató, aki már az egyetemi éve alatt eldönti, mit szeretne a későbbiekben dolgozni, ennek megfelelően tanulmányozza a munkaerőpiacot, felméri a lehetőségeket, folyamatosan fejleszti önmagát, olyan módokon is, mellyel ki tudja magát emelni a tömeg közül, jobb eséllyel indulhat a kiválasztási folyamatokon.

3. AZ ÖNMARKETING FOGALMÁNAK TISZTÁZÁSA

Az önmarketing olyan rendszeres és tudatos folyamat, mely során az egyén önmagát marketingeli. Ez a folyamat hasonló a termék-, illetve szolgáltatásmarketinghez, azzal a különbséggel, hogy értelemszerűen tárgya nem egy termék vagy szolgáltatás, hanem az egyén önmaga.⁴

Másképp megfogalmazva „az önmarketing azokat a személyek által végrehajtott változatos tevékenységeket foglalja magába, amelyeket az egyének abból a célból végeznek, hogy saját magukat ismertté tegyék a piacon, és mindezt azzal a végső céllal végzik többnyire – de nem kizárólagosan – hogy megfelelően jövedelmező álláshoz jussanak.” (Sepherd [2005] 590. o.).

Shuker ([2010] 6. o.) az előző megfogalmazásoknál már bonyolultabb definíciót használ, szerinte az önmarketing „olyan tudatos tevékenységek összessége, mely során egy személy olyan ideálisnak tartott szakmai énképet teremt meg saját magáról, mely karrierbeli előrelépését segíti elő, és melynek végső célja valamilyen erőforrások cseréje.”

Mivel a Shuker [2010] által megfogalmazott definíció talán elsőre nem tökéletesen érthető, így – az említett szerző gondolatvezetését követve – azt a következő pontokban részletesebben elemzem.

3. 1. Az önmarketing rendszeres, tudatos tevékenység

Mindhárom megfogalmazásban olvasható, hogy az önmarketing tevékenységek összességét jelenti, melyeket az egyének szándékosan és rendszeresen hajtanak végre. Ezeket a tudatos cselekedeteket Alexander et al. [1992] foglalta össze Kotler marketingterve alapján, később Smith [2004] kiegészítette további pontokkal. A tudatos cselekedetek a következő stratégiai lépéseket foglalják magukba:

1) *Szituációanalízis vagy helyzetelemzés*

Az önmarketing első lépéseként az egyén feltárja a *munkaerőpiac jellegzetességeit*, vizsgálja az álláslehetőségeket, a karrier-előrelépési lehetőségeket, a munkaköröket, a kezdő fizetéseket és a legígéretesebb iparágakat. *Önelemzése* keretében meghatározza saját maga kvalitásait (képzettség, műveltség, iskolán kívüli tevékenységek, díjak,

⁴ Forrás: Christina Rogge [2009]: *Bachelor thesis issue 1 – Self marketing vs. Personal branding* <http://christinarogge.com/2009/10/21/bachelor-thesis-issue-1-self-marketing-vs-personal-branding/> (letöltve: 2010. április 20.)

elismerések, stb.), piacképes jellegzetességeit (mag- és támogató tulajdonságok), illetve személyes jellemvonásait. *SWOT elemzést* végez, meghatározza erősségeit és gyengeségeit – ezek saját belső tulajdonságai – illetve felméri a lehetőségeket és a veszélyeket – ezek olyan technológiai, gazdasági és szabályozó tényezők, melyek hatással lehetnek az álláskeresésre. Felméri a *versenyképességét*, azaz meghatározza egy bizonyos munkakörre az ideális pályázót, és összehasonlítja önmagát az ideális jelölttel. *Versenyárselemzése* keretében vizsgálja azok erősségeit, gyengeségeit, felméri gyakorlati tapasztalataikat. (Alexander et al. [1992], Smith [2004])

2) *Önmarketing célok felállítása*

Az egyén felállítja *hosszú távú karriercéljait*: meghatározza, hogy 5-10 év múlva milyen pozícióban képzelel el saját magát. Definiálja *rövid távú karriercéljait*: milyen munkaterületen kíván elhelyezkedni, azon belül milyen munkakört kíván elvégezni. A szituációanalízis alapján kiválasztja azt a legkedvezőbb aktuális álláslehetőséget, amely a leginkább illik a kvalitásaihoz, jellemvonásaihoz. Ideális esetben a rövid távú célok összhangban vannak a hosszú távú célokkal. (Alexander et al. [1992], Smith [2004])

3) *Célpiac stratégia*

A *munkaerőpiac szegmentálás* a teljes piac – azaz azon cégek, amelyek megfelelő állást kínálnak – kisebb hasonló csoportokba osztását jelenti. Az ajánlott felosztás a cég földrajzi elhelyezkedése, mérete és típusa alapján történik. A szegmentálás után az egyén *kiválasztja a célpiacot*, mely azon hasonló vállalatok csoportja, amelyek részére közvetíteni fogja pozicionálási és marketing-mix stratégiáit. Koncentrált vagy differenciált marketinget érdemes alkalmaznia, a differenciálatlan marketing azonban nem ajánlott önmarketing esetében.⁵ A célpiac meghatározása után *azonosítja azokat a vállalatokat*, amelyek a célpiacba tartoznak. Fejleszti az *önmarketing információs rendszerét*, adatokat gyűjt a célpiacba tartozó vállalatokról és azok vezetőiről. Ezek az információk az interjú során hasznosak és elősegítik a kapcsolatok építését. (Alexander et al. [1992], Smith [2004])

4) *Pozicionálási terv*

A pozicionálás keretében a pályázó meghatározza, hogy a választott célpiac miként lássa az ő kvalitásait, jellemvonásait, megpróbálja tudatosan elhelyezni egyéni jellegzetességeit a „vevők”, azaz a vállalatok fejében, arra törekszik, hogy olyan módon lássák őt, ahogyan

⁵ Koncentrált marketing: az egyén csak egy bizonyos szegmentumot céloz meg. Differenciált marketing: az egyén a munkaerőpiac több szegmensét is kiszolgálja, különböző marketing-mixekkel. Differenciálatlan marketing: az egyén ugyanolyan módon kínálja önmagát több szegmentumnak egyszerre.

azt ő szeretné. A pozicionálás során a versenytársaktól meg kell különböztetnie saját magát, ehhez például érdemes meghatározni olyan egyedi piacképes kvalitásokat, jellemzőket, amelyre a választott célpiacnak igénye van. (Alexander et al. [1992])

5) *Termékfejlesztési és bevezetési stratégia*

A „*termékbe*” minden olyan tényező beletartozik, amelyet a munkáltató megkap, azáltal, hogy egy bizonyos munkakörre alkalmazza a pályázót (kvalitások, piacképes jellegzetességek, személyes jellemvonások, külső megjelenés, stb.). *Termékfejlesztés* során az egyén megpróbál minél inkább alkalmazkodni a célpiac igényeihez és elvárásaihoz. Fejleszti elméleti, nyelvi és gyakorlati készségeit speciális kurzusokkal és gyakorlatokkal, gyakornoki képzésekkel, nyári-, részidős vagy önkéntes munkával, külföldi tapasztalatokkal, tanulmányi versenyeken való részvétellel, közösségi életben való szerepvállalással stb. (Alexander et al. [1992], Smith [2004])

6) *Árpolitikai döntések*

A pályázó meghatározza azokat az értékeket (fizetés, juttatások, továbbképzés, kitüntetések, stb.), amelyeket elvár a munkaadótól cserébe a termékért (szolgáltatásaiért). (Alexander et al. [1992], Smith [2004])

7) *Csatornapolitikai döntések*

A csatornapolitikai döntés lényegében olyan útvonal, amelyen a pályázó végighalad, azért, hogy végül kapcsolatba lépjen azokkal a személyekkel, akik a munkahelyi alkalmazásáról, felvételéről döntenek. (Alexander et al. [1992])

8) *Kommunikációs politika*

A személyes kommunikációs politika elemei közé tartozik többek között a személyes márkapolitika, olyan klasszikus reklámeszközök, mint az internetes reklámozás például közösségi oldalakon, weboldalon, blogoldalon, stb., illetve olyan BTL eszközök, mint a PR, a személyes eladás, a direkt marketing, a vásárlásösztönzés, és a rendezvények.

9) *Értékelés és ellenőrzés*

Az egyénnek át kell gondolnia, hogy az, amit az önmarketing segítségével elért, egyezik-e a rövid távú céljaival, vagy szüksége van-e módosított önmarketing tervre. (Alexander et al. [1992])

3. 2. Az önmarketing az ideális, szakmai én-kép megteremtése

Shuker [2010] definíciója alapján az önmarketing tevékenységének fontos kimenetele, hogy az egyén ideális énképet alakítson ki saját magáról. Az énkép akkor ideális, ha a külső vizsgálók – például fejevadászok, HR-esek, cégtulajdonosok – szemében ez az alany első pillanattól kezdve pozitív benyomást tud kelteni, és ezt az ideális képet képes maradandóan fenntartani az által, hogy szándékosan kizárja azokat a tényezőket, melyek negatív képet festenének róla. (Schawbel [2009])

Mivel az önmarketing az álláskereséssel áll kapcsolatban, így fontos, hogy a kialakított és ideálisnak vélt énkép szakmai elemeket hordozzon. Nem elég, ha az egyén csupán pozitív benyomást kelt – többek között életrajzával, öltözködésével, online megjelenésével – szükségszerű, hogy ezek a fent említett tényezők az egyén valós szaktudását is tükrözzék. Végző soron – például egy állásfelvétel során, az interjún – az esetek nagy részében a szaktudás mindenképpen lényeges tényezőnek számít, ahhoz hogy azonban odáig eljusson az egyén fontos, hogy az elejétől kezdve kellően pozitív képet nyújtson saját magáról.⁶ (Shuker [2010])

3. 3. Az önmarketing a karrierbeli előrelépést segíti

Az előző két pontban tisztáztam, hogy az önmarketing egy olyan tudatos tevékenység, mely során, az egyén megfelelő szakmai énképet alakít ki magáról, annak érdekében, hogy jövedelmező álláshoz jusson. Ez a tevékenység az állás megszerzése után tovább folytatódhat, hiszen a „sikeres karrierépítés egy cégen belül 30-40 százalékban az önmarketingtől függ. Ebbe beletartoznak a céges prezentációk, az értekezleteken való megszólalások, a véleménynyilvánítások, az új ötletek, és a vállalaton belül kialakított kapcsolatok. Ebben az esetben is fontos azonban, hogy az önmarketing hiteles legyen, hiszen ha az tartalmilag üres, és nincs mögötte valós tudás, akkor az egész a visszájára sülnhet el.”⁷ (Shuker [2010])

⁶ Az első benyomás hatalma – Keltsünk pozitív képet az állásinterjún!

Forrás: <http://karrier-tanacsok.monster.hu/allasinterju/megfelelo-oltozet/az-első-benyomas-hatalma-keltsunk-pozitiv-kepet-az-allasinterjun/article.aspx> (letöltve: 2010. október 7.)

⁷ Karrier ABC

Forrás: http://www.haszon.hu/cimlap/73-karrier_abc.html (letöltve: 2010. október 7.)

3. 4. Az önmarketing végső célja valamilyen erőforrások cseréje

Shepherd [2005] definíciója szerint az önmarketing végső célja az állásszerzés. Az valóban igaz, hogy az egyén többségében azért végzi ezeket a tevékenységeket, hogy álláshoz jusson. Azonban mégsem fogadható el ez az állítás ebben a formában, hiszen fentebb már utaltam rá, hogy az önmarketing akkor is tovább folytatódhat, ha az egyén már megszerezte az állását, de szeretne feljebb lépni a ranglétrán. Ilyen értelemben Shuker definíciója vélhető helyesnek, miszerint az önmarketing végső célja az erőforrások cseréje. Az egyén nagyrészt azért marketingeli magát, hogy álláshoz jusson, és így a munkájáért cserébe fizetést kapjon, később azért folytatja ezt a tevékenységet, hogy előléptessék, így a felelősségteljesebb munkáért még magasabb bért kapjon. Ez az erőforrás csere tehát az egyén és a cég között zajlik, az egyén „szolgáltatást nyújt” a cég számára, azzal hogy munkát végez, a cég pedig ezért „fizet”, bér formájában. (Shuker [2010])

4. AZ ÖNMARKETING ELHELYEZÉSE A MARKETING KERETRENDSZERÉBEN

A marketing fogalma a legtöbb ember számára vállalati tevékenységet jelent, mely magába foglalja a termékfejlesztést, az árazást, az elosztást és a kommunikációt. Ezeket a tevékenységeket valóban cégek számára fejlesztették ki, annak érdekében, hogy azok eredményességüket és profitjukat maximalizálni tudják. Az említett tevékenységeket azonban nem szabad csupán vállalatokra nézni, mindez napjainkban sokkal többet jelent, személyekre is vonatkoztatható. (Kotler [1969]) Alexander et al. [1992] és Smith [2004] önmarketing tervében is nagy hangsúlyt kap a klasszikus marketing-mix, vagyis McCarthy híres 4P-je (product, price, place, promotion). A továbbiakban e négy elemmel kívánok részletesebben foglalkozni, ezek közül is kiemelném az első és utolsó „P”-t, mely a termék, és a marketingkommunikáció, mivel önmarketing esetében ez a kettő számít igazi dimenziónak. Ez a két elem az említett sorrendben bizonyul lényegesnek, azaz az egyénnek figyelembe kell vennie az önmarketing során, hogy a munkaerőpiac kiváló „terméket – szolgáltatást” keres, jó marketingkommunikációval és nem fordítva. Vagyis a lényeg, hogy az egyén valamilyen adott kategóriában magas minőséget nyújtson, és ha ez megvan, akkor lehet elgondolkodni a továbbiakon, vagyis miben különbözik az illető a versenytársaitól, és hogyan tudja mindezeket hatékonyan kommunikálni. (Papp-Váry [2009])

4. 1. Termék – Szolgáltatás (Product)

A termék az egyén, aki saját kvalitásait „árulja” a munkaerőpiac számára. Ahogy a vállalatoknak át kell gondolniuk, hogy termékeik milyen jellemzőkkel bírjanak, úgy az egyénnek is fontolóra kell vennie, hogy mely képességei, tulajdonságai, jellegzetességei fontosak az álláskeresés során. Ahogy a vállalatoknak is a fogyasztói oldalról kell kiindulniuk, az egyénnek is a munkaerő-kereslet igényeit kell szemügyre vennie.

4. 1. 1. Piacképes jellegzetességek

Az egyén mint termék megvizsgálásához Alexander et al. [1992] gondolatvezetését követem. Az említett szerzők három részre osztják a „piacképes” kvalitásokat. Az első az

úgynevezett „*mag tulajdonságok*” („core skills”), ezek azok a képességek, tapasztalatok, amelyek egy adott munkakör betöltéséhez, munkavégzéshez szükségesek, ez lehet például marketing-, statisztikai-, menedzsmentismeretek, nyelvtudás. A „mag” a lényegi tulajdonságokat tartalmazza, ezek olyan szakmai ismeretek, amelyeket tanulás és gyakorlat révén lehet csak elsajátítani. Ez az egyén esetében azt a pluszt jelenti, mely miatt a munkaerő-kereslet felfigyel az illetőre, és amely kiemeli őt a versenytársak közül. A következő az úgynevezett „*másodlagos, támogató tulajdonságok*” („support skills”), amelyek több munkaköri pozícióban és területen is hasznosak és használhatóak, és a munka minőségének a színvonalát emelhetik. Ilyen például a jó kommunikációs készség, kreativitás, önálló döntéshozó képesség. A „*személyes jellemvonások*” („personal characteristics”) olyan egyéni tulajdonságok, amelyek fontosak lehetnek a munkáltatók számára, de nehéz létezésüket bizonyítani (pl. meggondolt, ambiciózus, magabiztos, lelkes). Ez értelmezhető olyan „pluszként”, mely nem előre megismerhető, de mégis építő jelleggel hathat a szervezet számára, például a munkamorált javíthatja.

4. 1. 2. A „csomagolás”

Az egyén, mint termék vizsgálatánál fontosnak tartom az egyén „*csomagolásának*”, azaz személyes külső megjelenésének a megemlítését is. A mai világban szükség van tökéletes és figyelemfelkeltő csomagolásra, különben a fogyasztók nem veszik észre a terméket. A vállalatok is nagy energiát fektetnek abba, hogy termékük vonzó külsőt kapjon, hiszen az első benyomást ez határozza meg. Az egyén csomagolásához hozzátartozik a neve és titulusa, a beszédstílusa, a honlapja vagy blogja, megjelenése, öltözködése, hajviselete, testtartása, személyes higiéniája, munkahelyi környezetben az irodája és prezentációi.⁸ A jó „csomagolás” előnyei, ugyanúgy érvényesek, mint a hagyományos termék esetében, vagyis információkat árul el az illetőről és felkelti a környezet figyelmét, érdeklődését. (Wright [2009]). Amit visel akár a hétköznapiak, akár a munka során egy képet közvetít a külvilág számára az image-éről. Kutatások bizonyítják, hogy nagyobb eséllyel indulnak az állásinterjúkn megfelelően „csomagolt” egyének, hamarabb léptetik elő őket, és sikeresebbek az üzletkötések során is. (Costello [2007])

⁸ Antal M.: Személyes márka

Forrás: <http://www.hrcafe.eu/human-forrasok/2010/04/19/szemelyes-marka> (letöltve: 2010. október 21.)

4. 1. 3. Az egyén mint szolgáltatás jellegzetességei

Az önmarketing folyamata szolgáltatásmarketingként értelmezhető, hiszen az egyén a „szolgáltatásait”, azaz munkáját, képességeit kívánja eladni. A szolgáltatásokra jellemző sajátosságok közül egyet szeretnék kiemelni, mely a HIPI-elv (változékonyság, nem fizikai jelleg, nem tárolható jelleg, elválaszthatatlanság).

A *változékonyság* („heterogenity”) azt jelenti, hogy a szolgáltatást nyújtó teljesítménye térben és időben változó. A munkateljesítmény sok mindentől függ, ilyen a teherbírás, a fáradékonyság, monotonia-tűrőképesség, de még a munkavállaló hangulata is befolyásolhatja mindezt, és a helyzetet csak tovább bonyolítja, hogy a munkáltató is szubjektíven ítéli meg az illető által nyújtott teljesítményt. Nem véletlenül szokták a cégek az álláshirdetéseikben feltüntetni, hogy például „nagy teherbírású”, „stressztűrőképességű” vagy „monotonia-tűrőképességű” munkavállalót keresnek. Az állásinterjún sokszor tesztelik, hogy a pályázó valóban megfelel-e a kívánt követelményeknek, például stressz interjúval, vagy olyan komplex kiválasztási módszerrel, mint az értékelő központ („assessment center”). A cégek mindezekkel a heterogenitásból eredő kockázatokat kívánják csökkenteni.

A *szolgáltatás nem fizikai természete* („intangibility”) azt jelenti, hogy ahhoz, hogy megismerjük magát a szolgáltatást, igénybe kell azt venni. A cégek valamilyen szinten rizikót vállalnak, amikor felvesznek egy pályázót, mivel megismerni csak akkor fogják a munkáját, amikor a való életben megtapasztalják, átélik azt. A kockázat csökkentése érdekében az új munkavállalókat gyakran először csak határozott idejű munkaszerződéssel veszik fel. A nem fizikai jelleg problémájának az áthidalásán segít az önmarketing és a minőséget, garanciát sugalló személyes márka.

„*A nem tárolható jelleg* („perishability”) azt jelenti, hogy a szolgáltatás végterméke nem helyezhető el a raktárban, vagyis a ma el nem fogyasztott szolgáltatás „elvesztett” forgalmat jelent.” (Veres [2009] 47. o.) Ha egy potenciális munkavállaló szempontjából nézzünk mindezt, akkor egyértelmű, hogy az az idő, amelyet ő álláskereséssel tölt, számára hasonlóan elvesztett forgalom. Amíg nincsen munkahelye, nincsen „vevője” sem, akinek, szaktudását felhasználva értéket tudna teremteni, emiatt bevétele, fizetése sem származik mindebből.

Utolsó jellegzetessége a szolgáltatásoknak az *elválaszthatatlanság* („inseparability”), ami azt jelenti, hogy „a szolgáltatás nyújtása és felhasználása térben és időben elválaszthatatlan egymástól.” (Veres [2009] 47. o) Az elválaszthatatlanság

mértéke munkavégzés-specifikus. Más egy tréner esetében, akinek a feladata a csapatépítés – ott a szolgáltatás nyújtása és felhasználás valóban egy időben történik – és más egy olyan személy esetében, aki tárgyasult értéket hoz létre egy vállalatban – például kreatív nyomtatványokat, az ilyen értékeket a vállalat később hasznosítja. Az elválaszthatatlanságból következik, hogy az igénybe vevő aktívan közreműködik a szolgáltatás előállításánál. A munkavállaló, mint szolgáltatást nyújtó személy munkájában részt vesz a felettese, többek között megszabhatja, mit kell tennie és ellenőrizheti munkáját. (Veres [2009])

4. 2. Ár (Price) és disztribúciós csatornák (Place)

Ahogy korábban említettem, az önmarketing folyamata során a második és harmadik „P” kevésbé lényeges dimenzió. Mindemellett röviden bemutatnám, hogy ez a két elem is értelmezhető az önmarketing folyamata során.

Az második P, azaz ár (price) az egyén fizetéseként értelmezhető, melybe beletartoznak a pénzbeli és egyéb juttatások is. Önmarketing esetében az egyén előzetes tájékozódás után előre meghatározza azt az összeget, melyet reálisnak tart saját munkájáért cserébe. Ha tágabb értelemben nézzük, és híres személyekre vonatkoztatjuk mindezt, akkor az árba beletartozhat az a bizonyos összeg is, amennyit azért fizetünk, hogy láthassuk, hallhassuk őt. Ez ugyanúgy vonatkozhat egy-egy elismert szaktekintélyre, akinek az előadására megvásároljuk a jegyet, vagy egy sikeres énekesre, akinek a koncertjén való részvételért fizetünk. (Papp-Váry [2009], Alexander et al. [1992])

A disztribúciós csatornákkal (place) kapcsolatban kétféle megközelítéssel lehet találkozni. Az egyik megközelítés szerint önmarketing esetében az elosztási politika azt jelenti, hogy az egyénnek át kell gondolnia, melyek azok a csatornák, melyeken keresztül hatékonyan el tudja érni a munkáltatókat. (Alexander et al [1992]) A másik megközelítés szerint a harmadik „P” a célmunkahellyel, azaz az állással azonosítható, amelyet az illető ideálisnak vél saját maga számára. (Lawton, Smith [2004])

Mivel hagyományos értelemben a csatornapolitika az értékesítési úttal kapcsolatos döntéseket foglalja magába, vagyis, hogy milyen lépcsőkön keresztül jut el az áru a termelőtől a végső felhasználóig, így önmarketing esetében véleményem szerint az első megközelítés vélhető helyesnek. Ekkor az „áru” maga az egyén, a „végső felhasználó” a munkahely, így az egyén feladata önmaga eljuttatása a felhasználóhoz. Ez lényegében a kapcsolatba lépés stratégiájának kialakítását jelenti, ebbe beletartoznak a potenciális

munkaadókkal való kapcsolatfelvétel módszerei, a kapcsolatba lépések száma és sorrendje.⁹ A kapcsolatfelvétel módszere lehet önéletrajz elküldése adott cégekhez, HR tanácsadó igénybevétele, önéletrajz feltöltése online álláskereső portálokra, személyes kapcsolatfelvétel vállalati nyílt napokon vagy karrierbörzéken. A kapcsolatba lépés során a következő dokumentumokra kell hangsúlyt fektetni: korábbi munkaadók ajánlásai, motivációs levél és önéletrajz, interjú után pedig „köszönet-levelet” is lehet küldeni. (Alexander et al. [1992]) A másik megközelítés véleményem szerint helytelen: a célmunkahely meghatározása az nem csatornapolitikai döntés, hanem a célpiac stratégia eleme.

4. 3. Marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció (promotion) során az egyén saját előnyeit kommunikálja a célcsoport irányába. Az önmarketing középpontjában álló egyén kommunikációját nagyban megnehezíti annak szolgáltatás jellege. Már említettem, hogy a nem fizikai jellegből következik, hogy a vállalat új munkaerő felvétele esetén nagy bizonytalanságnak van kitéve, mivel a nyújtott munka a megtapasztalásához át kell élnie azt. A bizonytalanságok csökkentését hivatott szolgálni a személyes márka, mely a hatékony kommunikációt is elősegíti, mivel így a terméket – szolgáltatást a márkán keresztül lehet kommunikálni. A következőkben a – személyes márka fogalmának pontosítása után – ismertetem, hogy melyek azok a marketingkommunikációs módszerek, melyekkel egy illető önmagát hatékonyan tudja kommunikálni.

4. 3. 1. Személyes márka fogalmának pontosítása

Az önmarketing napjainkban rendkívül népszerű és sokszor emlegetett módszere a személyes márkázás. A márkaépítés folyamata határterület a 4P esetében a termék és a marketingkommunikáció között. Egyes szakirodalmak az első „P”-hez, vagyis a termékhez kapcsolják, míg máshol a negyedik „P” részelemeként van emlegetve. Jelen tanulmányban a személyes márkázást az önmarketing kommunikációjának egy lehetséges

⁹ The Link Between The 4 P's of Marketing And Your Personal Brand

Forrás: <http://huguesrey.wordpress.com/2009/08/20/the-link-between-the-4-ps-of-marketing-and-your-personal-brand-source-the-ict-job-hunter-blog/> (letöltve: 2010. október 20.)

eszközékként veszem számba, mivel a márkaépítés folyamatához magának a márkának a kommunikálása is hozzátartozik.

Ahhoz, hogy a személyes márka és márkázás fogalmakat tisztázni tudjam, először szeretném a márka és márkázás fogalmakat pontosítani. „A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése” (Bauer – Berács – Kenesei [2007] 143. o.). A márkázás ezzel szemben egy folyamat, amelynek eredményeképpen jön létre a márka maga. A márkázás „nem mást tesz, mint megteremt, kiemel bizonyos jellemzőket, tulajdonságokat illetve kommunikálja azokat” (Papp-Váry [2007] 13. o.).

A szakirodalmat tanulmányozva a személyes márka kétféle megközelítésével találkozhatunk. Az egyik szerint személyes márkáról híres emberek – énekesek, sportolók, színészek, politikusok, szaktekintélyek – esetében beszélhetünk, akik felhasználva ismertségüket, nevüket adják különféle termékekhez. Tanulmányomban a másik megközelítésre helyezem a hangsúlyt, melynek a középpontjában az „átlagember” áll. A verseny és a válság is szerepet játszik abban, hogy egyre nehezebb munkát találni. Ahhoz, hogy ebben a felgyorsult világban élő ember mégis megtalálja a munkáját, érdemes figyelmet fordítani személyes márkájára. Igaznak vélhető, hogy ha „valaki márkát birtokol, az vagyont birtokol”. (Rana [2004] 58. o.) Fontos hangsúlyozni, hogy mindenkinek van személyes márkája, akár tudatosan alakította azt, akár nem. (Brooks – Wee [2010]) A személyes márkánk az a kép, amit a külvilág szemében kialakítottunk saját magunkról viselkedésünkkel, megnyilvánulásainkkal, megjelenésünkkel, ez a saját egyéni megkülönböztető jelünk (Peters [1997]).

Whitcomb [2009] szerint egy jó személyes márkának három fontos dolgot kell tartalmaznia, mely a hiteles imázs, az előnyök és a tudatosság.

1) *Hiteles imázs (Authentic image)*

Azok a valós jellemzők és tulajdonságok, amelyeket a személy közvetíteni kíván saját magáról, és amellyel megkülönbözteti magát a versenytársaktól.

2) *Előnyök (Advantages)*

Azon értékes javaslatok, ötletek melyekkel a személy hozzájárul, illetve hozzájárulhat jelenlegi vagy jövőbeni munkahelyének a fejlődéséhez.

3) *Tudatosság (Awareness)*

Azon figyelemfelkeltő, folyamatos és következetes kommunikációja a személyes márkának, mely kedvező hatást vált ki az emberekből.

Montoya ([2002] 4. o.) mindezt a következőképpen definiálja: „a személyes márka egy azonosító, amely kifinomult, jelentőségteljes percepciókat kelt az egyén környezetében annak értékeiről és képességeiről.” Ahhoz, hogy ez a kialakult kép minél pozitívabb legyen tudatosság szükséges, vagyis „mindenkinek magának érdemes menedzselnie a saját márkáját, hiszen ha ezt nem teszi meg, akkor megteszi más helyette” (Sepherd [2005]).

4. 3. 2. A személyes márkázás

„A személyes márkázás egy tudatos folyamat, amely során egy egyén – azzal a céllal, hogy minél többen beazonosíthassák őt, illetve, hogy megkülönböztethesse saját magát a tömegtől – céltudatosan terjeszti, kommunikálja különféle felületeken (saját weboldalon, közösségi portálokon, blogoldalakon, stb.) – következetes üzenettel és imázssal – szakmai vagy személyes nézeteit. Ezáltal ez az egyén erősítheti az ismertségét, hitelességet, hírnevet építhet ki, és szakmailag is fejlődhet” (Schawbel [2009] 4. o.).

A marketingkommunikáció legfontosabb szabálya a megkülönböztetés. Erre azért van szükség, mert mindenhol márkák vesznek minket körül, így a célcsoport csak az olyan márkákra figyel fel, mely valamilyen szempontból egyéni és különbözik a többitől. (Papp-Váry [2009]). A személyes márkák körében is fontos a megkülönböztetés, így a márkázási folyamat során az egyén arra van bízva, hogy azonosítsa azokat a kulcs attribútumait, amelyek egyedivé teszik. (Grant [2008] Kitchen [1989]) Ez a tevékenység lényegében nem más, mint a hagyományos márkázás során az USP („unique selling proposition”) meghatározása. (Fazekas – Harsányi [2006]) Másképp fogalmazva, az egyénnek meg kell határoznia, melyek azok a tulajdonságai, ami miatt ő más, mint a többiek. (Peters [1997]) Ilyen szempontból nem az a legfontosabb, hogy az egyén jobb legyen a versenytársainál, hiszen a hangsúly a másságon van. (Papp-Váry [2009])

A márkák szerepe abban rejlik, hogy garantálják a minőséget, így a vevők hosszú távon megbízhatnak bennük. (Papp-Váry [2009]) A személyes márkázási folyamat első lépéseiben a megkülönböztetésen túl fontos tényező, hogy az azonosított kulcs attribútumok valódiak legyenek, hiszen a márka csak így lehet megbízható. Az egyén feladata, hogy hiteles kompetenciáit azonosítsa, és azt tegye valamilyen módon különlegessé. (Hines [2004])

Hangsúlyozandó, hogy az egyénnek figyelnie kell arra, hogy konzisztens képet alakítson ki kvalitásairól. A hagyományos márkák világában is azok a márkák sikeresek,

amelyek letisztultak, és egy fő dologra koncentrálnak. A munkáltatók számára is hiteltelenné válik az olyan személy, aki azt állítja magáról, hogy számos területen kiváló kompetenciákkal rendelkezik.

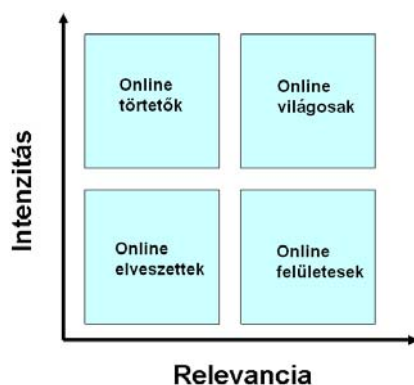
A megkülönböztetés és a valóság fontos szerepét Peters [1997] rendkívül jól szemléleti a következő mondatával: „Dolgozz azzal, amid van, de tedd azt különlegessé!”

4. 3. 3. Klasszikus reklámeszköz: az internet

Ha egy hétköznapi személyt tekintünk, aki karrierépítés céljából végez önmarketinget és személyes márkáépítést, számára az internet tekinthető hatékony eszköznek. Akik önmarketing segítségével szeretnének megfelelő szakmai képet nyújtani saját magukról, és konzisztens személyes márkát kívánnak kialakítani, érdemes odafigyelniük arra, hogy nevük milyen intenzitással és relevanciával jelenik meg a világhálón.

Az olyan folyamatnak, mely során az egyén önmagára keres rá a weben, már saját neve is van, mely a „self-googling” vagy „egosearch”, azaz „önkeresés”. (Nicolai et al. [2007]) A világhálón való megjelenés volumenének és relevanciájának az együttese a „google-hányados”.¹⁰ Az online profilt a „google-hányados” alapján öt fő kategóriába lehet sorolni. Az „online rejtőzködők” azok, akikről semmit nem lehet találni az interneten. Az „online elveszett” egyének azok, akikről lehet találni egy kevés információt a világhálón, azonban a talált adatok vagy negatív tartalommal bírnak, vagy nem konzisztensek azzal a képpel, amit az egyén közvetíteni szeretne a külvilág irányába. A következő kategória az „online törtető”, róluk nagy mennyiségű információ van jelen a világhálón, de ezen információk kis relevanciával bírnak. Az „online felületes” egyénekről kevés adat található az interneten, azonban azok relevánsnak tekinthetőek. Az „online világos” személyekről sok információ található a világhálón, és ezek az adatok többségében az egyének „egyedi, hiteles megkülönböztető előnyét” közvetítik a külvilág irányába. (Arruda – Dixson [2007]) (8. ábra)

¹⁰ A „google-hányados” mérésére a következő oldalon van lehetőség: <http://www.onlineidcalculator.com> (leöltve: 2010. október. 20.)



Forrás: Saját szerkesztés Arruda - Dixson (2007) alapján

8. ábra: A személyes online megjelenés fokozatai

Napjainkban már számos lehetősége van az egyéneknek arra, hogy az „online világos” kategóriába kerüljenek, hiszen az internet széles lehetőségeket biztosít. A következő pontokban azokat az online eszközöket mutatom be, amelyekkel ezt el lehet érni.

1) Közösségi oldalak

Napjainkban a közösségi oldalak igen népszerűek, számtalan ilyen oldalt lehetne felsorolni. A nagy értékkel bíró kapcsolatépítés szempontjából ezek az oldalak óriási jelentőséggel bírnak, mivel így emberek millióit lehet könnyűszerrel online elérni.¹¹ A munkaerő-toborzás is átalakulóban van, az USA-ban már cégek egyre nagyobb hányada keres munkaerőt közösségi portálokon keresztül, és a módszer sikeresnek is bizonyul, hiszen a cégek nagy százaléka elégedett ezzel a gyors és hatékony a módszerrel.¹² A módszernek már saját neve is van: közösségi-toborzás („social-recruiting”). Érdemes tehát a közösségi oldalakon megjeleníteni, hiszen ez lehetőséget ad arra, hogy a toborzó cégek rátaláljanak az illetőre. Nem mindegy azonban, hogy miként jelenik meg az egyén az ilyen oldalakon, milyen képet közvetít magáról a fényképeivel, hozzászólásaival, és minden egyéb információval melyet megad magáról. „Egy felmérés szerint minden második munkaadó megnézi, mit mutat magáról az állásra jelentkező a közösségi oldalakon. A megkérdezett cégek HR-munkatársainak 23 százaléka már utasított el valakit az online ellenőrzést követően.”¹³ Akár egy kétes klubtagság is elég ahhoz, hogy

¹¹ Karrier ABC

Forrás: http://www.haszon.hu/cimlap/73-karrier_abc.html (letöltve: 2010. október 20.)

¹² Karrier a közösségi oldalról?

Forrás: <http://www.diakkapu.hu/hasznos/karrierpites/102-karrierpites/1621-karrier-a-kozossegi-oldalrol> (letöltve: 2010. október 20.)

¹³ Orosz M.: Nem kívánt állásinterjú a közösségi oldalakon

Forrás: <http://www.mr1-kossuth.hu/hirek/gazdasag/nem-nyomozhatnak-a-nemet-munkaadok-a-kozossegi-oldalakon.html> (letöltve: 2010. október 20.)

az illetőt a HR visszautasítsa. Érdekes, hogy egy másik felmérés szerint a „megkérdezett álláskeresők lebecsülik a közösségi oldalak hatását, körülbelül 10 százalékuk gondolja csupán úgy, hogy az önmagáról az interneten megosztott információk befolyásolhatják álláskeresési eredményeit.”¹⁴(Wright [2009], Roberts. – Roach [2009])

2) *Blogoldalak és weboldalak*

Kiváló módja az önmarketingnek és a személyes márkaépítésnek a szakmai blogoldal vagy saját honlap vezetése. Ezeken az internetes oldalakon az illető széles közösség felé közvetítheti hiteles, megkülönböztető jelét és szakmai nézeteit. A különbség e kettő weblap között, hogy a blogoldalon az illető érdeklődési körével kapcsolatos információkat oszt meg a külvilággal, míg a saját weboldalon információkat közvetít saját magáról és a munkájáról. Egy 2009-es kutatás szerint a „megkérdezett bloggerek 56%-a állította azt, hogy az általa vezetett blog ismertséget, véleményvezéri szerepet hozott számára vagy vállalatának.”¹⁵ Látható tehát az említett internetes lapok jelentősége, azonban ebben az esetben is ugyanazok a szabályok állnak fenn, mint a közösségi oldalak esetében: oda kell figyelni arra, hogy milyen képet sugall saját magáról az illető, és ebben az esetben fontos még, hogy a következetes vezetés, újítás és a felületek professzionális tartalommal való megtöltése is nagy jelentőséggel bír.¹⁶ (Wright [2009])

3) *Egyéb online megjelenések*

A hatékony önmarketinget és a konzisztens személyes márkaépítést minden olyan online eszköz elősegítheti, amely az interneten megtalálható az egyénről. Ahogy már említettem a HR sok esetben leellenőrzi a jelentkezőket, ez egyszerű feladat köszönhetően a keresőoldaloknak. Az illető nevére rákeresve egyrészt jó, ha ő online megjelenik, de fontos odafigyelni arra, hogy milyen módon. Az „online világos” kategóriába kerülést elősegíthetik szakmai elektronikus-könyvek – úgynevezett e-bookok – írása, tanulmányi, sport-, zenei versenyeken való részvétel, publikációk, stb., vagyis minden olyan dolog, ami jó, ha online nyomot hagy maga után.

¹⁴ Közzései oldalak: az álláskeresés buktatói?

Forrás: <http://www.metropol.hu/mellekletek/allasoktatasi/cikk/522229> (letöltve: 2010. október 20.)

¹⁵ Bloggerek és a személyes márka építése

Forrás: <http://www.marketingmorzsak.com/hasznos/bloggerek-es-a-szemelyes-marka-epitese/online-marketing> (letöltve: 2010. október 21.)

¹⁶ Antal M.: Személyes márkánk és kapcsolataink, vagy nem az a fontos, te kit ismersz, hanem az, ki ismer téged

Forrás: <http://www.hrcafe.eu/human-forrasok/2010/05/21/szemelyes-markank-es-kapcsolataink-vagy-nem-az-a-fontos-te-kit-ismersz-hanem-az-ki-ismer-teged> (letöltve: 2010. október 21.)

4. 3. 4. BTL kommunikációs eszközök

Az (ön)marketingkommunikáció során az internet használatán túl a személyesebb kommunikációs eszközökre is figyelmet kell fektetni. A BTL eszközök közül Alexander et al. [1992] négyet emelt ki, mely lényeges az önmarketing szempontjából: Public Relations, a vásárlásösztönzés, a direkt marketing, és a személyes eladás. Én ezt a négyet kiegészíteném a rendezvényekkel.

1) *Public Relations*

A PR stratégia álláskereső során olyan folyamatos erőfeszítést takar, mely során az egyén egyrészt kapcsolatokat épít, másrészt pozitív szájreklámot igyekszik kialakítani önmagáról. (Alexander et al. [1992]) A PR stratégia az álláskeresően túl is folytatódhat, ha az illető már elhelyezkedett egy cégnél. „A vállalati belső PR egy vezetési eljárás, tervszerű, folyamatos tevékenység, melynek egyik célja, hogy a szervezet és munkatársai között megértést, bizalmat építsen ki és tartson fent.” (Fazekas – Harsányi [2006] 247. o.) A belső PR a vállalaton belüli kommunikáció, mely kétirányú kommunikációt jelent, mindez az információáramlás lentől fölfelé való áramlását is biztosítja. Ez kiváló lehetőség az önmarketing szempontjából, mivel ez a kétirányú kommunikáció lehetővé teszi az egyéni ötletek a vállalat többi tagjaival való megosztását. A belső PR személyes, csoportkommunikációs, illetve írásbeli eszközöket alkalmazhat. A sikeres önmarketing érdekében érdemes odafigyelni mind a szóbeli, mind az írásbeli kommunikáció során a választékos nyelvezetre, a szókincsre, a stílusra, és a helyesírásra. (Fazekas – Harsányi [2006])

2) *Vásárlásösztönzés*

A vásárlásösztönzés álláskereső során olyan „promóciós” tevékenységeket takar, melyek arra ösztönzik a munkaadót, hogy biztosan reagáljon a jelentkező előzetes megkeresésére. Ez lehet például egy összefoglaló az álláskereső korábbi tevékenységeiről, egy figyelemreméltó ajánlólevél, vagy egy mintadarab a jelölt egy munkájáról. Célja a figyelem felkeltése és minél hitelesebb kép nyújtása a jelentkező képességeiről. (Alexander et al. [1992]) Vásárlásösztönzésre már a magyar gyakorlatban is lehet különlegesen kreatív példát találni: egy egyetemmet végzett frissdiplomás álláskereső szabályos önéletrajz helyett egy mozifilm plakátot készített, ahol a főszereplő saját maga volt, és a „film” témája a végzettsége, szakmai és egyéb tapasztalatai voltak. Emellett egy

weboldalt is készítettett önmagáról.¹⁷ Másik példaként említhetem egy álláskereső próbálkozását: ő az óriásplakát önéletrajzát – melyet egy kisteherautó oldalán helyezett el – állította oda a megcélzott munkahelye bejárata elé. Emellett egy amatőr youtube-videót is forgatott minderről, „vírus-önmarketing” célzattal.¹⁸

3) *Direkt önmarketing*

A direkt önmarketing a potenciális munkaadókkal való kommunikációt jelenti, DM levélen (önéletrajz és motivációs levél), telefonon vagy egyéb kommunikációs eszközökön keresztül. Alapvető célja, hogy a munkaadó állásinterjú keretein belül meghallgassa a jelentkezőt. Ha az interjú lebonyolításra került, akkor a jelölt érdeklődése az eredményekről is ide tartozik. (Alexander et al. [1992])

4) *Személyes eladás*

A személyes eladás olyan személyes kommunikációt (pl. állásinterjú) jelent az álláskereső és a potenciális munkaadó között, melynek alapvető célja egy állásajánlat megtárgyalása, illetve egy pozíció betöltése. (Alexander et al. [1992])

5) *Rendezvények: konferenciák, workshopok, tréningek*

A rendezvényeket nem az egyén szervezi – és mivel jelen tanulmányban ő áll a középpontban, mindent az ő oldaláról vizsgálunk – így maga a rendezvény nem az egyén marketingkommunikációja, de mégis szeretnék szót ejteni róla, mert az ilyen események kiváló lehetőséget nyújtanak arra, hogy a már dolgozó egyén személyes kommunikáció segítségével „promotálja” önmagát. Munkahelyi környezetben a konferenciák, workshopok, tréningek remek módjai az önmarketingnek, a munkavállaló itt széles közönség előtt kommunikálhat, például egy prezentáció során, melynek a későbbiekben – előléptetések során – nagy szerepe lehet. Az ilyen kommunikációnak a kapcsolatépítés szempontjából is nagy jelentősége van. (Wright [2009])

¹⁷ Állásszerzés különleges önmarketinggel

Forrás:<http://www.origo.hu/allas/palyakezdo/20081028-allasserzes-kulonleges-onmarketinggel.html>
(letöltve: 2010. november 3.)

¹⁸ Hogyan keress állást kreatívan?

Forrás:<http://www.marketingotletek.hu/2008/08/13/hogyan-keress-allast-kreativan/>
(letöltve: 2010. november 3.)

5. AKADÁLYOK: FOGALMI ÉS GYAKORLATI NEHÉZSÉGEK

Ahogy már említettem, az önmarketing és a személyes márka témakörében tudományos jellegű könyveket, cikkeket a hazai szakirodalomban nehéz találni. Ennek oka lehet, hogy itthon ennek talán még nincsen akkora hagyománya, mint külföldön. Tanulmányomat így külföldi kutatások alapján írom, azonban arra az érdekességre lettem figyelmes, hogy a külföldi kutatók is úgy említik ezt a két témakört, melyek olyannyira „kiforratlanok”, hogy egyelőre nincsen helyük a marketing keretrendszerében. Shepherd [2005] tanulmányában számos elméleti és gyakorlati problémára hívja fel a figyelmet, melyeket a következő pontokban részleteznék.

5. 1. Elméleti, fogalmi problémák

Az egyik fontos probléma, melyről szót kell ejteni, a következetes szaknyelv használatának a hiánya. Kotler et al. [1969] az önmarketinget úgy említi, mint „személyes marketing”. Ez azonban ilyen formában megtévesztő lehet, hiszen a személyes marketinget sokan sok esetben a személyes eladással azonosítják, amely viszont „egy olyan marketingkommunikációs eszköz, mely során az eladó és a vevő közvetlen kommunikál.” (Fazekas – Harsányi [2006] 241.o) Ezen kívül találkozhatunk a személyiségmarketing fogalommal is.¹⁹

A személyes márka fogalma néhány esetben összekeveredik a márkaszemélyiség definíciójával, „amely egy olyan kép, benyomás, mely mások előtt megjelenik, ha egy adott márkára esik a szó, vagyis ez egy mentális kép, amely az emberekben létrejön a márka kapcsán”. (Kui [2009] 12. o) Kaputa szintén más megfogalmazást használ, ő a személyes márkázás helyett az önmárkázás művészetéről ír.²⁰ Az „énmárka” fogalommal is találkozhatunk, hazánkban megjelent egy könyv ilyen címmel,²¹ illetve néhány esetben személyiség-márkaként nevezik meg az említett fogalmat.²² Én azért választottam az önmarketing (self-marketing), illetve a személyes márka (personal brand) kifejezéseket, mert a külföldi szakirodalom leggyakrabban ezekkel a fogalomhasználatokkal találkoztam.

¹⁹ Például: Langer Katalin: Karriertervezés – Személyiségmarketing című könyve vagy Törőcsik Mária: Személyiségmarketing című videója.

²⁰ Forrás: <http://www.selfbrand.com/> (letöltve: 2010. október 21.)

²¹ John Purkiss – David Royston-Lee: Énmárka

²² Forrás: <http://www.carlagalli.hu/self-branding-fo.html> (letöltve: 2010. október 21.)

Elméleti problémaként említeném azt is, hogy a két fogalmat sokszor egymás szinonimájaként használják. A kapcsolati viszonyukat a legegyszerűbben úgy lehet szemléltetni, ha elhagyjuk az „ön” szót az önmarketingből, illetve a „személyes” előtagot a személyes márkázás fogalomból. Ekkor már látható a különbség, hiszen így két fogalom marad: marketing és márkázás. McCarthy 4P-je alapján kijelenthető: ahogy a marketing egy területe a negyedik „P” a „promotion” – vagyis a marketingkommunikáció, mely többek között a márkázás folyamatát is magába foglalja – úgy az önmarketing részeleme a személyes márkázás. Látható tehát, hogy a kettő fogalmat nem szabad összekeverni és egymás szinonimájaként használni.

5. 2. Gyakorlati konfliktusok

Gyakorlati nehézségekként említeném az önmarketing „*fogyasztóorientált*” szemléletét, és a személyes márkázás „*önorientált*” szemléletét.

Az önmarketing olyan folyamatként jelenik meg, mely során az egyén arra van bízva, hogy próbáljon meg minél inkább a munkaerő-kereslet igényeihez alkalmazkodni, ennek érdekében rendszeresen fejlessze saját képességeit, hogy minél inkább vonzó legyen a munkáltatók – átvitt értelemben a fogyasztók – számára. Ezzel szemben a személyes márkázás során az egyén inkább arra van bízva, hogy saját meglévő képességeit tegye valamilyen módon különlegessé, találja meg azokat a fontos attribútumait, melyektől különlegessé válik, és eköré építsen egy márkát, melyet aztán megfelelően „csomagolva”, pozicionálva és kommunikálva „eladhat” a munkaerőpiac számára. A személyes márkázás lényegében olyan stratégiai folyamat, mely során az egyén kontrollálni kívánja mások benyomásait önmagáról. Érezhető a különbség: az önmarketing esetében a tanács az egyéni képességek fejlesztése, míg a személyes márkázás esetében nem a fejlesztés a fontos, hanem a meglévő képességeknek a célok elérése érdekében történő menedzselése. (Cheney et. al. [2005], Shirey [2010], Shepherd [2005])

Személyes márkázás egyénorientált szemléletét szimbolizálják a következő szóösszetételek: „Brand You” (Te-márka); „Brand Yourself” (Márkázd magad); „The Brand Called You” (A márka Te vagy); „Be Your Our Brand” (Legyél önmagad

márkája); „Me 2.0” („Én 2.0”).²³ Sokszor úgy emlegetik a személyes márkázást, melynek a lényege, hogy az egyén saját magára tekintsen úgy, mint egy vállalkozásra, legyen önmaga menedzsere, és azt irányítsa hatékonyan. Ezt a kijelentést először Tom Peters [1997] tette 1997-ben. „A márka Te vagy” című cikkében a következőt állította: „Mi vezető igazgatók vagyunk a saját cégünkben, az Én Kft-ben. Az üzleti életben a legfontosabb feladatunk, hogy személyes márkánk marketingigazgatói legyünk.” A „személy mint vállalkozás” elméletét jelképező „You Inc.” („Te Kft.”) szóösszetételt azóta több szerző is előszeretettel használja²⁴. Az előzőeknél távolabbra is mehetünk: Hearn [2008] szerint a személyes márka a magánéletig terjedhet, és fontos feladata, hogy a boldogságot és az önbeteljesülést szolgálja.

Az önmarketingre és a személyes márkázásra manapság folyamatosan növekvő üzletágként lehet tekinteni. (Stepherd [2005]) Annak köszönhetően, hogy egyre több ilyen jellegű tanácsadó cég alakul, tréningek indulnak, számtalan könyv jelenik meg a témában, az emberek egyre inkább érezhetik úgy, hogy az önmarketing és a személyes márkázás kötelező jellegű tevékenységgé vált. A kötelező jellegből adódik a következő gyakorlati konfliktus, melynek a lényege, hogy az egyének mindinkább több időt töltenek el főként haszontalanul az interneten azzal, hogy megpróbálják felhívni magukra a figyelmet, ahelyett, hogy valami olyat alkotnának, amely ténylegesen figyelemre méltó. Ha sikerül valamilyen meghatározó dolgot létrehozni, amelyre a világ felfigyel, akkor nincsen nagy szükség arra, hogy hosszú időket töltsön az interneten azzal a céllal, hogy promotálja önmagát. Ha az egyén munkássága figyelemre méltó, a világ észre fogja venni azt. (Schawbel [2010])

Az előbb említett problémából adódik az a gyakorlati konfliktus is, hogy vannak, akik azt is megkérdőjelezzik, hogy egyáltalán érdemes-e időt szentelnie az embernek önmarketingjére és személyes márkájának a kialakítására. Ellenvetésként szokták emlegetni azt a tényt, hogy minél több hangsúly fektet, időt áldoz az egyén önmarketingjére, személyes márkájának kialakítására, annál kevésbé tud fókuszálni a tényleges munkájára. A legfőbb kritika a személyes márkázás elméletét szokta érni, mely szerint élő személyre egyrészt nem lehet sem tárgyként, sem márkaként tekinteni. (Bhalotia [2002])

²³ Ilyen szóösszetételekkel könyvek is jelentek meg: Tom Peters (1999): *The Brand You 50*; David Andrusia – Rick Haskins: *Brand Yourself*; Peter Montoya (2009): *The Brand Called You*; David McNally – Karl D Speak (2002, 2003): *Be Your Own Brand*; Dan Schawbel (2009): *Me 2.0*

²⁴ Példaképpen említeném a következő könyvet: Harry Beckwith – Christine Clifford Beckwith (2006): *You, Inc*

6. AZ ÖNMARKETING ÉS A SZEMÉLYES MÁRKA ALKALMAZÁSÁNAK VIZSGÁLATA

Az előző részekben bemutattam, hogy mit jelent az önmarketing és a személyes márka, részleteztem azokat a tevékenységeket, amelyek kapcsolódnak az említett fogalmakhoz, illetve rávilágítottam arra, hogy ez a két fogalom milyen kapcsolatban áll egymással. Számos kutatást említettem, melyek bebizonyították az önmarketing (és azon belül a személyes márkaépítés) fontosságát, mind álláskereső, mind munkaadói oldalról.

6. 1. Hipotézisek és a kutatás módszertana

A továbbiakban kvalitatív mélyinterjúkat és kvantitatív kérdőíves kutatást kívánok végezni a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar hallgatóinak a körében. Célcsoport-választásomnak a következő okai vannak:

- 1) Nem találtam arra vonatkozó kutatást, hogy a nem „értelmiségi” munkaerőpiacon számít-e az önmarketing, így értelmiségi csoportot választottam.
- 2) Az önmarketing sok esetben az álláskeresővel áll kapcsolatban, mely a hallgatókat biztosan érinti.
- 3) A GTK-s hallgatók órai kurzusok keretében tanulják a marketingtervezés és a márkaépítés folyamatát, így számukra nem lehet idegen ez a két dolog.
- 4) Ha egyszerre több kart vonnék be a vizsgálatba, az nagyban bonyolítaná a kutatást, másrészt más szempontok dominálnak álláskereső során, és más az elvárás a munkaerő-kereslet felől.

A mélyinterjúkkal és a kérdőíves kutatással két tényezőt igyekszem megvizsgálni:

- 1) Az SZTE-GTK hallgatói mennyire vannak tisztában az önmarketing és személyes márkaépítés fontosságával?
- 2) Az SZTE-GTK hallgatói alkalmazzák-e az önmarketing és a személyes márkaépítés módszereit?

Mivel az önmarketing és a személyes márka vizsgálatának hazánkban nincsen alkalmazott módszertana, így az alábbi hipotéziseket és az alapján a kérdőívet, illetve a mélyinterjú kérdéseit az elméleti részben bemutatott Alexander et al. [1992] és Smith [2004] által kifejtett önmarketing terv alapján állítottam össze. A hipotéziseket ezen kívül az önmarketing tevékenységek elemzésén túl kiegészítettem a kapcsolati háló

vizsgálatával is, mivel úgy gondolom, hogy annak szintén nagy szerepe van a munkaerőpiacon való hatékony elhelyezkedés szempontjából.

H1. Szituációanalízis vizsgálata – álláslehetőségek tanulmányozása:

A hallgatók úgy gondolják, hogy a hatékony álláskereséshez hozzájárul, az álláshirdetések ismerete, és ők aktívan tanulmányozzák a szakmai álláshirdetéseket.

H2. Rövid és hosszú távú célok felállításának a vizsgálata:

a) Rövid táv

A hallgatók úgy gondolják, hogy a hatékony álláskereséshez hozzájárul, ha előre eldöntik, milyen munkaterületen dolgoznának szívesen, és ők előre eldöntik, hogy milyen munkaterületen dolgoznának.

b) Hosszú táv

A hallgatók úgy gondolják, hogy a karrier célok hosszú távú meghatározása elősegíti a hatékony álláskeresést, és ők is eldöntötték, hogy 5-10 év múlva, milyen pozícióban szeretnének dolgozni.

H3. Célpiac stratégia vizsgálata

a) Vállalatok azonosítása

A hallgatók úgy gondolják, hogy a hatékony álláskeresést elősegíti, ha előre eldöntik, hogy (adott munkaterületen belül) mely konkrét vállalatoknál dolgoznának szívesen, és ők fel tudnak sorolni három adott vállalatot, ahol szívesen dolgoznának.

b) Információgyűjtés:

A hallgatók fontosnak tartják az információgyűjtést a megadott vállalatokról, amelyeknél szeretnének elhelyezkedni, és ők már gyűjtöttek információt ezekről a vállalatokról.

H4. Termékfejlesztés vizsgálata – alapvető egyéni fejlesztések

a) Gyakorlati tudás

A hallgatók úgy gondolják, hogy a megfelelő gyakorlati tudás befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, és ők igyekeznek gyakorlati tapasztalatra szert tenni.

b) Elméleti tudás

A hallgatók úgy gondolják, hogy a megfelelő elméleti tudás befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, és ők igyekeznek minél jobban tanulni.

c) Nyelvtudás

A hallgatók úgy gondolják, hogy a megfelelő nyelvtudás befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, és ők igyekeznek minél több nyelvet elsajátítani.

H5. Termékfejlesztés vizsgálata – további fejlesztések

a) Külföldi tapasztalat

A hallgatók úgy gondolják, hogy a külföldi tapasztalat befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, és ők töltöttek már hosszabb időt külföldön.

b) Tanulmányi versenyeken való részvétel

A hallgatók úgy gondolják, hogy a tanulmányi versenyeken való részvétel befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, és ők részt vettek valamilyen tanulmányi versenyen egyetemi éveik alatt.

c) Közösségekhez való tartozás

A hallgatók úgy gondolják, hogy a közösségekhez való tartozás befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, és ők tartoztak/tartoztak már valamilyen közösséghez.

H6. (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata – személyes márka:

a) Google-ban való megjelenés

A hallgatók úgy gondolják, hogy saját névre rákeresve a Google-ban a releváns kép közvetítése befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, és igyekeznek releváns online képet közvetíteni magukról.

b) Közösségi oldalakon való megjelenés

A hallgatók úgy gondolják, hogy a közösségi oldalakon megfelelő kép közvetítése befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, és igyekeznek ott pozitív képet közvetíteni magukról.

c) Blogoldalakon való megjelenés

A hallgatók úgy gondolják, hogy egy saját szakmai blogoldal befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, és ők vezetnek saját szakmai blogoldalt.

H7. Kapcsolati tőke vizsgálata

A hallgatók úgy gondolják, hogy a megfelelő kapcsolati háló hatással van a kiválasztás eredményességére, és ők igyekeznek kapcsolati hálójukat a megfelelő személyekkel bővíteni.

A mintavétel tudatos volt abból a szempontból, hogy arra törekedtem, hogy csupán SZTE-GTK nappali tagozatos hallgatók kerüljenek a mintába, ezen túl azonban a mintába kerülés tökéletesen véletlenszerű volt. A kérdőívet online formában szerkesztve továbbítottam olyan különféle fórumokon és levelezőlistákon, melyek csupán az említett személyek részére állnak rendelkezésre, illetve hólabda módszert is alkalmaztam, azaz bizonyos egyéneket megkértem, hogy saját SZTE-GTK-s ismerősei részére továbbítsák a kérdőívet. A kérdőív alternatív és szelektív egy-, illetve többválaszos kérdésekből, néhány nyitott kérdésből, illetve négyfokozatú Likert-skálás kérdésekből állt.

A kvantitatív kérdőívek mellett fontosnak tartottam a kvalitatív vizsgálatát is a témának. Ennek érdekében kilenc darab – hozzávetőlegesen 45 perces – interjúút folytattam le szintén SZTE-GTK-s hallgatókkal. Az interjúk során a kérdőívben szereplő kérdéseket jártam körbe, és elsősorban a „miértekre” kerestem a választ.

6. 2. A kutatás bemutatása – a minta összetétele

Kérdőíves kutatásom során a mintába 118 hallgató került bele, melynek 74,6%-a nő, 25,4%-a férfi. Ezt a megoszlást magyarázhatja az, hogy a karon belül a nők aránya magasabb, illetve a vizsgált téma esetleg jobban érdekelte a nőket, így ők szívesebben töltötték ki a kérdőívet. (25. ábra) A kilenc interjúalany közül négy férfi és öt nő.

A kérdőíves kutatás válaszadóinak életkorát vizsgálva 5,9%-uk 18-19 éves, 36,4%-uk 20-21 éves, legnagyobb arányban – 41,5%-ban – a 22-23 évesek válaszoltak, 24-25 évesek 15,3%-ban találhatók a mintában, és csupán 0,8 % 26 éves vagy afölötti. (26. ábra) Az interjúalanyok közül ketten 22 évesek, négyen 23 évesek, egy 24 éves, és kettő 25 éves.

A kérdőíves kutatás válaszadói közül 65,2%-a BA-s, 27,9%-a MA-s hallgató, illetve 6,8%-a még az osztatlan képzésben tanul. Szakok szerint vizsgálva a válaszadókat, legnagyobb arányban az alapképzésben a kereskedelem és marketingesek (24,6%) válaszoltak, ezt szorosán követte a gazdálkodás és menedzsment (23,7%), majd a pénzügy és számvitel (16,9%). Mesterképzésben a marketing szakos (13,6%) hallgatók válaszoltak a legtöbben, majd a nemzetközi gazdaság és gazdálkodás (11%), a közzgazdálkodás és közpolitika (2,5%), illetve a regionális gazdaság és gazdálkodás (0,8%) szak hallgatói. (27. ábra) Az interjúalanyok közül három BA-s, közülük egy pénzügy és számvitel, kettő gazdálkodás és menedzsment szakon tanul. A négy MA-s interjúalany közül kettő marketing, egy-egy közzgazdálkodás és közpolitika, illetve regionális gazdaság és gazdálkodás szakon tanul. Kettő interjúalany még osztatlan képzésben folytatja tanulmányait. Az interjúalanyok közül egy éppen befejezi egyetemi tanulmányait, egy a következő félévben, öten két félév múlva, illetve egy valaki három félév múlva végez, vagyis mindenki közel áll a végzéshez és ez által a munkaerőpiacra való kilépéshez is.

6. 3. A kutatás eredményei – Az SZTE-GTK hallgatói mennyire vannak tisztában az önmarketing és személyes márkaépítés fontosságával?

6. 3. 1. Szituációanalízis, önmarketing célok felállítása és célpiac stratégia

A válaszadóknak a kérdőívben 1-től 4-ig terjedő skálán kellett értékelniük az önmarketing terv első három lépésében említett tevékenységeket, abból a szempontból, hogy szerintük azok mennyiben járulnak hozzá a hatékony álláskereséshez.²⁵ A szituációanalízis része az *álláslehetőségek ismerete*, tanulmányozása, mely a hallgatók szerint rendkívül nagy jelentőséggel bír a hatékony álláskeresés szempontjából, ezt a tevékenységet a hallgatók átlagosan 3,51-es értékkel bírálták. A rövid távú önmarketing célok felállítását, vagyis azt, hogy az egyén *eldöntse, hogy milyen munkaterületen kíván dolgozni*, a megkérdezett hallgatók ugyancsak fontosnak tartják: az összes válaszadó átlagosan 3,47-es értékkel bírálta. A célpiac stratégia elemeként az egyénnek meg kell határoznia a „célpiacát”, azaz, hogy *mely vállalat(ok)nál szeretne elhelyezkedni*. Az összes válaszadó átlagos 2,91-es értékkel ezt tartotta a legkevésbé jelentősnek, de még ezt a tevékenységet is valamennyire fontosnak tartják. Ugyancsak a célpiac stratégia eleme az önmarketing információs rendszer bővítése, vagyis az *információgyűjtés az adott vállalatokról*, melyet a válaszadók szintén hasznosnak ítélték a hatékony álláskeresés szempontjából, ezt átlagosan 3,28-ra értékelték. A hosszú távú önmarketing célok ismerete, azaz annak eldöntése, hogy az *egyén mit szeretne 5-10 év múlva munkájában elérni* az átlagos 3,2-es értékkel a második legkevésbé fontosnak tartott, de ettől függetlenül ez is inkább nagy jelentőségű a válaszadók szerint. (1. táblázat)

1. Táblázat: Mennyire járulnak hozzá a hatékony álláskereséshez a felsorolt tényezők?

(1: egyáltalán nem; 4: teljes mértékben)

	Átlag	Szórás
Ismeri az álláslehetőségeket	3,51	0,65
Tudja, milyen munkaterületen kíván elhelyezkedni	3,47	0,68
Tudja, mely vállalatoknál kíván elhelyezkedni	2,91	0,85
Igyekszik minél több információt gyűjteni az adott vállalatokról	3,28	0,74
Tisztában van hosszú távú karriercéljaival	3,20	0,73

Forrás: Saját szerkesztés

²⁵ 1: egyáltalán nem járul hozzá, 4: teljes mértékben hozzájárul

6. 3. 2. Alapvető és további fejlesztések, (ön)marketingkommunikáció és kapcsolati tőke

A megkérdezett hallgatóknak 1-től 4-ig terjedő skálán olyan tényezőket kellett értékelniük a kérdőívben, melyek az önmarketing és személyes márkáépítés elemeiként nagyban hozzájárulhatnak a pozitív kimenetelű kiválasztáshoz.²⁶ A vizsgált tényezőket négy fő csoportba osztanám:

- 1) Az első csoportba azok a dimenziók tartoznak, melyek az egyén mint termék *termékpolitikai döntéseihez*, ezen belül is önmaga *alapvető fejlesztéséhez* köthetők. Azért alapvető fejlesztés, mert amik ide tartoznak, azok az egyetem alapvető elvárásai a hallgatóval szemben, ilyen például a szakmai gyakorlati tapasztalat, elméleti tudásfejlesztés, illetve a nyelvtanulás is.
- 2) A következő csoportba azok a tényezők tartoznak, melyek az egyén *további fejlesztéséhez és megkülönböztethetőségéhez* köthetők. Ezek már nem elvárások az egyetem részéről, hanem önként vállalt „pluszok”, de nagy szerepük van mind a nyelvtudás, mint az elméleti tudás fejlődésében, illetve a gyakorlati tapasztalat szerzésében is. Mivel ezek nem elvárások, így ezek azok a lehetőségek, melyek által a hallgató megkülönböztetheti önmagát a többiektől. Ilyen például a külföldi tapasztalat, közösségekhez való tartozás, illetve a tanulmányi versenyeken való részvétel.
- 3) Az harmadik csoportba sorolt tényezők a *marketingkommunikációs döntésekhez* kapcsolhatóak, vagyis, hogy fontosnak tartják-e a hallgatók a megfelelő személyes kép közvetítését önmagukról a különféle online felületeken.
- 4) Végül külön osztályba sorolom a kapcsolati tőkét.

a) Alapvető egyéni fejlesztések

A kérdőívet kitöltő hallgatók szerint a pozitív kimenetű kiválasztáshoz két dolog járul hozzá a legnagyobb intenzitással: egyrészt önmaguk alapvető fejlesztése másrészt a megfelelő kapcsolati tőke.²⁷ Az összes vizsgált tényező közül az első helyen szerepel a szakmai gyakorlati tapasztalat, ezt a megkérdezett hallgatók átlagosan 3,67-re értékelték. A nyelvtudást szintén nagyon fontosnak tartják (3,6), illetve az elméleti szaktudást is, bár

²⁶ 1: egyáltalán nem járul hozzá, 4: teljes mértékben hozzájárul

²⁷ A kapcsolati tőkét olyannyira felértékelték – átlagosan 3,63-ra – hogy fontosabbnak tartják akár a nyelvtudásnál is. A kapcsolati tőkét – mivel az külön kezelendő a jelenleg vizsgált tényezőktől – külön pontban vizsgálom meg.

ezt az átlagos 3,13-as értékkel már valamivel kisebb jelentőségűnek vélik. Ahogy korábban már leírtam, ez a három tényező az, amely alapvető elvárás az SZTE-GTK-n. Ahhoz, hogy valaki lediplomázzon, kötelező elvégeznie a szakmai gyakorlatot, mely által gyakorlati tapasztalatra tesz szert, szüksége van szaktól függően egy vagy két felsőfokú vagy szakmai középfokú nyelvvizsgára, illetve a vizsgákon való sikerességhez el kell sajátítania bizonyos mennyiségű elméleti szaktudást. Ezt a „fejlettségi szintet” elméletileg mindenki eléri, aki végül lediplomázik, és látható, hogy a hallgatók nagy része úgy gondolja, hogy a pozitív kimenetelű kiválasztáshoz ez elég, sőt ezek bírnak majd a legnagyobb befolyással. (2. táblázat)

2. Táblázat: Mennyire járulnak hozzá a pozitív kimenetű kiválasztáshoz a felsorolt tényezők? (1)

(1: egyáltalán nem; 4: teljes mértékben)

	Átlag	Szórás
Szakmai gyakorlati tapasztalat	3,67	0,56
Nyelvtudás	3,60	0,62
Elméleti szaktudás	3,13	0,76

Forrás: Saját szerkesztés

1. Alapvető fejlesztés - gyakorlati tudás

Az interjúk eredményei alapján is kijelenthetem, a hallgatók a gyakorlati tapasztalatot – mely lehet szakmai gyakorlat, gyakornoki képzés, vagy hagyományos munkavégzés – nagyon fontosnak tartják. Sokan mondták, hogy a kiválasztási folyamat eredményessége szempontjából ezt tartják a legfontosabb szelekciós tényezőnek, mivel leginkább az ilyen tapasztalatok révén sajátít el a hallgató a munkahelyi környezetben igazán hasznosítható tudást.

„Nagyon fontos, ha jó szakmai gyakorlati helyet választ az ember, akkor jó ingerek érik, és onnantól kezdve sokkal másképp fog tekinteni a munkára. Sokkal könnyebben lehet ezzel a hátszéllel elhelyezkedni, jó, ha ezzel az energiával indul neki az ember az összes többi álláskeresésnek.” (7., 23 éves, MA)

Fontosnak tartom annak a megemlítését is, hogy a hallgatókban van némi ellenérzés a kötelező szakmai gyakorlatokkal kapcsolatban, melyet annak kötelező mivolta okoz. Néhányan úgy gondolják, hogy egy kötelező szakmai gyakorlat alapján nem lehet a gyakorlati tudást megítélni, mivel sokszor nem megfelelően végzik azt el a hallgatók,

vagy akár el sem végzik, hanem leigazoltatják. További ellenérzést okoz bennük az, hogy saját elmondásuk szerint Magyarországon mindennek még nincsen gyakorlata sem, a cégek nem támogatják megfelelően hallgatókat, nincsenek szakmai gyakorlati álláslehetőségek, vagy sokszor – ha adnak is lehetőséget a vállalatok – nem szívesen bíznak releváns szakmai munkát a hallgatóra.

„(...) még a kedvedet is veheti, még el is tudnak rontani. (...) Ezt inkább a cégek részéről érzem kellemetlennek, Magyarországon ennek nincsen ténylegesen bevált szisztémája.”
(4., 24 éves, osztatlan képzés)

„Egy szakmai gyakorlat alapján már nem lehet ítélni senkit. Egy szakmai gyakorlat a legtöbb esetben nem releváns információ, mert lehet, hogy valaki csak kávéfőzött, és mondhat bármit, hogy mi mindent csinált, nem lehet belőle leszűrni semmit.” (1., 23 éves, MA)

„Az a baj, hogy Magyarországon ezt nem gondolják komolyan, ebből túl sok mindent nem lehet leszűrni, mert sok helyen csak aláírják a papírt.” (2., 23 éves, BA)

2. Alapvető fejlesztés – nyelvtudás

A kérdőív eredményei azt mutatták, hogy a hallgatók szerint a megfelelő nyelvtudás szintén jelentős szelekciós tényező a kiválasztás során. Az interjúk során is hasonló eredmények születtek, nagyon fontosnak ítélik mindezt a hallgatók, úgy gondolják, a mai világban már nem lehet e nélkül érvényesülni, és sokuk szerint nincsen olyan munkakör, ahol ne lenne szükség plusz nyelvek ismeretére. A felsőfokú angol nyelvtudást manapság már alapvető dolognak tartják, és úgy gondolják, emellett még szükség van legalább egy vagy kettő nyelv minimum középfokú ismeretére. Volt, aki úgy gondolta, hogy a mai világban – mivel az egyetem megkövetel kettő felsőfokú vagy szakmai középfokú nyelvtudást – csupán kettő nyelv kiváló ismerete nem jelent versenyelőnyt másokkal szemben, a „megkülönböztetőséghez” szükség van további nyelvek ismeretére is.

„A munkaerőpiacon legalább kettő nyelvből felsőfokú ismeret kell. Az angol az már alapvető dolog, és emellett kell még legalább valami másból minimum egy középfokú. Fontos hogy használható nyelvtudás legyen és ne csak a papír.” (1., 23 éves, MA)

„Amit követelnek az egyetemen az a minimum. Kettő nyelvtudás még nem versenyelőny, mert mindenkitől ezt kérik, és nincs másokkal szemben előnyöd, csak ha kettőnél többet beszélsz.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

3. Alapvető fejlesztés – elméleti tudás

A megfelelő elméleti szaktudást a kérdőívet kitöltő hallgatók fontosnak ítélték, és az interjúk során ebben az esetben is hasonló eredmények születtek. A megfelelő elméleti tudást többféleképpen definiálták: a jegyekből vagy a diploma típusából lehet következtetni rá. A tudást tükrözheti az, hogy melyik egyetemen végzett az illető, mennyi idő alatt végezte el a képzést, vagy milyen versenyeken vett részt. Más szerint a jó elméleti tudás maga a diploma, és emellett fontos az általános intelligencia, a naprakész politikai jártasság, a jó történelmi tudás, a nyelvismeretek, a számítógépes ismeret, a jó kommunikációs készség. Azt is megemlítették sokan, hogy, számukra nem szimpatikus az, ha valaki egy öt éves képzést sokkal hosszabb idő alatt végez el, abban az esetben, ha erre nincsen megfelelő magyarázata, ez ugyanis motivátlanságot tükröz. Az is egyértelművé vált az interjúkból, hogy – a kérdőív eredményeihez hasonlóan – a hallgatók fontosabbnak ítélik a gyakorlati tudást az elméleti tudásnál. Az egyetemen tanult elméleti tudást egyfajta alapnak tekintik, amelyre a későbbiekben építkezni tud az illető. Ugyanakkor volt, aki megemlítette, hogy hiába van valakinek kiváló szaktudása, ha „nem tudja magát eladni” az illető, akkor felesleges a tudása.

„Fontosnak tartom, mert részben erre tud majd építkezni az ember a munkája során.” (5., 22 éves, MA)

„Elég fontos, jó, ha van felsőfokú végzettsége, de a szakmai tapasztalat az megelőzi a több diplomát.” (3., 22 éves, BA)

„Ha van szaktudásod, de nem tudod magad eladni, kifejezni, nem bírod használni, akkor felesleges a szaktudás. (...) Van egy alaptudásunk az egyetemről, de a felét se használjuk, és ott a munkahelyen fognak betanítani, de ez az alaptudás az kell.” (7., 23 éves, MA)

„Ha HR-es lennék, nekem számítana, hogy mennyi idő alatt végezte el valaki az egyetemet. Ha valaki külföldön töltötte azt az időt, vagy dolgozott az pozitív, de ha nincs oka rá, akkor az nem jó, mert igazából fontos, hogy egy öt éves egyetemet valaki ne nyolc év alatt végezzen el” (1., 23 éves, MA)

b) További egyéni fejlesztések

Ahhoz, hogy valaki megkülönböztethesse az önéletrajzát egy másik frissen végzett hallgatóétól, aki ugyanazzal a diplomával ugyanazt a fejlettségi szintet érte el, szükség van olyan további „termékfejlesztésekre”, melyek már nem alapvető elvárások, hanem további önként vállalt „pluszok”. Ezeket a kérdőívvel megkérdezett hallgatók azonban

már kevésbé tartják fontos tényezőnek. A külföldi tapasztalat szerintük még hozzájárulhat a kiválasztás során az egyén pozitív megítéléséhez (3,03), az egyéb munkatapasztalat – például nyári munka vagy önkéntesség – kevésbé (2,62) a tanulmányi versenyeken való részvétel igen is meg nem is (2,58), és a közösségekhez való tartozás pedig már inkább nem jelentős tényező (2,4). Ez utóbbi azért is érdekes, mert a hallgatók által rendkívül fontosnak ítélt kapcsolati tőkét például egy-egy közösséghez való kapcsolódással, azokban való aktív részvétellel jelentősen lehetne növelni. (3. táblázat)

3. Táblázat: Mennyire járulnak hozzá a pozitív kimenetű kiválasztáshoz a felsorolt tényezők? (2)

(1: egyáltalán nem; 4: teljes mértékben)

	Átlag	Szórás
Külföldi tapasztalat	3,03	0,83
Egyéb munkatapasztalat	2,62	0,84
Tanulmányi versenyeken való részvétel	2,58	0,83
Közösséghez való tartozás	2,40	0,86

Forrás: Saját szerkesztés

1. További fejlesztés – külföldi tapasztalat

Az interjúk során a kérdőív eredményeihez hasonló válaszok születtek a külföldi tapasztalat megítélésével kapcsolatban. A legtöbben fontosnak tartják, úgy gondolják, elsősorban azért számít az ilyen tapasztalat, mert ha egy illető külföldön tölt egy tanévet, ott tanul vagy dolgozik, akkor tapasztalatokat szerez, különféle kihívásokkal szembesül, melyeket meg kell oldania, több szemszögből látja a világot, megismer más kultúrákat, alkalmazkodóbbá és toleránsabbá válik, és nem utolsó sorban a nyelvtudása is fejlődik. Szerintük az ilyen egyén vakmerőbb, színesebb, talpraesettebb, gyakorlatiasabb, nyitottabb és önállóbb, mint a külföldi tapasztalattal nem rendelkező társai. Valaki szerint a külföldi tapasztalatszerzés manapság már olyannyira fontos, hogy „divattá vált”, és már-már szükségszerű annak érdekében, hogy jó képet közvetítsünk magunkról.

„Ha külföldöt is látott, akkor vakmerő, mer kipróbálni, gyakorlatiasabb, látott már világot, látja, hogy működnek máshol a dolgok, talpraesett, önálló.” (7., 23 éves, MA)

„Sokat jelent, mert szerintem az összes plusz tevékenység az ember egyéniségére utal. Jó dolog, ha az iskola mellett több mindent is csinál.” (5., 22 éves, MA)

„Ha nemzetközi cégnél szeretne dolgozni, akkor a legfontosabb. Aki elmegy külföldre, az olyan toleranciát tanul, amit itthon nem lehet megtanulni. Olyan dolgokat tanul meg

másokról, ahogy kommunikálnak, üzletelnek, ami könyvből nem tanulható. (...) Szerintem ez már divattá vált, azért hogy jó képet mutassunk magunkról.” (8., 23 éves, MA)

Az interjúalanyok nagyobb része tehát fontosnak, becsülendő dolognak tartja a külföldi tapasztalatot. Azonban néhányan nem így gondolkodnak, van, aki szerint csak a nyelvtudás miatt lehet az ilyen tapasztalatszerzésnek jelentősége, de olyan válaszadó is volt, aki szerint semmilyen szempontból nincsen jelentősége.

„Csak a nyelvtudás miatt fontos.” (6., 25 éves, BA)

„Szerintem nem fontos, azért mert ha például dolgozik külföldön és nem szakmai jellegű munkát végez, annak nincsen jelentősége. (...) Sokan úgy mennek ki külföldre, hogy nem is tudnak angolul, és amikor visszajönnek, se tudnak.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

2. További fejlesztés – egyéb munkatapasztalat

A kérdőív eredményei alapján a válaszadók kevésbé jelentős szelekciós tényezőnek tartják a kiválasztási folyamat során azt, ha egy illetőnek van-e nem szakmai, hanem bármilyen egyéb munkatapasztalata. Az interjúk hasonló eredményekre vezettek. Alapvetően két csoportot lehet elkülöníteni, az egyik csoport úgy gondolja, hogy jó dolog, ha valaki dolgozott már, mert ez azt mutatja, hogy képes munkát végezni, talpraesettséget, rátermettséget, önállóságot sugall. Lehet következtetni ez alapján az egyén személyiségjegyeire, arra, hogy nem „lazsálós” típus, és nem hátrál meg a munkától.

„Én még azt is értékelném, ha valami egészen a profiltól eltérő munkát csinált, például mosogatott vagy kutyát sétáltatott, mert látszik, hogy tud és akar is dolgozni.” (8., 23 éves, MA)

Az interjúalanyok nagyobb csoportja azonban úgy gondolja, hogy a kiválasztási folyamat során nincsen nagy jelentősége annak, hogy valakinek van-e egyéb munkatapasztalata. Nem tartják hátránynak, de úgy gondolják, ha nem összeegyeztethető az egyéb munka a későbbi szakmai munkavégzéssel, akkor valójában ez nem számít.

„Nem annyira fontos (...) ha nem szakmai, akkor igazából teljesen mindegy. És nem leszek jó közgázos, hogy 5 évet árufeltöltöttem.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

3. További fejlesztés - tanulmányi versenyeken való részvétel

A kérdőívek eredményei alapján világossá vált, hogy a hallgatók már nem tartják különösebben jelentős szelekciós tényezőnek azt, hogy az illető részt vett-e bármilyen tanulmányi versenyen az egyetemi évei alatt. Az interjúk alapján más eredmények születtek, csupán ketten állították, hogy szerintük az ilyen típusú aktivitásnak nincsen

jelentősége, a többiek mind fontosnak tartják. Úgy gondolják, azok, akik részt vesznek ilyen versenyen, elhivatottabbak, motiváltabbak, elkötelezettebbek, ambiciózusabbak, aktívabbak, értelmesebbek és rátermettebbek azoknál a hallgatóknál, akik nem vettek részt semmilyen versenyen. Fontosnak tartják, mert úgy gondolják, így lehet tudást bővíteni, bele lehet írni az önéletrajzba, és ezáltal – például egy kiválasztási folyamat során – ki lehet emelkedni a többi hallgató közül.

„Fontos, mert ezzel kimagaslik a többi diák közül. Ennyivel is többet tud.” (5., 22 éves, MA)

„Ezek által bővítheti a tudását, így fontos.” (6., 25 éves, BA)

Akik úgy gondolják, hogy a kiválasztási folyamat során nincsen jelentősége az ilyen típusú egyéni tudásfejlesztéseknek, azzal indokolták, hogy szerintük az ilyen versenyek csak egy területen bővítik a tudást, és nem adnak gyakorlati tapasztalatot a hallgatóknak. Más szerint a részvétel nem számít az ilyen versenyeken, csak akkor, ha helyezést is elér az illető.

„Nekem nem annyira fontos (...) mert szerintem ez csak azt mutatja, hogy tud kutatni, bele tudja ásni magát valamibe, egy területbe, azt nagyon érti, de ez nem annyira gyakorlati. Persze nem hátrány, ha van.” (8., 23 éves, MA)

„Ez helyezéstől függ, ha megnyersz egy ilyen versenyt, akkor az előny lehet, de ha csak részt veszel rajta, akkor abszolút nem fontos.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

4. További fejlesztés – közösségekhez való tartozás

A közösségekhez való tartozás jelentőségét a kérdőívet kitöltő hallgatók egyértelműen leértékelték, számukra nem szelekciós tényező, nem befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét. Az interjúk alapján némileg más eredmények születtek: megoszlottak a vélemények, a válaszadók egyik fele nagyon fontos dolognak tartja a közösségekhez való tartozást, azokban való szerepvállalást, a másik fele egyáltalán nem tartja annak. Akik szerint nagy jelentősége van, változatos módokon indokolták: aktivitást, jó szociális érzéket, talpraesettséget jelez, kiváló szervezőkészségre, közösségi lényre utal, segít a kapcsolati háló kialakításában, nagyon lendít az önéletrajzon, mivel plusz dolog, ez által pedig kiemeli az illetőt a tömegből.

„Van jelentősége, mert azt jelenti, hogy jól dolgozik közösségben, és jó a szervezőkészsége. (...) Általában az ilyen emberek talpraesettebbek, jobban feltalálják magukat, képesek az iskola mellett mást is csinálni. Ha van egy csomó közgázos, akkor ez emeli őt ki, hogy van valami plusz.” (5., 22 éves, MA)

„Azt jelenti, hogy közösségi lény, csapatban tud dolgozni, képes egyszerre több mindent csinálni, energiái többfelé oszthatnak, ha van valami plusz munkája az mellől sem fog meghátrálni, hanem meg fogja csinálni.” (7., 23 éves, MA)

Az interjúalanyok másik fele az előzőekhez képest merőben ellentétes véleménnyel van a közösségekről, az azokhoz való tartozásról. Úgy gondolják, azért nincsen semmilyen jelentősége, mert szerintük attól, hogy valaki tartozik egy ilyen szervezethez, lehet, hogy semmit nem csinál, vagy jelentéktelen dolgokat végez csupán el, és egyedül azért lépett csak be, hogy az önéletrajzába beleírhatta. Van, aki szerint a közösségekhez való tartozás manapság már inkább divattá vált, és emiatt veszítette el a jelentőségét.

„Nem tartom fontosnak, mert az hogy benne vagy az AIESEC-ben nem jelenti, hogy feladatöröd van. Lehet, hogy csak beléptél és nem csinálsz semmit.” (1., 23 éves, MA)

„Ez szerintem divattá vált, hogy valahova tartozni kell. (...) Köztudott, hogy a HÖK-ösök azért vannak ott, hogy beírják az önéletrajzba, hogy ez jó dolog-e, azt mindenki eldönti önmaga.” (4., 24 éves, osztatlan képzés)

c) (Ön)marketingkommunikáció

A (ön)marketingkommunikációs döntések azok, amelyeknek a fontosságával látszólag nincsenek tisztában a kérdőívvel megkérdezett hallgatók. Az értékelendő tényezők közül az utolsó helyekre került, hogy a közösségi oldalakon a hallgató megfelelő személyes képet közvetítsen (ezt átlagosan 2,23-ra értékelték). A saját szakmai blogoldal jelentőségét szintén alulértékelték (átlagosan 2,21-re), holott amellet, hogy ez az „önfejlesztés” egy kiváló módja, az internet adta lehetőségeknek köszönhetően a személyes márkaépítés, és „önmagunk kommunikálásának” is egy lehetséges eszköze. Az, hogy általánosan milyen online képet közvetít magáról az illető – pl. keresőprogramban, Google-ban saját névre rákeresve – szintén nem tartják jelentős szempontnak a kiválasztási folyamat eredményessége szempontjából (ezt átlagosan 1,64-re értékelték). Továbbá azt se vélik jelentősnek, hogy egy illető a Google-ban milyen gyakran jelenik meg saját névre rákeresve, vagyis szerintük jelentéktelen tényező, ha valaki „online láthatatlan”. A válaszadók szerint tehát ezek nem befolyásolják a kiválasztást, pedig, ahogy korábban említettem, a HR-esek „leellenőrzik” a jelentkezőket, vagyis nagyon számít, hogy milyen képet közvetít az illető ezeken az online felületeken. (4. táblázat)

4. Táblázat: Mennyire járulnak hozzá a pozitív kimenetű kiválasztáshoz a felsorolt tényezők? (3)

(1: egyáltalán nem; 4: teljes mértékben)

	Átlag	Szórás
Közösségi oldalakon megfelelő kép közvetítése	2,23	0,95
Saját szakmai blogoldal	2,21	0,88
Google-ban való megjelenés módja (megfelelő képet közvetít)	1,82	0,9
Google-ban való megjelenés gyakorisága (sajátnévre rákeresve)	1,64	0,75

Forrás: Saját szerkesztés

Ezeket az eredményeket meglepőnek tartom, mert az interjúk során merőben ellentétes eredményeket kaptam. Megkérdeztem, hogy a válaszadók szerint a HR-esek és fejedelmek cégek leellenőrzik-e az interneten valamilyen módon a jelölteket, és kilenc interjúalany közül mindenki úgy gondolta, hogy igen, és nagyon fontos, hogy valaki megfelelő képet közvetítsen. Elsősorban a közösségi oldalakat említették, volt, aki szerint ez a „leellenőrzés” manapság már szűrőként működhet a kiválasztás során. Valaki saját tapasztalatból tudta ezt mondani, mások hallottak már ilyenről, azért gondolják így, vagy egyszerűen csak ezt tartják logikusnak, mert ők is így tennének.

„Amikor a Nestléhez mentem interjúra, akkor az ismerősöm mondta, hogy nézzem meg az adatalapom iwiwen, mert a HR-es biztosan meg fog nézni.” (1., 23 éves, MA)

„Manapság már mindenki ellenőrzi ezeket a közösségi oldalakat. A bizalmatlanság miatt, lehet, hogy hazudsz egy nagyot, és aztán kiderül a közösségi oldalról, hogy nem úgy van.” (6., 25 éves, BA)

„Szerintem a közösségi oldalakat megnézik, mert ha azokon az oldalakon van olyan dolog, akkor ez már szűrőként szolgálhat. Ez már olyan szűrés, mint a nyelvvizsga, vagy a jogositvány.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

Kettő interjúalany annyiban finomított az előző gondolatokon, hogy szerintük nem minden esetben ellenőriznek le online a későbbi munkaadók vagy fejedelmek cégek, hanem csupán az „esélyesebb” pályázókkal teszik ezt meg.

„Azokat ellenőrzik le, akik bent maradnak a rostán és mondjuk az első hármat. Általában szerintem nem szokták venni a fáradságot.” (7., 23 éves, MA)

„Ha nem is az első körben, de igen, nagyon alaposan, Google-ba beírva a nevét, twitteren, facebookon, iwiwen.” (8., 23 éves, MA)

Ezek alapján megvizsgáltam, hogy az egyes interjúalanyok szerint mennyire és milyen módokon befolyásolhatják a kiválasztási folyamat eredményességét a kérdőívben is

vizsgált tényezők: a közösségi oldalakon megfelelő kép közvetítése, saját blogoldal, Google-ban való megjelenés módja – vagyis sajátnévre rákeresve megfelelő képet közvetít-e az illető – végezetül pedig a Google-ban való megjelenés gyakorisága – vagyis sajátnévre rákeresve milyen gyakran jelenik meg az illető, például látható-e.

1. (Ön)marketingkommunikáció - közösségi oldalakon megfelelő kép közvetítése

A közösségi oldalakon való megfelelő megjelenést alapvetően az összes interjúalany fontos dolognak tartja. Úgy gondolják, hogy egy-egy adatlap, a képek, hozzászólások minősége nagyon sok mindent elárulhatnak az illető egyéniségéről és stílusáról. Úgy gondolom, hogy a kérdőívben azért kapott ez a tényező alacsony pontot, mert összességében majdnem mindenki a negatív oldalát emeli ki a közösségi oldalaknak: ha valaki kompromittáló módon jelenik meg, túl sok buli képet, esetleg szexuális tartalmú képeket tölt fel az ilyen oldalakra, vagy pejoratív tartalmú megjegyzései vannak, az negatívan befolyásolja a kiválasztási folyamatot. A hallgatók összességében tehát inkább úgy gondolják, hogy a közösségi oldalakon való megjelenés elsősorban negatív hatással lehet a kiválasztási folyamatra, pozitív hatással pedig nem, mivel az olyan tényezőkről kevésbé ejtettek szót az interjúk során.

„Rosszul befolyásol, ha csomó buli kép van, vagy trágárságokat teszel fel, ami nem odaillő.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

Valaki szerint a negatív, pejoratív, kétes tartalmú adatlapoknak sincsen olyan nagy jelentősége, mivel szerinte senki – akár a HR-esek sem – közvetítenek tökéletes online képet. Más szerint azért nem annyira lényeges, mert az adatlapokon való megjelenés egyfajta képmutatás is lehet.

„Ez attól is függ, hogy ha egy HR-es a szívére teszi kezét, hogy róla mi jelenik meg.” (4., 24 éves, osztatlan képzés)

„Ezt is ki lehet játszani, mert lehet, hogy én leszedelem az összes bulis képeket, és azt hiszik, hogy egy szent vagyok. Szóval annyira nem befolyásol, de nyilván közrejátsszik, hogy mit gondolnak rólam.” (5., 22 éves, MA)

Egyetlen interjúalany említette meg a közösségi oldalak pozitív oldalát. Úgy gondolja, hogy lehetséges olyan online megjelenést kialakítani a közösségi oldalakon, mely pozitívan befolyásolhatja a kiválasztási folyamatot. Szerinte ezt megfelelő, szakmai és professzionális tartalmú adatlapok, weboldalak, blogok tudatos „követésével”, megfelelő oldalakra való regisztrálással lehet elérni.

„Ha twitteren ott vagy és valakit követsz, vagy olyan portálokon vagy regisztrálva, olyan blogokat követsz, amik nagyobbak, marketinges témájúak, az jó.” (7., 23 éves, MA)

2. (Ön)marketingkommunikáció – saját szakmai blogoldal

Kvalitatív módon is megvizsgáltam, hogy a hallgatóknak mi a véleménye a saját szakmai blogoldalról. Az interjúk során pozitívabb eredmények születtek, mint a kérdőíves megkérdezéssel. Az interjúalanyok nagyobb része szerint a kiválasztási folyamatot befolyásolhatja pozitívan egy saját szakmai blogoldal, mivel elhivatottságot és kreativitást tükröz, képet ad a szerkesztő tudásáról, szakértelméről, szakmai nézeteiről, olyan lehet, mint egy szakmai tapasztalat. Érdekes dolognak tartják, mivel nem annyira szokványos még napjainkban, és mely önmagunk reklámozásának egy kiváló eszköze.

„Lehet egy képet kapni az adott illetőtől, tájékozódni róla, (...) ez érdekes dolog és nem annyira szokványos még manapság.” (4., 24 éves, osztatlan képzés)

„Általában aki ilyen oldalt csinál, az pozitív dolgokat ír magáról, tehát reklámozza magát. Ha van ilyen oldala, az jó irányba viszi el a dolgokat.” (5., 22 éves, MA)

Az interjúalanyok egy kisebb csoportja szerint nem befolyásolja a kiválasztási folyamatot pozitívan, sőt akár negatívan is hathat, ha van a jelöltnek saját szakmai blogoldala, mert rossz fényt vethet az illetőre. Azt is megemlítették, hogy, az, aki ilyenekkel foglalkozik, annak inkább más dolgokkal kellene töltenie az idejét, illetve, azt is kifogásolták, hogy a szakmai tudást nem ingyen kellene adni blogoldalakon.

„Ha egy húszévesnek van szakmai blogoldala az nekem fellengzős és negatív, mert neki még nincs olyan szakmai tudása.” (1., 23 éves, MA)

„Akinek van ideje írni, annak nincs jobb dolga? Ha van szakmai tudása, ne osztogassa ingyen, hanem adja el.” (8., 23 éves, MA)

4. (Ön)marketingkommunikáció – Google-ban való megjelenés módja

A kérdőívek eredményei alapján a hallgatók szerint a kiválasztási folyamat eredményességét nem befolyásolhatja pozitívan a keresőprogramokban – pontosabban a Google-ban – való megjelenés minősége, az a közvetített kép, amit a Google kiad, ha egy HR-es leellenőrzi – saját névre rákeresve – az adott jelöltet. Az interjúk eredményei alapján hasonló gondolatokat tudok megfogalmazni, mint a közösségi oldalakon közvetített kép esetében: azért értékelték le a kérdőívben a válaszadók az online megjelenés szerepét, mert szerintük az internet inkább negatív, mintsem pozitív hatással lehet a kiválasztásra. Egy interjúalanyt leszámítva mindenki szerint befolyásolja a

közvetített kép a kiválasztási folyamatot, azonban legtöbbször a rossz oldalát említették a dolognak. Elsősorban szexuális és néhány egyéb pejoratív tartalmú weboldalt említettek példaként. Csupán külön rákérdezéssel mondtak néhányan olyan online megjelenési lehetőségeket, amelyek pozitív képet közvetítenek egy adott személyről: szerintük ilyen lehet például bármilyen kimagasló teljesítmény, Erasmus, OTDK vagy egyéb tanulmányi versenyen való helyezés, publikáció, tudományos folyóiratban való megjelenés vagy valamilyen kitüntetés.

„Befolyásolhatja, ha negatív dolgok vannak fenn róla, az rossz. Attól függ, honnan nézzük, mert ha egy tanulmányi versenyt nyert, az pozitívan befolyásol.” (5., 22 éves, MA)

„Milyen minőségi oldalakon, attól függ. Ha publikáció, kitüntetés, Erasmus, OTDK, az pozitív, ha pornóoldal az nagyon rossz.” (8., 23 éves, MA)

Egyetlen interjúalany szerint nem befolyásolhatja a kiválasztási folyamatot a Google-ban közvetített kép minősége, ő ezt azzal indokolta, hogy sokszor hiteltelen tartalmak vannak az interneten, és nem kell azoknak hinni.

„Nem feltétlenül van valóság alapja az interneten lévő dolgoknak, ezért nem lehetne 100%-ig erre alapozni. Lehet, hogy valaki rólad rossz dolgokat ír vagy bármi. Így szerintem nem befolyásol. Nem feltétlenül kell elhinni, ami az interneten az emberekről kering.” (6., 25 éves, BA)

5. (Ön)marketingkommunikáció – Google-ban való megjelenés gyakorisága

A Google-ban való megjelenés gyakorisága – megjelenik-e egyáltalán az adott jelölt saját nevére rákeresve – megosztotta az interjúalanyok véleményét. Legtöbbször szerint azonban ez nem befolyásoló tényező. Valaki azzal indokolta, hogy saját névre rákeresve lehet, hogy nem ő jelenik meg, hanem egy névrokona, más azt mondta, hogy nem mérlegelne ez alapján, mert az, hogy valaki online láthatatlan, az nem jelent semmit. Sokan összekötötték a megjelenés gyakoriságát a közvetített kép minőségével, szerintük így külön a gyakoriság nem befolyásoló tényező.

„Semleges, ha az adott ember megjelenik, számít, milyen minőségben jelenik meg. De ezt nem mérlegelném úgy, hogy ha valaki nem jelenik meg Google-ban, azt nem hívom be. Azért vannak névtelen zsenik is.” (4., 24 éves, osztatlan képzés)

Néhány interjúalany szerint befolyásolhatja a kiválasztási folyamat eredményességét a Google-ban való megjelenés gyakorisága. Változatos módokon indokolták véleményüket: színesebbé teheti az illetőt, egyfajta aktivitást jelez, valamint a jelölt létezését bizonyítja.

„Ha jó értelemben jelensz meg, mondjuk blogod van, vagy tanulmányi versenyt nyertél, színesebb vagy, mint akiről így semmit nem lehet megtudni.” (1., 23 éves, MA)

„Az aktivitásodat jelzi valamilyen téren, akár rossz, akár jó.” (2., 23 éves, BA)

„Ha megjelenek, az számít, azt jelenti, az interneten is aktív vagyok, tehát létezem.” (7., 23 éves, MA)

d) Kapcsolati tőke

A kapcsolati tőke a kérdőívet kitöltő hallgatók szerint a második leginkább pozitívan befolyásoló tényező a kiválasztás során a gyakorlati tudás után, ezt 1-től 4-ig terjedő skálán átlagosan 3,63-ra értékelték, így fontosabbnak tartják például az nyelvismerteknél és az elméleti szaktudásnál is. (5. táblázat)

5. Táblázat: Mennyire járulnak hozzá a pozitív kimenetű kiválasztáshoz a felsorolt tényezők? (4)

(1: egyáltalán nem; 4: teljes mértékben)

	Átlag	Szórás
Kapcsolati tőke	3,63	0,61

Forrás: Saját szerkesztés

Hasonló eredmények születtek az interjúk során is, a megfelelő kapcsolatok az interjúalanyok szerint egyértelműen befolyásolják a kiválasztás eredményességét. Nagyon sokan mondták, hogy Magyarországon abszolút a kapcsolatok számítanak, van, aki szerint ez akár előfeltétel is lehet, emiatt sokan nem tartják jó dolognak.

„Magyarországon sok gyakorlati példa van erre, sajnos úgy van berendezkedve az ország, hogy ez előfeltétel is.” (2., 23 éves, BA)

„Magyarországon abszolút jellemző, ha egy ismerős ajánl be, az pozitívabb, mint egy ajánlás.” (3., 22 éves, BA)

„Ilyen világban élünk, manapság majdnem jobban számítanak a kapcsolatok egyes helyeken, (...) mint a tudás.” (5., 22 éves, MA)

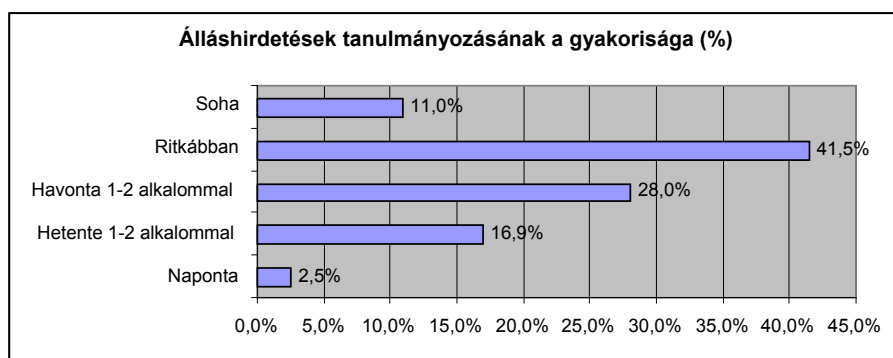
„Minden a kapcsolatokról vagy a politikáról szól. Ha nem ismernek névileg, és nem vagy a valakinek a valakije, akkor a sor végére kerülsz, hacsak nem vagy egy zseni.” (7., 23 éves, MA)

6. 4. A kutatás eredményei – Az SZTE-GTK hallgatói alkalmazzák-e az önmarketing és a személyes márkaépítés módszereit?

6. 4. 1. Szituációanalízis, önmarketing célok felállítása és célpiac stratégia

1. Szituációanalízis

A válaszadóknak – azok után, hogy értékelték az egyes önmarketing cselekedetek fontosságát – választ kellett adniuk arra, hogy ők milyen mértékben alkalmazzák ezeket. Az álláslehetőségek ismerete a hallgatók szerint olyan tényező mely nagyban hozzájárul a hatékony álláskereséshez, ezzel szemben a megkérdezettek nagy hányada, valamivel kevesebb, mint a fele (41,5%) csak ritkábban, mint havonta szokott szakmai álláshirdetéseket keresni, olvasni. Havonta 1-2 alkalommal az összes válaszadó körülbelül negyede (28%) szokta ezt a tevékenységet folytatni, még kevesebben vannak (16,9%), akik ezt hetente teszik. A két szélsőség – a „soha” (11,0%), illetve „naponta” (2,5%) választ adók – vannak a legkisebb arányban, az említett sorrendben. (9. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés

9. ábra: Szituációanalízis tevékenység vizsgálata

Az interjúk során hasonló eredmények születtek, a hallgatók egy része nem szokott álláshirdetéseket olvasni, tanulmányozni. Ennek különféle okai vannak, de az elsődleges ok az, hogy sokak szerint az egyetemi végzést megelőzően felesleges álláshirdetéseket tanulmányozni, akár tájékozódás céljából is.

„Úgy vagyok vele, hogy majd a végzés előtt, de szerintem utolsó félév, egy év előtt semmiféleképpen nem kéne nézegetni.” (4., 24 éves, osztatlan képzés)

„Egyelőre nem, mert most államvizsgázom, utána majd igen, és munkakeresés céljából, mondjuk már most is lehetne, de nem akarok ezzel foglalkozni, mert most először le akarok államvizsgázni.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

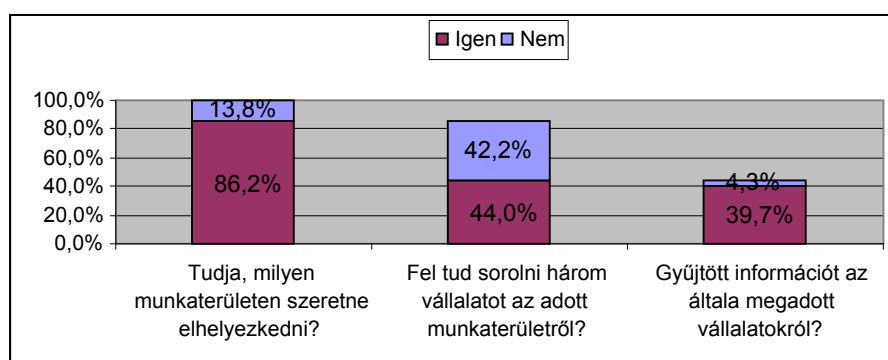
„Nagyon ritkán, mert a suliból hátra van néhány évem. (...) Suli mellett nincs időm teljes állású munkát vállalni, részmunkaidőst nehéz találni.” (1., 23 éves, MA)

Akik szoktak álláshirdetéseket tanulmányozni, ők elsősorban tájékozódás és álláskeresés céljából teszik azt, interneten szoktak keresgélni, olyan is van, aki regisztrált különféle álláskereső weboldalakon.

„Álláskeresés céljából fel vagyok regisztrálva, mindig kapok e-mailt, pár naponta nézegetem.” (5., 22 éves, MA)

2. Rövid távú önmarketing célok, célpiac stratégia

A kérdőívvel megkérdezettek hallgatók amellet, hogy fontosnak tartják a hatékony álláskeresés szempontjából a rövid távú célok felállítását, vagyis azt, hogy az egyén előre eldöntse, milyen munkaterületen kíván elhelyezkedni, ők is kiugró százalékban (86,2%-ban) előre eldöntötték, hogy a későbbiekben milyen területen szeretnének dolgozni. Elgondolkodtató azonban, hogy azok közül, akik ezt eldöntötték, már körülbelül csak a fele, azaz a teljes a minta 44%-a tud felsorolni három konkrét szimpatikus vállalatot az általuk megadott munkaterületről. Azoknak, akik fel tudtak sorolni három vállalatot, választ kellett adniuk, hogy gyűjtöttek-e már valamilyen módon információt az általuk megadott cégekről. Itt külön hangsúlyoztam a kérdőívben, hogy csak azok válaszoljanak úgy, hogy gyűjtöttek valamilyen információt, ha azt már ténylegesen megtették. Azon válaszadók közül, akik fel tudtak sorolni három vállalatot, szinte mindenki – azonban a teljes minta csupán 39,7%-a – gyűjtött már információt az általa megadott cégekről. (10. ábra, 28. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés

10. ábra: Rövid távú önmarketing célok és célpiac stratégia vizsgálata

Az interjúk alapján a hallgatókat három csoportba lehetne osztani, abból a szempontból, hogy tudják-e, hogy milyen munkaterületen szeretnének elhelyezkedni. Egy részük teljesen tudatos ebből a szempontból, gondolkodás nélkül megmondja, milyen területen helyezkedne el szívesen. Ők nagyrészt konkrét vállalatokat is tudnak mondani, ahol szívesen dolgoznának, és információkat is gyűjtöttek.

„Környezeti menedzsment, vagy marketing. Az előbbi azért, mert az lesz a végzettségem, az utóbbi, mert az érdekel.” (8., 23 éves, MA)

„Igen, gyűjtöttem információt, HVG kiadványból, állásbörzén, jobbpiloton, monsteren, ilyenek.” (8., 23 éves, MA)

A következő csoportba azokat a kevésbé tudatos hallgatókat lehetne sorolni, akiknek sejtésük van azzal kapcsolatban, hogy milyen területen helyezkednének el, de nem tudják megfogalmazni, vagy sok egymástól távolabb álló területet sorolnak fel. Nem tudnak mondani konkrét vállalatokat (esetleg erősen gondolkodva), ahol szívesen dolgoznának, és így azokról nem is gyűjtöttek információkat. Esetleg tájékozódás céljából általánosan informálódtak.

„Most pontosan nem tudom megfogalmazni, vagy HR-es vagy közgázos, ilyen nagyobb multicégeknel.” (5., 22 éves, MA)

„Minden nagy cégnél van állás, egynek se jut eszembe a neve.” (5., 22 éves, MA)

„Nagyjából van olyan elképzelésem, elég tág, mert szívesen csinállok bármilyen marketinges területet, vagy PR, vagy HR. A pénzügy kevésbé szimpatikus, de az se baj, nincs olyan, amit nem csinálnék. Igazából szerintem mindegyik érdekes lehet.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

A hallgatók utolsó csoportja egyáltalán nem tudatos, nem tudja milyen lehetőségek vannak, mert nem tájékozódott, vagy nem tetszik neki, amit tanul, emiatt nincsen elképzelése. Ők – mivel azt sem döntötték el, milyen területen dolgoznának – konkrét cégeket sem tudnak mondani.

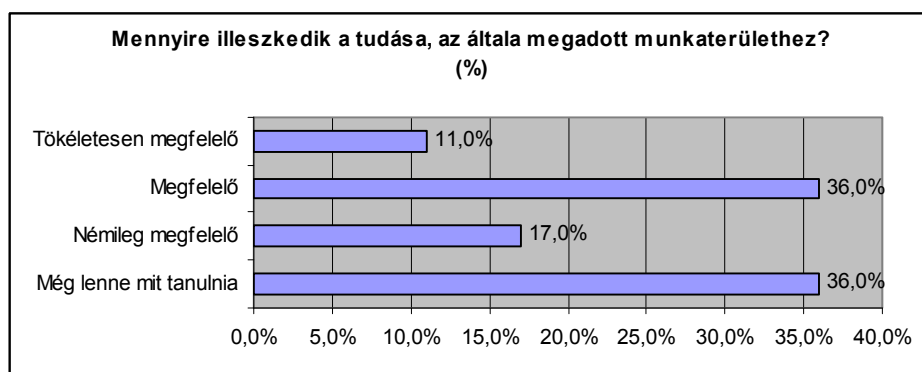
„Nem tudom, mert amiben tanulok, az nem tetszik. (...) Annyit tudok, hogy számviteles területen nem helyezkednék el.” (6., 25 éves, BA)

„Azt se tudom, milyen irányba megyek, szóval nem tudhatom, mely cégekhez.” (6., 25 éves, BA)

„Nem tudom, mert nem tájékozódtam az álláslehetőségekről, nem tudom, mik a lehetőségek, de ha megnézem, az alapján fogok dönteni, hogy milyen lehetőségek vannak.” (4., 24 éves, osztatlan képzés)

„Nem gyűjtöttem információt, mert még nem tartok ott. Ha ott tartanék, hogy lediplomáztam, akkor elkezdeném gyűjteni.” (5., 22 éves, MA)

A hatékony önmarketing része, hogy a hallgatók olyan munkaterületet válasszanak maguknak, melyhez saját szaktudásuk, gyakorlati képességeik is megfelelőnek bizonyulnak. Azon összes hallgató közül, akik előre eldöntötték, hogy milyen munkaterületen szeretnének dolgozni, két ugyanakkora csoportot különíthetünk el. Egyrészt nagy arányban (36,0%-ban) vannak azok, akik úgy gondolják, ahhoz, hogy saját képzettségük az általuk megadott területhez megfelelő legyen, „még lenne mit tanulniuk”. Ez az összes kapott válaszok közül a legrosszabbnak bizonyul, azonban a válaszlehetőségek közül senki nem választotta a „nem megfelelő”, illetve „egyáltalán nem megfelelő” lehetőségeket. Ugyanekkora arányban vannak azok is, akik, úgy gondolják, hogy tudásuk „megfelelő” a megadott munkaterülethez. 17%-ban vannak azok, akik szerint tudásuk némileg megfelelő, és legkisebb arányban (csupán 11%) vannak azok a válaszadók, akik úgy gondolják, hogy tökéletesen megfelelően képzettek az általuk választott munkaterülethez. (11. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés

11. ábra: Munkaterülethez illeszkedő tudás vizsgálata

(n(tudja, milyen munkaterületen szeretne elhelyezkedni)=100)

Az interjúk eredményei alapján ez előzőekhez hasonlóan három csoportot lehet elkülöníteni. Az első csoport megfelelőnek tartja a tudását az általa megadott munkaterülethez. Érdekeség, hogy ők azok a hallgatók, akikről korábban megállapítottam, hogy alapvetően tudatosak.

„Az SZTE-nek van neve, ha a mestert befejezzük lesz szép diplománk, sőt volt féléves gyakorlatunk, és onnan szép ajánlólevelet kapok, ami egy nemzetközi cég.” (7., 23 éves, MA)

A következő csoportba azok a hallgatók sorolhatóak, akik többé-kevésbé megfelelőnek tartják a tudásukat, ők azok, akikről korábban megállapítottam, hogy kevésbé tudatosak.

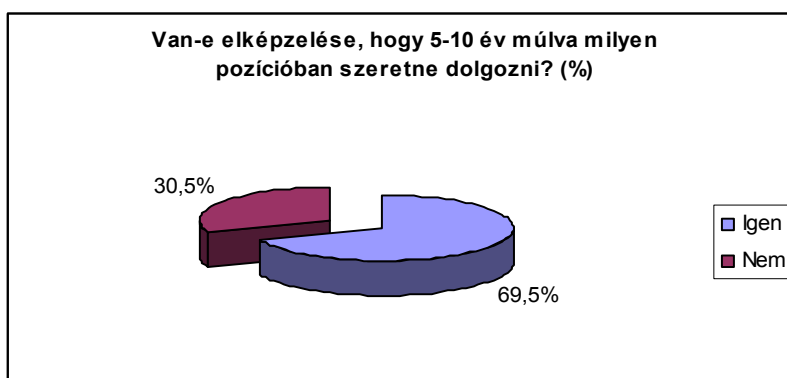
„Részben megfelelő a képzésnek köszönhetően, de gyakorlathiányos.” (5., 22 éves, MA)

Az utolsó csoportba azok a hallgatók sorolhatóak, akik összességében nem tartják megfelelőnek az elméleti tudásukat, ők azok, akikről korábban megállapítottam, hogy nem tudatosak.

„Abszolút nem megfelelő az oktatás miatt, mert elméleti képzést kapunk, nem gyakorlatit. (...) Gyakorlatibb szemléletű oktatás kellene.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

3. Hosszú távú önmarketing célok

Az önmarketing célok felállítása során a rövid távú célmeghatározáson túl a hosszú távúakra is gondot kell fordítani. Azon túl, hogy mindezt a megkérdezett hallgatók is így gondolják, nagyobb részüknek vannak saját hosszú távú elképzeléseik is. Az összes válaszadó több mint kétharmadának (69,5%) van elképzelése arról, hogy 5-10 év múlva milyen pozícióban szeretne dolgozni. (12. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés

12. ábra: Hosszú távú önmarketing célok vizsgálata

Az interjúk alapján hasonló eredmények születtek, körülbelül az interjúalanyok kétharmadának vannak hosszú távú karrier elképzelései. Ők pozitívan tekintenek a jövőbe, mindenki valamilyen felelős, magas pozícióban képzelel el magát (felsővezető, CEO, KAM), illetve saját vállalkozását szeretné irányítani 5-10 év múlva.

„Van elképzelésem, de öt év múlva nem szeretnék cégnél dolgozni, hanem saját céget szeretnék.” (1., 23 éves, MA)

„Egy multinál vezető pozícióban.” (5., 22 éves, MA)

„Igen szeretnék key-menedzser lenni.” (7., 23 éves, MA)

„CEO akarok lenni.” (8., 23 éves, MA)

Akiknek rövid távon sem voltak elképzelései, ők hosszú távon sem tudták meghatározni, hogy milyen pozícióban szeretnének majd dolgozni.

„Egyáltalán nincs elképzelésem, hogy milyen lesz, mert azt se tudom, mi lesz. Nyilván vezető pozícióban szeretnék lenni, de nem vagyok ilyen optimista.” (6., 25 éves, BA)

„Elképzelés elég sok van, nincs olyan, hogy konkrét, mert ha elkezdek dolgozni, akkor lesz majd. Akkor tudom majd, hogy tetszik-e a munkakör, szívesen dolgoznék-e ott, vagy sem.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

6. 4. 2. Alapvető és további fejlesztések, (ön)marketingkommunikáció és kapcsolati tőke

a) Alapvető egyéni fejlesztés

A korábbiakban már bemutattam, hogy a hallgatók szerint a kiválasztást pozitívan befolyásoló tényezők között az alapvető önfejlesztés (gyakorlati, elméleti és nyelvtudás) tényezői a legkiemelkedőbbek. A továbbiakban megvizsgálom, hogy a hallgatók igyekeznek-e fejleszteni saját gyakorlati, elméleti és nyelvtudásukat.

1. Alapvető fejlesztés – gyakorlati tudás

A kérdőívvel megvizsgáltam, hogy a válaszadók milyen módokon próbálnak gyakorlati tudásra szert tenni. Választ kerestem arra, hogy hányan végezték el az egyetemi évek alatt teljesítendő kötelező szakmai gyakorlatot az „előírásoknak megfelelően”, „nem az előírásoknak megfelelően” (nem effektív munkavégzéssel vagy kevesebb, mint heti 40 órában), vagy csupán „papíron végezték el” (nem végezték el, csak leigazoltatták). Emellett megvizsgáltam, hogy hány hallgatónak van a kötelező szakmai gyakorlaton túl egyéb szakmai munkatapasztalata, illetve mennyien vannak azok, akiknek nincsen semmilyen szakmai munkatapasztalata. A szakmai gyakorlati tapasztalaton túl választ kerestem arra is, hogy nem szakmai munkatapasztalata mennyi hallgatónak van. Az eredmények alapján a megkérdezettek legnagyobb hányada (42,4%) a kötelező szakmai gyakorlatot elvégezte, és mindezt „előírásoknak megfelelően” tette. 11%-ban vannak azok a hallgatók, akik „nem az előírásoknak megfelelően” végezték el ezt, és 3,4% csupán „papíron végezte el”. Mivel nagy arányban vannak alapképzéses hallgatók a mintában, így érthető, hogy 38,1%-a a válaszadóknak még semmilyen szakmai gyakorlati

tapasztalatot nem szerzett. A kötelező szakmai gyakorlaton felüli „pluszra”, vagyis további szakmai tapasztalatra a hallgatók 11,9%-a tett szert, és nem szakmai munkatapasztalata valamivel több válaszadónak (19,5%) van. (13. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés

13. ábra: Hallgatók gyakorlati tudásának, tapasztalatainak a vizsgálata
(több válaszjelölési lehetőség)

Hasonló válaszokat kaptam az interjúk során is. Akik megfelelően elvégezték a kötelező szakmai gyakorlatot, szerintük azt nagyon komolyan kell venni, nem szabad leigazolítani, ugyanis ők rendkívül hasznos dolognak és kiváló lehetőségnek tartják, amiből sokat lehet tanulni.

„Hasznosan, úgy, ahogy kellett, elvégeztem, jó dolog, nem szabad elviccelni, mert ez olyan lehetőség, hogy ha már muszáj, akkor olyat csinálj, aminek van haszna.” (7., 23 éves, MA)

A következő csoport „nem az előírt módon végezte el” a kötelező szakmai gyakorlatot, de ettől függetlenül ők is hasznos dolognak tartják. Ők azért nem végezték el megfelelően, mert vagy családi vállalkozásban, vagy ismerősnél dolgoztak, valójában nem kellett volna elvégezniük, de fejlődésük érdekében dolgoztak, és fizetést nem kaptak érte.

„Elvégeztem, jelentősebb lazább keretek között, mint ahogy elő volt írva. Nem egészen azt végeztem, mint ami elő volt írva, családi vállalkozásban dolgoztam nem egészen marketingtevékenységet végeztem.” (1., 23 éves, MA)

„Ismerősnél dolgoztam, nem jártam be minden nap, viszont hasznos dolgokat csináltam, nem csak üldögéltem ott. (...) De mondjuk nekem nem fizettek, mivel ismerős. Én vállaltam magam miatt, mert nem kellett volna bejárni.” (6., 25 éves, BA)

A két osztatlan képzéses interjúalanyom leigazoltatta a szakmai gyakorlatát, ők ezt azzal magyarázták, hogy szerintük a három hetes gyakorlatnak semmilyen valós gyakorlati haszna nincsen, így úgy gondolják, hogy érdekesebb „papíron elvégezni.” A három hónapos szakmai gyakorlatot elmondásuk szerint megfelelően végezték volna el.

„Nem végeztem el, de gyakorlatilag most kapok róla papírt, leigazoltatom ismerőssel, időhiány miatt leginkább. Szívesem megcsinálnám, meg lenne értelme, kapcsolati tőke miatt, meg tapasztalat. Nálunk nem is hosszú, három hét lenne, ezért nincs értelme, ezért nem foglalkozom vele.” (4., 24 éves, osztatlan képzés)

„Nekünk három hetes, tehát leigazoltattam egy ismerőssel. (...) Három hét alatt te nem kapsz belátást a cégbe, így lótitfutit, papírmunkát, ezeket adnának. Innentől kezdve a három hetes szakmai gyakorlatnak nincs értelme, a három hónaposnak már van.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

Két interjúalany a BA-n még nem végezte el a kötelező szakmai gyakorlatot, ők azt mondták, hogy akkor végeznék el megfelelően, ha olyan céghez mehetnének, ami érdekli őket.

„Még nem tartok ott. Ha olyan céghez mennék, ami érdekel, akkor szívesen elvégezném, amúgy leigazoltatnám.” (2., 23 éves, BA)

Megkérdeztem az interjúk során, hogy végeztek-e a hallgatók a kötelező szakmai gyakorlaton felül bármilyen egyéb szakmai gyakorlatot. Akiknek van ilyen tapasztalatuk, ők alapvetően a kötelező gyakorlatot is megfelelően végezték el, és igyekeznek további tapasztalatokra is szert tenni. A motivációk között szerepel a pénzkereset, a kapcsolati tőke bővítése, és a tapasztalatszerzés is.

„Dolgoztam operátorként, okmányirodában is dolgoztam, ezeket a pénz miatt csináltam, mert volt időm a suli mellett, meg hát később szakmai tapasztalatba is bele lehet írni.” (5., 22 éves, MA)

„Igen, szakmailag annyira nem tanultam sokat, de kapcsolatilag sokat segített.” (8., 23 éves, MA)

Akiknek nincsenek további tapasztalataik, elsősorban az időhiányt, a motiváció hiányát említik az okok között.

„Nincs időm rá, hogy szerezzek.” (1., 23 éves, MA)

„Nincsen, mert még nem kerestem ilyen munkakörben lehetőségeket, akkor lenne szakmai gyakorlatom, ha gyakornoknak mennék el, ami diploma előtt lehetséges maximum. Gondolkoztam rajta, csak aztán valahogy nem volt erőm hozzá, nem foglalkoztam vele. Mondjuk utólag belegondolva lehetett volna, sőt azt mondom, kellett volna.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

Egyéb munkákat az interjúalanyok kétharmada végzett már, ezek sokszor különféle diákmunkák. Ebben az esetben nem a tapasztalatszerzés miatt dolgoztak elsősorban, hanem inkább a pénzkereset volt a fő motiváló erő.

2. Alapvető fejlesztés - nyelvtudás

A válaszadók a kiválasztást pozitívan elősegítő tényezők között nagyon magasra értékelték a nyelvtudás szerepét. A kérdőívvel megvizsgáltam, hogy a válaszadók valójában hány nyelvet tudnak, és azokat milyen szinten beszélik. Meglepő, hogy annak ellenére, hogy milyen fontosnak ítélik a nyelvtudást, a hallgatóknak több mint a fele (57,6%) egy idegen nyelvet sem beszél felsőfokon. Az egy felsőfokú nyelvtudással rendelkező hallgatók a válaszadók 38,1%-át teszik ki. A középfokon beszélt nyelvek számának vizsgálatánál már jobbak az arányok, 49,2% egy, míg 43,2% két idegen nyelven is beszél. Ha együtt vizsgáljuk meg közép és felsőfokon beszélt nyelvek számát, 4 fő csoportot különíthetünk el. A hallgatók legnagyobb aránya (29,7%) csak egy nyelven beszél és azt is csak középfokon, a következő csoport (24,6%) már két középfokú nyelvtudással rendelkezik, 18,1%-ban vannak azok, akik egy nyelvet beszélnek felsőfokon, egyet középfokon, és 16,1%-ban pedig azok, akik egy idegen nyelvet tudnak felsőfokon és kettőt középfokon. (6. táblázat)

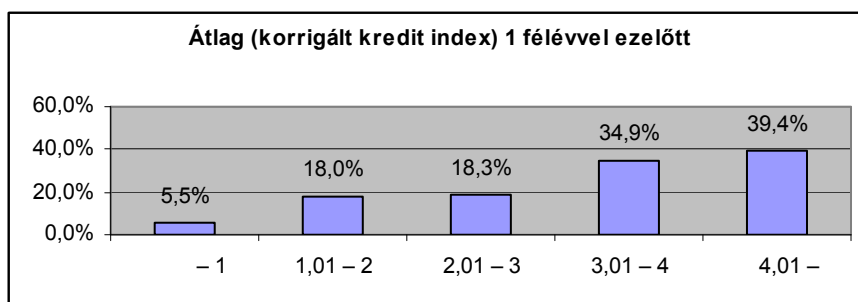
6. Táblázat: Hallgatók idegennyelvtudásának a vizsgálata

		Felsőfokon beszélt nyelvek száma				
		0	1	2	3 -	Összesen
Középfokon beszélt nyelvek száma	0	3,4%	0,8%	0,0%	0,0%	4,2%
	1	29,7%	18,6%	0,8%	0,0%	49,2%
	2	24,6%	16,1%	2,5%	0,0%	43,2%
	3 -	0,0%	2,5%	0,0%	0,8%	3,4%
	Összesen	57,6%	38,1%	3,4%	0,8%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés

3. Alapvető fejlesztés – elméleti tudás

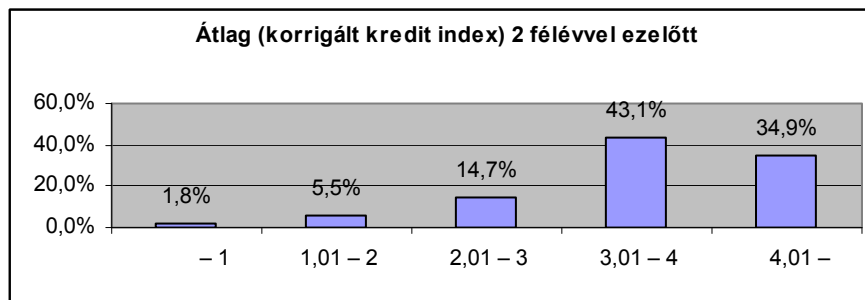
A megkérdezett hallgatók úgy gondolják, hogy a kiválasztás döntő tényezői között szerepel az a feltétel, hogy a jelölt megfelelő elméleti szaktudással rendelkezzen. Azt, hogy ez a gyakorlatban valójában miként valósul meg, vagyis milyen az elméleti szaktudása a válaszadóknak, két dologgal vizsgáltam meg. Egyrészt megkérdeztem őket, hogy az elmúlt félévben, illetve két félévvel ezelőtt milyen volt a tanulmányi átlaguk (korrigált kreditindex), másrészt szemügyre veszem, hogy a hallgatók hány félév alatt végzik el a képzést. Ehhez megkérdeztem a válaszadókat, hogy hány félévük van a képzési rendszerben, illetve előreláthatólag hány félév múlva fognak végezni. Az alapképzést az előírásoknak megfelelően hét félév alatt lehet teljesíteni, a mesterképzés 4, míg az osztatlan képzés 10 félévig tart. Az eredmények alapján azt a megállapítást lehet tenni, hogy a megkérdezett hallgatók többségének az átlaga mindkét vizsgált félévben jónak mondható. Az előző félév átlagait tekintve a négyes fölötti (39,4%), illetve, közepes és jó közötti átlagú válaszadók vannak a legtöbben (34,9%). (14. ábra) Két félévvel ezelőtt is hasonló eredmények születtek, annyi különbséggel, hogy akkor valamivel többen voltak azok, akiknek az átlaga közepes és jó közötti volt (43,1%), és négyes átlag fölöttiek valamivel kevesebben vannak (34,9%). (15. ábra) Az időtényezőt vizsgálva (mennyi ideig végzik a hallgatók a képzést), szintén kedvező eredmények születtek: többségben vannak azok a hallgatók, akik előreláthatólag a kiszabott idő alatt teljesítik a képzést. (29. ábra, 30. ábra, 31. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés

14. ábra: Hallgatók átlaga egy félévvel ezelőtt

(n(min. harmadik féléve egyetemista)=109)



Forrás: Saját szerkesztés

15. ábra: Hallgatók átlaga két félével ezelőtt

(n(min. harmadik féléve egyetemista)=109)

A kvalitatív vizsgálatoknál ebben az esetben lényegében hasonló válaszok születtek, mint amikor azt kérdeztem a hallgatóktól, hogy mennyire tartják megfelelőnek tudásukat az általuk megadott munkaterülethez. Két szélsőség létezik, a hallgatók egy (a tudatosabb) része megfelelőnek tartja a saját elméleti tudását, amit az egyetem alatt tanult, másik (a kevésbé tudatos) része kevésnek tartja azt.

„Megdöbbenően azt vettem észre, hogy amikor használni kellett a gyakorlatban, akkor előjött.” (7., 23 éves, MA)

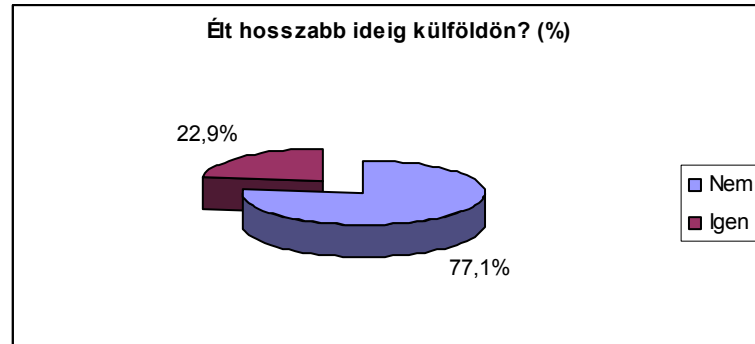
„Kevésnek, mert nagyon kevés, megint csak a gyakorlatot tudom felhozni, hogy butának éreztem magam, amikor ott voltam. Úgy éreztem, hogy fölösleges volt, amit megtanultam.” (6., 25 éves, BA)

b) További egyéni fejlesztés és kapcsolati tőke

A továbbiakban azokat a dimenziókat vizsgálom meg, melyek nem az alapvető önfejlesztés, hanem a további önfejlesztés és önmagunk megkülönböztethetőségének az elemei közé soroltam (külföldi tapasztalat, tanulmányi versenyeken való részvétel, közösséghez való tartozás). Azt már megállapítottam, hogy a kérdőív kitöltői ezeket már kevésbé, vagy inkább nem tartják pozitívan befolyásoló tényezőkné a kiválasztás szempontjából, illetve, hogy az interjúalanyok már fontosabbnak tartják, de ők sem olyan mértékben, mint az alapvető önfejlesztés elemeit. Azonban arra is kíváncsi vagyok, hogy mindezek mellett a hallgatók mennyire motiváltak abból a szempontból, hogy tovább fejlesszék önmagukat, és ez által megkülönböztessék önmagukat a tömegtől.

1. További fejlesztés – külföldi tapasztalat

A vizsgált dimenziók közül a hallgatók a külföldi tapasztalatot még fontosnak tartják, azonban a válaszadók közül 77,1%-nak nincsen ilyen tapasztalata. A hallgatók külföldi tapasztalatokként többségében a tanulmányi Erasmust, illetve a szakmai gyakorlat Erasmust, és a különféle „work and travel” programokat említették. Érdekesnek találtam azt is, hogy az ilyen tapasztalattal rendelkező hallgatók 41,2%-a nem csak egy, hanem már több ilyen élményt is maga mögött tud. (16. ábra, 32. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés

16. ábra: Külföldi tapasztalatok vizsgálata

Az interjúalanyaim közül volt, aki töltött külföldön hosszabb időt Erasmus, „work and travel” és egyéb programok keretein belül. Ők egyrészt a tapasztalatszerzés miatt utaztak külföldre, annak érdekében, hogy megismerjenek más kultúrákat, a pénzszerzési lehetőségek, illetve a nyelvtanulás is motiválták őket. Sokan említették azt is, hogy nem szeretnének Magyarországon maradni, hanem kint szeretnének élni külföldön.

„Erasmussal, meg AEGEE-s eventekkel voltam ilyen 1-1 hónapos nyelvtanfolyamokon. Vonzódom külföldre, nem akarok Magyarországon maradni, és ezek jó lehetőségek.” (7., 23 éves, MA)

„Amerikában lifeguard voltam, egyrészt jó lehetőségnek tartottam, pénzszerzési lehetőség, nyelvtanulás. Ezek voltak a főbb tényezők, meg egy új világ megismerése.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

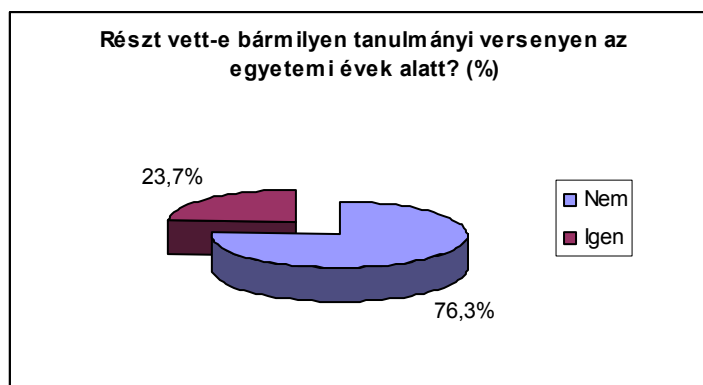
Akik nem éltek az egyetemi éveik alatt a külföldi tapasztalatszerzés lehetőségével, ők elsősorban azzal indokolták, hogy előbb szeretnék befejezni a tanulmányaikat, illetve, hogy lehetőségük és kedvük sem volt külföldre utazni.

„Nem dolgoztam külföldön, előbb szeretném befejezni az egyetemem.” (3., 22 éves, BA)

„Nincsen, mert nem volt lehetőségem kijutni, meg nem is volt kedvem.” (6., 25 éves, BA)

2. További fejlesztés – tanulmányi versenyeken való részvétel

A tanulmányi versenyeken való részvétel fontos is meg nem is a hallgatók szerint, és – annak ellenére, hogy a lehetőségek tárháza versenyek tekintetében rendkívül széles – a kérdőívet kitöltő hallgatóknak a 76,3%-a nem vett részt egyetemi tanulmányaik során ilyen jellegű megmérettetésen. (17. ábra) A legtöbben TDK-ztak, és sokan vettek részt Diákmenedzsment Bajnokságon is. Azok közül, akik részt vettek bármilyen egyetemi versenyen, 25%-uk több módon, több alkalommal is megmérettette magát. (7. táblázat)



Forrás: Saját szerkesztés

17. ábra: Tanulmányi versenyeken való részvétel vizsgálata

Az interjúalanyok közül ketten említették, hogy részt vettek bármilyen tanulmányi versenyen, közülük az egyik említette, hogy karriercélok vezérelték. A másik hallgató a kíváncsiságot említette, mint motiváló erőt, de neki kötelező volt a nevezés egy kurzus keretein belül.

„Azért akartam jelentkezni, mert azt gondoltam, ha oda bekerülünk, lesz lehetőség továbblépni, például állás, stb.” (7., 23 éves, MA)

„Egyrészt, mert kíváncsi voltam rá, másrészt egy kurzus keretein belül kellett csinálni. Többször nem vettem részt, mert nem foglalkoztatott annyira, hogy részt vegyek.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

A legtöbb interjúalany – a kérdőív eredményeihez hasonlóan - nem vett részt tanulmányi versenyen az egyetem folyamán. Különbőféle módokon indokolták, hogy miért nem vettek részt: nem volt rá idő; nem volt olyan téma, ami érdekelte; nem érzi magát ennyire motiválnak; a lustaság szerepe; azzal foglalkozik, amivel muszáj, plusz dolgokkal nem; nem hallott a lehetőségekről; esetleg utólag már bánja, hogy nem versenyzett.

„Nem, nem tudom valahogy kimaradt az életemből, nem volt rá időm igazából.” (1., 23 éves, MA)

„Nem, mert nem érdekel a dolog, (...) az hogy plusz dolgot válasszak, azt nem akarom, és nem tartom fontosnak.” (3., 22 éves, BA)

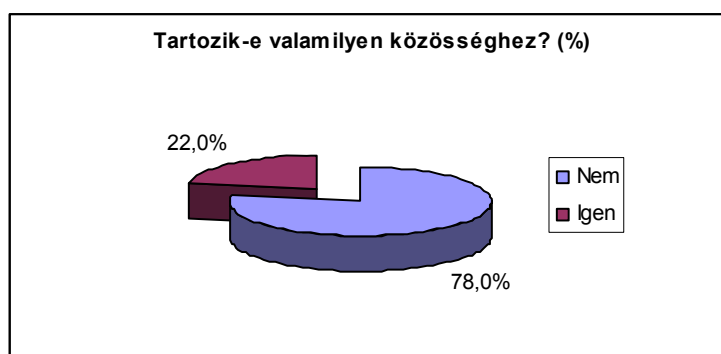
„Utólag már bánom. Talán akkor még nem volt téma, ami felkeltette az érdeklődésemet. Amikor lett téma, akkor nem volt rá időm.” (4., 24 éves, osztatlan képzés)

„Nem tartom magam ilyen túlbuzgónak, nem vagyok annyira szorgalmas, örülök, ha a vizsgákkal végzek, nem veszek plusz terheket a nyakamba. A lustaság. Azt csinálom, amit muszáj, plusz dolgokat nem, pedig ez biztos hasznos.” (5., 22 éves, MA)

„Nem vettem részt, ha volt is verseny, egyáltalán nem is tudok róla. A szorgalmam megvan, de nem érzem magam képesnek egy versenyre. Nincs időm. Nem érdeklődök iránta, mert nem érdekel, nem informálódok, mások vonzanak, szabadidőmet inkább mással töltöm.” (6., 25 éves, BA)

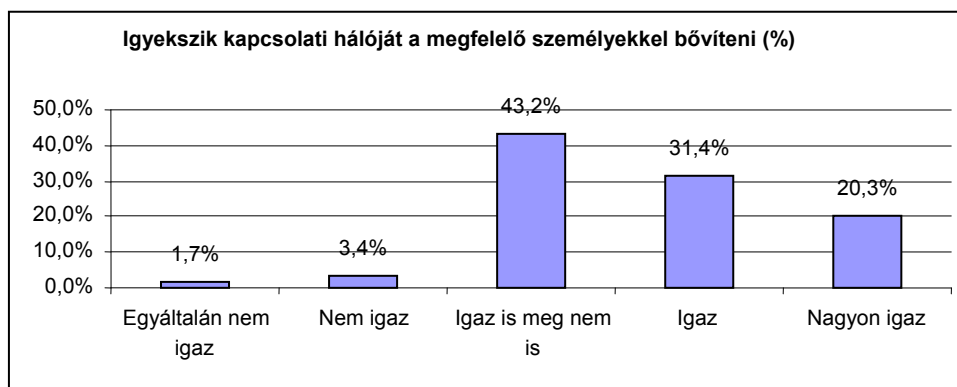
3. További fejlesztés – közösségekhez való tartozás és kapcsolati tőke

Ahogy már korábban is megemlítettem, a válaszadók a második legfontosabb dimenzióként értékelték meg a kiválasztás befolyásoló tényezők között a kapcsolati tőkét. A kapcsolatok megfelelő bővítésének hatékony és könnyű módja a közösségekhez való tartozás, melyet ezzel szemben a kérdőívet kitöltő hallgatók már nem tartanak fontosnak, és a hallgatók 78%-a nem is tartozik semmilyen közösséghez, szervezethez. (18. ábra) A kapcsolati hálójukat ennek ellenére nagy százalékban (43,2%) „igyekeznek is meg nem is”, „igyekeznek” (31,4%), illetve „nagyon igyekeznek” (20,3%) a megfelelő személyekkel bővíteni.(19. ábra) Azok közül, akik tartoznak valamilyen csoporthoz, a legtöbben az MKT-t és az AIESEC-et jelölték meg. (33. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés

18. ábra: Közösségekhez való tartozás vizsgálata



Forrás: Saját szerkesztés

19. ábra: Kapcsolati tőke vizsgálata

Az interjúk során egy hallgató említette, hogy ő tagja is különféle közösségeknek és fontosnak is tartja azt, egyrészt mert érdekli őt, másrészt úgy gondolja, hogy ezáltal ő különféle tapasztalatokat szerez, és emellett élményekhez is jut.

„Érdekelt, szerintem plusz vagyok tőle, tapasztalat, meg olyan élményt ad, mint semmi más.” (7., 23 éves, MA)

Többen említették, hogy tagjai voltak valamilyen közösségnek, de egyáltalán nem tartották jó dolognak, nem nyújtott előrelépést, tapasztalatot számukra, egyedül az önéletrajzuk színesítése miatt volt hasznos belépniük.

„Csak az önéletrajz miatt, hogy benne legyen, amúgy nem érdekel.” (8., 23 éves, MA)

„Kíváncsi voltam, hogy milyen, de rájöttem, hogy semmi előrelépést nem nyújt. Amit vártam tőle, azt nem tudta biztosítani. Azt hittem több tapasztalatot lehet szerezni, de inkább csak előadásokat szerveztek, amik nem annyira gyakorlati jellegű dolgok. Olyan lehetőségeket vártam tőle, amiket a való életben jobban lehet alkalmazni, hogy esetleg a munkaerőpiacra jobb lesz a belátásod, vagy kapcsolatokat, amikre lehet építeni, de egyiket sem tapasztaltam.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

Akik soha nem voltak tagjai közösségeknek, különféle módokon indokolták azt: szeretne elhatárolódni; nem érez magában ambíciót; nem tartja hasznosnak; nincs ideje rá; nincsen önbizalma hozzá.

„Nem szeretem ezeket, szeretek ezektől elhatárolódni.” (2., 23 éves, BA)

„Nem éreztem magamban az ambíciót, nem tartom hasznosnak.” (3., 22 éves, BA)

„Úgy éreztem, hogy nem fér bele időmbe a sulis mellett. Bár biztos beleférne, mert másnak is belefér. (...) Ez folyamatosan lekötne, nem bírnék vizsgaidőszakban ilyenekkel foglalkozni.” (5., 22 éves, MA)

„Nincs önbizalmam, hogy kiálljak emberek elé.” (6., 25 éves, BA)

Interjúkkal is megvizsgáltam, hogy igyekeznek-e, illetve milyen módszerekkel igyekeznek a hallgatók kapcsolati hálójukat a megfelelő módon bővíteni. Két csoportra lehet osztani a válaszadókat. Egyik fele saját bevallása szerint maximálisan mindent megtesz a kapcsolati hálójának a bővítéséért. A módszereik igen változatosak, rendezvényeken, szakesteken, állásbörzéken vesznek részt, valaki a közösségeket említi, illetve a kapcsolati tőke szempontjából a baráti viszonyokat is fontosnak tartják.

„Egyetemi rendezvényeken lehet ilyen emberekkel megismerkedni, szakesteken vagy állásbörzéken.” (1., 23 éves, MA)

„Ezen múlik, hogy milyen állásom és életem lesz. Mind magánélet, mind munka szempontjából fontos a kapcsolatokat építeni. Közösségek, baráti kapcsolatok is fontosak. Pénz nem boldogít csak a kapcsolatok.” (7., 23 éves, MA)

Az interjúalanyok egy másik csoportja ugyan fontosnak tartja a kapcsolatépítést, de ők úgy gondolják, hogy rájuk csupán félig-meddig igaz, hogy maximálisan mindent megtesznek kapcsolati hálójuk megfelelő személyekkel való bővítéséért. Ezt legtöbbször azzal indokolják, hogy ők még nem tartanak ott, hogy fontos legyen számukra a kapcsolatépítés, illetve van, aki nem szereti a képmutatást.

„Fontos, a jó kapcsolat ápolása, de én annyira nem keresem őket, még nem tartok ott.” (3., 22 éves, BA)

„Nem szeretem a képmutatást, nem fogok odaülni valaki mellé, mert az OTP vezérigazgatójának a fia.” (4., 24 éves, osztatlan képzés)

„Később biztos meghatározóbb lesz, mert most itt vagyok az egyetem falain belül, de később, ha már ott lesz az éles helyzet, akkor már biztos jobban fogom csinálni.” (5., 22 éves, MA)

„Nem feltétlen törekszem, de államvizsga után ez az arány meg fog növekedni, főleg azért mert részese leszek ennek a kényszerhelyzetnek, hogy erre szükség van.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

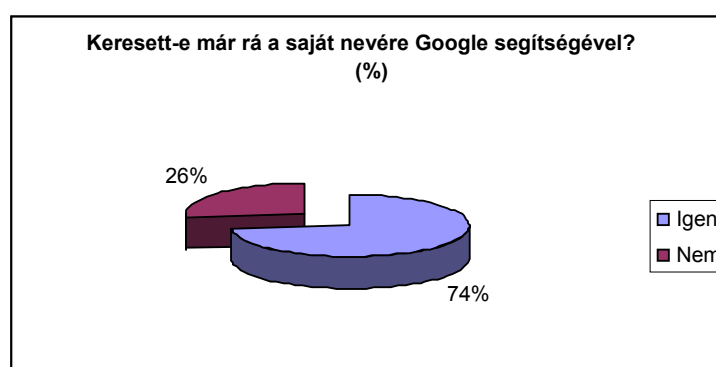
c) (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata

A kérdőívek eredményei alapján a hallgatók szerint a kiválasztást nem befolyásolhatja pozitívan az önmagukról online közvetített kép. Az interjúk alapján azonban kiderült, hogy a hallgatók tisztában vannak azzal, hogy egy HR-es leellenőrizheti őket a

világhálón, de ennek ők inkább a negatív oldalán látják. Ezek alapján a kérdőívvel megkérdezett hallgatók igyekeznek pozitív online képet nyújtani önmagukról.

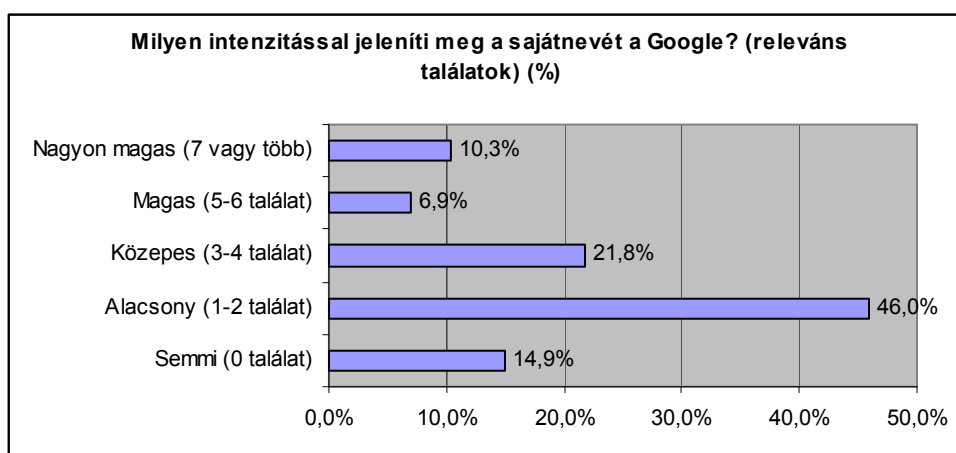
1. (Ön)marketingkommunikáció – Google-ban való megjelenés minősége és relevanciája

A válaszadók 73,7%-a már keresett rá saját nevére a Google segítségével, úgymond leellenőrizte, hogy milyen képet közvetít. (20. ábra) Azok közül, akik ezt megtették 46% elmondhatja magáról, hogy 1-2 releváns találatot „magáénak tudhat”, illetve 21,8% már 3-4-et is. Vannak szélsőségek is, akikről semmit nem jelentett meg a keresőprogram (14,9%), és akik nevét magas (6,9%), illetve nagyon magas (10,3%) intenzitással jelentette meg. (21. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés

20. ábra: (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata: keresőprogramok



Forrás: Saját szerkesztés

21. ábra: (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata: keresőprogramok (2)

(n(már keresett rá a saját nevére)=87)

Az interjúalanyok közül egy hallgatót leszámítva leellenőrizte mindenki magát – saját névre rákeresve Google-ban – hogy milyen képet közvetít. Közülük egyvalaki állította magáról, hogy kifejezetten pozitív képet közvetít.

„Igen és tök jó képet festek, és megjelenik a cikkem, amiben társszerző vagyok, és erre nagyon büszke vagyok.” (8., 23 éves, MA)

A többiek állításuk szerint nem közvetítenek sem negatív sem pozitív képet, vagy láthatatlanok, vagy nem releváns adatok jelennek meg róluk, sajátnevékre rákeresve. Többen említették, hogy tudatosan nem próbálnak tenni azért, hogy relevánsabb képet közvetítsenek, egyedül arra figyelnek oda, hogy kétes tartalmú oldalakon ne szerepeljenek.

„Vigyázok arra, hogy ne legyenek rólam negatív információk a neten.” (2., 23 éves, BA)

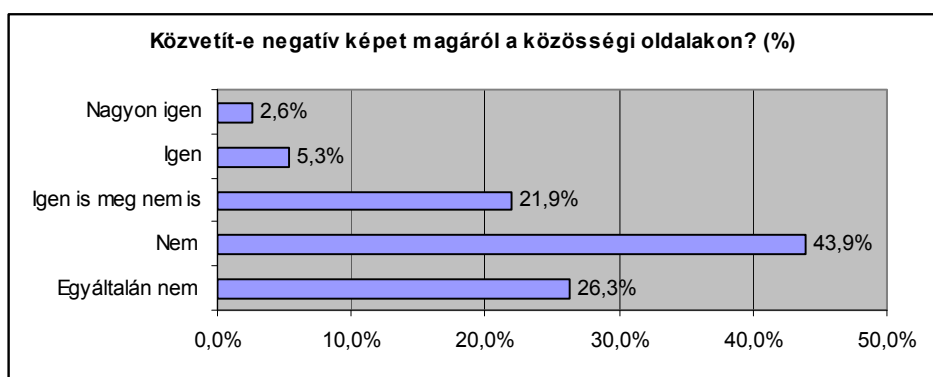
„Nem vörösödtem el a gép előtt, hogy nincs helyem az online világban. Bár biztos van rajta mit fejleszteni.” (4., 24 éves, osztatlan képzés)

„Táncoltam, ez, ami kijön, hogy hol vettem részt, milyen eredményeken. Ez sport részről jó, közgazdász részről semleges szerintem.” (6., 25 éves, BA)

„Mivel nem szerepelek semmi olyan dolgon ahol nem kéne, így nem próbálok érte tenni.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

2. (Ön)marketingkommunikáció – Közösségi oldalakon való megjelenés

A kérdőívvel megkérdezettek nem tarják pozitívan befolyásoló tényezőnek a kiválasztási folyamat eredményessége szempontjából azt, hogy a közösségi oldalakon milyen képet közvetítenek, ugyanakkor az interjúk során az is kiderült, hogy a negatív oldalával tisztában vannak. Ennek értelmében igyekeznek megfelelő képet nyújtani magukról. A hallgatók 96,6%-a kapcsolódik közösségi oldalhoz, közülük a legtöbben 2-3 ilyen weboldalhoz csatlakoztak. (34. ábra) Kíváncsi voltam arra, hogy azok, akik csatlakoznak ilyen oldalakhoz, figyelnek-e arra, hogyha például egy HR-es leellenőrzi őket ott, akkor ne találhasson ezeken az oldalakon „előnytelen” képet, hozzászólást, klubtagságot. A megkérdezettek többsége odafigyel erre, legnagyobb hányaduk nem jelenít meg (42,4%), illetve egyáltalán nem jelenít meg (25,4%) visszatetsző információkat magáról. Egy részük igen is meg nem is (21,2%), és kisebbségben vannak azok, akik negatív képet közvetítenek magukról a világhálón. (22. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés

22. ábra: (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata: közösségi oldalak

(n(kapcsolódik közösségi oldalhoz)=114)

Interjúkkal megvizsgáltam, hogy a hallgatók tudatosan, vagy nem tudatosan igyekeznek megfelelő képet nyújtani önmagukról a közösségi oldalakon. Többségében tudatosan teszik ezt a hallgatók: nem tesznek kompromittáló megjegyzéseket, valaki a fürdőruhás képeket, illetve a buli képeket ellenzi, sokan lekorlátozzák az adatlapjaik megtekinthetőségét.

„Tudatosan szerkesztem a facebook profilomat és semmi olyan megjegyzést nem tennék, ami kompromittáló. (...) Hihetetlen, hogy egyesek milyen képet raknak fel, én még fürdőruhás képet se teszek fel. Le is van korlátozva a facebook oldalam, hogy ha egy HR-es megnézi, semmit ne lásson, csak a végzettségem.” (1., 23 éves, MA)

„Tudatosan teszem, mert nem teszek olyan képet fel, hogyha le akarnának ellenőrizni, ne találjanak kompromittáló képet.” (9., 25 éves, osztatlan képzés)

Olyan hallgató is van, aki nem tudatosan ugyan, de megfelelő képet nyújt magáról a közösségi oldalakon saját bevallása szerint.

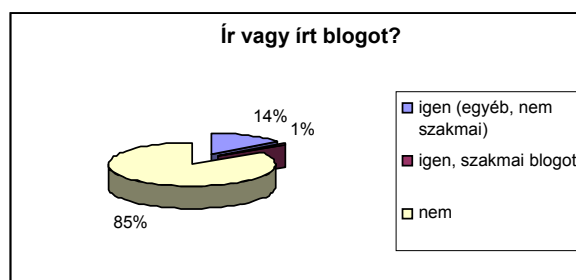
„Ez függ a HR-estől, hogy mit tart előnyösnek, és mit nem, relatív. Nem tudatosan teszem.” (3., 22 éves, BA)

Egyvalaki állította magáról, hogy ő nem feltétlen közvetít magáról teljesen megfelelő képet, de azt is hozzátette, hogy ha majd állást fog keresni, leszedi a negatív tartalmú képeit a profiljáról.

„Találhat negatív jellegű képet. Az ivásos, bulizós képek, azok lehetnek kicsit negatívumok, de nem azt mondom, hogy nagyon. Én, hogyha állást keresek, leszedelek minden vadóc képet. Ami nem azt sugallja, hogy milyen jó munkaerő vagyok.” (5., 22 éves, MA)

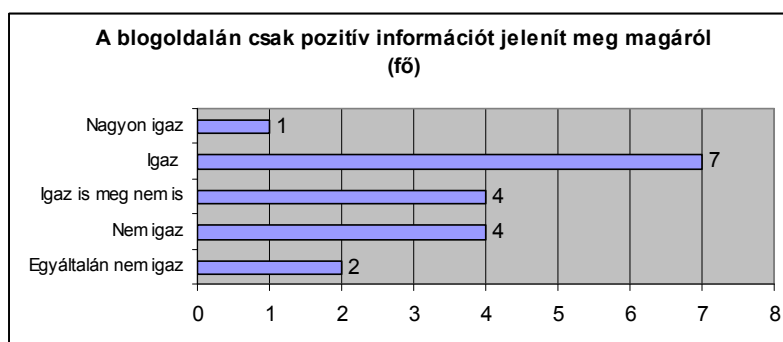
3. (Ön)marketingkommunikáció – saját blogoldal

Ahogy azt már az elméleti részben megemlítettem, a blogoldal vezetése – különösen, ha szakmai blogról van szó – kiváló módja az önmarketingnek és a személyes márkaépítésnek, hiszen ilyen módon az illető rendkívül széles közönséggel oszthatja meg a szakmai vagy személyes nézeteit, mely által ismertségre, hírnévre tehet szert. Ennek ellenére a megkérdezett hallgatók a szakmai blogoldal jelentőségét alulértékelték a kiválasztási folyamat eredményessége szempontjából, emellett pedig ők sem törekednek arra, hogy ilyen internetes oldalakat vezessenek, és például így próbálják meg személyes márkájukat építeni. A válaszadók összesen 15%-a vezet blogot, közülük 14% általános, nem szakmai blogot, és csupán 1% állította magáról, hogy szakmai blogoldalon keresztül osztja meg a külvilággal nézeteit. (23. ábra) Közülük a legtöbben – 7 fő – azt állította, hogy blogoldalán csak pozitív információt jelenít meg magáról, 4-4 fő pozitív-negatív információt, illetve inkább csak negatív információkat közöl. A szélsőségek vannak a legkevesebben: 1 válaszadó csak pozitív, 2 fő pedig csak negatív információkat jelenít meg saját magáról. (24. ábra) Az interjúalanyaim közül szakmai blogot senki nem ír, egyéb blogot néhányan írtak, de semmi kétes információt nem osztottak ott meg.



Forrás: Saját szerkesztés

23. ábra: (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata: blogoldalak



Forrás: Saját szerkesztés

24. ábra: (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata: blogoldalak (2)

(n(ír blogot)=18)

6. 5. Hipotézisek vizsgálata, tézisek felállítása

A kutatásommal két kérdésre kerestem a választ: egyrészt kíváncsi voltam arra, hogy az SZTE-GTK hallgatói miként ítélik meg, másrészt, a gyakorlatban mennyire alkalmazzák az önmarketinget, illetve a személyes márkázás egyes módszereit. Ennek értelmében a hipotéziseket is úgy fogalmaztam meg, hogy az első felével a megítélést, második felével a gyakorlati megvalósítást vizsgálom. Ebből következik, hogy a hipotézisek első, illetve második felét is meg kell vizsgálni: elvetni vagy elfogadni. A kutatás eredményei alapján a következő megállapításokat tehetem:

H1. Szituációanalízis vizsgálata – álláslehetőségek tanulmányozása:

A hipotézis első felét elfogadom, második felét elvetem. A hallgatók úgy gondolják, hogy a hatékony álláskereséshez hozzájárul, az álláshirdetések ismerete, azonban ők nem tanulmányozzák aktívan a szakmai álláshirdetéseket. Vagyis az önmarketing terv első lépését – a szituációanalízist vagy helyzetelemzést – fontosnak tartják, de nem alkalmazzák.

H2. Rövid és hosszú távú célok felállításának a vizsgálata:

c) *Rövid táv*

A hipotézist teljes egészében elfogadom. A hallgatók úgy gondolják, hogy a hatékony álláskereséshez hozzájárul, ha előre eldöntik, milyen munkaterületen dolgoznának szívesen, és ők előre eldöntötték, hogy milyen munkaterületen szeretnének elhelyezkedni.

d) *Hosszú táv*

A hipotézist teljes egészében elfogadom. A hallgatók úgy gondolják, hogy a karrier célok hosszú távú meghatározása elősegíti a hatékony álláskeresést, és ők is eldöntötték már, hogy 5-10 év múlva, milyen pozícióban szeretnének dolgozni.

Ezek alapján kijelenthető, hogy az önmarketing terv második lépését, a rövid és hosszú távú célok felállítását a hallgatók fontosnak ítélik, és alkalmazzák a gyakorlatban.

H3. Célpiaac stratégia vizsgálata

c) *Vállalatok azonosítása*

A hipotézis első felét elfogadom, második felét elvetem. A hallgatók úgy gondolják, hogy a hatékony álláskeresést elősegíti, ha előre eldöntik, hogy (adott munkaterületen belül) mely konkrét vállalatoknál dolgoznának szívesen, azonban ők nem tudnak felsorolni három konkrét céget az adott munkaterületen belül.

d) *Információgyűjtés:*

A hipotézis első felét elfogadom, második feléről nem szeretnék véleményt alkotni. A hallgatók úgy gondolják, hogy a hatékony álláskeresőt elősegíti, ha információkat gyűjtenek a szimpatikus cégekről, vagyis fejlesztik önmarketing információs rendszerüket. Azok, akik fel tudtak sorolni három konkrét vállalatot, ahol szívesen elhelyezkednének, ők javarészt tudatosak olyannyira, hogy gyűjtöttek is információt valamilyen módon ezekről a cégekről, azonban ők igen kis létszámban találhatók meg a mintában, így a hipotézisnek a második feléről nem tudok véleményt alkotni.

Ezek alapján összességében kijelenthetem, hogy a hallgatók az önmarketing terv harmadik lépését – a célpiac stratégiát – fontosnak ítélik, azonban nem igazán alkalmazzák a gyakorlatban.

H4. Termékfejlesztés vizsgálata – alapvető egyéni fejlesztések

d) *Gyakorlati tudás*

A hipotézist teljes egészében elfogadom. A hallgatók úgy gondolják, hogy a megfelelő gyakorlati tudás pozitív hatással van a kiválasztási folyamat kimenetelére, és ők igyekeznek valamilyen módon gyakorlati tapasztalatra szert tenni.

e) *Elméleti tudás*

A hipotézist teljes egészében elfogadom. A hallgatók úgy gondolják, hogy a megfelelő elméleti tudás megfelelően befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, és ők igyekeznek minél jobban tanulni, minél jobb érdemjegyeket szerezeni, és a kiírt idő alatt teljesíteni az egyetemi képzést

f) *Nyelvtudás*

A hipotézis első felét elfogadom, második felét elvetem. A hallgatók úgy gondolják, hogy a megfelelő nyelvtudás befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, azonban ők nem igyekeznek minél több nyelvtudást minél jobban elsajátítani.

Összességében az eredmények alapján kijelenthetem, hogy a hallgatók az önmarketing terv eszközrendszerén belül a termékfejlesztést, pontosabban az alapvető egyéni fejlesztéseket fontosnak tartják, és többé-kevésbé alkalmazzák is a gyakorlatban.

H5. Termékfejlesztés vizsgálata – további fejlesztések

d) *Külföldi tapasztalat*

A hipotézis első felét elfogadom, második felét elvetem. A hallgatók úgy gondolják, hogy a külföldi tapasztalat befolyásolhatja a kiválasztási folyamat eredményességét, azonban ők nem igyekeznek külföldi tapasztalatokra szert tenni.

e) *Tanulmányi versenyeken való részvétel*

A hipotézist teljes egészében elvetem. A hallgatók úgy gondolják, hogy a tanulmányi versenyeken való részvétel nem igazán befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, és ők nem is igyekeznek tanulmányi versenyeken részt venni.

f) *Közösségekhez való tartozás*

A hipotézist teljes egészében elvetem. A hallgatók úgy gondolják, hogy a közösségekhez való tartozás nem igazán befolyásolja a kiválasztási folyamat eredményességét, és ők nem tartoznak vagy tartoztak semmilyen közösséghez, szervezethez.

Összességében megállapíthatom, hogy a hallgatók az önmarketing terv eszközrendszerén belül a termékfejlesztést, pontosabban a további, önként vállalt egyéni fejlesztéseket kevésbé tartják fontosnak (nem annyira, mint az alapvető egyéni fejlesztés elemeit) és nem alkalmazzák a gyakorlatban.

H6. (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata – személyes márka:

d) *Google-ban való megjelenés*

A hipotézist teljes egészében elfogadom. A hallgatók úgy gondolják, hogy sajátnévre rákeresve a Google-ban a megjelenés gyakorisága és releváns kép közvetítése befolyásolja a kiválasztási folyamatot, és ők már kerestek rá saját nevükre „leellenőrizték magukat”, és róluk található néhány releváns információ a Google-ban.

e) *Közösségi oldalakon való megjelenés*

A hipotézist teljes egészében elfogadom. A hallgatók szerint az, hogy milyen képet közvetítenek a közösségi oldalakon, befolyásolja a kiválasztás eredményét, és ők igyekeznek pozitív képet nyújtani magukról az ilyen oldalakon.

f) *Blogoldalakon való megjelenés*

A hipotézis első felét elfogadom, második felét elvetem. A hallgatók úgy gondolják, hogy egy saját szakmai blogoldal befolyásolhatja a kiválasztási folyamat eredményességét, azonban ők nem vezetnek saját szakmai blogoldalt.

Összességében a válaszadók az önmarketing terv eszközrendszerén belül a marketingkommunikációs döntések szerepét (annak ellenére, hogy a kérdőív eredményei alapján alulértékelték) fontosnak tartják. Az alulértékelés oka, hogy a hallgatók szerint az interneten közvetített kép inkább negatívan, mint pozitívan befolyásolhatja a kiválasztást. Ennek értelmében a hallgatók igyekeznek megfelelő online képet közvetíteni magukról, azonban a személyes márkaépítés (pozitív) lehetőségeivel nincsenek tisztában.

H7. Kapcsolati tőke vizsgálata

A hipotézist teljes egészében elfogadom. A hallgatók úgy gondolják, hogy a megfelelő kapcsolati háló hatással van a kiválasztás eredményességére, és ők nagyrészt igyekeznek kapcsolati hálójukat a megfelelő személyekkel bővíteni.

Összességében megállapítható, hogy *a hallgatók az önmarketing tevékenységek egy részét fontosnak tartják, és amit fontosnak tartanak, azt többé-kevésbé alkalmazzák is a gyakorlatban.* Azonban hangsúlyoznám, hogy az ide sorolható tevékenységek egy részét az egyetem kötelességként támasztja a hallgatók felé. *Az önmarketing tevékenységek nagyobb hányadát azonban kevésbé tartják fontosnak a hallgatók és – nagyobb részt – amit nem tartanak fontosnak, azt nem is alkalmazzák a gyakorlatban.* Az ide sorolható tevékenységek már nem az egyetem elvárásai, hanem önként vállalt „pluszok”. *A (ön)marketingkommunikációs döntések fontosságával részben tisztában vannak a hallgatók, tudják, hogy egy negatív online kép kedvezőtlen hatással lehet a kiválasztási folyamatra. Azonban mindezeknek a pozitív oldalával nincsenek tisztában, nem használják a világhálót személyes márképítés céljából.*

7. BEFEJEZÉS

Dolgozatomban, első körben több tanulmány és kutatás alapján (Dávid [2009], Polyacskó [2009]) rávilágítottam arra, hogy napjainkban az önmarketingnek, illetve a személyes márkaépítésnek van létjogosultsága.

Következő lépésben definiáltam az önmarketinget, több szerző (Rogge [2009], Shepherd [2005], Shuker [2010]) különféle megfogalmazásait is ismertettem, majd ezek közül egyet részletesen górcső alá vettem (Shuker [2010]).

Ehhez először bemutattam, hogy az önmarketing mitől rendszeres, tudatos folyamat, illetve melyek azok a megfontolt stratégiai lépések, amelyeket az egyének az önmarketing során végrehajtanak. Ezek a cselekedetek lényegében a Kotler által megfogalmazott marketingterv elemei, személyek részére adaptálva. Az alapvető komponensei a modellnek a szituációanalízis, az önmarketing célok felállítása, a célpiac és pozicionálási stratégia, illetve marketing-mix stratégia kidolgozása, majd ezek értékelése és ellenőrzése (Alexander et al. [1992], Smith [2004]).

A górcső alá vett definíció részletezésének következő pontjaként bemutattam, hogy önmarketing középpontjában álló egyén egyrészt ideális, másrészt szakmai én-képet alakít ki és közvetít magáról. Szándékosan kizárja az olyan tényezőket, melyek negatív képet nyújtanak róla (ilyen például a rossz öltözködés, vagy az előnytelen online profil) (Schawbel [2009]), és odafigyel arra, hogy az ideális én-képe szaktudását is tükrözze (Shuker [2010]).

Harmadik pontban tisztáztam, hogy az önmarketing a karrierépítéssel áll kapcsolatban. Célja az állásszerzés, munkahelyi környezetben pedig a karrierbeli előrelépés, a ranglétrán való feljebb jutás (Shuker [2010]).

A definíció tisztázásának utolsó pontjaként rávilágítottam arra, hogy az önmarketing cselekedeteknek nem a végső – csupán a köztes – célja az állásszerzés, mivel az önmarketing tevékenysége a pozíció betöltése után is tovább folytatódhat. A végső cél az erőforráscsere, mely az egyén a munkahely között zajlik: az egyén azzal, hogy munkát végez „szolgáltatást nyújt” a cég számára, a cég pedig ezért „fizet”, bér formájában. (Shuker [2010])

Tanulmányom következő fejezetében az önmarketing eszközrendszerével foglalkoztam részletesen, ezek közül is a termékpolitikai és marketingkommunikációs döntésekre fordítottam nagyobb hangsúlyt.

Bemutattam az egyént mint termék-szolgáltatást, aki a saját „piacképes kvalitásait” árulja a munkaerőpiac számára. Az egyéneknek ezen képességeit három fő részre lehet osztani: mag- és másodlagos vagy támogató tulajdonságokra, illetve személyes jellemvonásokra. (Alexander et al. [1992]) Említést tettem tárgyiasult termék „csomagolásáról” is, amely személyek esetében elsősorban a külső megjelenésként (például öltözködés) értelmezhető. (Wright [2009]) Mivel az önmarketing folyamata szolgáltatásmarketingként értelmezhető, így a szolgáltatásokra jellemző sajátosságok közül kiemelttem a HIPI-elvet. (Veres [2009])

Az árpolitikai stratégia elemzésekor bemutattam, hogy ez önmarketing során szűkebb értelemben a fizetésként értelmezhető, melynek nagyságát, összegét az egyénnek érdemes előre meghatározni. (Alexander et al. [1992], Smith [2004]) Tágabb értelemben, híres személyek esetén ebbe az árba minden olyan összeg beletartozik, amelyet a közönség fizet azért, hogy például láthassa, hallhassa stb. őt. (Papp-Váry [2009])

A csatornapolitikai stratégia részletezésekor két megközelítéssel találkoztam. Egyik szerint, önmarketing során mindez azokat a stratégialépéseket foglalja magába, amelyeken az egyén végighalad, annak érdekében, hogy a potenciális munkaadókkal felvegye a kapcsolatot. (Alexander et al. [1992]) A másik megközelítés szerint ez a stratégiai döntés a célmunkahely meghatározását jelenti, ez azonban véleményem szerint helytelen, mivel ez inkább a célpiac stratégia eleme. (Lawton, Smith [2004])

A marketingkommunikációs döntések bemutatása során részletesen kitértem a személyes márkára, illetve személyes márkázás folyamatára. Tisztáztam, hogy mindez az önmarketing során a kommunikációs politika része, és a definíciók pontosításához több szerző megfogalmazásait is ismertettem (Peters [1997]), Whitcomb [2009], Montoya [2002], Schawbel [2009]). Ezek után tértem rá a kommunikációs stratégia részletezésére. Klasszikus reklámeszközként az internetet emeltem ki, és hangsúlyoztam, hogy egyrészt mennyire fontos a különféle online felületeken megjelenni, illetve azokon ideális énképet közvetíteni. (Arruda – Dixon [2007], Wright [2009]). A BTL kommunikációs eszközök közül a Public Relationsre, a vásárlásösztönzésre, a direkt marketingre, a személyes eladásra, illetve a rendezvényekre tértem ki. (Alexander et al. [1992])

Az elméleti rész utolsó pontjaként az önmarketing és a személyes márka elméleti, fogalmi, illetve gyakorlati akadályaira hívtam fel a figyelmet. Fogalmi probléma egyrészt a következetes szaknyelv alkalmazásának a hiánya (Shepherd [2005]), másrészt a két fogalom gyakori összekeverése, egymás szinonimájaként való alkalmazása. Gyakorlati problémaként jelenik meg az önmarketing „fogyasztóorientált” és a személyes márka

„egyénorientált” szemlélete (Shepherd [2005]), a személyes márkázás „kötelezővé válása”, emiatt a túlzott és sokszor haszontalan időtöltés önmagunk „promotálásával” (Schawbel [2010]), ez által pedig egyre kevesebb idő szentelése a munkára (Bhalotia [2002]).

A tanulmányom további részében empirikus kutatásom eredményeit mutattam be. Kérdőíves és interjúk kutatásom célcsoportjának a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar hallgatóit választottam, és arra próbáltam fényt deríteni, hogy ők mennyire vannak tisztában az önmarketing és személyes márképítés fontosságával, illetve milyen mértékben alkalmazzák az ide sorolt tevékenységeket.

Az eredmények alapján kijelenthetem, hogy a hallgatók a hatékony álláskeresés szempontjából rendkívül fontosnak tartják az álláslehetőségek ismeretét (szituációanalízis része), azt, hogy előre eldöntsék, milyen munkaterületen szeretnének dolgozni, illetve a jövőben milyen pozíciót szeretnének betölteni (rövid és hosszú távú önmarketing célok felállítása). Az előzőeknél valamivel kevésbé tartják fontosnak annak az eldöntését, hogy mely vállalat(ok)nál dolgoznának szívesen, ugyanakkor fontosnak tartják az információgyűjtést az adott cég(ek)ről (célpiac stratégia elemei).

Megvizsgáltam, hogy az előző fontosnak vélt tevékenységeket a hallgatók a gyakorlatban mennyire folytatják. Az eredmények alapján kijelenthető, elsősorban csupán az önmarketing céljaikat állítják fel: előre eldöntik, hogy milyen munkaterületen helyezkednének el, saját kvalitásukat pedig részben megfelelőnek találják a poszthoz, és azt is tudják, hogy 5-10 év múlva milyen pozícióban szeretnének dolgozni. Szituációanalízist és célpiac stratégiát nem végeznek: nem tanulmányozzák aktívan a szakmai álláshirdetéseket, és nem döntenek előre, mely vállalat(ok)nál dolgoznának szívesen, így információt sem gyűjtenek a megadott cég(ek)ről.

A hallgatók a kiválasztást a leginkább pozitívan befolyásoló tényezői közé azokat az alapvető önfejlesztési eljárásokat sorolják, amelyeket az egyetem elvárásaként támaszt velük szembe. Ilyen a szakmai gyakorlati tapasztalat, az elméleti szaktudás és a nyelvtudás. Ezeknek az elvárásoknak a hallgatók nagyobb részt eleget is tesznek: elvégzik a kötelező szakmai gyakorlatot, igyekeznek az elméleti szaktudást minél jobban elsajátítani, hiszen sikeres eredményekkel átmennek a vizsgákon, és a megszabott idő alatt elvégzik az egyetemet. A nyelvtudás tekintetében azonban többségük nem tesz eleget az elvárásoknak, ezt a készségüket még fejleszteniük kell.

A hallgatók szerint a kiválasztást már kevésbé befolyásolják azok az önfejlesztési lehetőségek, melyek nem az egyetem elvárásai, hanem további önként vállalt „pluszok”.

Ezek közé a külföldi tapasztalatot, a tanulmányi versenyeken való részvételt és a közösségekhez való szerepvállalást soroltam. Amellett, hogy ezeket a kiválasztás szempontjából kevésbé tartják fontosnak a hallgatók, többnyire ők sem éltek külföldön, nem vettek részt tanulmányi versenyeken és nem tartoznak közösségekhez.

A (ön)marketingkommunikációs döntések fontosságával részben tisztában vannak a hallgatók, tudják, hogy egy negatív online kép kedvezőtlen hatással lehet a kiválasztási folyamatra. Azonban mindezeknek a pozitív oldalával nincsenek tisztában, nem használják a világhálót személyes márkáépítés céljából.

8. IRODALOMJEGYZÉK

Alexander, J. F. – Diriker, M. F. – McCorkle, D. E. [1992]: Developing Self-Marketing Skills for Student Career Success, *Journal of Marketing Education*, 14. évf. 1. szám, 57-67. o.

Alexander, J. F. – McCorkle, D. F. – Kling, N. D. – Reardon, J. [2003]: Developing Self-Marketing Skills: Are Marketing Students Prepared for the Job Search?, *Journal of Marketing Education*, 25. évf., 3. szám, 196-207 o.

Arruda, W. – Dixon, K. [2007]: *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*, John Wiley & Sons Publishing, New Jersey

Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. [2009]: *Marketing alapismeretek*, Aula könyvkiadó, Budapest

Bhalotia, N. [2002]: *Personal Branding – “Me Inc.”*, Indian Institute of Foreign Trade, New Delhi, India,

In.: <http://www.brandchannel.com/images/Papers/PersonalBrandingMeInc.pdf> (letöltve: 2010. október 19.)

Bruns, A. – Kirchhoff, L. – Nicolai, T. – Saunders, B. – Wilson, J. [2007]: *Google Yourself! Measuring the performance of personalized information resources*, Institute for Media and Communications Management, University of St.Gallen, Switzerland; Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia

Cheney, G. – Lair, D. J. – Sullivan, K. [2005]: Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding, *Management Communication Quarterly*, 18. évf., 3. szám, 307-343 o.

Costello, M. [2007]: Image Does Matter: Advancing Your Personal Brand, *The Stepping Stone*, 28. szám, 16-18. o.

Dávid J. [2009]: Pályára föl! A pályakezdő diplomások munkaerő-piaci fogadtatása (In: Fábri I. – Horváth T. – Nyerges A. (szerk.): „*Diplomás pályakövetés II. elhelyezkedés, alumni, jó gyakorlatok*”) Educatio Társadalmi Szolgáltató Nonprofit Kft. Országos Felsőoktatási Információs Központ (OFIK), Felelős kiadó: Visnyei Csaba ügyvezető, 2009, 37 - 61. o.)

Fazekas I. – Harsányi D. [2006]: *Marketingkommunikáció*, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest

Grant, T. [2008]: Building a Personal Brand: A Serious Proposition or Passing Fad? An Interview With Cathy Sims, *Business Communication Quarterly*, 7. évf., 3. szám, 380-383 o.

Hearn, A. [2008]: `Meat, Mask, Burden` Probing the contours of the branded `self` *Journal of Consumer Culture*, 8. évf., 2. szám, 197-217. o.

Hines, A. [2004]: The personal brand in futures, Foresight, *The journal of future studies, strategic thinking and policy*, 6 évf., 1. szám, 60-61 o.

Kitchen, P. [1989]: Time for Self-marketing, *Education + Training*, 31. évfolyam, 4. szám

Kotler, P. – Levy, S. J. [1969]: Broadening the concept of marketing, *Journal of marketing*, 33. szám, 10-15. o.

Kotler, P. [1991]: *Marketing menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Kui A. [2009]: *Sepsiszentgyörgy, a történelmi Háromszék épített öröksége – Márkázás a XXI. Században*, XII. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia, Kolozsvár

Lawton, D.: *Marketing “YOU INC.”—Preparing a Personal Marketing Plan*, The University College of the Cariboo,

In.: http://www2.sjzue.edu.cn/sjygjy/blackboard/mrk106/shapiro10_appc.pdf, (letöltve: 2010. október. 19.)

Montoya, P. [2002]: *The personal branding phenomenon*, Personal Branding Press, In.: http://www.gbw247.info/grahamwilson2009_test/montoya.pdf (letöltve: 2010. november 2.)

Papp-Váry Á. [2007]: Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme (In: Svéhlik Cs. (szerk.): „*Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás*”) Kheops Automobil-Kutató Intézet, Mór, 2007, 87-138. o.

Papp-Váry Á. [2009]: *Mágikus márkázás: Beckham - Hogyan lett egy futballistából globális márka?* Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Századvég Kiadó, Budapest

Peters, T. [1997]: "The brand called you", *FastCompany*, 10. szám, In.: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html?page=0%2C4> (letöltve: 2010. október 19.)

Polyacskó O. [2009]: A felsőoktatásból a munkaerőpiacra – Elhelyezkedési tapasztalatok (In: Fábri I. – Horváth T. – Nyerges A. (szerk.): „*Diplomás pályakövetés II. elhelyezkedés, alumni, jó gyakorlatok*”) Educatio Társadalmi Szolgáltató Nonprofit Kft. Országos Felsőoktatási Információs Központ (OFIK), Felelős kiadó: Visnyei Csaba ügyvezető, 2009, 27 – 36. o.

Rana, E. [2004]: Brand it like Beckham, *Financial World*, 2004, September, 58 – 59. o. In.: http://lesleyeverett.com/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=87&tmpl=component&format=raw&Itemid=52 (letöltve: 2010. október 19.)

Roberts, S. J. – Roach, T. [2009]: Social Networking Web Sites and Human Resource Personnel: Suggestions for Job Searches, *Business Communication Quarterly*, 72. évf., 1. szám, 110-114. o.

Schawbel, D. [2009]: *Me 2.0*, Kaplan Publishing, New York, 2009

Schawbel, D. [2010]: How to Become Indispensable - An Interview With Seth Godin, *Personal Branding Magazin*, 3. évf., 3. szám, 4-5. o.

Shepherd, I. D. H. [2005]: From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding, *Journal of Marketing Management*, 21. évf., 5-6. szám, 589-606 o..

Shirey, M. R. [2010]: Building Your Personal Leadership Brand, *Clinical Nurse Specialist*, 24. évf. 1. szám, 11-13. 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

Smith, K. H. [2004]: Implementing the "Marketing You" Project in Large Sections of Principles of Marketing, *Journal of Marketing Education*, 26. évf. 2. szám, 123-136. o.

SZTE [2006]: *Hallgatói életút követés kutatás*, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

SZTE [2007]: *Hallgatói életút követés kutatás*, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

SZTE [2008]: *Hallgatói életút követés kutatás*, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

Taylor, K. A. [2003]: Marketing Yourself in the Competitive Job Market: An Innovative Course Preparing Undergraduates for Marketing Careers, *Journal of Marketing Education*, 25. évf., 2. szám, 97-107. o.

Veres Z. [2009]: *Szolgáltatásmarketing*, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

Wee, L. [2010]: Personal Branding and the Commodification of Reflexivity, *Cultural Sociology*, 4. évf., 1. szám, 45-46. o.

Whitcomb, S. [2009]: *The Christian's Career Journey - Destination Point 4: Branding & Personal Packaging*, In.: http://tandst4.tripod.com/Downloaded_Files/04-handouts4participants-Journey-Branding.pdf (letöltve: 2010. október 19.)

Wright, C. [2009]: *Personal Branding* In.: <http://exilelifestyle.com/free-personal-branding-ebook/> (letöltve: 2010. október 21.)

9. MELLÉKLETEK

9. 1. Kérdőív

A kérdőív egy TDK dolgozat kutatásához készült, kérlek, csak akkor töltsd ki, ha a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán jelenleg nappali tagozatos hallgató vagy! A kérdőív névtelen, így őszinte válaszokat várok! A kitöltés kb. 5 percet vesz igénybe! A kérdőív kitöltése önkéntes! Köszönöm!

* Kötelező

1. Mit gondolsz, egy egyetemi hallgató hatékony álláskereséséhez mennyire járulnak hozzá a következő tényezők? *

Értékelj 1-től 4-ig! (1: egyáltalán nem, 4: teljes mértékben)

	1	2	3	4
Ismeri az álláslehetőségeket				
Tudja, milyen munkaterületen kíván elhelyezkedni				
Tudja, hogy mely vállalat(ok)nál kíván elhelyezkedni				
Igyekszik minél több információt gyűjteni az adott vállalat(ok)ról				
Tudja, hogy hosszú távon mit szeretne elérni (5-10 év múlva milyen pozícióban képzelel el magát)				

2. Milyen gyakran szoktál szakmai álláshirdetéseket keresni, olvasni? *

- Naponta
- Hetente 1-2 alkalommal
- Havonta 1-2 alkalommal
- Ritkábban

- Soha

3. Milyen munkaterületen szeretnél majd elhelyezkedni? *

Amennyiben nem tudod, kérlek, ugorj a 7. kérdéshez!

- Bank / Biztosítás
- Beszerzés / Logisztika
- Cégvezetés
- Értékesítés / Kereskedelem
- Humán erőforrás
- IT / Telekommunikáció
- Jog / Közigazgatás
- Marketing / Reklám // PR
- Oktatás / Tudomány
- Számvitel / Pénzügy / Kontrolling
- Nem tudom / nem válaszolok
- Egyéb, éspedig:

4. Sorolj fel 3 olyan vállalatot, melyek az általad megadott területen tevékenykednek! * Ha nem tudsz felsorolni, írd be, hogy nem tudom! Ha nem tudod, kérlek, ugorj a 6. kérdéshez!

5. Milyen módon igyekszel információt gyűjteni az általad megadott vállalatokról? *

Csak azokat jelöld be, amelyeket már ténylegesen megtetted! Többet is bejelölhetsz!

- Interneten: keresőprogramokban
- Interneten: a vállalat honlapján
- A vállalat munkatársainál érdeklődöm
- Karrierbörzén
- Vállalati nyílt napon

- Nem gyűjtöttem információt a vállalatokról
- Egyéb, éspedig:

6. Mit gondolsz, saját képességed, képzettséged mennyire megfelelő az általad megadott munkaterülethez? *

- Tökéletesen megfelelő
- Megfelelő
- Némileg megfelelő
- Még lenne mit tanulnom
- Nem megfelelő
- Egyáltalán nem megfelelő

7. Van elképzelésed arról, hogy 5-10 év múlva milyen munkaköri pozícióban szeretnél dolgozni? *

- Igen
- Nem

8. Mit gondolsz, a kiválasztást mennyire befolyásolják pozitív irányban következő tényezők? *

Értékelj 1-től 4-ig! (1: egyáltalán nem, 4: teljes mértékben)

	1	2	3	4
Elméleti (szak)tudás				
Nyelvtudás				
Szakmai gyakorlati tapasztalat / Gyakornoki képzés				
Nyári / Egyéb (nem szakmai) munkatapasztalat				
Valamilyen közösséghez tartozás (pl. HÖK, AIESEC)				
Tanulmányi versenyeken való részvétel				

	1	2	3	4
Külföldi tapasztalat (pl. Erasmus)				
Google-ban való megjelenés gyakorisága (saját névre rákeresve)				
Google-ban való megjelenés módja (saját névre rákeresve megfelelő képet közvetít)				
Közösségi oldalakon való megjelenés (megfelelő képet közvetít)				
Saját szakmai blogoldal				
Kapcsolati tőke				

9. Mekkora volt az átlagod (korrigált kredit index) az elmúlt félévben *

- – 1
- 1 – 2
- 2 – 3
- 3 – 4
- 4 –
- egy féléve vagyok az SZTE GTK-n

10. Mekkora volt az átlagod (korrigált kredit index) két félévvel ezelőtt? *

- – 1
- 1 – 2
- 2 – 3
- 3 – 4
- 4 –
- egy féléve vagyok az SZTE GTK-n

11. Hány nyelven beszélsz középszinten? *

- 0
- 1
- 2
- 3 vagy több

12. Hány nyelven beszélsz felsőfokon? *

- 0
- 1
- 2
- 3 vagy több

13. Van bármilyen szakmai gyakorlati tapasztalatod? *

Többet is bejelölhetsz!

- Kötelező egyetemi szakmai gyakorlatot az előírásoknak megfelelően elvégeztem
(BA előírás: „min. 14 hét, heti 40 óra, melynek 75%-a ténylegesen a munkahelyen töltendő, effektív gyakorlati munkavégzéssel”, osztatlan képzés előírás: min. 3 hét, heti 40 óra, effektív munkavégzés)
- Kötelező szakmai gyakorlatot „nem az előírásoknak megfelelően elvégeztem”
(nem effektív munkavégzéssel; nem heti 40 órában; stb)
- Kötelező szakmai gyakorlatot „papíron elvégeztem”
(igazából nem, csak leigazoltattam)
- Egyéb (nem kötelező) szakmai gyakorlat / gyakornoki munka / szakmai munka
- Nem szakmai munkatapasztalatom van
- Nincs szakmai gyakorlati tapasztalatom
- Egyéb, éspedig:

14. Az alábbi szervezetek közül melyekhez tartozol vagy tartoztál? *

Többet is bejelölhetsz!

- MKT
- Rotaract
- AIESEC
- HÖK
- EHÖK
- Nem tartozom / tartoztam semmilyen közösséghez
- Egyéb, éspedig:

15. Éltél 3 hónapnál hosszabb ideig külföldön? Ha igen, milyen alkalomból? *

Többet is bejelölhetsz!

- Tanulmányi Erasmus
- Erasmus szakmai gyakorlat
- CEEPUS
- "Work and Travel" program
- Nem éltem külföldön
- Egyéb, éspedig:

16. Mennyire igaz rád a következő állítás? "Szeretek új emberekkel megismerkedni, igyekszem a kapcsolati hálómot megfelelő személyekkel bővíteni". *

- Egyáltalán nem igaz
- Nem igaz
- Igaz is meg nem is
- Igaz
- Nagyon igaz

17. Milyen tanulmányi versenyen vettél részt, az egyetem során? *

Többet is bejelölhetsz!

- TDK
- L'Oréal Brandstorm
- Számvitel
- Kochmeister
- Nem vettem részt semmilyen versenyen
- Egyéb, éspedig:

18. Kerestél már rá a saját nevedre a Google segítségével? *

Ha nem, kérlek, ugorj a 20. kérdéshez!

- Igen
- Nem

19. Milyen intenzitással jelenítette meg a neved a keresőprogram az első oldalon (releváns találatok száma)? *

- Semmi (0 találat)
- Alacsony (1-2 találat)
- Közepes (3-4 találat)
- Magas (5-6 találat)
- Nagyon magas (7 vagy több)

20. Szerepelsz valamilyen közösségi oldalon (facebook, iwiw, stb)? *

Ha, nem, kérlek, ugorj a 22. kérdéshez!

- Igen, több közösségi oldalhoz is kapcsolódom (4 vagy több)
- Igen, néhány közösségi oldalhoz kapcsolódom (2-3)
- Igen, egy közösségi oldalhoz kapcsolódom
- Nem kapcsolódom közösségi oldalhoz

22. Mennyire igaz rád a következő állítás? „Ha egy HR-es megnézi az adatlapomat / adatlapjaimat, találhat olyan információt, képet rajta, mely nem „előnyös oldalamat mutatja” *

(pl. kompromittáló képek, megjegyzések, hozzászólások, kétes klubtagság, stb).

- Egyáltalán nem igaz
- Nem igaz
- Igaz is meg nem is
- Igaz
- Nagyon igaz

23. Írsz vagy írtál blogot? *

Ha nem, kérlek ugorj a 25. kérdéshez!

- Igen, szakmai blogot
- Igen (egyéb, nem szakmai)
- Nem

24. Mennyire igaz rád a következő állítás? „A blogoldalamon csak pozitív információt jelentetek meg magamról.” *

- Egyáltalán nem igaz
- Nem igaz
- Igaz is meg nem is
- Igaz
- Nagyon igaz

25. Milyen szakon tanulsz? *

- Gazdálkodás és menedzsment
- Pénzügy és számvitel
- Kereskedelem és marketing
- Regionális és környezeti gazdaságtan

- Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás
- Marketing
- Közgazdálkodás és közpolitika
- Még osztatlan képzésben tanulok

26. Hány féléve vagy a képzési rendszerben?*

Egy számot írd! (a mostani félév is beleszámít, MA-sok csak MA-s éveket írjanak)

27. Előreláthatólag hány félév múlva fogsz diplomázni? *

Egy számot írd! (a mostani félév nem számít bele, így pl. ha ebben a félévben végzel, írd be, hogy 0)

28. Nemed? *

- Férfi
- Nő

29. Életkorod? *

- 18-19
- 20-21
- 22-23
- 24-25
- 26 vagy több

9. 2. Interjú kérdései

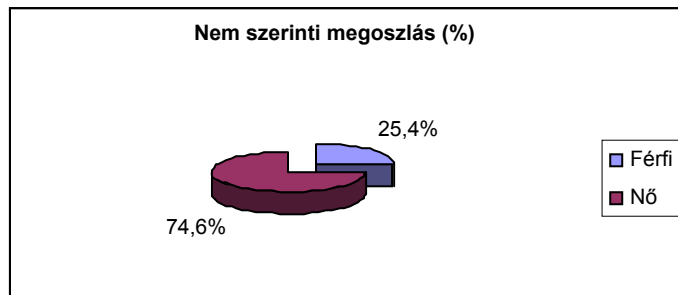
1. Szoktál álláshirdetéseket olvasni? Ha igen, miért (mi célból), és milyen gyakran, ha nem, miért nem?
2. Tudod, hogy milyen munkaterületen szeretnél elhelyezkedni? Ha igen, hol, miért ott? Ha nem, miért nem?
3. Sorolj fel három olyan vállalatot, melyek az általad megadott területen tevékenykednek! Fel tudsz sorolni? Ha nem, miért nem?
4. Gyűjtöttél már információt ezekről a cégekről? Milyen információkat? Milyen módon gyűjtötted azokat? Ha nem, miért nem gyűjtöttél?
5. Mit gondolsz, saját képességed, képzettséged mennyire megfelelő az általad megadott munkaterülethez? Miből gondolod ezt?
6. Van elképzelésed arról, hogy 5-10 év múlva milyen munkaköri pozícióban szeretnél dolgozni? Milyen pozíció az? Ha nincs elképzelésed, miért nincs?
7. Képzeld el, hogy egy HR-es vagy, és önéletrajzok közül válogatsz. Választanod kell az önéletrajzok közül, kérlek, értékeld, hogy az egyes tényezők alatt mit értesz, és mennyire tartod azokat fontosnak (1-től 4-ig), és mondd el, hogy miért gondolod úgy!
 - a) *Megfelelő elméleti (szak)tudás*
 - b) *Megfelelő nyelvtudás (hány, milyen szintű)*
 - c) *Szakmai gyakorlati tapasztalat / gyakornoki képzés*
 - d) *Nyári / egyéb (nem szakmai) munkatapasztalat*
 - e) *Valamilyen közösséghez tartozás (pl. HÖK, AIESEC)*
 - f) *Tanulmányi versenyeken való részvétel*
 - g) *Külföldi tapasztalat (pl. Erasmus)*
8. Mit gondolsz, egy HR-es leellenőriz Téged az interneten? (pl. közösségi oldalon?) Ezek alapján mit gondolsz, befolyásolhatják a kiválasztási folyamatot a következő tényezők? Miért és hogyan?
 - a) *Google-ban való megjelenés gyakorisága (sajátnévre rákeresve)*
 - b) *Google-ban való megjelenés módja (sajátnévre rákeresve milyen képet közvetít)*
 - c) *közösségi oldalakon való megjelenés (milyen képet közvetít)*
 - d) *saját szakmai blogoldal*
 - e) *saját blogoldal*
9. Mit gondolsz, ha vannak megfelelő kapcsolataid, akkor az megkönnyítheti az álláskeresődet? Milyen módon, miért gondolod így?

10. Milyennek tartod a saját elméleti tudásodat, amit az egyetem alatt tanultál? Miért?
11. Hány nyelven beszélsz, és azokat milyen szinten beszéled?
12. Beszéljessünk az egyetemi kötelező szakmai gyakorlatról! Milyen módon végezted el, hol, miért úgy, miért ott?
- a) *kötelező szakmai gyakorlat: megfelelően*
 - b) *kötelező szakmai gyakorlat: nem megfelelően*
 - c) *kötelező: szakmai gyakorlat: leigazolva*
 - d) *még nincs gyakorlatom*
13. A kötelező szakmai gyakorlaton kívül van bármilyen egyéb szakmai tapasztalatod? Micsoda? Ha van, miért van (miért dolgoztál)?
14. Bármilyen egyéb munkatapasztalatod van? Micsoda, miért?
15. Tartoztál valaha szervezethez, közösséghez? Miért? (MKT, Rotaract, AIESEC, HÖK, EHÖK)
16. Van bármilyen külföldi tapasztalatod? (Tanulmányi Erasmus, Erasmus szakmai gyakorlat, CEEPUS, "Work and Travel" program, stb) Ha igen, miért van, ha nem, miért nincs?
17. Mennyire igaz rád a következő állítás? "Szeretek új emberekkel megismerkedni, igyekszem a kapcsolati hálómát megfelelő személyekkel bővíteni". Milyen módokon igyekszel kapcsolati hálódodat bővíteni?
18. Vettél részt bármilyen tanulmányi versenyen az egyetem során? Min? Milyen indíttatásból? Ha nem, miért nem?
19. Leellenőrizted valaha, hogy online milyen képet közvetítesz? Ha igen, milyen? (láthatatlan, látható, de nem releváns, látható és releváns) Próbálsz tenni azért, hogy releváns képet közvetíts?
20. Szerepelsz valamilyen közösségi oldalon (facebook, iwiw, stb)? Mennyire igaz rád a következő állítás? „Ha egy HR-es megnézi az adatlapomat / adatlapjaimat, találhat olyan információt, képet rajta, mely nem „előnyös oldalamat mutatja” Ha megfelelő képet nyújtasz, azt tudatosan teszed?
21. Írsz vagy írtál blogot? Ha nem, miért nem? Ha igen, miért és milyen blogot? Mennyire igaz rád a következő állítás? „A blogoldalamon csak pozitív információt jelentetek meg magamról.”
22. Milyen szakon tanulsz?
23. Hány féléve vagy a képzési rendszerben?
24. Előreláthatólag hány félév múlva fogsz diplomázni?

25. Nem

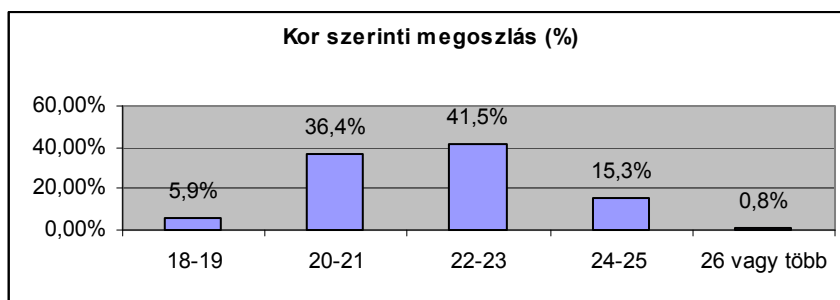
26. Életkor

9. 3. Táblázatok és ábrák



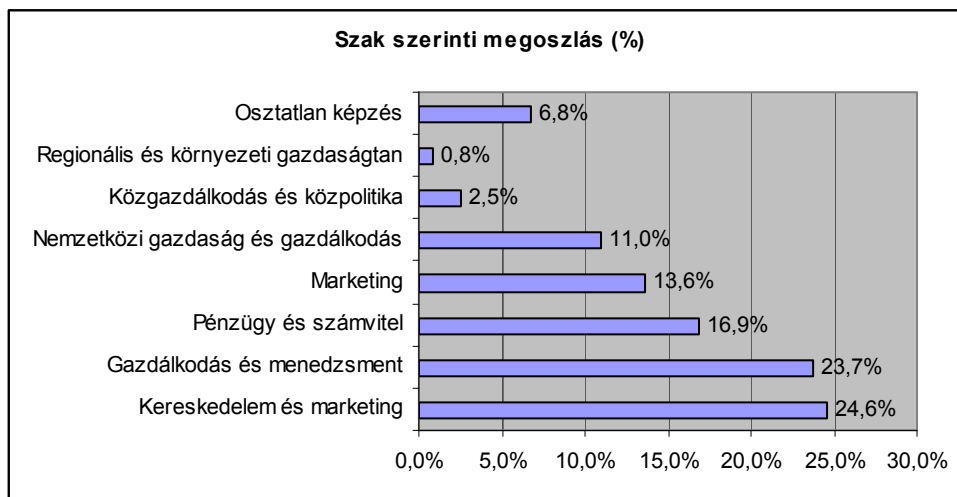
Forrás: Saját szerkesztés

25. ábra: Nem szerinti megoszlás



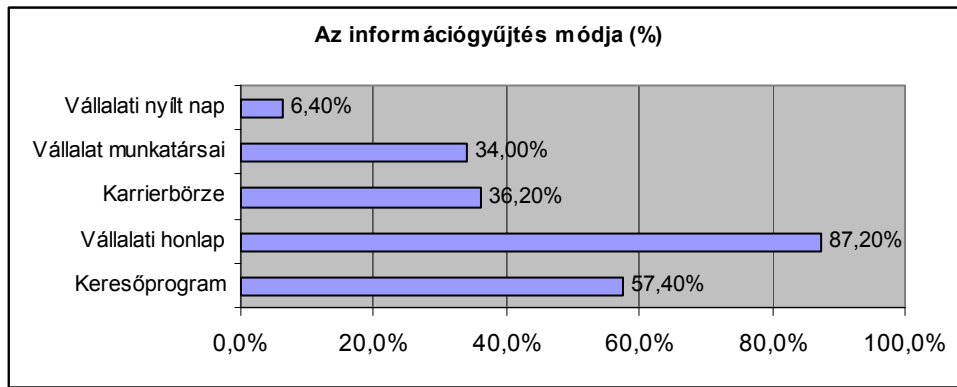
Forrás: Saját szerkesztés

26. ábra: Kor szerinti megoszlás



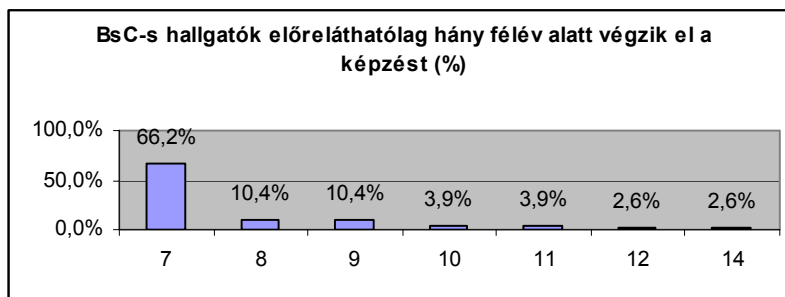
Forrás: Saját szerkesztés

27. ábra: Szak szerinti megoszlás



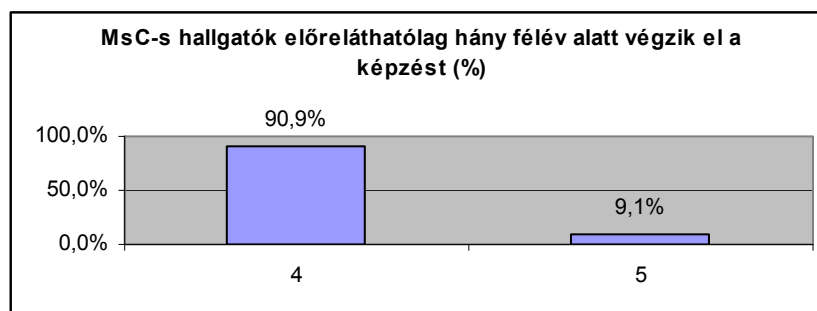
Forrás: Saját szerkesztés

28. ábra: Önmarketing információs rendszer vizsgálata
(n(gyűjtött információt)=47; több válaszjelölési lehetőség)



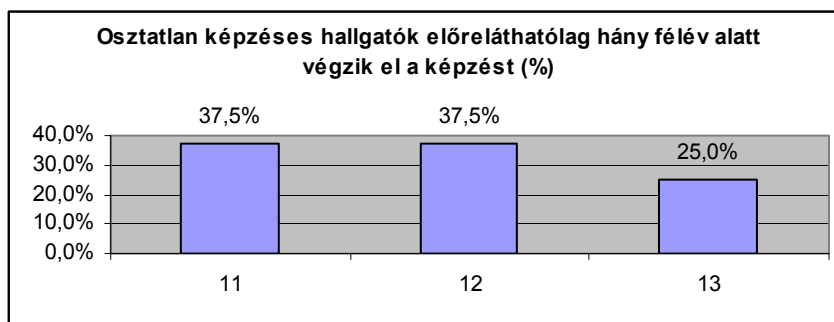
Forrás: Saját szerkesztés

29. ábra: BA-s hallgatók előreláthatólag hány félév alatt végzik el a képzést
(n(BA)=77)



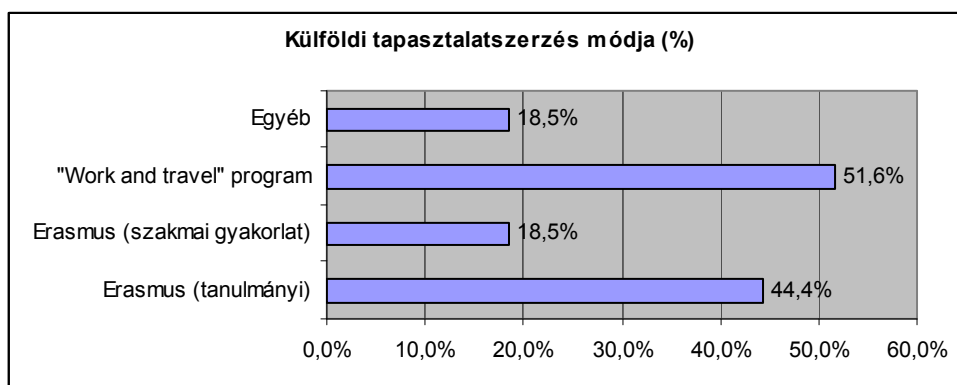
Forrás: Saját szerkesztés

30. ábra: MA-s hallgatók előreláthatólag hány félév alatt végzik el a képzést
(n(MA)=33)



Forrás: Saját szerkesztés

31. ábra: Osztatlan képzéses hallgatók előreláthatólag hány félév alatt végzik el a képzést
(n(osztatlan képzés)=8)



Forrás: Saját szerkesztés

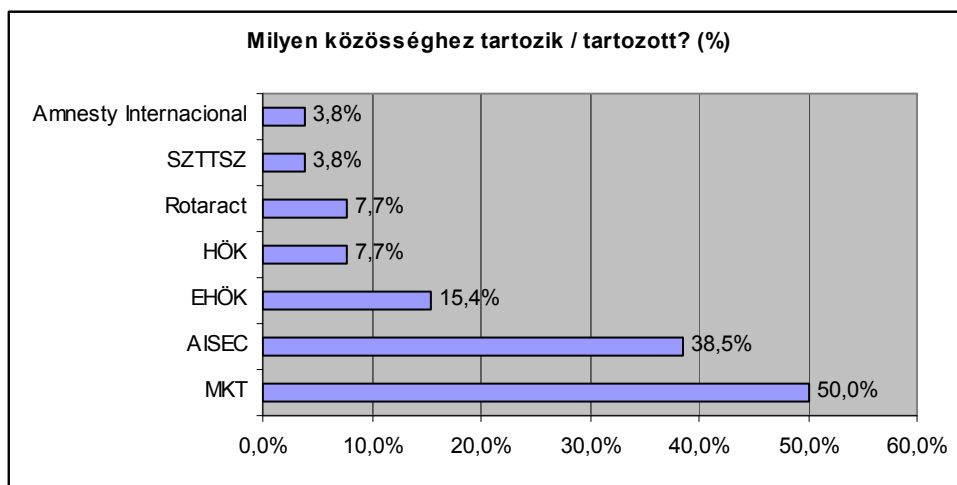
32. ábra: Külföldi tapasztalatszerzés módja
(n(élt külföldön)=27; több válaszelölési lehetőség)

7. Táblázat: Milyen tanulmányi versenyen vett részt?

(n(részt vett versenyen)=28; több válaszjelölési lehetőség)

	Megoszlás (fő)	Megoszlás (%)
TDK	13	46,4
Diák Menedzsment Bajnokság	7	25
L'Oréal Brandstorm	3	10,7
Kochmeister	2	7,1
K&H Diákkupa	2	7,1
Számviteli verseny	2	7,1
Legyél Te A GTK Marketing Igazgatója!	2	7,1
Deloitte Diák Derbi	2	7,1
Susánszky János esettanulmány megoldó verseny	1	3,6
Corvinus Esettanulmány Verseny	1	3,6
IAMA (Student Case Competition)	1	3,6
Google Adwords	1	3,6
Itech Challenge	1	3,6
Global Management Challenge	1	3,6

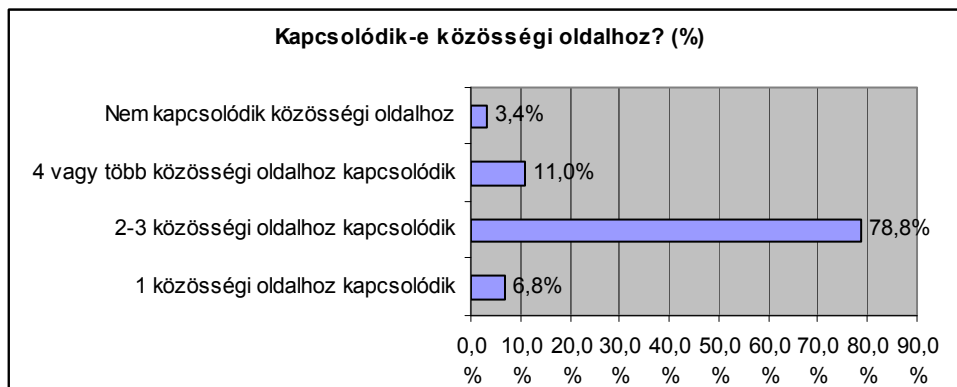
Forrás: Saját szerkesztés



Forrás: Saját szerkesztés

33. ábra: Közösségek típusai

(n(tartozik közösséghez)=26; több válaszjelölési lehetőség)



Forrás: Saját szerkesztés

34. ábra: (Ön)marketingkommunikáció vizsgálata: közösségi oldalak (2)