

Jak budować własną markę na rynku pracy?

Marki najczęściej kojarzą nam się z firmami i produktami. Uczymy się jak je tworzyć i jak budować ich wartość. Jednak mało kto zdaje sobie sprawę z tego, że jego imię i nazwisko może być najbardziej wartościową marką, jaką kiedykolwiek przyjdzie mu zarządzać. Jak budować własną markę na rynku pracy? Czy narzędzia marketingowe, stosowane w odniesieniu do marek firm i produktów, mogą okazać się przydatne w budowaniu własnego wizerunku? Na te pytanie postaram się odpowiedzieć w poniższym artykule.

Marki osób a marki komercyjne

Istnieje wiele definicji opisujących czym jest marka. Jedną z najbardziej zwięzłych, a jednocześnie najbardziej trafnych, jest definicja mówiąca, że marka jest obietnicą. Budowanie marki osoby na rynku pracy możemy więc rozpatrywać jako obietnicę, którą jako pracownik składamy naszemu potencjalnemu pracodawcy. W większości przypadków na rynku pracy mamy do czynienia z sytuacją, gdy musimy przekonać do siebie osobę, której nie znamy i która nas nie zna. Jak w tych warunkach budować pozytywny wizerunek i w jakim stopniu może nam w tym pomóc znajomość zasad i narzędzi marketingu?

Jak powstaje wizerunek?

Pierwszym procesem, który warto prześledzić jest sam sposób powstawania wizerunku w świadomości odbiorcy. Wizerunek osoby możemy określić jako zbiór cech, skojarzeń, wartości, emocji, które ludzie przypisują danej osobie i które łączą z jej imieniem, nazwiskiem, twarzą. Wizerunek powstaje pod wpływem komunikacji. Żeby zbudować spójny wizerunek trzeba więc po pierwsze określić, jaki wizerunek chcemy uzyskać i jak chcemy być postrzegani (w marketingu nazywamy to tożsamością). Przygotowując się do budowania własnej marki warto odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

Tożsamość

- Co chcemy osiągnąć?
- Czy możemy to osiągnąć? (silne, słabe strony)
- W jakim otoczeniu działamy? (szanse, zagrożenia)

Komunikacja

- Z kim będziemy się komunikować? (odbiorcy przekazu)
- Co, jak i kiedy im chcemy powiedzieć? (treść przekazu)
- Czy będzie to wiarygodne? (dowody, argumenty)
- Jakich narzędzi/kanałów komunikacji możemy użyć?
- Kto poza nami ma wpływ na nasz wizerunek?

Odbiór komunikatu

- Jak nasi odbiorcy mogą zrozumieć nasze komunikaty?

Tożsamość

Wiele osób myśląc o swoim wizerunku na rynku pracy bierze pod uwagę przede wszystkim swoje umiejętności, wykształcenie i doświadczenie zawodowe. Szczególnie na początku kariery, kiedy doświadczenia zawodowe nie są jeszcze zbyt bogate, pomocne w budowaniu własnego wizerunku mogą okazać się narzędzia marketingowe, które pozwalają spojrzeć na własną markę w szerszej perspektywie. Większość nowoczesnych modeli marki (czyli teorii, pozwalających uporządkować sposób myślenia o marce i zaprojektować jej tożsamość) podkreśla, że o wizerunku marki decydują nie tylko korzyści, jakie oferuje ona odbiorcom, ale również elementy takie jak wartości, osobowość, symbolika, emocje. Poniższa tabela przedstawia przykładowe zaadoptowanie modelu marki Davida A. Aakera do planowania wizerunku na rynku pracy.

Tabela 1 - zaadoptowanie modelu marki Davida A. Aakera do planowania wizerunku na rynku pracy

Elementy tożsamości		Jak je interpretować na rynku pracy?	Przykładowy model marki - praca w organizacji pozarządowej (NGO)
Wartości		Jakie wartości są dla mnie ważne? Które z nich chcę realizować w pracy? Które z nich mogą być istotne dla mojego pracodawcy?	przyjaźń, zaufanie, pomoc innym, lojalność, rozwój, samorealizacja
Korzyści	funkcjonalne	Co mogę zaoferować pracodawcom (mieralne, konkretne korzyści)	znajomość języków obcych; wykształcenie – zgodne z profilem organizacji; praktyczne doświadczenie w pracy w NGO – konkretne umiejętności (np. opracowywanie wniosków unijnych, obsługa komputera itp.); znajomość branży; zdolność szybkiego uczenia się; dyspozycyjność, możliwość wyjazdów służbowych; rozsądne oczekiwania finansowe
	emocjonalne	Jakie emocje w nich wyzwalam? Jakie emocje mogę wnieść do zespołu?	jestem osobą pozytywnie nastawioną do innych, radosną, lubię ludzi i dam się lubić; zarażam energią; rozluźniam atmosferę w zespole
	autoekspresyjne	Jak zmieniam sposób myślenia pracodawcy o firmie? Czy jestem odzwierciedleniem cech marki firmy? W jakim zakresie?	zgodność moich osobistych zainteresowań z profilem działalności danej organizacji – ta praca może być dla mnie pasją, dzięki temu organizacja będzie bardziej pozytywnie postrzegana przez odbiorców; jestem osobą młodą, dynamiczną, otwartą – co odzwierciedla wartości związane z marką organizacji
Perspektywy marki	usługa	Jeśli moją pracę określe jako usługę, to co będzie kluczowe dla mojego wizerunku? Co jest ważne dla odbiorców (pracodawców): cechy,	moją pracę wykonuję dokładnie, uczciwie, zależy mi na jej jakości; umiem pracować w grupie, mam zdolności organizacyjne i przywódcze; poza zdolnościami /predyspozycjami zawodowymi mam zdolności

		jakość / wartość, zastosowania....	prezentacyjne i literackie – mogę pisać artykuły promujące naszą organizację, występować na konferencjach
	osoba	Jaki mam temperament, jakie cechy osobowości, które mogą mi pomóc w budowaniu wizerunku? Jaka powinna być moja relacja z odbiorcą / pracodawcą – na czym się będzie opierać - przyjaźń, wiedza...?	jestem przyjazną, otwartą, pogodną osobą, szybko nawiązuję kontakty; dla innych osób (odbiorców naszej organizacji) jestem opiekunem, pomocnikiem; dla mojego pracodawcy jestem partnerem, łączą mnie z nim te same przekonania – razem z nim chcę działać na rzecz naszej organizacji; nasze relacje będą oparte bardziej na przyjaźni i wzajemnym wspieraniu się niż na sztywnych, formalnych relacjach
	symbol	Czy mogę się posłużyć jakimiś rozpoznawalnymi symbolami (dyplom, wygląd, ubiór, atrybuty stanowiska), które fakty z mojej historii mogą mi pomóc w budowaniu wizerunku?	certyfikaty kursów językowych i innych kursów / szkoleń; dyplom uczelni; dyplomy/nagrody za działania w wolontariacie lub udział w konkursach związanych z obszarem działania pracodawcy; wyróżnienia – np. za najlepszą pracę magisterską; przynależność do subkultury związanej z obszarem działania danej organizacji – posługiwanie się jej symbolami; wygląd CV
	wiarygodność	Czy mogę uzyskać wsparcie innych marek? (np. renowacja uczelni, referencje od rozpoznawalnych w branży osób)	organizacje, z którymi współpracowałam/em jako wolontariusz, praktykant lub pracownik (np. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Caritas, Centrum Zdrowia Dziecka); referencje od osób, które zarządzały wolontariuszami, referencje od promotora z uczelni; od osoby, która zarządzała moją pracą w czasie praktyk; polecenie ze strony znajomego pracownika tej organizacji itp.
Esencja marki:		Co jest najważniejsze dla mnie, co może zmienić się w czasie, a co pozostanie niezmiennie w długim okresie, co jest dla mnie charakterystyczne?	pracuję nie tylko dla kasy, praca to moja pasja - potrafię poświęcić się pracy, której sens widzę; praca jest dla mnie miejscem samorealizacji chcę przez swoją pracę pomagać ludziom

Przygotowując się do określenia swojej tożsamości na rynku pracy warto pamiętać że w przeciwieństwie do marek firm i produktów, które są tworem sztucznymi, człowiek to żywa, prawdziwa osoba, posiadająca realne cechy. O ile więc w przypadku marek komercyjnych możliwe jest (przynajmniej na początku) kształtowanie dowolnego wizerunku, budując wizerunek osoby trzeba brać pod uwagę jej naturalne predyspozycje i cechy. Opracowanie własnego modelu marki może służyć nie tylko lepszemu wyeksponowaniu swoich atutów w aplikacji. Podobne modele można budować z perspektywy pracodawcy zastanawiając się czym powinien wyróżniać się idealny kandydat na to stanowisko. Taki model idealny może być pomocny w określeniu swoich silnych i słabych stron i planowaniu dalszej ścieżki kariery.

Jeśli określimy już w oparciu o jakie wartości, korzyści, cechy będziemy budować swoją markę na rynku pracy, warto przygotować się do komunikacji z pracodawcą.

Komunikacja

Znajomość firmy, w której chcę pracować jest istotna nie tylko z punktu widzenia decyzji o tym, czy jest to miejsce pracy odpowiednie dla mnie, ale również z punktu widzenia komunikacji z przyszłym pracodawcą. Dobrymi źródłami informacji o pracodawcy mogą okazać się:

- ogłoszenia rekrutacyjne
- reklamy wizerunkowe skierowane na rynek pracy
- strony internetowe (karierowe , korporacyjne i produktowe)

Czytając ogłoszenia rekrutacyjne zwykle skupiamy się przede wszystkim na zawartych w nich informacjach merytorycznych dotyczących stanowiska, na które aplikujemy – przede wszystkim na wymaganiach dotyczących kandydata. Uważnie przeczytane ogłoszenie może być jednak źródłem znacznie większej ilości informacji o naszym przyszłym pracodawcy. Na jakie elementy warto zwrócić uwagę?

- Czy ogłoszenie prezentowane jest w standardowym layoucie charakterystycznym dla danej gazety/portalu czy w layoucie firmowym? Czy wszystkie ogłoszenia firmy wyglądają tak samo? Jakiej wielkości są ogłoszenia? – pozwoli nam to ocenić jak dużą wagę firma przywiązuje do procesu rekrutacji i jakie budżety na to przeznacza .
- Jakie elementy graficzne – zdjęcia, rysunki - są prezentowane na ogłoszeniu, co przedstawiają, z jakimi cechami, wartościami się kojarzą? – grafika jest nośnikiem wartości danej firmy / marki, analizując ją możemy zorientować się z jakiego typu kulturą organizacyjną możemy zetknąć się w firmie.
- Czy firma przedstawia się, co pisze o sobie? – na podstawie tego opisu możemy wywnioskować jakie wartości są cenione u naszego przyszłego pracodawcy.
- Jakie elementy oferty zamieszczone są w ogłoszeniu, jaka jest kolejność ich prezentacji i wzajemne proporcje? – warto przede wszystkim zwrócić uwagę na to czy poza wymaganiami wobec kandydata firma prezentuje również zadania, które mu powierzy i informuje o oferowanych korzyściach.
- Jakim językiem napisane jest ogłoszenie? – jeśli język jest bardzo sformalizowany, możemy spodziewać się dość sformalizowanej organizacji, jeśli jest przyjazny prawdopodobnie będziemy mieli do czynienia z firmą o nieco mniej sformalizowanej strukturze i młodszym zespole.

Kolejnym źródłem informacji o pracodawcy są reklamy wizerunkowe skierowane na rynek pracy – warto przyjrzeć się ich hasłom przewodnim, kluczowym słowom, które przewijają się w przekazie, głównym bohaterom, podkreślanym wartościom związanym z pracą. Dobrym źródłem wiedzy o firmie są również strony internetowe, na których najczęściej znajduje się zakładka kariera. Niektórzy pracodawcy posiadają też osobne strony internetowe poświęcone wizerunkowi wewnętrznemu. Są one szczególnie cennym źródłem informacji o przyszłym pracodawcy. Analizując wizerunek naszego pracodawcy warto przyjrzeć się nie tylko oficjalnym komunikatom. Coraz częściej wizerunek firmy jako pracodawcy można sprawdzić na różnego

rodzaju forach internetowych. Warto również przeszukać internet pod kątem komunikatów prasowych związanych z awansami, nowymi stanowiskami tworzonymi w firmie i szeroko pojętą działalnością na rynku pracy. Co jednak zrobić z tak dużą ilością informacji, jakie możemy uzyskać o naszym potencjalnym pracodawcy?

W porządkowaniu zdobytych wiadomości może pomóc omówiony w pierwszej części model marki. Uprości on nasz sposób myślenia o pracodawcy i pomoże w wybraniu kluczowych z jego punktu widzenia informacji o nas – dzięki porównaniu naszego modelu marki z jego modelem marki. Przygotowując się do komunikacji z pracodawcą warto pamiętać o tym, żeby dokładnie przemyśleć hierarchię ważności poszczególnych komunikatów. Przekazanie zbyt dużej ilości informacji może spowodować, że nasz komunikat stanie się nieczytelny. Pomocne natomiast może okazać się wybranie 2-3 kluczowych komunikatów i budowanie przekazu wokół nich.

Najważniejsze narzędzia komunikacji

W procesie komunikacji z pracodawcą ważną rolę mogą spełniać następujące narzędzia:

- CV i list motywacyjny
- dodatkowe materiały prezentujące dorobek kandydata
- profile na portalach biznesowych (Golden Line, LinkedIn)
- targi pracy
- konkursy dla studentów

Nie chciałabym w tym miejscu przedstawiać szczegółowych porad dotyczących pisania CV i listu motywacyjnego. Chciałabym natomiast zachęcić do spojrzenia na te dokumenty z punktu widzenia przyszłego pracodawcy. Ważne jest to, by pamiętać, że są to dokumenty biznesowe, w których pracodawca poszukuje przede wszystkim dwóch rodzajów informacji:

- czy kandydat ma predyspozycje i umiejętności odpowiednie do pracy na danym stanowisku / w danej firmie
- czy przeczytał dokładnie ogłoszenie, wie na jakie stanowisko aplikuje i szuka takiej pracy.

Warto pamiętać, że CV jest dokumentem mającym na celu przede wszystkim przekazanie konkretnych informacji na temat osoby aplikującej na określone stanowisko. W liście motywacyjnym – poza rozwinięciem najważniejszych wątków z CV - pracodawca będzie szukał informacji dotyczących zdolności wystawiania się na piśmie, umiejętności jasnego precyzowania myśli, odpowiedniej argumentacji itp.

Do często spotykanych błędów związanych z pisaniem CV i listu motywacyjnego należą:

- przesyłanie tych samych dokumentów w odpowiedzi na wszystkie ogłoszenia
- zbyt krótkie aplikacje (nie wystarczy tylko podanie skończonych szkół – jeśli brakuje Ci doświadczenia zawodowego wpisz informacje o swojej działalności w kołach studenckich, wolontariacie, umiejętnościach, a nawet hobby; dołącz list motywacyjny – zwłaszcza, jeśli jest wymagany – jego brak będzie działać na Twoją niekorzyść)

- brak wyróżnienia najważniejszych treści, niezbyt przejrzysta forma CV małe czcionki, duże ilości zwartego tekstu nie ułatwiają czytania Twojego CV, jeśli pracodawca musi przeczytać dużo dokumentów, sekundy decydują o dalszym czytaniu Twojego CV lub odrzuceniu go)
- zbyt kreatywne podejście do grafiki (trzeba pamiętać, że to dokument biznesowy, kwiatki, szlaczki i inne elementy ozdobne nie są odpowiednie do tego rodzaju korespondencji)
- niewłaściwe zdjęcia (pamiętaj, że ubiegasz się o pracę – zdjęcia z wakacji, zwłaszcza z plaży nie są wskazane; na zdjęciu powinna być widoczna Twoja twarz i powinno być to zdjęcie aktualne – pracodawca może prowadzić rozmowy z kilkoma kandydatami, których nie pamięta z imienia i nazwiska – po zdjęciu w CV rozpoznaje osobę, z którą rozmawiał)

Na koniec warto zastanowić się czy przekazane przez nas informacje będą odczytane przez odbiorcę jako wiarygodne. Czy nie zawierają informacji sprzecznych ze sobą, czy nie mogą zostać zakwestionowane przez inne osoby (np. czy zostaną potwierdzone przez osoby, które udzielają nam referencji).

CV i list motywacyjny są dokumentami, które decydują o zaproszeniu kandydata na rozmowę kwalifikacyjną lub nie. Dlatego warto poświęcić im dużo uwagi. Poniżej omawiam kilka prostych zasad dotyczących rozmów kwalifikacyjnych.

- Punktualność – przyjdź punktualnie, jeśli spóźnisz się – zadzwoń i uprzedź o tym.
- Jeśli musisz odwołać rozmowę – zadzwoń, nawet jeżeli już nie zależy Ci na pracy – nie wiadomo gdzie i kiedy znów spotkasz się z osobami prowadzącymi rekrutację.
- Przed rozmową przypomnij sobie ogłoszenie, na które odpowiedziałeś, swoje CV i list motywacyjny – dobrze jest zabrać je na rozmowę. Jeśli przygotowałeś sobie model swojej marki na rynku pracy, zajrzyj do niego przed rozmową, zastanów się jak wyeksponować najważniejsze elementy podczas rozmowy, zastanów się, które przekazy są najważniejsze.
- Przypomnij sobie co już wiesz o swoim potencjalnym pracodawcy, jeśli nie znasz jeszcze firmy, zapoznaj się przed rozmową z jej stronami internetowymi.
- Dowiedz się z kim będziesz rozmawiał.
- Nie zaprzeczaj temu, co było napisane w CV i liście motywacyjnym – przyznanie się, że to nie była prawda stawia Cię w złym świetle.
- Odpowiadaj na pytania rzeczowo, konkretnie i zgodnie z prawdą.
- Jeśli nie znasz odpowiedzi na jakieś pytanie przyznaj się do tego – nie musisz wiedzieć wszystkiego, a wymyślanie odpowiedzi może być znacznie gorszym rozwiązaniem.
- Przygotuj sobie listę kilku pytań do pracodawcy.
- Pamiętaj, że rozmawiasz z osobą, nie z maszyną - ważne jest nie tylko to, co potrafisz, ale również to jakie wrażenie zrobisz. Jeśli rozmawiasz z osobą, która będzie z Tobą pracować, pamiętaj, że ocenia Cię również pod kątem tego, jakim będziesz współpracownikiem na co dzień i jak odnajdziesz się w zespole.
- Jeśli coś obiecujesz podczas rozmowy (np. przesłanie dodatkowych materiałów) dotrzymaj słowa.
- Pamiętaj, że rozmowa kwalifikacyjna jest ważna nie tylko dla Twojego pracodawcy, ale również dla Ciebie – ma Ci pomóc zdecydować czy chcesz pracować w tej firmie.
- Wyślij e-mail z podziękowaniem za rozmowę do osoby, która ją prowadziła – to jeszcze jedna szansa na zrobienie dobrego wrażenia.

Podsumowanie – czego można nauczyć się od marek?

Pora dojść do pointy. Gdybym miała podsumować jak najkrócej czego tak naprawdę możemy nauczyć się od marek przygotowując się do budowania własnej marki na rynku pracy ujęłabym to tak: Każda wartościowa marka jest jedyna w swoim rodzaju, więc budując własną markę odkryj to, co Cię naprawdę wyróżnia. Nie staraj się naśladować innych. Nie staraj się ich dogonić. Nie próbuj być wszystkim dla wszystkich. Znajdź to, co jest w Tobie prawdziwe, unikalne, wartościowe. I w oparciu o to buduj swój wizerunek. No i nie bój się realizować swoich zawodowych marzeń – prawie każda wielka marka zaczynała się od marzenia. Powodzenia!

tekst opublikowany na portalu Kariera.com.pl, kwiecień 2009

autor:

Kinga Szydzińska, marketing manager SUPERMEDIA Interactive kszydzinska@smi.pl

SUPERMEDIA Interactive zajmuje się tworzeniem indywidualnych rozwiązań internetowych i mobilnych, wspierających firmy w realizacji ich kluczowych celów biznesowych, wizerunkowych i informacyjnych.

SMI oferuje doradztwo oraz projektowanie serwisów internetowych, ekstranetów i intranetów, rozwiązań e-commerce, komunikacji mobilnej. Specjalizuje się w obsłudze firm działających w sektorach: finansowym, ubezpieczeniowym, mediów i rozrywki, przemysłowym, usługowym, telekomunikacyjnym, IT.

Do klientów SMI należą m.in.: Lukas Bank, Bank Ochrony Środowiska, Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń, Grupa PZU, Raiffeisen Leasing, ING Lease, Giełda Papierów Wartościowych, Radio ESKA, Edipresse Polska, PKN ORLEN, APSYS, PKP Intercity.

SUPERMEDIA Interactive działa na rynku od 1996 roku - początkowo w ramach spółki SUPERMEDIA, a od marca 2007 roku jako samodzielna spółka. SMI wchodzi w skład silnej grupy kapitałowej ZPR S.A., do której należą m.in.: SUPERMEDIA, IDM Net, Afilo, Ad Action, Radio ESKA, ESKA ROCK, VOX FM, WAWA, Wydawnictwo Murator.

Więcej: www.smi.pl