

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, jakość / wartość, zastosowania....	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 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 /	jestem przyjazną, otwartą, pogodną osobą, szybko nawiązuję kontakty; dla innych osób (odbiorców naszej organizacji) jestem opiekunem, pomocnikiem; dla mojego pracodawcy jestem partnerem, łączą

		pracodawcą – na czym się będzie opierać - przyjaźń, wiedza...?	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. renoma 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