

## **A VEZETŐ SZEMÉLYES MÁRKAÉPÍTÉSÉNEK INFORMÁCIÓBIZTONSÁGI PROBLÉMÁI**

**Kollár Csaba**

[kollar.csaba@uni-nke.hu](mailto:kollar.csaba@uni-nke.hu)

**DOI: 10.20520/JEL-KEP.2018.1.97**

### **Absztrakt**

A digitális korról kapcsolatban tanulmányomban két területtel foglalkozom. Egyfelől a kommunikációs aktivitások egyre nagyobb része tevődik át az online kommunikációs felületekre és platformokra. Ez a megállapítás igaz a márkaépítésre, illetve a vezető személyes márkaépítésére is. Másfelől a gazdasági célok elérését támogatják a szervezeti adatok és információk is, hiszen a szervezeti folyamatok jelentős része támaszkodik az adatokból és információkból képzett tudásra, tapasztalatra, bölcsességre. Az adatok és információk megvédésének szükségessége a törléstől és módosítástól, illetve az illetéktelen hozzáféréstől figyelmet kell, hogy kapjon a vezetői személyes márka építésénél és gondozásánál is, mivel a hanyag és felületes munkának komoly kihatása lehet a szervezetre, annak (információ)biztonságára és reputációjára.

### **Kulcsszavak**

vezetői személyes márka, információbiztonság, a márka HR-dimenziójának típusai

## **THE INFORMATION SECURITY PROBLEMS OF THE EXECUTIVE'S PERSONAL BRAND BUILDING**

**Csaba Kollár**

### **Abstract**

Regarding the digital age, I will deal with two fields in this study. On the one hand, an ever increasing part of the communication activities is transitioning towards the online communication areas and platforms. This statement is true for brand building, as well as for the executive's personal brand building. On the other hand, the organization's data and information supports the achievement of economic goals as well, because a significant part of the organizational processes rely on the knowledge, experience and wisdom gained from data and information. The urge to protect data and information from deletion and modification as well as unauthorized access, must receive attention during the creation and nurturing of the executive's personal brand, because negligent and superficial work can have a serious effect on the organization, as well as on its (information) security and reputation.

### **Keywords**

executive's personal brand, information security, the HR dimension of the brand

## **A VEZETŐ SZEMÉLYES MÁRKAÉPÍTÉSÉNEK INFORMÁCIÓBIZTONSÁGI PROBLÉMÁI**

*Kollár Csaba*

### **Bevezetés – A márka és az imázs**

A márka fogalmának, illetve a fogalom rövid leírásának számos megközelítése van, ami közös bennük az az, hogy szinte valamennyiben megtalálható a márkaelőny megnevezése (rendszerint gazdasági haszon, nagyobb nyereség), az egyedi megkülönböztetés fontossága, az egy családhoz való tartozás (pl. termékcsalád), a betartott ígéret (jó és megbízható hírnév), a fogyasztókkal, illetve vásárlókkal való hosszú távú eredményes kapcsolat. A fenti megközelítés a márka fogalmának megjelenése és elterjedése előtt is létezett, hiszen már több ezer évvel ezelőtt is bizonyos tetoválások, testfestések jelezhették a vadász egyediségét, illetve bizonyos közösséghez tartozását, a feudalizmusban pedig a címer ugyancsak egyedivé és beazonosíthatóvá tette, hogy a lovag melyik urat szolgálja. Az akkori gyakorlat szerint az uralkodótól kapott nemesi cím („családi márka”) nem csak hosszú távon, öröklés jogán jelentette a cím tovább élését, hanem például értéket is kifejezhetett akkor, amikor a házasság szóba került a felek között. A középkorban a céhek elsősorban nem a mesterember egyedi, hanem a szakma és a tevékenység beazonosítására használtak céhcímereket, bár a tehetősebb és büszkébb mesterek általában a céhes címerből levezethető, vagy azon kisebb-nagyobb átalakításokat tartalmazó, esetleg átalakítás nélküli címet használtak. Ezek a céhek céhmestereik révén az adott szakma – mai szóhasználattal élve – imázsát is felügyelték, s például vásárokon csak az állíthatta ki a portékáját, akinek erre a céhmesterek engedélyt adtak (Szádeczky 1913). Az ipari forradalom hatására nem csak a céhes termelés és a céhek szűntek meg, s alakultak át ipartársulatokká, majd ipartestületekké, de megjelentek az adott vállalkozást jelző, egyedi nevek és/vagy vizuális elemek is (pl. Nestlé – 1868, Shell – 1900, Ford – 1903), melyek később a vállalati pénzügyi értékelés során értelmezést kaptak (goodwill). Papp-Váry (2010) a személynevek, a leíró nevek, a ráutaló nevek, az új keletű, mesterséges nevek, a betűszavak, valamint a neves szakértők kategóriákat különbözteti meg a márkanévek között.

A korábbi marketinges szakirodalom (pl. Randall 2000) a márka fogalmát elsősorban a vállalat, annak termékei, illetve az általa nyújtott szolgáltatások vonatkozásában használta. Hankinson és Cowking (1993) a márkadefiníciókat hat címszó alatt csoportosítja, úgymint: (1) látvány, (2) észlelés, (3) pozicionálás, (4) hozzáadott érték, (5) imázs, (6) személyiség. Ezek közül tanulmányom gondolatmenetéhez illeszkedően az imázssal foglalkozom most részletesebben. Az imázs részint arcképet (vagy más szóhasználat szerint arculatot), részint képmást jelent. Az arckép az a kép, amit a szervezet önmagáról tudatosan ki szeretne alakítani, a képmás pedig az a jelentéstartalom, amely megjelenik a szervezetről a külső-belső érin-

tettek körében (Barát 2001). Szeles (2003) négy imázsfajtát különböztet meg: (1) termék/szolgáltatás, (2) márkakép/védjegy, (3) vállalati/szervezeti és (4) személyi, illetve egy másik felosztás szerint a termékimázst, a márkaképet (brand image), a vállalati, vagy szervezeti imázst, illetve a személyimázst azonosítja. A szervezeti/vállalati imázst számos tényező alakítja, Marcsa (2012) szerint ezek a következők:

- ◆ a vállalat filozófiája
- ◆ a vállalat műszaki fejlettsége és technikai színvonala
- ◆ a vállalat termékeinek/szolgáltatásainak imázsa
- ◆ a vállalat kultúrája
- ◆ a vállalat humánpolitikája
- ◆ a vállalat kommunikációja.

A személyimázsról (vagy más fogalomhasználat szerint a személyes márkáról) korábban úgy vélték, hogy ugyan fontos, de „a szervezet szempontjából az egyén jelentősége általában elhanyagolható” (Szeles 2003: 1). Ezt az állítást nem tudom elfogadni, hiszen Magyarországon és külföldön egyaránt voltak és vannak olyan emblematikus vezetők, akik személyes márkája sokat lendített az általuk vezetett/képviselt vállalat közmegítélésén, így erősítve annak márkáértékét. Gondolok itt többek között Demján Sándorra (Skála, West End City Center), Széles Gáborra (Videoton, Ikarus), Steve Jobsra (Apple), Bill Gatesre vagy Steve Ballmerre (Microsoft). Miközben a vállalatok vezetőinek, képviselőinek, tulajdonosainak egy része arctalan volt, illetve a mai napig az maradt, a politikai marketingben és kommunikációban a politikai és pártvezetők, illetve uralkodók tudatosan megtervezett imázsának jól kialakult több ezer éves gyakorlata van. Tanulmányom fókuszában a történelmi nézőpont kifejtését mellőzve most csak arra szeretnék utalni, hogy a tömegmédia megjelenésével párhuzamosan Sztálin és Hitler személyes márkáján külön osztályok és számos szakember dolgozott, hiszen személyiségük kiválóan felhasználható volt a politikai-háborús propagandában. Látható, hogy a személyes márká erősödése egyben a személy által képviselt szervezet márkájának az erősítését is jelenti, és viszont: a szervezeti márká erősödése elősegíti a szervezetet képviselő személy márkájának erősödését is. A tonikus hatás egyértelmű. Mielőtt a személyes és nyilvános szférával folytatnám tanulmányomat, a márkáról és imázsról szóló részt a következő gondolattal szeretném zárni. A klasszikus márkafelfogással szemben már a 2000-es évek elején több kritikai észrevételt fogalmaztak meg. Az egyik – tanulmányomban vizsgált észrevétel – az volt, hogy a márkákról szóló kommunikáció többségében vagy racionális üzenetek (pl. milyen díjat nyert a márká) szerepeltek, vagy ugyan az érzelmi hatás kiváltására próbáltak fókuszálni (pl. színek, jól hangzó név, inspiráló zene a márkareklámban), de az nem ért el tartós hatást. Ha ugyanis a márkakommunikáció alapja inkább gazdasági jellegű (pl. árak), akkor a fogyasztó az olcsó/gazdaságos márkák mellett dönt, vagyis, ha egy márká ára emelkedik, akkor hamar elpártol ahhoz, amelyik olcsóbb. Ha viszont az építőkockákat inkább érzelmi, emocionális kötődés tartja össze, sőt, ez az anyaga, akkor az adott márkának nagyon drasztikus lépéseket kell tennie ahhoz (folyamatosan rossz minőség, több, nagyon negatív, és időben nem kezelt történet/hír, többszörös áremelés), hogy a fogyasztó elpártoljon tőle. Roberts (2004) úgy összegzi ezt a vélekedést, hogy a márkák csak akkor képesek erősek megmaradni és fennmaradni, ha a fogyasztókkal hosszú távú, érzelmen alapuló kapcsolatot alakítanak ki. A kapcsolat elmélyülésében a márkáról, mint egyfajta személyről szóló történeteknek fontos szerepe van. A történetmesélés hatékonyságának az alapja az, hogy a hallgatóságot nem adathalmazokkal, átláthatatlan és értelmezhetetlen táblázatokkal, hanem érzelmeket kiváltó és hiteles történetekkel lehet meggyőzni (Gallo 2016 és Anderson 2016).

## A márka HR-dimenziója

Tanulmányom bevezető részében már utaltam arra, hogy ugyan az elmúlt évtizedben kapott kiemelt figyelmet a személyes márka (énmárka) építése, de bizonyos területeken ennek már évezredes gyakorlata van. A személyesmárka-építés célja Schawbel (2012:18) szerint az, hogy „kihangsúlyozzuk és nyilvánvalóvá tegyük mások számára is, kik vagyunk valójában, melyek a legjellemzőbb tulajdonságaink”. A személyes márka önmagában és a munkaadói márka relációjában is értelmezhető. A munkáltatói márka előnyei hasonlatosak a hagyományos márkatermék előnyeivel azzal az alapvető különbséggel, hogy az előbbinél a munkavállalók, az utóbbinál pedig a fogyasztók és a vásárlók a célcsoport. A munkaadói márka Ambler és Barrow (1996) megközelítésében a foglalkoztatás révén nyújtott funkcionális, gazdasági és pszichológiai előnyök összessége, mellyel a munkáltató szervezet azonosítható. Funkcionális előny a fejlesztés és/vagy hasznos tevékenységek végzése, gazdasági a jó/kiváló munkáért járó elismerés (pénzbeli és egyéb juttatások), pszichológiai a szervezethez tartozás, az irány és a (közös) cél. Schumann és Sartain (2010) fontosnak tartja, hogy a munkáltatói/munkaadói márkát megkülönböztesse a tehetségmárkától. Értelmezésükben a munkáltatói márka a már felvett munkatársakkal foglalkozik, célja, hogy hosszú távon megtartsa és a szervezet irányába maximálisan elkötelezetté tegye a munkavállalókat. A tehetségmárka ezzel szemben a külső érintettek (leendő munkavállalók) fókuszál, hogy még a legspecifikusabb témához értő, s jelenleg akár nagyon jó feltételek mellett dolgozó munkavállalókat is a mágneshez hasonlóan magához vonzza. A szakirodalom (pl. Smallwood és Ulrich, 2007) a belső célcsoportok felé történő márkakommunikációban megkülönbözteti a vezetői márkát, ami a vezető személyes erősségeire és arra fókuszál, hogy miként legyen jó/kiváló vezető. Miller (2014) szerint a vezetői márka három területet segít, azzal, hogy (1) a hitelességet jelképezi a cég és a dolgozók számára, (2) inspirálja a munkatársakat, beosztottakat, hiszen látják, hogy a vezető mindent megtesz a siker érdekében, (3) támogatja az egyéni és a szervezeti célok változása miatti folyamatos fejlődést. Meglátásom szerint létezik még egy negyedik terület is, ez pedig az alumni-márka, amelyik részint a szervezetenél korábban dolgozó munkatársak véleménye a szervezetről, részint pedig azt a márkaterületet megtestesítő imázs, amit a szervezet ki akar alakítani a szervezetenél korábban ott dolgozók fejében (hasonlatosan az arckép-képmás példához).

E négy területet (munkaadói, tehetség, vezetői, alumni) közösen a márka HR-dimenziójának hívom munkámban. Azért tartom fontosnak ennek az új fogalomnak a használatát az információbiztonság fókuszában, mert az egyes területeken jól definiálható (cél)csoportokat tudunk azonosítani. A munkaadói és a vezetői márka kommunikációjának célcsoportjai a szervezet belső érintettjei (alkalmazottak, vezetők, tulajdonosok, érdekképviselő, szakszervezet), illetve a vezetői márkánál azoknak a külső célcsoportoknak a tagjai is, akik meghallgatják a vezető előadását, a tehetségmárkának pedig a szervezet leendő munkavállalói. Általánosságban azt lehet mondani, hogy az alumni-márka érintettjei a szervezet korábbi munkavállalói. Ugyanakkor a gyakorlatban rendszerint csak azokkal a volt munkatársakkal tart fenn jó kapcsolatot a szervezet egy esetleges jövőbeli együttműködés reményében (pl. külsős szakértői részvétel valamelyik vállalati projektben), akiknek a munkájával, hozzáállásával meg volt elégedve.

A márka HR-dimenziói és az egyén személyes márkája több területen kapcsolódik egymáshoz. A vezető személyes márkája része a HR-dimenzióknak, az egyén személyes márkája pedig ideális esetben minél több jellemzőjében azonos a tehetségmárka elvárásaival (pl. megfelelő szakmai gyakorlat és tapasztalat, (speciális) végzettség, kapcsolatrendszer). A cél a szervezeti oldalon, illetve az egyén részéről is az, hogy a kereslet és a kínálat úgy találkozzon, hogy azzal hosszabb távon mindkét fél megelégedik. Bár tanulmányom nem szeretné az emberi erőforrás gazdálkodás feladatait részletesen bemutatni, még a személyes márka építésének ismertetése előtt két megjegyzést teszek. (1) A klasszikus HR átalakulóban van (Kollár

és Poór 2016, Poór 2016), a szervezeti versenyképességről alkotott (menedzsment) elképzelések egyre gyakrabban foglalkoznak az atipikus foglalkoztatás (pl. távmunka) és az alvállalkozók (szabadúszók) bevonásának lehetőségével. (2) A generációs megközelítés miatt másfajta kommunikációs stratégia (pl. üzenetek, hangsúlyok, platformok, gyakoriság) indokolt az egyes generációk irányába.

## A személyes márka építése

Tanulmányomban személyes márka (énmárka) alatt egyaránt értem az egyéni, illetve a korábban már megnevezett vezetői személyes márkát. Az előbbinél rendszerint több spontán elem található, nem feltétlenül jelenik meg a tanácsadó/coach, hogy szakmai támogatást nyújtson, míg az utóbbinál egy sokkal tudatosabb, szervezettebb, szinte kivétel nélkül szakértők munkája és felügyelete mellett megvalósuló márkaképről tudunk beszélni. Purkins és Royston-Lee (2010) a személyes márka építésénél kiemeli:

- ◆ az önismeret fontosságát és fejlesztését,
- ◆ a képességeink feltárásának számba vételét és összehasonlítását az általunk tisztelt személyek képességeivel,
- ◆ értékrendünk meghatározását,
- ◆ azoknak a tulajdonságoknak (énötvözet) az összegyűjtését, amit kommunikálni szeretnénk,
- ◆ az életcélra történő fókuszálást,
- ◆ a hajlandóságot és elszántságot az énmárka megvalósítását illetően,
- ◆ az emberi-szakmai kapcsolatok építését és ápolását,
- ◆ a magunkról, értékeinkről szóló üzenetek (kép, szöveg, mozgókép, megjelenés) tudatos és tervszerű megalkotását,
- ◆ a megfelelő, a személyes márka többi eleméhez illeszkedő viselkedést,
- ◆ az aktív jelenlétet a különböző szakmai élethelyzetekben (pl. konferencia, találkozó)

Schawbel (2012) négy egyszerű(nek tűnő) lépést fogalmaz meg a személyes márka építésénél:

1. fedezzük fel,
2. építsük fel,
3. kommunikáljuk,
4. tartsuk fenn személyes márkánkat.

Ha a fentebb hivatkozott szerzők, illetve Biech (2003) valamint Levinson és McLaughlin (2005) gondolatait összegezzük, akkor megállapítható, hogy a személyes márka a gyakorlatban a különböző online és offline kommunikációs platformokon megjelenő, a többi üzenettel kongruáló üzenetek tudatos és tervszerű célba juttatásáról szól. Az alábbiakban a klaszszikus kérdőszavak mentén vizsgálom meg a márkaépítés folyamatát, illetve információ-biztonsági kockázatát elsősorban az online kommunikációs platformok tekintetében.

## Ki

Az egyén személyes márkáját vagy saját maga építi, vagy ebben coachok/tanácsadók is segítenek neki. Ha a személyes márka egyben a vezető személyes márkája is, akkor közép- és nagyvállalatok esetében szinte biztos, hogy a vállalati célokat megfelelő szakmaisággal képviselő szakemberek állnak a vezető mögött. A kezdő, illetve kis- és középvállalkozások rendszerint tőkehiányosak, s rendszerint nem áll rendelkezésükre az anyagi forrás az ilyen szakemberek díjazására. Ugyanakkor Magyarországon (is) több alapítvány és szakmai szervezet

indít(ott) olyan tanácsadói- és mentorprogramokat, amelyek célcsoportjai ezek a vállalkozások (voltak), amiknek a vezetői térítésmentesen, vagy nagyon kedvezményes áron vehetik/vehették igénybe a szakmai szolgáltatásokat. Mivel a realisan gondolkodó vezetők számára is fontos fejlődésük, ezért rendszerint elfogadják, hogy velük közösen, de meghatározott keretben alakítják ki vezetői személyes márkáját.

### **Kinek**

A személyes (elsősorban szakmai) márkánál viszonylag egyértelműen be lehet azonosítani az üzenetek címzettjeit, célcsoportjait. Az egyén jelenlegi és vágyott jövőbeli státusa alapján az ideális vállalat, vagy tágabban értelmezve a preferált ágazat/iparág fejedelmével foglalkozó HR-es szakemberei, az egyén karrierjében a feljebb lépésről (kinevezés, előléptetés) döntő (felső) vezető(k), szakmai közéleti aktivitást feltételezve a szakmai-tudományos konferenciák szervezői, illetve az egyén szakterületén megjelenő pályázatok bírálói. Őket tekintem összefoglaló néven elsődleges célcsoportnak. A másodlagos célcsoportba azok tartoznak, akik ismerik az egyént, követik, esetleg megosztják bejegyzéseit a közösségi, s általában az online médiában, pozitív, támogató véleményükkel (pl. elismerő vélemény megfogalmazása egy bejegyzéshez, lájkolás) hozzájárulnak az egyén személyes márkájának erősítéséhez. Ideális esetben az egyén üzeneteivel csak ez a két célcsoport találkozhat. A realitás azonban az, hogy vannak olyanok, akik ugyan követik az egyén aktivitásait (harmadlagos célcsoport), de a céljuk az imázsrombolás, a hamis kép kialakítása, az egyén kommunikált értékeinek negálása, szélsőséges esetben az egyén személyes adataival való visszaélés, illetve az általa imázsképzésre használt online kommunikációs platformok feltörése, adatok törlése, módosítása, illetve a megszerzett adatok alapján hamis profil létrehozása, esetleg bűncselekmények elkövetése. Látható, hogy a harmadik célcsoportban nem csak a magas szintű informatikai tudással rendelkező hackerek, hanem a pszichológiai manipuláció technikáit jól ismerő social engineerek, a kommunikációs hadviselés területén otthonosan mozgó hamis híreket/információkat gyártó, megosztó, posztoló szakemberek, valamint a kevésbé tudatos, de a közösségi médiafelületeket jól használó trollok is megtalálhatóak, akik személyeskednek, mindenféle, gyakran provokatív megjegyzést fűznek az egyén posztjaihoz. Amikor információbiztonságról beszélünk, akkor nem csak, s elsősorban nem a technikai, informatikai biztonsági védelmi módszerek kerülnek a fókuszba (ehhez ugyanis az egyén rendszerint nem ért), hanem azok, amelyek az egyén pszichológiai-kommunikációs ismeretein, tudatos magatartásán alapulnak.

### **Mit**

A „mit” kérdőszó a tartalmat, az üzenetet jelenti. Tartalomnak tekintem többek között

- ◆ a szöveges és képi (fénykép, videó) üzeneteket,
- ◆ az egyén kapcsolatát a többi emberrel (pl. család, ismerősök, iskolatársak),
- ◆ az egyén (élet)eseményeinek és aktivitásainak megnevezését és/vagy bemutatását (pl. házasság, gyermek születése, iskolák, végzettségek, szabadidős tevékenységek (pl. sport, zene, szórakozás)),
- ◆ az (élet)események helyszíneit (pl. kirándulás, étterem, koncerthelyszín, iskola városa, születési hely, jelenlegi lakhely),
- ◆ a kedvenc filmek, zenék, könyvek, sportok felsorolását,
- ◆ mások bejegyzéseinek kedvelését, illetve bejegyzéseikhez fűzött megjegyzéseket.

A rendszerint számos forrásból, s ömlesztett formában rendelkezésre álló tartalmakat kulcsszavak alapján, illetve bizonyos (élet)események köré rendezve viszonylag rövid idő alatt egy



átlagos számítógép-ismerettel rendelkező támadó is képes feldolgozni. A feldolgozást követően pedig szintén rövid idő alatt el lehet készíteni az egyén hamis profilját (pl. a Facebookon), vagy egy humán alapú social engineering típusú támadás során olyan információkat lehet az áldozatnak (az egyén ismerőse, rokona, barátja, munkatársa, beosztottja) elmondani, amelyik révén a támadó gyorsan a bizalmába férkőzhet, eloszlátva az esetleges kezdeti gyanakvást is.

## **Hol**

A személyes márka kommunikációja részint a hagyományos, részint a digitális környezetben történik. A hagyományos környezethez tartozik a munkahely, a konferenciahelyszín, egyéb szakmai-tudományos közösségi platformok (pl. szakmai társaságok szakosztályi találkozói), ritkábban a sportesemények, a sportpályák. De ide sorolhatjuk a személyes márka mediatizált kommunikációját is a nem újmédiában, így a szakmai cikkek megjelentetését, valamint a riportokat és interjúkat a nyomtatott sajtóban, a stúdióbeszélgetéseket a rádióban, illetve a televízióban, az ezekben a médiában az egyénről történő egyéb beszámolókat (pl. szakmai díjakat kapott, többedmagával részt vett jótékonyági rendezvényen), valamint bizonyos esetekben (pl. politikusok) az egyénről szóló, vagy (fő)szereplésével megvalósuló hirdetéseket, reklámokat is. A hagyományos környezet azon platformjain, amelyeknél az egyén fizet a megjelenésért (pl. hirdetés, PR-cikk), viszonylag jól koordinálható az üzenetek biztonsága, vagyis nagyon kicsi az esélye annak, hogy azt módosítsák. A különböző – elsősorban nyilvános – rendezvényeken (pl. sportesemény, konferencia) számolni lehet provokátorokkal, trollokkal. A digitális környezet – függetlenül attól, hogy az egyén fizetett-e a tartalom előállításáért, illetve tárolásáért és megjelenítéséért, vagy nem – megannyi információbiztonsági kockázatot jelent. A weboldalak, blogok, Facebook és egyéb közösségi oldalakhoz tartozó hozzáférések feltörése, az e-mail üzenetek eltérítése és tartalmának módosítása, az egyén megkerülésével és tudtán kívül előállított, de a tőle származás látszatát keltő üzenetek előállítása és terjesztése (e-mail-ben, közösségi médiafelületen, blogon) nagyon káros lehet az egyén személyes márkájára, illetve magára az egyénre is. Miközben a hagyományos környezetben folytatott kommunikációnál szinte mindig egyértelműen beazonosíthatóak a kommunikáló felek (tehát „A” tudja, hogy „B” kommunikál), addig a digitális környezetben ez csak valószínűsíthető, hiszen ha egy támadó az egyén nevében kommunikál, akkor legfeljebb csak a stílus alapján gyanakodik az üzenet címzettje.

## **Mikor**

A „mikor” kérdéshez az éves kommunikációs terv megfelelő része – időzítés – tartozik. A személyes márkaépítésnél ugyanis a szakirodalom (pl. Levinson és McLaughlin 2005, illetve Biech 2003) rendszerint egy projektterv-szerű megoldást javasol, amelyikben az egyes tevékenységeket (kommunikációs aktivitásokat), a tevékenységek által elérhető célcsoportokat havi bontásban ábrázolják, s ahol szükséges, ott a kitérnek a folyamat fontosabb mérföldköveire is (pl. jelentkezés, részvételi díj befizetése, előadás prezentációjának elkészítése és feltöltése a slideshare.net oldalra, előadás kommunikálása saját és releváns (közösségi) médiafelületeken, előadás megtartása, visszajelzések kezelése). A „mikor” kérdés másik megközelítése a kommunikációs aktivitások gyakorisága. Megkülönböztethetünk napi, heti, havi, illetve annál ritkább tevékenységeket. Általában heti rendszeresség a posztolás valamelyik közösségi oldalon, illetve a blogbejegyzés, havi valamilyen komolyabb szakmai-tudományos közlemény megjelentetése, ennél ritkább például a konferenciaelőadás, a részvétel valamilyen jótékonyági eseményen, a szakmai díj/elismerés átvétele. A személyes márka – ahogy arra már

fentebb utaltam – (közel) azonos is lehet a vezető személyes márkájával. Ilyenkor a vállalat külső-belső célcsoportjai felé történő kommunikáció aktivitásai és az egyén kommunikációs aktivitásai kongruálnak egymással tartalomban és időben egyaránt.

### ***Miért***

A személyes márka kommunikációjának általános célja az, hogy az egyént ismertté és elismertté tegye azon célcsoportok tagjai körében, akik hozzá tudnak járulni személyes szakmai-tudományos karriercéljainak az eléréséhez. Részcél lehet valamely rangos elismerés kommunikálása, illetve a személyes márkánál is szükség lehet kríziskommunikációra (Griffin 2014) annak érdekében, hogy az információbiztonsági támadások miatt az egyén minél hamarabb visszaszerezze régi reputációját (Commaile 2017). Amennyiben a vezető személyes márkájának célját vizsgáljuk, akkor az rendszerint a vállalati célokból, elsősorban a vállalat márkacéljaiból vezethető le. A vezető ilyenkor a saját személyiségjegyeinek megtartása mellett alapvetően kiszolgáló szerepet tölt be, hiszen élő eszköze a márkakommunikációnak.

### ***Hogyan***

A megfelelő szakmai színvonal mellett a tudatosan és megfontoltan lehet a válasz a „hogyan” kérdésre. A szakmai színvonal feltételezi, hogy az egyén – ha nem ért hozzá, vagy nincs elég ideje személyes márkája építéséhez, akkor – olyan szakembert bíz meg, aki kellő tudással és tapasztalattal rendelkezik a márkaépítés területén. A szakemberek dolga lehet többek között az öltözködési és kommunikációs stílustanácsadás, a felkészítés a nyilvános eseményekre és beszédekre, a hagyományos és online médiafelületeken megjelenő tartalmak gyártása (előállítás), reagálás a tartalmakra érkező megjegyzésekre, véleményekre, az arculati elemekből építkező formai eszközök megtervez(tet)ése és az eszközök legyártatása, (sajtó)közlemények megírása, (sajtó)tájékoztatók szervezése, valamint szükség esetén reputációmenedzselés. Sajnos a szakemberek többsége nem tekinthető kellően biztonságtudatosnak, így a tudatosság és megfontoltság iránti igény általában nem teljesül (Kollár 2017, 2018). A biztonságtudatosság esetükben azt szokta jelenteni, hogy bizonyos személyek részvételét próbálják tiltani az eseményeken, illetve az egyén közösségi médiafelületein megjelenő trollaktivitásokat korlátozzák.

### ***Mennyiért***

A személyes márka építése, fenntartása, fejlesztése, védelme, az őt ért támadások kivédése pénzbe kerül. A személyes márka építésével foglalkozó szakemberek a márka védelménél és a támadások kivédésénél csak a kommunikációs védelemre gondolnak, vagyis a klasszikus PR eszköztárából a reputációval, a tartalommal/üzenetekkel kapcsolatos ismereteiket aktiválják vészhelyzetben. Az általuk képviselt egyén közösségi és egyéb online felületeinek feltöréséről ugyan adnak ki sajtóközleményt, amivel rendszerint még időben kezelni lehet az imázsromlást, de hatékony megoldást nem kínálnak. A megoldás az információbiztonság területéhez kötődik: (1) ki kell választani azt a szolgáltatót, amelyek igazoltan biztonságos tárhelyszolgáltatást kínálnak, (2) be kell állítani a közösségi és egyéb online felületeken a különböző biztonsági protokollokat (pl. ki láthatja az adatlapot, kódsor nem küldhető üzenőablakban, megfelelő belépési jelszavak használata, megjegyzések tiltása bizonyos tartalmaknál/oldalakon), illetve (3) az egyénnek – illetve szükség esetén szűkebb környezetének is – meghatározott időközönként biztonságtudatossági oktatáson kell részt vennie. Természetesen a biztonságot is meg kell fizetni. Amikor valaki a személyes márkaépítésének az elején tartó kezdő- illetve kisvállalkozó, akkor rendszerint maga építi a személyes márkáját (ha egyáltalán tudatosan foglalkozik a témával). Szűkösek az anyagi forrásai, a legolcsóbb megoldásra törekszik úgy a kommu-



nikáció, mint az információbiztonság területén. Még ebben az esetben is lehetősége van az ön-fejlesztésre, a szükséges ismeretek alapszintű elsajátítására könyvekből, online oktatási anyagokból. A szűkös erőforrások között az idő is megjelenik. A márká és az üzleti siker érdekében célszerű lenne megtalálni az egyensúlyt a személyes márká építésére, illetve a vállalkozás fejlesztésére fordítható idő között, hiszen ha az egyensúly megborul, akkor a vágyott ismertség és/vagy anyagi siker maradhat el.

Az országosan, vagy az adott területen akár nemzetközi szinten is ismert (szak)emberek, illetve azok a vezetők, akiknek személyes márkája összefonódik a képviselt vállalat márkájával, már profikra bízják a márkáépítést, illetve – még ha ez nem is gyakori – az utóbbinál már a biztonsági dimenzió is megjelenik. Ennek oka az, hogy az információs és kommunikációs felületek feltörése révén adatok és információk vesztethetnek el, vagy az elkövetők módosíthatják azokat, ami a reputációvesztés mellett komoly anyagi veszteséget is jelenthet (pl. megrendelések visszamondása, tőzsdei árfolyamcsökkenés, vásárlók elpártolnak a szervezettől). A fentiek alapján megállapítható, hogy a kommunikációs és az információbiztonsági szakemberek közös érdeke, hogy a személyes márká kommunikációja – különösen szervezeti kapcsolódásban – biztonságos, minimális kockázatot jelentő környezetben történjen, felkészülve a támadásokra adott azonnali (nem csak) kommunikációs válaszlépésekre is.

## A személyes márká árnyoldala

Kránitz (2018) és Brodrick (2017) bár számos előnyét sorolják fel a személyes márkáépítésnek, megjegyzik, hogy létezik árnyoldala is. Hivatkozott szerzők és saját véleményem alapján ezek a következők:

- ◆ **időigényes:** a személyes márká építése – akár az egyén egymaga, akár szakemberrel közösen is dolgozik rajta – időbe telik. Ez többek között a személyes márká koncepciójának kitalálásából, az anyagok (bemutakozás, prezentáció, tanulmány) elkészítéséből, a lektorálásra és megjelentetésre szánt kéziratok átfutási idejéből, a konferenciaelőadás előkészületeiből, illetve magából az előadásból adódik össze.
- ◆ **folyamatos gondozást igényel:** a személyes márká elkészítése után azt folyamatosan gondozni, fejleszteni kell. Az online platformok a hagyományos platformokhoz képest sokkal nagyobb interaktivitást tesznek lehetővé, s ezt az interaktivitást rendszerint igényli is a közönség. Az egyénhez egyébként pozitívan viszonyuló olvasó is elég hamar mérges lehet, ha nem kap választ rövid időn belül a poszthoz fűzött hozzászólására. A személyes márká építésénél gyakran követik el azt a hibát, hogy a kezdetben lelkes és emiatt gyakran posztoló, vagy blogbejegyzést író egyén hamar megunja a rendszeres munkát, s így ritkábban oszt meg tartalmakat az online felületeken.
- ◆ **világos üzenetet szükséges:** hogy valaki jó szakember/specialista, az nem jelenti feltétlenül azt, hogy képes érthetően és világosan megfogalmazni értékeit közönsége számára. A szakember ugyanis feltételezi, hogy közönsége hasonló (szak)nyelvi környezetben dolgozik, amire van is számos példa (pl. egy orvosprofesszor szakmai tartalmú weboldalát követik a fiatalabb orvosok), ugyanakkor a döntéshozók és a fejezők jelentős részétől ez a nyelv általában idegen. Az üzenetnek nem csak szöveges, hanem képi komponensei is lehetnek (pl. fénykép, öltözet, megjelenés), melyeknek kongruálniuk kell egymással.
- ◆ **kötelező következetesség:** a közönség számára fontos, hogy az általa követett személy (véleményformáló, híresség, celeb, szakember, specialista) kiszámítható legyen, vagyis, hogy elvárásai szerint viselkedjen a különféle helyzetekben. A következetesség nem zárja ki, hogy az egyén kreatív megoldást mutasson a váratlan

helyzetek megoldására (a közönség azt várja el, hogy kreatív legyen), illetve, hogy a márkaképén folyamatosan alakítsanak, fejlesszenek.

- ♦ **érzelmi kifejezés és érintettség:** bár a márka felépíthető racionális érvek mentén is, a siker egyik alapja, hogy a célcsoportokat érzelmileg is megérintik azok az üzenetek, amelyek a márkáról szólnak (Roberts 2004, Kollár 2012). Ez markánsabban igaz a személyes márkára is. Az (őszinte, vagy annak mondott) érzelmek kimutatására nem mindenki képes, mert úgy érzi, hogy ezáltal sebezhetővé válik. A személyes márka szépen és következetesen építhető fel az egyén története köré, ugyanakkor a történetek (pl. szereplők, helyszínek, esemény, emberi-társas kapcsolatok, következmény) révén az egyén kitárulkozik, ami információbiztonsági kockázatot is jelent.
- ♦ **a negatív vélemények kezelése:** a személyes márkánál rendszerint olyan üzenetek kommunikálódnak, amelyek pozitív tartalommal és/vagy végkifejlettel zárulnak, illetve az egyén álláspontját tükrözik. Ezekkel a tartalmakkal a közönség egy része nem feltétlenül ért egyet, s negatív véleményének ad hangot a különféle online kommunikációs felületeken. A poszthoz fűzött negatív megjegyzések, az egyénre történő becsmérlő hivatkozások, az egyén posztjának megosztása és véleményének gyakran személyeskedő kritizálása a külvilág visszajelzéseire érzékenyen fókuszáló embernek nagyon kellemetlen és rossz érzés.
- ♦ **megküzdés a sikerrel:** a személyes márka feladata, hogy az egyént sikeressé, népszerűvé, elismertté tegye a számára fontos célcsoportok tagjainak körében. Természetes folyamat, hogy ahogy hagyományos és digitális lábnyoma egyre nagyobb és ismertebb lesz, egyre többen reagálnak az egyén gondolataira, keresik meg (fel)kérdéseikkel, munkájánlattal, illetve egyre nehezebbé válik a magánszféra szétválasztása a szakmai (nyilvános) szférától. Jó érzés sikeresnek lenni, de meg is kell küzdeni a sikerrel járó változásokkal és kihívásokkal.

## Záró gondolatok – információbiztonsági megfontolások

Záró gondolatként négy megállapítást kívánok tenni.

1. Az adatok korábban axiómaként fogadjuk el, hogy az adatok egyre nagyobb értéket jelentenek a hosszú távú sikeres és biztos működés érdekében. Számos szervezet folyamatai lettek adatvezéreltek, a különböző folyamat-mérőpontokról származó adatok gyors kiértékelése és feldolgozása lehetővé tette, hogy a gyártási, raktározási, szállítmányozási, szolgáltatási, stb. folyamatokba szinte valós időben lehessen beavatkozni annak érdekében, hogy optimális működés valósuljon meg minimális hibával. Ezeknél a folyamatoknál magától értetődő elvárás, hogy olyan környezetet teremtenek meg és tartanak fenn a mérnökök és az informatikusok, amelyiknél a biztonság, illetve az információ- és adatbiztonság alapvető követelmény. A használt műszaki-informatikai megoldások, protokollok, szabványok (pl. ISO 27000), előírások, belső szabályzatok és eljárásrendek, s összességében maga a rendszer is megannyi szabályozóval ezt a célt szolgálja.

2. Ugyancsak axiómaként állítjuk, hogy jelenkorunk vállalatainak kommunikációja egyre nagyobb mértékben online platformokon zajlik. A vállalat és érintettjei között a kommunikációs csatornák száma megsokszorozódott, az állandó online jelenlét biztosítása, az igény az üzenetek gyors megválaszolására, s a lehetőség az online, elsősorban közösségi médiában történő önkifejezésre megannyi, korábban nem tapasztalt informatikai- és adatbiztonsági kihívást jelent a vállalat egésze, s elsősorban kommunikációs csoportjai számára. Bár nem újdonság az integrált (marketing)kommunikáció gondolata, annak hatékony és biztonságos megvalósítása feltételezi a kommunikációs szakemberek szakmai felkészültsége mellett a megfe-

elő biztonságtudatosságuk meglétét is. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az üzenetek megalkotásánál figyelembe veszik a tartalom emocionális hatását és utóhatását (pl. emlékezés) a célcsoportok tagjaira, megpróbálják kihasználni a kongruáló képi és szöveges tartalmak egymást erősítő jellegzetességeit, kellő komolysággal kezelik a célcsoport visszajelzéseit, valamennyi érintettnél a legjobb színben akarják feltüntetni a vállalatot. Teszik ezt egy olyan kommunikációs környezetben, ahol naponta találkozhatnak a kommunikációs hadviselés eszközeivel és módszereivel, a szervezetről szóló hamis hírekkel, a hamis hírek víruszerű terjedésének problémájával, a kommunikációs karaktergyilkosságokkal, a gondosan felépített szervezeti és vezetői személyes márkák villámgyors lerombolásának kockázatával.

3. A vagyonelemként is számon tartott adat és információ nem csak jogszabályokban, hanem a vállalati belső szabályzatokban is védelmet kapott. A legtöbb munkaszerződés elengedhetetlen része a titoktartási szerződés, a munkavállaló tudomására jutott bizalmas és titkos vállalati információk továbbadásának a tilalma, illetve annak megszegése esetén a felelősség kérdése és a cselekedet büntetőjogi vonzata, a munkavállaló által használt informatikai és számítástechnikai eszközök használatát szabályozó leírás, a vállalati adatok tárolásának módja, valamint az ezekhez való hozzáférés engedélyeztetése. Egyes előírások a munkavállaló közösségi médiaaktivitását szabályozzák, illetve eleve tiltják jelenlétét ezeken a platformokon.

4. A szervezetek egy része már felismerte, hogy a belső rendeletek és szabályzatok csak elméleti szinten teszik lehetővé a szervezet biztonságos és hibamentes működését, hiszen (1) a rendszerben a műszaki-informatikai eszközöket és berendezéseket emberek működtetik, akik hibázhatnak, (2) a szervezetet megtámadó hackereket a szabályozók nem érdeklik, (3) a munkavállalók (és vezetők esetében családtagjaik is) nem feltétlenül rendelkeznek a szükséges ismeretekkel az információbiztonság területén. Ennek érdekében a HR és az IT igazgatóságok munkatársai a munkavállalók számára információbiztonság-tudatosságuk fejlesztését támogató tananyagokat, tréningeket dolgoztak ki, illetve a vállalati (felső)vezetők coach és tanácsadó segítségét is igénybe vehették. Bár jelenleg még nem áll rendelkezésre kiforrott mérés arra vonatkozóan, hogy az információbiztonság tudatosítás milyen mértékben járult hozzá a vállalat biztonságához, s így fenntartható gazdasági fejlődéséhez, az egyértelmű, hogy a jó programok révén nehezebbé vált az adathalászok, social engineerek és trollok dolga. A vezetők személyes márkájának építésénél a szervezet gazdasági érdekei indukálják az információbiztonság irányába tett lépéseket.

Gondolatmenetemet azzal a megjegyzéssel zárom, hogy mivel a márkának és dimenzióinak kommunikációja az adatok és információk védelméhez hasonlóan gazdasági érdek, így meglátásom szerint a szervezeti döntéshozók a jövőben még komolyabb erőforrásokat fognak rendelni e két terület, valamint közös metszéspontjaik támogatására.

## IRODALOM

- Ambler, Tim – Barrow, Simon (1996) The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4 (3 December), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Anderson, Chris (2016) *Így készülnek a TED-előadások – Hivatalos TED-útmutató a nyilvános beszédhez*. Budapest, HVG Könyvek Kiadó.
- Barát Tamás (2001) *A bizalom tolmácsai*. Budapest, Medipen.
- Biech, Elaine (2003) *Marketing your consulting services*. San Francisco, John Wiley & Sons.
- Brodrick, Robin (2017) *The Dark Side of Personal Branding*. <https://www.linkedin.com/pulse/dark-side-personal-branding-robin-brodrick/> (letöltés ideje: 2018.01.15.)
- Commalle, Douglas (2017) *The Journey to a Personal Brand*. New York, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710470>
- Cukier, Kenneth – Mayer-Schönberger, Viktor (2014) *Big data – Forradalmi módszer, amely megváltoztatja munkánkat, gondolkodásunkat és egész életünket*. Budapest, HVG Könyvek Kiadó.
- Gallo, Carmine (2016) *Storytelling – A történetmesélés ereje*. Budapest, HVG Könyvek Kiadó.
- Griffin, Andrew (2014) *Crisis, Issues and Reputation Management: A Handbook for PR and Communications Professionals (PR in Practice)*. London, Kogan Page Limited.
- Hankinson, Graham – Cowking, Philippa (1993) *Branding in Action*. London, McGraw–Hill.
- Kollár Csaba (2012) Érzelemmel teli márkák a társadalomban. In.: Tóth Péter (szerk.): *A szakmai tanárképzés szolgálatában: Tisztelgő kötet Varga Lajos 80. és Hassan Elsayed 70. születésnapja alkalmából*. Székesfehérvár, DSGI.
- Kollár Csaba (2017) Az információbiztonság-tudatosság fejlesztése a vezetők körében a GDPR fókuszában. In: Csehné Papp Imola, Mészáros Aranka, Poór József (szerk.): *Megújulás és fenntarthatóság – Versenyképes és tudásalapú Magyarországért: VIII. Nemzetközi Tanácsadói Konferencia*, Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara. Budapest, Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara.
- Kollár Csaba (2018) Development of security awareness in administration of state-owned companies through revised coaching methods: A lesson of the survey research in Hungary. *CENTRAL EUROPEAN POLITICAL SCIENCE REVIEW*. 19: (71) szám.
- Kollár Csaba – Poór József (2016) Foglalkoztatás – atipikus foglalkoztatás magyar és szlovák vállalatoknál longitudinális vizsgálatok tükrében. *SELYE E-STUDIES*. 2016/1.
- Kránitz Éva (2017) *Személyes márképítés*. <http://vezetofejlesztes.hu/szemelyes-marka/> (letöltés ideje: 2018.01.15.)
- Levinson, Jay Conrad – McLaughlin, Michael W. (2005) *Guerrilla marketing for consultants*. New Jersey, John Wiley & Sons.
- Lohr, Steve (2015) *Dataism. Inside the Big Data Revolution*. London, Oneworld.
- Marscsa Attila (2012) *Üzleti környezet*. Budapest, BME.
- Miller, Beth Armknecht (2014) Leadership. Building your leadership brand. <https://yeungus.com/building-your-leadership-brand-free-related-pdf.html> (letöltés ideje: 2018.01.15.)

- Papp-Váry Árpád (2010) A márkanevek típusai és szerepük a fogyasztók befolyásolásában. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 2010. május.  
[http://www.fvszemle.hu/archivum/2010\\_majusi\\_szam/maj\\_gazd\\_fogy/maj\\_markanevek](http://www.fvszemle.hu/archivum/2010_majusi_szam/maj_gazd_fogy/maj_markanevek)  
(letöltés ideje: 2018.03.26.)
- Poór József (2016szerk.): *Menedzsment-tanácsadási kézikönyv: innováció, megújulás, fenntarthatóság*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Purkins, John – Royston-Lee, David (2010) *Énmárka. Tedd magad eladhatóvá*. Budapest, HVG Kiadó.
- Randall, Geoffrey (2000) *Márkázás a gyakorlatban*. Budapest, Geomédia Szakkönyvek.
- Reynolds, Garr (2011) *A meztelen előadó*. Budapest, HVG Kiadó Zrt.
- Roberts, Kevin (2004) *Lovemarks: Jövő a márkák után*. Budapest, Magyar Könyvklub.
- Schawbel, Dan (2012) *Én 2.0. Építsd online a személyes márkád!* Budapest, HVG Kiadó.
- Schumann, Mark – Sartain, Libby (2010) *Tehetségmágnese*. Budapest, HVG Könyvek Kiadó.
- Smallwood, Norm – Ulrich, Dave (2007) Building a Leadership Brand. *Harvard Business Review*. 2007/JULY–AUGUST. <https://hbr.org/2007/07/building-a-leadership-brand>  
(letöltés ideje: 2018.01.15.)
- Szádeczky Lajos (1913) *Iparfejlődés és a céhek története Magyarországon okirattárral (1307–1848)*. Budapest, Országos Iparegyesület.
- Szeles Péter (2003) Az imázs fajtái. In: Szeles Péter (2003szerk.) *Nagy PR-könyv*. Budapest, Management Kiadó.