

Összefoglaló cikk – Review paper

A modern branding szakirodalmi vizsgálata

A Literature Review of Modern Branding

CSÁK KRISZTIÁN¹, JUHÁSZ CSILLA²

¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, Szervezés és Kommunikáció Tanszék. Magyarország. csak.krisztian@econ.unideb.hu (kapcsolattartó szerző)

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, Szervezés és Kommunikáció Tanszék. Magyarország. juhasz.csilla@econ.unideb.hu

Absztrakt. A modern üzleti környezetben a márkaépítés szerepe túlmutat a termékek és szolgáltatások azonosításán: alapvető tényezővé vált a vállalati siker szempontjából. A vezetői énmárka és a munkáltatói márka fontos stratégiai eszközként jelenik meg a versenyelőny elérésében, a lojalitás és az elkötelezettség növelésében. Az énmárka, mint az egyéni értékek és képességek tudatos kommunikációja, segíti a vezetőket a hitelesség és bizalom erősítésében. A vezetői énmárka a vezető személyiségének és vezetői stílusának olyan koherens összefoglalása, amely inspiráló példaként szolgál a szervezeten belül. Emellett a munkáltatói márka a vállalati kultúrát és munkahelyi értékeket tükrözi, amely vonzóvá teheti a szervezetet a tehetséges munkavállalók számára. A tanulmány célja, hogy bemutassa, miként járulhat hozzá az énmárka, ezen belül a vezetői énmárka és a munkáltatói márka együttesen a vállalat eredményesebb működéséhez, rámutatva a márkázás különböző szintjeinek szinergiájára és ezek gazdasági, társadalmi hatásaira.

Abstract. In the modern business landscape, branding goes beyond identifying products and services; it has become a crucial factor for corporate success. The leadership branding, and employer branding emerges as a key strategic tool in gaining competitive advantage, fostering loyalty, and enhancing engagement. Personal branding, as the conscious presentation of individual values and capabilities, supports leaders in strengthening credibility and trust. Leadership branding encapsulates a leader's personality and style, serving as an inspiring example within the organization. Moreover, employer branding reflects the corporate culture and workplace values, making the organization attractive to talented employees. The aim of the study is to demonstrate how personal branding, including leadership branding and employer branding, can contribute to the more successful operation of a company, highlighting the synergy between the different levels of branding and their economic and social impacts.

Kulcsszavak: énmárka, vezetői énmárka, munkáltatói márka, márkaépítés, üzleti siker

Keywords: Personal Branding, CEO Branding, Employer Brand, Brand Building, Business Success

Bevezetés

A márka fő feladata egy termék vagy szolgáltatás gyártóval történő azonosítása, illetve más termékektől való megkülönböztetése, mint például a minősége vagy fajtája alapján. A márkák mindennapi életünk részei, a piaci szereplők vállalati márkájukkal azonosíthatóak, továbbá ezen belül jelenhetnek meg a

további márkacsoportok [1]. Manapság már egyre népszerűbb az énmárka fogalma, amely az egyén sajátosságait tükrözi és jeleníti meg, ezáltal különböztet meg minket másoktól. Az énmárkázás esetében ugyanolyan fontos lehet a tudatosság, mint a vállalati márka építésében, és ugyanolyan jelentős szerepet tölthet be az üzleti sikerben is.

Napjaink gyorsan változó üzleti környezetében a márkázás nem csupán termékek vagy szolgáltatások azonosítását szolgálja, hanem a vállalatok és egyének sikerének, sőt fennmaradásának egyik alapvető tényezőjévé vált. A hagyományos értelemben vett vállalati márkaépítés célja, hogy a fogyasztók számára egyértelműen kommunikálja a termék vagy szolgáltatás értékét és egyediségét, kiemelve azt a versenytársak közül. Azonban a modern technológia, a közösségi média és az egyre inkább individualizálódó társadalom hatására a márkaépítés új irányzatokkal gazdagodott, mint például az énmárka és ehhez kapcsolódóan is a vezetői énmárka.

Az énmárka, vagy self-branding, már nem csupán a hírességek, közszereplők eszköze; mindenkinek lehetősége nyílik saját márkát kialakítani, különösen a közösségi média nyújtotta platformok segítségével. Az énmárka így az egyéni tulajdonságok és értékek tudatos kommunikációjává válik, lehetővé téve, hogy az egyének kitűnjenek, hitelességet és bizalmat építsenek másokkal való kapcsolataikban. Az üzleti szférában ez különösen a vezetők esetében válik hangsúlyossá, ahol a vezetői énmárka kialakítása és megjelenítése nagyban hozzájárulhat a vállalat hírnevéhez és az alkalmazottak elkötelezettségéhez.

A munkáltatói márkaépítés szerepe szintén felértékelődött, hiszen a szervezetek nem csupán vásárlókat, hanem tehetséges és elkötelezett munkavállalókat is igyekeznek bevonni. A munkáltatói márka a vállalat arculatát, kultúráját, valamint a munkahellyel kapcsolatos benyomásokat tükrözi, és szoros kapcsolatban áll a vállalat általános imázsával, a közvetített értékekkel. Az erős munkáltatói márka segíthet abban, hogy a vállalat a munkaerőpiacon vonzó és stabil munkahelyként jelenjen meg, amely elengedhetetlen az új generációs munkavállalók megtartásában.

A tanulmány az énmárka, a vezetői énmárka és a munkáltatói márkaépítés elméleti hátterét, gyakorlati jelentőségét és szerepét vizsgálja, bemutatva a modern márkaépítési folyamatok lényegét. A cikk célja, hogy átfogó képet adjon a márkázás különböző formáiról, megvilágítva azok társadalmi és gazdasági hatásait.

1. Márkaépítés fontossága

A márka a mai üzleti környezetben a siker egyik fő építőkövét jelentheti, ugyanis ez nem csak egy megjelenést, hanem ígéretet, értékrendet, egyediséget is magával hordoz. Ezek által a vásárlói lojalitás elnyerésével - a pozitív márkaélménynek köszönhetően - kedvezően befolyásolhatja a vásárlói döntéseket, kifejezetten a vásárló megtélését és meggyőződését egy adott termékkel kapcsolatban. Magának a márkaépítésnek kézzelfogható pénzügyi hatásai lehetnek, ugyanis a telített piacon egyre inkább elengedhetetlen az erős márkajelenlét. Ez az árképzést, az ügyfelek megtartását, továbbá a pozicionálást, a piacon történő stratégiai elhelyezkedést segíti. Mind a fogyasztók, mind pedig a vállalat alkalmazottjai számára hozzáadott értéket képvisel, ugyanis a megfelelő jövőkép, identitástudat fontos tényezője a hosszútávú üzleti sikernek egy jól felépített márka képviselésében [2].

A márkaérték és a kialakított márkaimázs elsődlegesen a fogyasztók újra vásárlási vágyát befolyásolhatja a bizalmuk elnyerésével. Maga a márkaérték az az érzés, amely a vevőben megjelenik egy termék kapcsán, azaz, hogy eddigi benyomása alapján mit társít hozzá, vagyis mit tudnak, éreznek és gondolnak az adott márkáról [4].

A vásárlókban keltett érzelmi kötődések és ajánlások útján a „láthatatlan vásárlások” esetében a fogyasztók gyakrabban választanak egy számukra megbízhatónak ítélt márkát az egyéb alternatívák helyett [5]. A fentieket figyelembe véve a fenntartható és magas profitabilitáshoz elengedhetetlen a megfelelő marketing stratégia. A bizalom, a visszatérő vásárló mind a nevezett márka, mind a termék által nyújtott funkció és minőség alapján megfelelő visszajelzés a vállalat számára. Lépés tartható a fogyasztói trendekkel és a piac változásaival is [3].

A közösségi média a vállalkozások számára mára már a legfontosabb eszközzé vált a márkaidentitás kialakításában és megerősítésében. A piaci szereplők széles fogyasztói kört képesek megszólítani a különféle közösségi média platformokon, például a Facebook vagy TikTok felületein keresztül, ahol az egyik fő trend egy termék, vagy szolgáltatás rövid formátumú videókkal (shorts) való népszerűsítése. A megosztott tartalmak segítik a márka ismertségének növelését, a fogyasztói elkötelezettség kialakítását és a termékek, szolgáltatások értékesítését is. A vállalkozások számára a közösségi média márkaépítési stratégiáinak ismerete és lehetőségeinek kihasználása kulcsfontosságú sikertényező a folyamatosan fejlődő és változó versenykörnyezetben [15].

A vállalati márkán túl, a személyes márkánk tudatos építése és ennek a szerepének a vizsgálata segít feltárni az üzleti világra gyakorolt hatásait és megvilágítja a vezetői énmárka fogalmával való összefüggéseit.

2. Énmárka fogalma napjainkban

Az énmárka fogalma korábban csak a hírességekhez vagy közszereplőkhöz volt köthető. Ez a fogalom elsőként Tom Peters 1997-ben kiadott cikkében jelent meg, majd azóta vált egyre inkább népszerűvé és kutatott területté [6]. Manapság a közösségi média elterjedésével és az internet adta lehetőségeknek köszönhetően, sokkal inkább jelen lehet mindenkinek a személyes márkája is. Az adott egyén márkája tulajdonképpen maga a személy, és az amit közvetít, a hatása és benyomása másokra, amiben fontos szerepet játszik a kommunikációja is. Gyakorlatilag magába foglalja a kisugárzásunkat, megmutatja a világhoz való viszonyunkat, közvetlen üzenettel bír mások számára [9].

Kiemelt szereppel bírhat az üzleti világban, hogy elnyerhessük mások bizalmát és abban is, hogy hitelesnek tekinthessenek. A self-branding vagy énmárkázás során a személyes erősségeinkre, különbözőségeinkre helyezük a hangsúlyt, illetve, hogy hogyan szólíthatjuk meg a célközönségünket ezek által. Személyes márkával mindenki rendelkezik, kérdés csupán az, hogy ez mennyire tudatosan és következetesen felépített. Ennek elengedhetetlen része az önismeret, amely segíthet önmagunk formálásában, fejlesztésében azzal, hogy a rólunk kialakított képet tudatosan kezeljük [6] [7].

A személyes márkaépítés a termék- és szolgáltatásmárkázáshoz kapcsolódik, hangsúlyozva a megkülönböztetést, amely arra törekszik, hogy az egyéneket egyedi képességeik és tulajdonságaik alapján megkülönböztessük a versenytársaktól, ahol tekintélyünknek köszönhetően képesek lehetünk kitűnni mások közül [8].

A személyes énmárkaépítés egyik kulcseleme az önazonosság, amely mind a belső és a külső folyamatokban (amit mások felé közvetítünk) is megmutatkozik. Tudatos fejlesztésének és építésének egyik legfontosabb kérdése, hogy mi a pontos célunk és ezáltal milyen minőségben szeretnénk ezt megjeleníteni [9].

A közösségi média napjainkban a marketing tevékenységet tekintve már kiemelt jelentőségű szinte minden iparágban. Az énmárkázáshoz kapcsolódóan fontos lehet az influencer fogalma, aki nagy befolyást tud gyakorolni egy adott célközönségre. Egyre elterjedtebb kifejezés az influencer marketing, ahol az adott személyek tesztelnek és mutatnak be termékeket. Ezekben az esetekben sokszor nem a termék, hanem a hozzájuk köthető személy miatt választják a produktumokat, ahol emellett megjelennek a reklámozó személy külső jegyei, meggyőződései és sajátos vonásai is. A megfelelő követőbázis tükrében „az egyén márkája” teljességgel válhat vállalati márkává, ahol előtérbe kerülhet a tudatos self-branding. Jellemzően az influencerek a sikeres énmárkaépítésnek köszönhetik eredményességüket, míg ezzel szemben például a sportolók valamilyen területen nyújtott kiemelkedő teljesítményük alapján lehetnek népszerűek. [6]

A személyes énmárka tudatos építése különösen fontos a vezetők számára, mivel a vezetői énmárka kialakítása és folyamatos fejlesztése alapvetően hozzájárul a vezető hitelességéhez és a szervezet iránti bizalom növeléséhez. A tanulmány következő részében ennek a fogalmát és szerepét tárgyaljuk, hangsúlyozva annak üzleti jelentőségét.

3. Alkalmazott módszerek

A tanulmány a releváns szakirodalom elemzésére és feldolgozására épül, amelyek kulcsszavas módszerrel kerültek kiválogatásra. A keresés a következő kulcsszavakra terjedt ki: „*CEO branding*”, „*leadership branding*” és „*employer branding*”. A fogalmak meghatározásához mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalom fellelt definícióit figyelembe vettük, amelyek a további kutatások megalapozásához is elengedhetetlenek. A szakirodalmi modellek feltárásával a vezetői énmárka négy kulcsozostevőjét azonosítottuk, amelyek hozzájárulnak a kapcsolódó összefüggések mélyebb megértéséhez és vizsgálatához.

A kutatás során részletes irodalmi áttekintést végeztünk a vezetői énmárkaépítés, a munkáltatói márkaépítés és az ezekhez kapcsolódó modern branding folyamatok elméleti és gyakorlati vonatkozásairól. Az áttekintés során kiemelt figyelmet fordítottunk az énmárkázás tudományos alapjainak feltárására, annak történeti fejlődésére, valamint a modern technológia és a közösségi média által generált változások hatásainak bemutatására. Emellett vizsgáltuk a vezetői énmárkaépítés és a szervezeti teljesítmény közötti összefüggéseket, különös tekintettel arra, hogy a vezetők személyes márkája milyen hatást gyakorol a vállalat hírnevére, vonzerejére és hosszú távú stratégiájára.

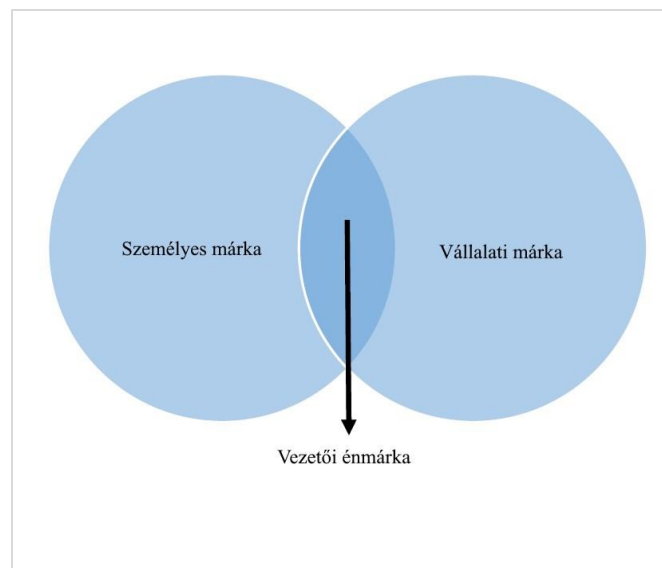
A kutatásunk során releváns szakkikket, könyveket, valamint vezetői és vállalati esettanulmányokat gyűjtöttünk össze. Ezeket tematikus csoportosításban elemeztük az énmárkázás, a vezetői énmárka és a munkáltatói márkaépítés gazdasági és társadalmi hatásainak vizsgálata érdekében. Az elemzés eredményeként azonosítottuk azokat a főbb tényezőket, amelyek meghatározzák a vezetői énmárka sikerességét, és amelyek kulcsszerepet játszanak a szervezetek fenntartható fejlődésében.

4. Eredmények

A vezető kulcsfontosságú szerepet tölt be egy vállalat sikerében. Ez a szerepkör rendkívül összetett; irányítja a vállalatot, motivál, elemez, meghatározza a szervezet vízióját és misszióját [10]. Bizonyos vezetői funkciók a szervezet létszámától, vezetői szintjétől (csoportvezetői szint, közép- vagy felsővezető) függően leegyszerűsödhetnek vagy komplexebbé válhatnak. Bokodi szerint a vezetői munka egyik sikertényezője az önismeret, így a XXI. század vezetője kiépíti saját márkáját, vagyis „saját kultúráját” maga körül a szervezetben.

4.1. A vezetői énmárkaépítés jelentősége

Magát a vezetői márkát, a személyes márkának egyik típusaként említhetjük [14]. Ez azon tulajdonságok egymáshoz koherensen illeszkedő rendszerét jelenti, amely alapján a munkatársak szemében a vezető egy olyan egyénné válik, akit bátran és bizalommal követhetnek. Ez azt is jelenti, hogy képes a saját és alkalmazottai erőforrásait hatékonyan kezelni és mozgatni, hogy azok a kitűzött cél megvalósítását szolgálják. [9] Emet et al. [12] tanulmánya alapján a vezetői márká - a márkapozíciója és tevékenységi köre alapján - az énmárka és a vállalati márká metszetében helyezkedik el, amelyet az alábbi ábra (1. ábra) szemléltet.



1. ábra A vezetői énmárka pozicionálása

Forrás: [12] alapján saját szerkesztés

Egy vezető személyes márkája tükrözi az adott személy alapvető értékeit és kompetenciáit, a vezetői márkáépítése pedig a vezető kompetenciáját, színvonalát és stílusát tárja elénk [11]. A vezetői márká az utóbbi időben egyre ismertebb márkatípussá válik, hiszen a vezető a szervezet képviselőjeként, illetve látható arcaként jelenik meg. Ezáltal kijelenthető, hogy a vezetői márká jelentősen hozzájárulhat egy vállalat hírnevéhez és társított értékeihez [13]. A vezető személyes márkáját úgy határozhatjuk meg, mint az egyéni személyiségjegyeit, értékeit, kompetenciáit és vezetői képességeit, amelyek megkülönböztetik őt más vállalatok vezetőitől. A vezető személyes márkája tulajdonképpen azt is tükrözi, hogy az alkalmazottai hogyan élik meg kapcsolataikat a felettesükkal, a velük való kommunikációból és a róla alkotott képből adódóan [11].

A jól formált és tudatos vezetői énmárkázás biztosíthatja a vezető sikerét. A vezető márkáján keresztül segítheti a kapcsolódást a munkatársakkal, ezáltal motiváló erőként hathat rájuk a szakmai tudásán, életstílusán, megjelenésén, példamutatásán keresztül is. [9] Az önismeret és az önazonosság, amelyet a tudatos vezetői énmárkaépítés hordoz magában, a változó világ kihívásaira adott válaszként is kiemelten fontos a vállalat fennmaradásában és versenyképességének megőrzésében a piacon. Barizsné Hadházi [21] vizsgálata alapján a vezető etikus megjelenése is kiemelt szerepet kaphat a vezetői márka kialakításában, amely mind a vállalat versenyképességét befolyásolhatja. Az etikus vezetés és etikus szervezeti kultúra kialakítása példaként szolgálhat a beosztottak számára, amely több szempontból is versenyelőnyt biztosíthat.



2. ábra A vezetői énmárka elemei

Forrás: [12] alapján saját szerkesztés

Gürel et al. [12] tanulmányában a vezetői énmárka négy alapvető összetevőjét mutatja be (lásd 2. ábra), amelyek az emberi tőke és önbemutató, a kompetencia és karrier, a karizma, valamint a kommunikációs stratégia. Az emberi tőke olyan (kézzelfogható és immateriális) kompetenciákat és potenciált foglal magában, mint például a vezető szakmai tudása és készségei vagy az egyén sajátos adottságai. Az önbemutató vagy önreprezentáció leírja, hogy a vezetőnek milyen törekvései vannak annak érdekében, hogy tudatosan kezelje és alakítsa a személyéről keltett benyomást amelyet a környezetére gyakorol.

A személyes megjelenés és tudatos kommunikáció stratégiai eszközként is értelmezhető, amely nemcsak a vezető személyes sikerét, hanem a vállalat által elért értéket is jelentősen növeli. Godfrey et al. (2003) szerint a vezetői benyomásmenedzsment nemcsak a vezető személyes sikerére, hanem az egész szervezet eredményességére és hírnevére is jelentős hatással lehet [12].

A vezetői kompetencia a vezető menedzsmenthez kapcsolódó tudását, készségeit és gyakorlati alkalmazásához szükséges képességeit jelenti. Ezzel szemben a karrier az egyéni karriermenedzsmentre utal, amely tartalmazza a vezető szakmai előrehaladását és személyes pályafutását. A vezetői énmárka kialakítása érdekében elengedhetetlen, hogy a vezetői kompetenciák és

a karrierépítés átgondolt, stratégiai módon történjen, hogy azok hosszú távon fenntarthatóak legyenek [12].

A vezetés az egyik legfontosabb szerepkör, amely alapvetően meghatározza a szervezet működését. A vezetői karizma alatt azt értjük, hogy a vezető képes irányítani és motiválni beosztottjait, értéket adni számukra nemcsak szakmailag, hanem emberileg is, miközben az elképzelt víziója és a vállalat közös missziója felé irányítja őket.[12].

A vezető számára elengedhetetlen, hogy folyamatosan kapcsolatot tartson a szervezet belső és külső környezetével. A hatékony kommunikációhoz elengedhetetlen a megfelelő kommunikációs készségek folyamatos fejlesztése, a megfelelő kommunikációs eszközök és technikák alkalmazása, valamint egy átgondolt és fenntartható kommunikációs stratégia kialakítása, amely hozzájárul ahhoz, hogy a vezetők hiteles képben jelenhessen meg [12].

A fentebb említett tényezők alapvető fontosságúak a vezetői énmárka építése szempontjából, megfelelő alapot adnak a téma átfogó vizsgálatához. A vezető személyisége és a vállalati kultúra elválaszthatatlan kapcsolatban állnak, mivel a vezetői viselkedés és a személyes márka jelentős hatást gyakorol a munkáltatói márka hitelességére és vonzerejére is.

4.2. Munkáltatói márkaépítés

Egy vállalatról alkotott kép fontos tényezője lehet a munkaerő kereslete megfelelő kielégítésének. Ebben fontos szerepet játszik az arculata és a vállalatról kialakított imázs is. Az arculat a megjelenési formák összességét jelenti, mindazt, amit a cég mutat magáról. Eszerint tudjuk azonosítani a vállalatot, ahogyan megjelenik a szervezet közvetíteni kívánt képe. Az imázs az arculattal szemben a belső értékeket közvetíti, a vállalattal szemben kialakított megítélést. Mind a két fogalom fontos szerepet játszik a sikeres munkáltatói márkaépítési stratégia kialakításában [16].

Balmer (2001) meghatározása szerint a vállalati imázs a szervezetről kialakult aktuális észlelés, amely vállalatról kialakított képén alapul azt tükrözve, hogyan látják a szervezetet a különböző érintettek. A vállalati hírnév ezzel szemben a szervezet megkülönböztető jellemzőit emeli ki, és a szervezetről alkotott hosszú távú, stabil vélekedésként jelenik meg az egyének szemében [23].

A munkáltatói márkaépítés a marketing diszciplínájáról az emberi erőforrás menedzsment területére került, mivel ez fontos kapcsolatban áll a munkavállalók vonzásával és megtartásával is [18]. A munkavállalói elköteleződésre minden vállalatnak kellő figyelmet kell fordítania, hiszen ez összefüggésben áll minden teljesítménymutatóval. A munkahelyi lojalitás növeli a gazdasági hatékonyságot és segít a fluktuáció csökkentésében [16]. Ennek egy fontos tényezője egy olyan vállalati kultúra, amikor egy olyan közegben érezhetik magukat az alkalmazottak, ahol a kitűzött cél mindenki számára közös és elfogadott lehet [19]. Mindezek ismerete és képviselése nélkülözhetetlen a szervezet számára egy hiteles munkáltatói márka megépítésében [20].

A folyamat részeként nemcsak a meglévő munkavállalók megtartása fontos a tiszta és őszinte kommunikáció révén, hanem hogy a munkaviszony megszűnésével elbocsátott vagy önként távozó munkatársak is pozitív képet őrizhessenek meg. A változó trendekhez való alkalmazkodás egyik alapja a megfelelő munkáltatói márkaépítési stratégia, amely magába foglalja az emberi tevékenység és a

szervezeti potenciál egyensúlyát, hangsúlyozva az emberi tevékenység kulcsfontosságát és a vállalat növekedési szándékait [17]. Ez még jelentősebb lehet, amennyiben a munkaerőpiacon sokkal nagyobb kereslet jelenik meg, mint kínálat. A megfelelő munkáltatói márkával a munkavállalók pozitív képet tudnak kialakítani a vállalatról, így az elsődleges és vonzó munkahelyként jelenhet meg számukra [20].

5. Konklúzió

A tanulmány azzal a céllal készült, hogy átfogó képet adjon a modern márkázás kulcsfontosságú aspektusairól, kiemelt figyelmet fordítva az énmárkázás, ezen belül, a vezetői énmárkázás jelentőségére.

A vezetői énmárka egyre meghatározóbb szerepet játszik a vállalati siker és a munkáltatói márkaépítés folyamatában. Az egyedi értékek tudatos kommunikációja és a hiteles énmárkaépítés napjainkra nemcsak a vállalatok, hanem az egyének életében is meghatározó tényezővé vált. A márkaépítés így nem csupán megkülönböztető eszköz, hanem a hosszú távú bizalom és lojalitás alapja, amely közvetlen hatást gyakorol a szervezetek eredményességére.

Az énmárkaépítés fontosságát különösen jól mutatja, hogy ma már nem kizárólag hírességek és vezető üzletemberek kiváltsága, hanem minden egyén számára lehetőséget teremt arra, hogy tudatosan építse hitelességét és személyes értékeit. A vezetői énmárka ugyanakkor túlmutat az egyéni érdekeken: szorosan összefonódik a szervezeti kultúra alakításával, a munkavállalók motivációjával és elkötelezettségével. A hiteles vezetői énmárka nemcsak a belső kohéziót és bizalmat erősíti, hanem a szervezet külső piaci pozícióját is javítja.

A kutatás alátámasztja, hogy a vezetői énmárka jelentősége a 21. századi gazdasági és társadalmi környezet kihívásai közepette egyre hangsúlyosabbá válik, különösen a változó világ kiszámíthatatlan körülményei között. Feltételezhető, hogy a vezetői énmárka nemcsak a szervezeti kultúra formálásában játszik kulcsszerepet, hanem közvetlenül befolyásolja a munkavállalók lojalitását, a munkahelyi légkört és a vállalati értékek hatékony kommunikációját is.

Az énmárkaépítés területén fontos új kérdésként jelenik meg a generációk eltérő igényeinek és preferenciáinak kezelése. Az Y és Z generáció például nagyobb hangsúlyt fektethet a digitális jelenlétre és kommunikációs stílusra, míg az idősebb generációk inkább a szakmai hitelességet és stabilitást részesíthetik előnyben. Ez a különbség meghatározó lehet a vezetők számára abban, hogy milyen stratégiákat alkalmazzanak a sikeres generációközi kommunikációhoz.

Egy másik kulcsterület lehet a közösségi média szerepe az énmárkaépítésben. Az ilyen platformok láthatóbbá teszik a vezetők értékeit és személyiségét, és közvetlenül befolyásolják a róluk kialakított percepciókat. Válsághelyzetekben ez a tudatos énmárka megerősítheti a vezetői pozíciót, növelve a szervezeti stabilitást és a munkavállalók bizalmát.

A vezetői énmárka és a munkáltatói márka közötti szoros kapcsolat vizsgálata is releváns lehet. Az erős vezetői énmárka hozzájárulhat a munkáltatói márka vonzerejének növeléséhez, különösen a tehetséges munkavállalók bevonásában és megtartásában. A két márkatípus szinergiája hosszú távon erősítheti a szervezet piaci pozícióját és versenyképességét.

A kutatás eredményei megerősítik, hogy a vezetők személyes márkája jelentős hatást gyakorolhat a szervezet külső és belső megítélésére, valamint a munkavállalók elkötelezettségére és a tehetségek

bevonzására. Ugyanakkor a téma komplexitása és dinamikusan változó környezete miatt számos területen további vizsgálatok szükségesek.

A vezetői énmárkázás vizsgálata során több módszertani és elméleti korlát is azonosítható. Egyrészt a kutatások gyakran önértékelésen vagy szubjektív visszacsatolásokon alapulnak, ami torzíthatja az eredményeket. Másrészt a vezető által közvetített és a külső érintettek által észlelt énmárka eltéréseket mutathat, amelynek mérési módszerei további fejlesztést igényelnek. A közösségi média térnyerése új lehetőségeket teremt a vezetői énmárka tudatos építésére, ugyanakkor a gyorsan változó digitális környezet nehezíti a hosszú távú hatások vizsgálatát. Emellett a kulturális és iparági különbségek figyelembevételével további empirikus kutatások szükségesek annak feltárására, hogy a vezetői énmárkaépítés hatékonysága milyen mértékben függ a szervezeti kontextustól.

A jövőbeli kutatások számos irányban bővíthetik a vezetői énmárkázás tudományos diskurzusát. A digitális énmárka és hitelesség kapcsolatának vizsgálata, valamint az AI-alapú eszközök szerepének feltárása hozzájárulhat a vezetői márkaépítés új dimenzióinak megértéséhez. Az ipárgspecifikus sajátosságok, illetve a kultúraközi különbségek elemzése szintén releváns terület lehet a vezetői énmárkaépítés globális perspektíváinak vizsgálatában.

A tudatos és hiteles énmárkaépítés nem csupán egyéni sikerességet jelent, hanem alapvetően meghatározza a szervezetek hosszú távú fenntarthatóságát és versenyképességét is. A vezetői énmárka tudatos fejlesztése és alkalmazása a modern vezetői gyakorlat egyik legfontosabb eleme, amely hosszú távon hozzájárulhat a szervezeti fenntarthatósághoz és sikerhez.

Összeférhetetlenségek

A szerzők nem ismernek összeférhetetlenségi tényezőt.

Hivatkozások

- [1] Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia, *Marketing alapismeretek*, AULA Kiadó Kft. 2007., ISBN 978-963-9698-16-1
- [2] Tarannum Jahan, Arfath Jahan, Madnoor Pallavi, M Alekhya, Maltumkar Sri Lakshmi, A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business, *International Research Journal on Advanced Engineering and Management* Volume 02, pp. 656-661, 2024. DOI: 10.47392/IRJAEM.2024.0091
- [3] Wullyatri Dewi Risma Sutanto, Kussudyarsana, The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12(1), pp. 119-128, 2024. DOI: 10.37641/jimkes.v12i1.2395
- [4] Ercis et al., The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. 58, 1395–1404., 2012. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1124
- [5] Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R., Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209., 2020.

- [6] Nagy, D. Molnár, K. Szikszai-Németh, A személyes márkaépítés kihívásai napjainkban. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)* Vol. 3., 2018. DOI: 10.21791/IJEMS.2018.4.40.
- [7] Alex Osei Bonsu, Koryoe Anim-Wright, Personal Branding : A Systematic Literature Review, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 16, No. 1, 2024. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
- [8] Boztepe , T. H., Uses and gratifications approach, social media and personal branding: A study on social media users in Turkey. *Communication Today*, 10(1), 142–155., 2019.
- [9] Bokodi Márta, *Vezető leszek: Felkészülés a vezetői szerepre*, Nemzeti Közzolgálati Egyetem, 2022. ISBN 978-963-498-521-1
- [10] Arruda, W., 'Brand connection', *Executive Excellence*, 21(4): 4., 2004.
- [11] Hai-Ming Chen and Hsin-Mei Chung, A scale for CEO personal brand measurement, *S.Afr.J.Bus.Manage.*, 48(2), 2017. DOI: 10.4102/sajbm.v48i2.25
- [12] Emet Gürel, Neslihan Özmelek Tas, Büsra CETIN, *Ceo Brand and CEO Branding: A Conceptual Framework*, NCM Publishing House, 2022. ISBN: 978-605-73822-7-6
- [13] Erdoğmuş, N. & Esen, E. , Constructing the CEO Personal Brand: The Case of Four Pioneering CEOs in Turkey. *Corporate Reputation Review*. (21): 37–49., 2017. DOI:10.1057/s41299-017-0042-3.
- [14] Gürel, E. & Arslan, E., Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma: Bir Literatür Çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 10 (3): 694-706. 2020. DOI: 10.48146/odusobiad.788591.
- [15] Ariyono Setiawan, Ahmad Mubarak, Efendi, Safitri Era Globalisasi, Ni Made Ika Marini, The Trend of Using Social Media Technology for Business Actors for the Branding Process. *Technium* Vol. 20, pp.42-48, 2024. ISSN: 2668-778X
- [16] Baloghová Éva, Vállalati imázs hatása a munkavállalókra, *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok*, BGE 2020. 1. szám, 2020. DOI: 10.33565/MKSV.2020.01.01
- [17] Chovan Brigitta, Munkáltatói márkaépítés szerepe a fluktuáció csökkentésében, *Közép-Európai Közlemények*, XII. évf. 2019/2. No. 45 pp. 115-127.
- [18] Azura Abdul Rahman, Nawal Esa Yazid Esa, Nurul Afiqah Ahmad, Employer Branding and Its Influence of Employee Retention: a Literature Review, *International Journal Of Entrepreneurship and Management Practices*, Volume 6 Issue 23 104-111, 2023. DOI: 10.35631/IJEMP.623008
- [19] Macey, W.H., Schneider, B., "The Meaning of Employee Engagement", *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 3-30., 2008.
- [20] Héder-Rima Mária-Dajnoki Krisztina, Kultúrám a márkám – A munkáltatói márkaépítés és a szervezeti kultúra kapcsolata, *Marketing & Menedzsment* 2020. 2. szám, DOI: 10.15170/MM.2020.54.02.01
- [21] Barizsné Hadházi, E.: Etikusz vezetés, egy kutatás kezdetén. *Int. J. Eng. Manag. Sci.* 5 (1), 188-195, 2020.

- [22] Godfrey, J., Mather, P. & Ramsay, A., *Earnings and Impression Management in Financial Reports: The Case of CEO Changes*. *Abacus*. 39: 95-123. 2003. DOI: 10.1111/1467-6281.00122.
- [23] Balmer, J. M. T., Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291., 2001. DOI: 10.1108/03090560110388971



© 2025 by the authors. Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).