

# Cilvēks zīmols

Labā izglītība vai bagātīga darba pieredze ir kritēriji, kas ir svarīgi, izvēloties darbiniekus, taču nav noslēpums, ka labu darbinieku kļūst arvien vairāk, tāpēc nav mazsvarīgs arī indivīda unikalitātes aspekts – dzīvē, uz papīra un internetā. Mūsdienās ikviens no mums ir zīmols – cits spožāks, cits mazāk spožs – un gudrie to veido apzināti un ļoti rūpīgi

P

ersoniskais tēls jeb šīnā gadījumā zīmols ir ne vien izskats un stils, bet arī reputācija, kas iemantota no sadarbības partneriem, kolēģiem un, iespējams,

sabiedrības kopumā. Mārketinga speciālists Zīgurts Zaķis apgalvo, ka tēla un profesionālās reputācijas (varam to saukt arī par personisko zīmolu) nozīme ir liela, profesionālo servisu segmentā – radošajās nozarēs, jurisprudencē, medicīnā, konsultēšanā – pat milzīga. Amerikas gigantuzņēmuma *Amazon* dibinātājs Džefs Bezoss ir pateicis ļoti precīzi: „Tavs brends ir tas, ko cilvēki par tevi saka, kad tevis nav telpā.” Tāpēc tas, ko jūs sakāt, kā izturaties, kā uzvedaties, kā domājat un arī kā izskatāties, ir svarīgs iespaids, ko cilvēki paturēs prātā. Daudzi sevi nenovērtē, un daudzi sevi vērtē pārāk augstu, tāpēc svarīgi ir saprast, kur un kāda ir jūsu unikālā vērtība.

## ES vērtība

Pirmais, kas būtu jāsaprot, domājot par savu tēlu, ir izejas punkts jeb – kā bijušais Valsts prezidents Valdis Zatlers reiz teica – *kas es esmu?*, jo katram no mums dzīvē ir vairākas lomas: mājās – sieva, vīrs, dēls, māsa, tēvs utt.; darbā – kolēģis, padotais, priekšnieks utt.; iespējams, vēl citas lomas daudz kur citur. Šīs dažādās lomas rada iekšējo tēlu, veido komunikāciju, attieksmi, kā arī veido tēlu, kuru redz citi. Rakstnieks Džordžs Bernards Šovs ir teicis: „Dzīve nav sevis meklēšana, bet sevis veidošana.” Sava tēla radišana citu acīs.

Tāpēc tad, kad ir skaidras visas lomas, ir jāsaprot sava pievienotā vērtība katrā no lomām. Vērtības katrā no lomām var atšķirties atbilstoši ieguldītajam laikam, darbam un emocionālajai komponentei. Ir jāmeklē tās parādības un īpašības, arī panākumus, kas jūs padara unikālu, un ap tām ir

jābūvē sava tālākā vērtība.

Tad, kad liekas, ka jautājums *kas es esmu?* ir atbildēts un lomas un vērtības ir skaidras, būtu jāsaprot, kā jūs un jūsu vērtības izjūt citi. Ātrākais (un viens no nozīmīgākajiem) veids, kā to izdarīt, ir *iegūglēt* savu vārdu.

## Google un sociālie tīkli

Eksperts Timotijs Feriss apgalvo, ka personiskais tēls nozīmē sava vārda menedžēšanu arī tad, ja nav sava uzņēmuma: „Pasaulē, kur informācija valda pār visu, ir svarīgi, kā tu izskaties *Google*. Ja dodies uz darba interviju vai aklo randiņu, priekšstats par tevi tiks radīts, izmantojot *Google*, un cerams, ka tur būs ne tikai tavš vārds, bet vesels brends.”

Ierakstot savu vārdu *Google* meklētājā, parādās daudzi bieži vien negaidīti ieraksti. Vēl pārsteidzošāk, ja tur ir arī negatīvi ieraksti. Sliktās ziņas – nav iespējams nodrošināt, ka šādi ieraksti

neparādiesies arī pēc to izdzēšanas; labās ziņas – Google jau pāris gadu piedāvā unikālu rīku savas reputācijas izveidei. Šis rīks ļauj pieprasīt izņemt no meklētāja un izdzēst informāciju par pieprasītāju bez konkrētās lapas uzturētāja piekrišanas, taču ir jāsaprot, ka ne vienmēr informācijas izdzēšana būs iespējama. Lai veiktu šīs darbības, ir nepieciešams izveidot Google+ kontu, no kura var nosūtīt Google šādus ierakstu vai fotogrāfiju dzēšanas pieprasījumus. Minētajā rīkā, protams, ir vēl daudz dažādu iespēju, piemēram, savu sociālo tīklu un blogu reklamēšana, sava vārda sasaiste ar interneta rakstiem un tekstiem, kas jums šķiet svarīgi un aktuāli.

Pieaugošs spēks arī biznesa vidē ir sociālajiem medijiem, tāpēc svarīgi ir parādīties sociālajos medijos ar pietiekama apjoma saturu, kas ir atbilstošs tēlam, kuru vēlaties veidot. Ir svarīgi lietot sociālos medijos arī tāpēc, ka pirmais, ko Google meklēs un piedāvās, ir populārākās informācijas lapas, ko cilvēki lieto un meklē internetā, tādas kā Facebook, Twitter, Draugiem.lv, Google+, LinkedIn utt. Tāpēc, ja jums vēl nav profila nevienā no šiem tīkliem, – izveidojiet; ja ir – sāciet lietot!

Interneta blogu vai mājaslapu veidošana ir īstais paņēmieni, lai stiprinātu savu tēlu internetā. Iekļaujot savu vārdu un uzvārdu bloga nosaukumā, ir iespējams paaugstināt savu meklējumu skaitu Google.

Nevajadzētu aizmirst par veciem ierakstiem dažādās vietnēs vai veciem blogiem, kā arī komentāriem un



**JŪLIJA LOBANOVSKA, SIA CVO Recruitment Latvia vadītāja, vadošā konsultante**

Profesionāla zīmolu veido vesela virkne faktoru – no informācijas masu medijos un sociālajos tīklos līdz kolēģu un sadarbības partneru atsauksmēm, kas par katru kandidātu tiek apkopotas personāla piesaistes projekta laikā. Šai medaļai ir divas puses: šobrīd visi esam kā uz delnas; vienlaikus – mums ir visas iespējas katram pašam veidot un vadīt savu zīmolu.

Līdzīgi kā uzņēmuma (produkta) zīmola, arī personīgā tēla pamatā ir vērtības un unikālais piedāvājums jeb USP darba tirgum vai sabiedrībai, vai valstij. Ko unikālu es kā cilvēks un konkrētas jomas profesionālis piedāvāju? Ko un kādā veidā es ietekmēju, un kādas paliekošas

citām izpausmēm internetā. Tas, kas vidusskolas vai studiju laikā ir licies interesanti vai smieklīgi, diez vai šķitīs aizraujoši jaunajam vai topošajam priekšniekam, sadarbības partnerim. Visu to vajadzētu izdzēst pēc iespējas ātrāk, ja vien tas jau nav izdarīts.

Nevajadzētu domāt, ka tad, kad viss liekais no Google ir izdzēsts un, iespējams, jauna informācija pievieno-

pēdas aiz sevis atstāju?

Spēcīgs personīgais zīmols ir izveidojies daudziem vadītājiem un kompāniju īpašniekiem, un savā praksē personāla piesaistē esmu bijusi lieciniece tam, cik ļoti šis zīmols var ietekmēt uzņēmuma veiksmīgu attīstību. Piemēram, vadītāja (īpašnieka) iedvesmojošā personība piesaista nozares labākos profesionāļus, tādējādi tiek nodrošināta uzņēmuma veiksmīga attīstība. Vai arī gluži pretējs scenārijs – uzņēmuma īpašnieka odiozā personība ir nozīmīgs šķērslis labu, talantīgu vadītāju piesaistei uzņēmumam, tādējādi var stagnēt pat uzņēmums ar izcilu produktu.

Personīgais zīmols daudziem no mums būs atslēga savas personīgās pozīcijas nodrošināšanai un sekmīgai biznesa attīstībai. Tāpēc vērtību apzināšana *ko es varu dot citiem* izpratnē ir primāra. Lai katra mūsu darbība un sabiedriski paustais viedoklis šodien uzkrātu kapitālu, kas nākotnē kalpos kā sava veida dividendes profesionālajai un biznesa veiksmībai!

ta, viss ir biedzies. Informācijas laikmetā, kurā mēs dzīvojam, katru dienu tiek radīts miljoniem jaunu ierakstu, tāpēc pārbaudīt savu vārdu Google vajadzētu regulāri. Lai tas nebūtu apgrūtināts, Google savā reputācijas veidošanas rīkā ir iekļāvis iespēju saņemt ziņojumus, ja internetā parādās kāds ieraksts, kas asociējas ar jūsu vārdu.



#### PIEDĀVĀJAM:

Semināra rīkošanas iespējas līdz 100 personām

Mājīgus un labiekārtotus viesnīcas numuriņus

Restorāna pakalpojumi (gardas maltītes, kafijas pauzes, banketi, u.c.).

Atpūtas centrs

(tvaika pirts, sauna un baseins)

Aktīvas atpūtas iespējas Siguldā

[www.hotelsigulda.lv](http://www.hotelsigulda.lv)

## Jūsu panākumiem un labsajūtai!



Viesnīca „Sigulda”. Pils iela 6, Sigulda, LV 2150

Tālrunis: +371 67972263/ 26165530. E-pasts: [info@hotelsigulda.lv](mailto:info@hotelsigulda.lv)





<https://www.xing.com/>

Sociālais tīkls nozaru profesionāļiem, kas vāciski runājošajās valstīs popularitātes ziņā apsteidz pārējā pasaulē daudz plašāk zināmo LinkedIn – 75 % Xing.com lietotāju ir no Vācijas, bet 90 % – ļaudis, kuriem vācu valoda ir dzimtā, lai gan vietne, protams, ir pieejama arī vairākās citās lielākajās pasaules valodās. Ja jums ir kādas t. s. ekonomiskās intereses Vācijā, tad Xing.com profils nešaubīgi palielinās izredzes šīs intereses īstenot. Dalība ir bez maksas, kaut gan ar praktiskumu un ērtumu īpaši izslavēta ir vietnes maksas versija.

<http://www.jabongworld.com/>

Lielākā Indijas tiešsaistes apģērbu veikala Jabong mēģinājums iekarot starptautiskos tirgus. Tā kā Indijas interneta lielveikali līdz šim visu uzmanību ir veltījuši pašmāju tirgum, Jabong mēģinājums doties plašākos ūdeņos, lai gan pagaidām testa režīmā, ir uzmanības vērts. Preču klāsts pagaidām gan pār-mērīgi neizceļas, taču tiek strauji paplašināts, pie tam arī ar nacionālajiem tērpiem. Ja nu jūs nejausī ir pārņēmusi vēlme kādai dāmai uzdāvināt īstu sari vai kungam īstu šervani, tad šī ir īstā vieta, ar kuras starpniecību to paveikt.

<http://www.expatica.com/>

Interneta vietne (angļu valodā), kuras mērķis ir atvieglot dzīvi ekspātiem – ārvalstīs dzīvojošiem un strādājošiem uzņēmējiem, pie tam daļu vietnes satura veido paši tās lietotāji. Expatica.com atrodama plaša informācija par visdažādākajām dzīves jomām tādās valstīs kā Vācija, Francija vai Lielbritānija, īpašu uzmanību, protams, veltot ar uzņēmējdarbību saistītiem jautājumiem. Ja nu vietnē kā nav, tad informācijas par sociālo pabalstu saņemšanu vai vakancēm uz būvstrādnieka amatu, kas ir tikai likum-sakarīgi, ievērojot Expatica.com specifiku.

## ▶ Ko nevajadzētu aizmirst

Daudzi cilvēki uzsver, ka viņiem ir vienalga, ko citi par viņiem saka vai domā, viņiem neliekas svarīgi, kādas šķiet viņu attiecības ar kolēģiem, partneriem utt., taču ilgtermiņā tieši tas var vest vai – gluži pretēji – nevest uz panākumiem. Uzņēmēja un grāmatu autore Megana Dalla-Kamina piedāvā trīs vienkāršus ieteikumus, ko ievērot sava zīmola radīšanā.

### 1 Esiet autentisks!

Daudzi tēla veidotāji un eksperti ir gatavi ķerties pie jūsu tēla izveides darba, neievērojot jūsu izjūtas un pieņēmumus. Viņi ir spējīgi izveidot spēcīgu un labi pazīstamu tēlu – labs piemērs ir politiķi –, kas bieži vien neatbilst cilvēka personībai. Bet svarīgs ir tēls, kas patiesi atbilst jums pašam, uzsver jūsu prasmes, panākumus, lietas, kuras jums patīk. Tieši tāpat kā ar apģērbu: nav jāmēģina lidzināties kādam vai – pretēji tam – pazust pūli, bet ir jānēsā drēbes, kas atbilst jūsu būtībai. Oskars Vailds ir teicis: „Esi tu pats, visi citi jau ir aizņemti.”

### 2 Esiet personība darba vidē!

Tiklīdz jūs esat sapratis savu vēr-tību, stiprās puses, panākumus un emocijas, kādas radāt apkārtējos, ir svarīgi to visu ienest arī vidēs, kurās ikdienā atrodaties, tostarp darbā. Ja darba vidē savu personību vai tēlu nākas apspiest, iespējams, neesat īstajā darbā. Lai darbs būtu produktīvāks un savstarpējā komunikācija labāka, ikvienam ir jājūtas brīvi, jāspēj būt pašam, ievērojot vispārpieņemtās robežas.

### 3 Esiet pazīstams ar kaut ko!

Lai patiesi tiktu pamanīts, jums ir jābūt skaidrībai, kas jūs esat un ko jūs gribat, un ir jāspēj pilnveidot savas prasmes un ikdienas pieredzi. Svarīgākais ir ne vien spēja pilnveidot savas prasmes, bet arī tikt pamanītam šo prasmju dēļ. Tādā veidā jūs kļūsi-t par līderi vai ekspertu. Svarīga ir spe-

cializēšanās – nevis apgūt vispārējas iemaņas, bet fokusēties un pilnveido-ties konkrētā jomā, nišā.

Daudzas kompānijas jau labu laiku apzinās, ka viņu lielākie resursi ir tieši cilvēki, tāpēc ikviens uzņēmums grib savā komandā profesionāli, jomas ekspertu, kas nes sev līdzi pietiekamu bagāžu – zināšanas, pieredzi, viedokli – un ir iemantojis noteiktu reputāciju sabiedrībā vai savā jomā. Tas viss ir personiskais zīmols un tēls, kas patie-sībā ir skaisti iepakotas un pasniegtas zināšanas, attieksme un arī darba stils.

Latvijā par personiskajiem zīmo-liem var runāt reti. Pārsvārā ir sabied-risko attiecību veidoti tēli, kas līdz galam neatbilst cilvēka reputācijai un personībai, – to vērojam politis-kajā vidē un dažkārt arī biznesa vidē strādājošo lielo uzņēmumu vadītāju gadījumos. Protams, par savu tēlu daudz domā izklaides industrijā strādājošie, jo šiem cilvēkiem sava tēla veidošana un spodrināšana ir daļa no darba. Tikai retos gadījumos varam novērot labi veidotus privātus, personiskus tēlus, piemēram, sociālo mediju eksperts Artūrs Mednis no *Inspired Digital* necenšas lidzināties kādam citam, ir kļuvis par konkrētas jomas ekspertu, labi pārzina un pār-valda ierakstus (savus un par sevi) gan *Google*, gan sociālajos tīklos un medijos.

Vairumā gadījumu tēls ir izveidots, izstrādāts, bet pats tēla īpašnieks ar pāris klikšķiem ir spējīgs to sakropļot. Piemēram, *Lattelecom* valdes priekš-sēdētājs Juris Gulbis, kurš aktīvi lieto sociālos tīklus, aptuveni pirms gada izvērta plašu diskusiju sociālajos tīklos un vēlāk medijos par velobraucēju zemo kultūru, asi kritizējot visus velobraucējus. Līdzīgu piemēru ir ļoti daudz, un kāds, protams, varētu teikt, ka arī šādu diskusiju radīšana ir daļa no tēla, uzmanības pievēršana un sevis aktualizēšana, taču vai tas palīdz biz-nesa vidē vai darba tirgū? **Ks**

LABOJUMS: oktobra numura rakstā *Īstermiņa darbinieki* tika minēts, ka Viktorija Borodunova ir Latvijas Pagaidu darba aģentūru asociācijas (LPDAA) valdes locekle, taču viņa savus pienākumus ir beigusī veikt ar 09.04.2013. Šobrīd viņas vietā strādā un LPDAA pārstāv Ludmila Skibo, Jūlija Lobanovska un Jurgis Kovs