

Én márka fordítóknak és nyelvtanároknak



1) Mi az az énmárka?

Az énmárka vagy személyes márka azon tulajdonságok, képességek halmaza, amit mások gondolnak rólunk, azaz, ahogyan mások látnak minket.

Meghatároz és **megkülönböztet** minket másoktól.

Avagy, Jeff Bezos, az Amazon alapítója szerint: “Én márkánk az, amit akkor mondanak rólunk az emberek, amikor nem vagyunk a szobában.”

Ebből kiindulva tehát **mindenkinek van énmárkája**, hiszen mindenkiről gondol valamit az, aki kapcsolatba kerül vele. Azonban egyáltalán nem mindegy, hogy mit gondolnak rólunk mások, főleg azok az emberek, akiktől munkát vagy megbízást szeretnénk kapni.

Ezért szabadúszóként, bármivel foglalkozunk is, elengedhetetlen, hogy törődjünk az énmárkánkkal, gondozzuk, ápoljuk, odafigyeljünk rá. Erős és pozitív énmárkánknak köszöhetően hiteles, megbízható emberként, területünk szakértőként látnak minket mások.

Figyelem: nem elég megbízható, jó szakembernek lennünk, annak is kell látszanunk!

Ahogyan bármely terméknek a boltban vagy a reklámokban, nekünk is ki kell tűnnünk a többi hasonló közül. Az énmárka tehát meg is különböztet minket a konkurenciától.

Énmárkánk lényegében azt mondja el, hogy **kik vagyunk, mit csinálunk**, mit tudunk nyújtani, valamint gondoskodik arról, hogy **hitelesek, láthatóak és megjegyezhetőek legyünk**.

2) Hogyan építsük fel énmárkánkat?

Az énmárka felépítése hosszú folyamat, nem megy egyik napról a másikra. Ahogyan egy számunkra még ismeretlen emberben sem bízunk meg azonnal, csak miután elég jól megismertük, ugyanez a helyzet az énmárkával is. Sok időbe telik felépíteni, ezért érdemes minél előbb elkezdni.

Énmárkánk értékét pontosan nem tudjuk mérni, nem tudjuk, hogy egy új megbízás elnyerésében mekkora szerepe volt az énmárkánknak, nem tudjuk számszerűsíteni az általa megszerzett hasznot, az azonban biztos, hogy minél erősebb az énmárkánk, annál több és annál jobb megbízásunk lesz, hiszen a

megrendelő szívesen dolgozik megbízható fordítóval, a diák megbízható tanárral, és hajlandó is megfizetni a munkáját, ha biztos abban, hogy azt kapja, amit vár.

Az énmárka lényege tehát, hogy általa meggyőzzük az ügyfelet, hogy jól jár velünk, mert azt nyújtjuk, amire szüksége van. Ehhez azonban **ismernünk kell magunkat és** ismernünk kell az ügyfelet, azaz, **a célcsoportunkat is.**

2.1) Önismeret

Az erős énmárka felé vezető első lépés az, hogy mi magunk legyünk tisztában azzal, hogy mit szeretnénk a külvilág felé mutatni. Énmárkánk csak akkor lesz hiteles, ha valódi tulajdonságainkon, értékeinken, képességeinken alapul, ezért az énmárka építéshez mindenek előtt **önismeretre van szükségünk.**

Ahhoz, hogy világossá váljon számodra, mit is szeretnél másokfelé közvetíteni, illetve mit tudsz vagy szeretnél nyújtani, válaszold meg a következő kérdéseket:

Mihez értek? Miben vagyok jó? Milyen tapasztalataim vannak?

- ha fordító vagy: mely nyelv(ek)ről mely nyelv(ek)re szeretnél fordítani? Ez lehet, hogy egyértelműnek tűnik, de ha belegondolsz, talán inkább csak az anyanyelvedre fordítanál? Esetleg ismersz az eddigi munkanyelveden kívül olyan nyelvet, amelyről tudnál fordítani? Milyen szakterület(ek)hez értesz? Nem baj, ha nem tanultad, lehet, hogy évek óta üzöl valamilyen hobbit, amihez mára már profi szinten értesz.

- ha nyelvtanár vagy: kiket tanítanál szívesen, kikre/mire specializálnád? Nyelvvizsgázókra? Dolgozó felnőttekre? (Gondolj Gabira az angoltanulás.hu-tól, aki az “elfoglalt felnőttek angoltanára”) Külföldi munkát tervezőkre? (Czifra Éva angoltanár pl. több könyvet is írt kifejezetten az ő számukra.) Külföldön élő magyarokra? Vagy szaknyelvet oktatnál?

- Miben vagy még jó? Pl. jól be tudod osztani az idődet, ezért nagyon hatékonyan tudsz dolgozni?

Mihez értek a legjobban?

- melyik az a nyelv és/vagy szakterület, amivel a legkönnyebben dolgozol? Melyik az, amelyet a legjobban szeretsz, amelyik valóban érdekel?

Miben vagyok jobb, mint más szakmabeliek? Mi tesz engem egyedivé?

- ne az árral versenyezz, az senkinek sem jó. Neked sem. Keress más előnyt. Fordítóként rövid határidővel is tudsz megbízást vállalni? Nagy tapasztalatodnak és/vagy CAT eszközöd terebélyes fordítómemóriájának köszönhetően gyorsan dolgozol? Van olyan dokumentumtípus, amit ennek köszönhetően gyorsabban le tudsz fordítani, mint más fordítók? Van olyan szakterület, amihez kiválóan értesz? Esetleg ritka nyelvről és/vagy nyelvre is tudsz fordítani? Nyelvtanárként tanítasz pl. online is? Vagy hétvégén? Kora reggel vagy késő este? Éltél/tanultál külföldön? Tanítasz/tanítottál egyetemen vagy egyéb magas presztízzsel bíró helyen? Nyelvkönyvet írtál?

Mik az erősségeim?

Énmárkánk fontos eleme az **önazonosság**, azaz, **ne akarj másnak tűnni, mint aki vagy!**

Ismerned az erősségeidet, de ez nem elég, **kommunikálnod is kell őket**, hiszem nem elég jónak lenni, annak is kell látszani.

- itt olyasmikre gondolhatsz, mint a precizitás vagy akár a jó kapcsolataid (ismersz pl. jó lektort vagy sok fordítóirodával állsz kapcsolatban), esetleg kiválóan ismered a fordítás elkészülésének folyamatát és a megrendelők igényeit, mert mondjuk korábban projektmenedzser voltál stb. Van fordítói képesítésed, miközben sokaknak nincs? Használod CAT eszközt? Magas szinten értesz hozzá? Esetleg több CAT eszközt is képes vagy használni?

Mik a gyengeségeim?

Ismerned kell a gyengeségeidet is, hogy ne vállald túl magad, ne vállalj el olyasmit, amit nem tudsz majd teljesíteni, illetve, lehetőség szerint igyekezz javítani a gyengeségeiden. Persze, nem lehet mindenben, nem kell tökéletesnek lenned, senki sem az, de amin tudsz javítani, azon érdemes dolgozni.

- nem értesz a CAT eszközökhöz? Tudod ugyan használni, de nincs sajátod a gépeden? Nem szeretsz rövid határidővel dolgozni mert rosszul tűröd a stresszt? Nem tudsz rövid határidős munkát vállalni, mert pl. kisgyerekeid vannak? Inkább fordítóirodákkal dolgoznál, mert nem szeretnél közvetlen kapcsolatban lenni a megrendelővel, inkább foglalkozzon vele más? Inkább cégek számára dolgoznál, mert úgy gondolod, hogy a magánszemélyek problémásabbak, nem fizetnek stb.?

Nem, vagy nem mindig vagy telefonon elérhető munkaidőben, mert teljes állásban dolgozol valahol? Nem tudsz hétvégére megbízást vállalni, mert pl. csak olyankor tudsz a családdal lenni? Tanárként nem tudsz bizonyos napokon vagy napszakokban órát vállalni?

Mit gondolnak rólam mások?

Mit szeretnék, hogy gondoljanak rólam mások?

2.2) Pozicionálás

A pozicionálás marketing szakszó, azt jelenti, hogy nem mindenkinek akarsz szolgáltatni, hanem pontosan tudod, hogy kinek és őket próbálsz megnyerni magadnak. Ahhoz, hogy megfelelően tudd pozicionálni magad az önismereten kívül tisztában kell lenned a céljaiddal, a lehetőségeiddel és ismerned kell a célcsoportodat.

Mi a célod?

- magasabb árakon szeretnél dolgozni?
- többet szeretnél keresni?
- esetleg kevesebbet szeretnél dolgozni?

Kivel szeretnél dolgozni?

Inkább fordítóirodákkal vagy közvetlen ügyfelekkel?

Fordítóirodáknak dolgozni egyszerűbb abból a szempontból, hogy nem neked kell kapcsolatot tartanod az ügyféllel, eleve nem neked kell megtalálnod a megrendelőt, nem kell marketinggel foglalkoznod és az adminisztráció nagy részét is leveszik a válladról.

Közvetlen megrendelő esetében ezzel szemben többet kereshetsz egy-egy munkán, viszont neked kell felkutatnod a megrendelőidet, neked kell kapcsolatot tartanod velük, szervezni, adminisztrálni minden, a munkával kapcsolatos dolgot. Nagyobb annak is a veszélye, hogy nem fizetnek a munkáért.

A célcsoportodba azok az emberek tartoznak, akik nagy valószínűséggel fognak rendelni tőled. Ha angol-magyar jogi szakfordító vagy, akkor azok az emberek és cégek, amelyek pl. német vagy orvosi szakfordítót keresnek, nem tartoznak a célcsoportodba. Ebbe az esetben angol-magyar jogi szakfordítóként kell pozicionálnod magad, azaz, azt kell kommunikálnod, hogy ez vagy.

Ahhoz, hogy elérd a célcsoportodat, tudnod kell, hogy "hol vannak". Ha némettanár vagy, nem angoltanulással kapcsolatos Facebook csoportban hirdetsz, hanem németesben, mert ott fordul elő nagy számban a célcsoportod.

Ha sikerül elérned őket, tudnod kell, mivel tudod őket meggyőzni arról, hogy téged válasszanak, azaz, ismerned kell őket, tudnod kell, mik a problémáik, mire keresnek megoldást, és azt kell feléjük

kommunikálnod, hogy miben tudsz nekik segíteni. Ha pl. tudod, hogy a szakterületeden fontos, hogy legyen fordítói képesítésed, és van is, akkor ezt mindenképp jelezd. Ha diplomás nyelvtanár vagy és ezt fontosnak tartod kiemelni, akkor nyugodtan említsd meg pl. a hirdetésedben.

A leendő ügyfeleid számára tedd teljesen világossá, hogy:

Kinek nyújtasz segítséget?

Milyen problémáját oldod meg?

Hogyan nyújtasz segítséget?

3) Hogyan kommunikáljuk énmárkánkat mások felé?

Természetesen nem túl szerencsés, ha egyszerűen azt állítjuk magunkról, hogy szuperek vagyunk. A kreatív írás egyik fő szabálya a “show, don't tell”, azaz, ne mondd el, hanem mutasd meg. Így van ez az énmárkánkkal is. A másik félnek magának kell úgy éreznie, hogy te vagy az a szakember, aki kell neki. Ugyanakkor láthatónak is kell lenned, hogy az ügyfél könnyen rádtaláljon és a figyelmét is fel kell keltened, azaz megjegyezhetőnek is kell lenned.

Tehát visszatértünk a **hitelesség, láthatóság és megjegyezhetőség** témaköréhez.

A személyes márka négy alappillére tehát a következő:

- *Megjelenés*: testbeszéd, öltözködés, hajviselet;
- *Személyiség*: viselkedés, kommunikáció;
- *Kompetenciáink*: tapasztalataink és képességeink;
- *Megkülönböztető jegyek*: mi különböztet meg minket másoktól?

Magánéletünknek és személyiségünknek is összhangban kell lennie énmárkánkkal, ugyanis csak így lehetünk hitelesek. Ha pl. komoly szakembernek szeretnénk látszani, ne tegyünk fel Facebookra bulizós vagy fürdőruhás képet.

Legyen egy rövid bemutatkozásod, amiből kiderül, hogy mivel foglalkozol és ki a célcsoportod. Ha bárki megkérdezi, mivel foglalkozol, ne gondolkodj rajta, hogy mit is mondj, hanem legyen kész rövid,

de tömör és lényegretörő válaszod. Pl. *Krekovics Diana vagyok, weboldalakat készítek nyelvi szakembereknek / nyelvtanároknak és fordítóknak.* vagy *Krekovics Diana vagyok, online spanyoltanár.*

Mi van akkor, ha több dologgal foglalkozol? Több énmárkád van? Csak részben, hiszen te ugyanaz az ember vagy. A szakmai személyes márkád szakmai része más ilyen esetben, de az alapja ugyanaz: Te.

3.1) Hogyan legyünk egyediek és ezáltal megjegyezhetőek?

A legfontosabb mindenekelőtt az, hogy érthetően és röviden kommunikáljuk, hogy kik vagyunk és mivel foglalkozunk.

Tartsuk szem előtt, hogy a megrendelőt valójában sosem az érdekli, hogy mi kik vagyunk és mit akarunk, hanem az, hogy *neki* miben tudunk segíteni. Fontos, hogy ezt könnyen érthető módon kommunikáljuk. Pl. angol-magyar orvosi szakfordító, online német nyelvtanár stb. Ezt minél több helyre írjuk is ki: pl. a Facebook, Twitter, Instagram (amink van) profilunkba is.

Ha gyakran találkozunk személyesen olyan emberekkel, akik megrendelőkké válhatnak, jó, ha van névjegykártyánk.

Használd a fényképed, a neved, legyen világos, hogy mivel foglalkozol, igyekezz minél több felületen jelen lenni, ismerd a célcsoportodat, szakértelmedet támaszd alá minél több bizonyítékkal.

Ahhoz, hogy megjegyezzenek benünket, valamiben egyedinek kell lennünk.

Ha szeretünk öltözni, ezt elérhetjük **megjelenésünkkel**, öltözködésünkkel, egy-egy ruhadabbal vagy színnel, illetve színekombinációval is. Pl. hordhatunk mindig egy bizonyos ruhadarabot, márkát, lehet jellegzetes hajviseletünk (pl. hordhatunk mindig copfot, ha azt szeretjük). Biztosan hallottál Steve Jobs garbóiról (egyáltalán láttad valaha másban?) vagy Mark Zuckerberg egyforma, egyszínű, sima pólóiról. Hordhatunk mindig azonos színekombinációt vagy lehet rajtunk egy bizonyos színű ruhadarab vagy kiegészítő, pl. valami piros.

Ha **valami különlegeshez értünk**, pl. valamilyen ritka nyelvvel dolgozunk vagy ritka a szakterületünk, ezáltal már önmagában is nagyon könnyen megjegyezhetőek leszünk.

Segítségünkre lehet az is, ha **van egy sztorink**. Sztorija mindenkinek van, bár lehet, hogy sokat kell rajta gondolkodnunk, de ne sajnáljuk rá az időt. Egy érdekes sztorit megjegyeznek az emberek. Az

emberek imádják a történeteket, azonban fontos, hogy a sztorink konzisztens legyen énmárkánkkal és az általunk képviselt értékekkel. Miről szóljon a sztorid? Természetesen arról, hogy miért vagy az, aki, illetve hogyan lettél az. Az emberek vágynak az emberi kapcsolatokra, ezért ha van sztorid, könnyebben kapcsolódnak hozzád érzelmileg, úgy érzik ismernek, ezáltal könnyebben bíznak meg benned és könnyebben meg is jegyeznek, mert “Te vagy az, aki...”

Én szerencsés vagyok, nem kellett sokat gondolkodnom a sztorimon, mert már az egyetemen kiderült, hogy nagyon tetszik az embereknek, hogy mexikói szappanoperákból tanultam meg spanyolul szinte egyedül. Az egyik tanárom pl. vizsga közben meséltette el velem a többi vizsgázónak. (Ha érdekel, [itt elolvashatod az én sztorimat.](#))

Ahhoz pedig, hogy miután egyszer megjegyeztek, később is felismerjenek célszerű minden csatornán hasonlóképpen megjelennünk. Ha van Facebook oldalunk és Twitter fiókunk, vagy használunk más közösségi média felületet, jó, ha pl. mindenhol ugyanazt a profilképet és háttérképet használjuk. Mivel márkát építünk, függetlenül attól, hogy nem mosópor vagy tévécsatorna vagyunk, nem árt, ha ugyanazt a színösszeállítást használjuk közösségi profiljainkon, névjegykártyánkon, weboldalunkon stb. Még jobb, ha van logónk. Nem feltétlenül kell valami bonyolultultra gondolni, pl. a Canva nevű nagyon okos kis alkalmazással mi magunk is készíthetünk magunknak logót, vagy akár névjegykártyát.

Az énmárka nem egyenlő az önreklámmal, épp ellenkezőleg. Ne (csak) magunkról beszéljünk, hiszen, ahogyan már mondtam, az ügyfelet nem te érdekel, hanem az, hogy milyen problémáját tudod megoldani. Ezért pl. a tartalomgyártás (tipikusan a blogolás) az énmárka építés kiváló eszköze, éppen ezért, mert nem rólad szól, hanem olyasmiről, ami másokat érdekel.

4) Hogyan építsünk énmárkát online?

Először is, szögezzük le, ha eddig nem lett volna világos, hogy szakmai személyes márkáról beszélünk. Azaz, az internetes jelenlétedet illetően fontos, hogy mit mutatsz meg bárkinek, aki csak internetezni képes, és mit nem. A továbbiakban arról lesz szó, hogy mit tehetsz szakmai jóhírveved, hitelességed, megbízhatóságod növelésének érdekében. Ehhez természetesen hozzá tartozik, hogy oda kell figyelned arra is, hogy magánszemélyként mit és kivel osztasz meg, mit és ki számára teszel elérhetővé, megtalálhatóvá (pl. a hétvégi bulizós képeket nem feltétlenül jó ötlet nyilvánosan feltölteni a Facebookra).

4.1) Google

Rágugliztál már valaha a saját nevedre? Időnként nem árt, bár jó, ha tudod, hogy a Google igyekszik mindenkinek olyan találatokat adni (bármire is keresel rá), ami az adott ember számára a legmegfelelőbb. Ezt pedig előző kereséseink, érdeklődésünk alapján próbálja meg kitalálni. Ez azt jelenti, hogy a Google találati listája mindenkinek kicsit más lehet. Azaz, ha rákeresel a nevedre, nem biztos, hogy ugyanazt látod, amit bárki más. Főleg, ha valamikor már rákerestél a nevedre vagy néha szoktál. Ezért, ha viszonylag reális képet szeretnél kapni, érdemes ezt nem (csak) a saját eszközödnön megtenni, vagy ha mégis, akkor inkognitó módban.

Mit dob ki rólad a Google most?

A legtöbb ember csak az első két, esetleg három oldalt nézi meg, úgyhogy elég ezekkel foglalkoznod. Tetszik, amit látsz? Ha igen, gratulálok!

Ha nem: tehetsz azért, hogy olyan találatokat dobjon fel, amelyek pozitív képet mutatnak rólad. A Google ugyanis imádja a tartalmat, és imádja rangsorolni is. Adj neki tartalmat, olyat, amit fontosnak ítélsz és így az első 1-2 oldal találatai között jeleníti meg annak, aki rákeres a nevedre. Mit szeret a Google? A minél régebben létező weboldalakon lévő, és a minél frissebb tartalmat.

A különböző közösségi média platformokat a Google természetesen előnyben részesíti, ezért aztán, ha nincs, készíts magadnak egy **LinkedIn** profilt. Ha fordító vagy, valószínűleg van már, de ha nincs, akkor mindenképp jó ötlet, mert a potenciális megrendelők szemében is plusz pont lehet, ha van LinkedIn profilod. (Profilodat több nyelven is elkészítheted, fordítóként érdemes is megtenned.)

Természetesen a **Facebook** profilod is találat lesz az első néhány oldalon, de ez mindenkinél így van.

Magyarországon a **Twitter** használata nem túl elterjedt, ezért nem tartom kifejezetten fontosnak, hogy csak azért nyiss egyet, hogy legyen, aztán ne használd. Ha viszont szeretnéd kipróbálni vagy hosszabb távon is használni, akkor nyiss egy fiókot, az is előkelő helyen fog szerepelni a Google találati listáján.

Amennyiben van pl. **Instagram** fiókod, egy Google keresés valószínűleg azt is az első oldalon dobja ki. Sokan használják az Instagramot személyes márkák építésére, pl. fordítók is. Te is tehetsz így, akkor viszont ne posztolj olyan képeket, amelyek túl bizalmasak, túl magánéletiek. Ha teljes mértékben magánemberként szeretnéd használni az Instagramot, akkor van rá lehetőség, hogy priváttá állíts be a fiókot, így csak az fogja látni a képeidet, aki követ és csak az követhet, akinek erre engedélyt adsz.

Ha van **weboldalad**, jó esetben az is az első találati oldalon fog megjelenni, ha nem is azonnal. (A

Google-nek kell egy kis idő, míg indexeli, azaz feltérképezi, megismeri és megjelenteti a találatai között.) Említettem, hogy a Google imádja a friss tartalmat, és a folyamatosan frissülő honlapokat. Nos, ezért ír mindenki **szakmai blogot**. Mert különben nem nagyon van mit folyamatosan frissíteni egy honlapon... Minél több cikknél, blogposztnál szerepel a neved, annál több találatot szolgáltatasz a Google-nak. Ha nincs kedved saját bloghoz (folyamatosan új tartalommal kell ellátnod, ami elég sok munkával jár), írhatasz vendégposztot mások blogjára vagy cikkeket pl. LinkedIn-en.

A weboldalon blogodon legyen kép rólad, ez is növeli a hitelességedet. A téged ábrázoló képek neve a saját neved legyen, hogy a Google megfelelően tudja indexelni és veled azonosítani.

Fordítóként valószínűleg regisztráltál egy vagy több **fordítói adatbázisba**, mint amilyen a **fordit.hu** vagy a **Proz**. Ezek a profilok is megjelennek a Google találatai között.

Fontos tudnod, hogy a Google találati lista sorrendje nincs kőbe vésve. Előfordul, hogy hirtelen sokat változik, mert a Google igyekszik a legjobb találatokat mutatni, de persze mindenki első akar lenni, ezért a cégek megpróbálják kiismerni a Google rangsoroló algoritmusát, hogy az ő honlapjuk minél job helyen jelenjen meg. A Google meg próbál továbbra is relevancia alapján rangsorolni, ezért igyekszik megakadályozni, hogy kijátsszák. Emiatt néha frissít egy nagyot az algoritmusán, amitől jó nagyot változik a találati lista.

4.2) E-mail cím

Mondanom sem kell, hogy szakmai célra ne cuncimókus@ vagy hasonló e-mail címet használj, hanem olyat, ami komolyságot, szakmaiságot sugall: a legjobb, ha ez a saját neved. Különböző kombinációk jöhetnek szóba:

keresztnev.vezeteknev@

vezeteknev.keresztnev@

keresztnev első kezdőbetűje.vezeteknev@

keresztnevvezeteknev@

vezeteknevkeresztnev@

Ha mindenképpen ingyenes e-mail címet használsz (azaz, nincs saját weboldalad) válaszd a Gmailt, mert azt mindenki ismeri, megbízható és elég nagy a tárhelye.

A gmailes és egyéb ingyenes e-mail címek azonban nem igazán utalnak profizmusra. Fordítók esetében, főleg Magyarországon még elfogadható, mert a fordítókra (Magyarországon még) nem jellemző, hogy van saját weboldaluk. Külföldön viszont gyakran van. Ha tehát van saját weboldalad (ami saját tárhelyen, saját domainen fut), akkor mindenképp érdemes hozzá e-mail címet beállítani. Ennek a @ utáni része a domainneved lesz. Az előtte lévő pedig, amit megadsz. Legjobb, ha ez is a saját neved. Mivel ez nem "tucatemail" itt használhatod csak a keresztnevedet, pl. kata@honlapneve.hu. Profinak is tűnik, miközben személyes is. Aki ide ír, úgy érzi, nem egy személytelen cégnek vagy weboldalnak ír, hanem egy hús-vér embernek. (Emlékszel? Az emberek emberekhez kötődnek, nem cégekhez.) Ha nem szeretnéd a nevedet használni, használhatod helyette a bevett, megszokott info@ vagy hello@ formulát. Érdemes jól meggondolnod az elején, mert később elég macerás lesz e-mail címet cserélned, amikor ezt ismerik a partnereid, ezt adtad meg fordítóirodáknak, ez van a névjegykártyádon. (Igen, így ragadtam én az info@ címnél, pedig ma már jobban szeretném, ha inkább a keresztnevem lenne, vagy legalább hello@, na de mindegy...)

Készíts aláírást, amely tartalmazza a főbb elérhetőségeidet, illetve linkel a weboldaladra, LinkedIn profilodra, Facebook oldaladra stb. Ez automatikusan ott lesz minden e-mailed végén, így nem kell külön megadni mindenkinek.

4.3) Közösségi média

Nézzük meg kicsit bővebben a közösségi platformok nyújtotta lehetőségeket, illetve azt, hogy mire kell odafigyelnünk.

Facebook

Valószínűleg használod a Facebookot, tehát van Facebook profilod. Először is, nem árt megnézni, hogy miket osztottál meg régebben, illetve milyen fényképeket tettél fel és felülvizsgálni a beállításaidat. Minden olyasmit, amiről úgy gondolod, nem feltétlenül kell látnia egy potenciális megbízónak, ügyfélnek állíts át nyilvánosról valami másra: kiválaszthatod, hogy csak az ismerőseid lássák, vagy az ismerőseid ismerősei is, vagy csak te. Illetve létrehozatsz csoportokat, pl. a családtagjaidból, a közeli barátaidból vagy akár a munkatársaidból és minden egyes poszt, illetve kép esetén beállíthatod, hogy ki láthatja. Ezt utólag is megcsinálhatod, a már megosztott dolgokkal, úgyhogy fogj is neki, ha még nem tetted meg.

Profilkép és háttérkép: ezek mindenki számára publikusak, nem lehet elrejtetni őket, ezért nem mindegy, mi szerepel rajtuk. Nem kell túlaggódni sem, ez a magánprofilod, de mivel bárki rákereshet (és rá is fog), az a legjobb, ha a profilképeden te vagy, lehetőleg egyedül, és ugye nem kell mondanom, hogy NEM fürdőruhában stb. Ez azért fontos, mert ha egy kép, rajzfilmfigura, a kutyád vagy a gyereked van helyetted a profilképed helyén, az nem néz ki túl megbízhatónak. Aki titkolja, hogy kicsoda, hogy néz ki, az nem kelt bizalmat. Ha szakmai, üzleti, vállalkozással kapcsolatos Facebook csoportokba szeretnél belépni, gyakori követelmény, hogy te legyél a profilképeden és felismerhető legyél.

A profilod neve a **saját neved** legyen, ugyanabból az okból, illetve azért is, mert a Facebook tiltja, hogy ne a saját valódi nevedet használd és ha rájön (mert pl. nyilvánvalóan nem embernev a neved) vagy egy “jóakaród” feljelent a Facebooknál és nem tudod igazolni, hogy te vagy te, akár törölhetik is a profilodat.

Kommentek: figyelj oda, mit kommentelsz bárhol jársz is a Facebookon (vagy bármely közösségi média platformon). Amit egyszer leírtál, az bármikor visszakereshető és akár ellened is fordítható, ezért csak ésszel! Sose írd le olyasmit az interneten, amiről nem szeretnéd, hogy bárki, szó szerint bárki lássa, mert sosem tudhatod. Ne gondold azt, hogy egy zárt csoportban vagy Messengeren bármit elmondhatsz. Bárki, aki látja, lementheti, lefényképezheti stb. Nem egyszer került már ki információ zárt csoportból. Azt se felejtse el, hogy Facebookon, és általában az interneten, nem tudhatod biztosan senkiről, hogy kicsoda, illetve azt, hogy kihez jut el, amit leírtál. Ezért soha, sehol ne írd le olyasmit, amiből bajod lehet. Alapvető, hogy soha ne posztolj politikával, vallással kapcsolatos dolgokat, illetve kommenteket, és kerüld az indulatos megnyilvánulásokat.

Lehet **szakmai Facebook oldalad** is, de ha nem tudsz mit megosztani rajta, nem feltétlenül van értelme, illetve, mivel az organikus elérés egyre alacsonyabb (a Facebook egyre kevesebb embernek mutatja meg az oldalak posztjait azért, hogy a fizetett hirdetés felé terelje őket), fordítóként nem tartom kifejezetten fontosnak, hogy legyen Facebook oldalad. Persze ha van, az sem baj.

Nyelvtanárként már több értelme van, mert nyelvtanulással kapcsolatos dolgokat, képeket stb. sokkal könnyebb megosztani, azaz nyelvtanárként valószínűleg többet tudsz “mondani” a követőidnek, mint fordítóként. Kivéve, ha van blogod, mert akkor megoszthatod a blogposztjaidat.

Mit oszthatsz meg még a közösségi média csatornáidon?

Észrevetted, hogy a különböző szakterületeken dolgozó szabadúszók időnként, mintegy mellékesen, megemlítik, hogy mit dolgoznak, megmutatják, hogy hol dolgoznak, megemlítik, hogy kifáradtak a sok

munkában és de jól esik most ez a kávé (amiről kitesznek egy képet is) stb? Nem véletlenül mutatják meg ezeket... Hanem azért, hogy a követőik lássák, hogy dolgoznak, hogy vannak megbízásaik, tehát feltehetőleg jó szakemberek, illetve ezáltal azt is bemutatják, hogy mivel foglalkoznak, mivel lehet megbízni őket. Ezt azonban olyan módon teszik, ami nem nagyképű, nem nyomulós, hanem szórakoztató, érdekes. Egy bögre kávé vagy egy szép táj kellemes látvány, és ha nem tudjuk, hogy nem vagyunk tudatában annak, hogy miért is osztották meg, fel sem merül bennük, hogy ez egy marketingfogás. (Ha pedig tudjuk, akkor hajrá, csináljuk mi is! Persze ezt is csak módjával.)

Érdeemes betagosodni **szakmai csoportok**ba, mert egyrészt folyamatosan képet kapunk a piacunkról, a legújabb trendekről, újdonságokról, esetleg veszélyekről; másrészt pedig megismerkedünk olyan emberekkel, akik által akár megbízáshoz is juthatunk, illetve sokan megismerik a mi nevünket is. A fordítói csoportokban pl. fordítóirodák munkatársai, vezetői is tagok. Ha szimpatikusnak tűnünk nekik és okos gondolatokat kommentelünk a csoportban felvetett témákban, előfordulhat, hogy munkával keresnek meg minket.

LinkedIn

A LinkedIn gyakorlatilag a “szakmai Facebook”. Egy online szakmai portfólió sosem árt, ha megbízható szakembernek szeretnénk tűnni, ha kapcsolatokat akarunk építeni. LinkedInen bemutatjuk ismereteinket, képességeinket, tapasztalatainkat.

Önéletrajzunkat töltsük ki a lehető legrészletesebben. A kitölthető mezők közül írjunk valamit, ahová csak tudunk, persze valós és szakmai szempontból releváns információt. Ne csak szakterületünket, vállalkozásunk nevét írjuk oda, hanem azt is, hogy pontosan mivel foglalkozunk.

Már a névjegyünkbe is írjuk be, hogy fordítók vagyunk (nyelvpárokkal együtt), vagy milyen nyelvet tanítunk.

Ha kitöltöttük, amit csak tudunk, keressük meg a legmegfelelőbb csoportokat, csatlakozzunk, kérdezzünk, válaszoljunk, ismerkedjünk. A szakmai csoportokban rengeteg hasznos információra és kapcsolatra tehetünk szert.

Figyelem: a LinkedIn NEM Facebook! Ne jelöljünk be bárkit csak azért, hogy minél több ismerősünk legyen. Ez egy szakmai platform, nem barátokat gyűjtünk. Persze bejelölhejük a legjobb barátainkat, főleg, ha velünk azonos vagy kapcsolódó területen tevékenykednek, de itt nem kell bejelölni mindenkit, akivel valaha váltottunk pár szót. Ismeretleneket csak viszonylag korlátozottan jelölhetünk be, ezért jól

gondoljuk meg, hogy van-e okunk valakit bejelölni és indokoljuk is meg, hogy miért, hiszen ő minket nem ismer (pl. olvastam a könyvét, blogját stb.). Ha sokan nem igazolják vissza, hogy ismernek minket, a LinkedIn le is tilthatja számunkra ismeretlen emberek megjelölését!

4.4) Weboldal

Az énmárkád építésének egyik legjobb eszköze a saját weboldal. Használhatsz ingyenes felületet is (pl. wordpress.com, wix, weebly stb.), ez azonban nem feltétlenül mutat profin, ezért ha komolyak a szándékaid, inkább azt ajánlom, legyen saját domainen, saját tárhelyen futó weboldalad.

Ha fordító vagy, leginkább akkor érdemes weboldallal rendelkezned, ha külföldiek és/vagy magánszemélyek az ügyfeleid. Ha fordítóirodáknak dolgozol, nem fontos.

Ha nyelvtanár vagy, akkor érdemes saját weboldaladnak lennie, ha nyelvtanításból szeretnél megélni, tehát ha főállásban, vállalkozóként tanítasz, illetve ha van valamilyen terméked (könyv, e-könyv, online tanfolyam stb.)

Te magad is készíthetsz magadnak weboldalt a WordPress (www.wordpress.org) segítségével. Ha magad készíted a weboldaladat, csak a domainért és a tárhelyért kell fizetned. A Wordpress használatát meg kell hozzá tanulnod, de ez egyáltalán nem lehetetlen. Én is magam készítettem el a saját weboldalaimat (www.spanyolultanulunk.hu és www.nyelvmarketing.hu), pedig fogalmam sem volt előtte arról, hogy hogyan kell weboldalt készíteni.

Mindenképp hasznos, ha van blogod, de ezt már mondtam. Fordítóként ma Magyarországon ez még nem kifejezetten fontos, külföldön viszont sok fordító vezet szakmai blogot, kifejezetten énmárka építés céljából. Ha nyelvtanár vagy, mindenképp legyen blogod, hiszen ez az egyik leghatékonyabb marketingeszköz a számodra. Arról, hogy miért és mire használhatod, [itt](#) írtam.

Ha szeretnél weboldalt, de fogalmad sincs mi kell hozzá, minek kell mindenképp szerepelnie rajta, hogyan válassz tárhelyet és domaint stb., akkor töltsd le a weboldalakkal kapcsolatos alapvető tudnivalókat tartalmazó [e-könyvemet](#).

Én Wordpress alapú weboldalak készítésével is foglalkozom, tehát ha úgy döntenél, hogy inkább nem Te próbálkoznál meg velem, megbízhatasz engem. További információt [itt](#) találsz.

Összefoglaló

- minden online felületen ugyanazt a profilképet használd...
- ... és ugyanazokat a színeket
- legyen profilod a megfelelő közösségi média felületeken
- figyelj oda, mit osztasz meg, mihez és hogyan szólsz hozzá
- legyen egy rövid, de velős bemutatkozó szöveged
- legyen sztorid, amiről megjegyeznek az emberek
- legyen weboldalad
- a honlapodon szerepeljenek a közösségi média profiljaidra mutató linkek
- a honlapodon legyenek referenciák
- az elérhetőségeid, hogy könnyen megtaláljanak az érdeklődők
- Rólam menüpont
- légy tagja szakmai csoportoknak
- regisztrálj fordítói adatbázisokba (pl. fordit.hu, Proz)
- készíts szakmai tartalmat, írd blogot
- megjelenésed és viselkedésed legyen kifogástalan
- járj el szakmai konferenciákra, eseményekre
- kapcsolatépítés, networking
- kommentelj szakmai csoportokban, blogokon
- hitelességed érdekében mindez legyen következetes

Ajánlott irodalom:

John Purkiss - David Royston-Lee: Énmárka (HVG Könyvek, 2015)

László Móni: Lehetsz kivételes (Kossuth Kiadó, 2015)

Oravecz Nóra: Van egy ötletem – Hogyan építs énmárkát? (Libri, 2017)

Nagy Krisztina: Nevek harca (Harmopress, 2014)