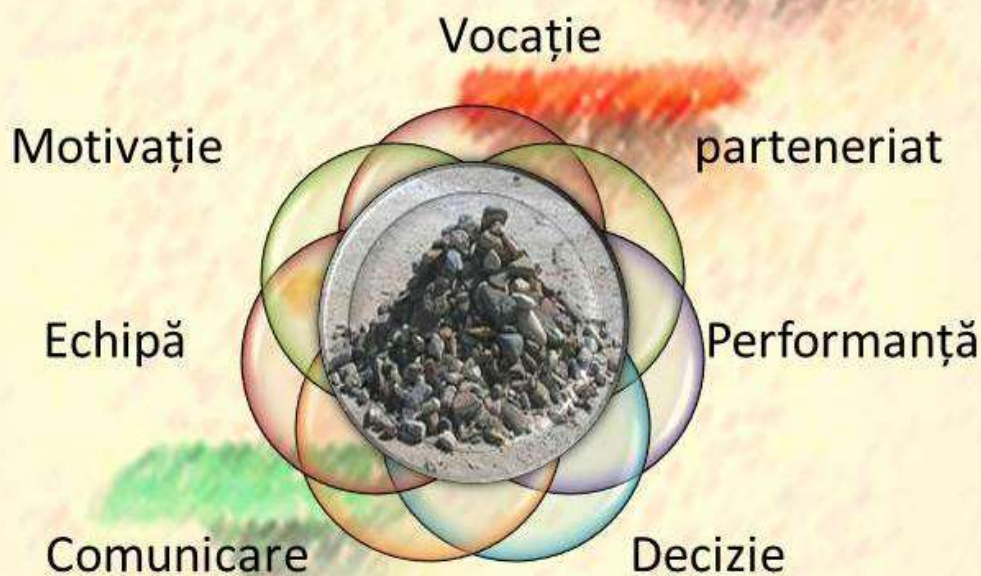


GHID DE AUTOMARKETING ȘI AUTOBRANDING

Bianca – Roxana Bujor

Victor Briciu





Cuprins

| | |
|--|-----------|
| Cuvânt înainte | 3 |
| Introducere: Ești gata să-ți schimbi viitorul? | 4 |
| Te-ai întrebat vreodată cine ești? | 6 |
| Rolul marketingului în construcția brandului personal | 8 |
| Creează-ți propriul brand! | 10 |
| Tips & Tricks | 15 |
| Ai devenit un brand! Ce urmează acum? | 23 |
| Concluzii | 27 |
| Bibliografie | 29 |



Cuvânt înainte

Cine sunt eu în ochii celorlalți? Cum pot să îi fac să mă vadă așa cum sunt? Cum pot să mă prezint? Iată doar câteva întrebări la care vom încerca să răspundem

Vă invităm să aflați câteva informații utile despre automarketing și autobranding, informații care sperăm să vă ajute nu doar în relația cu colegii voștri dar și în relațiile cu profesorii sau viitorii angajatori.





Introducere: Ești gata să-ți schimbi viitorul?

Drumul către o carieră de succes poate fi asemănător cu o călătorie în „Țara Minunilor”. Această analogie o realizează și Blumenthal & Wilson pentru a arăta cât de greu este pentru mulți să-și găsească „calea în viață”. (*Blumenthal & Wilson 2008, p. 31*) Pasajul care surprinde întâlnirea micuței Alice cu motanul Cheshire este reprezentativ în acest sens, iar autorii îi surprinde foarte bine morala: „Dacă nu ai nicio direcție, nu contează pe unde mergi”. Tocmai pentru a evita această dilemă este important să acționăm de la început ca un strateg și să ne stabilim foarte bine obiectivele dacă urmărim să ocupăm un anumit post sau să avem un renume.

Beals ne aduce cu picioarele pe pământ din această lume a basmului și crede că „oamenii de succes, indiferent de domeniul profesional în care activează, trebuie să se comporte ca politicienii” (*Beals, 2008*). Autorul consideră că aceștia știu cum să utilizeze tehnicile de marketing pentru a reuși să se „vândă” întocmai ca un produs. Diferența este că cei din politică evoluează de la un simplu produs la un adevărat brand, asta datorită imaginii pe care și-o construiesc în timp.

Viața noastră este presărată, uneori fără să ne dăm seama, cu campanii electorale mai mici sau mai mari. Cu toții vrem să ieșim învingători, fie că este vorba de un examen, un interviu de angajare sau o întâlnire de afaceri.



„Profesioniștii adevărați trebuie să-și promoveze brandul personal pentru a putea fi observați într-o lume a competiției” (Beals, 2008).

Siguranța locului de muncă este un aspect important pentru toată lumea. Pierderea acestuia poate da multe bătăi de cap, dar o persoană cu o rețea socială extinsă, cu o imagine și o reputație pozitivă, se poate redresa mult mai repede și mai bine decât cineva care nu a lucrat la consolidarea brandului personal. Acesta este doar un avantaj al abordării și transformării noastre într-un brand.

Fixarea unui obiectiv, găsirea unei strategii, aplicarea tehnicilor de marketing, cu scopul întăririi brandului personal, sunt doar câteva elemente pe care ar trebuie să le avem în vedere, dacă dorim să ne schimbăm viitorul profesional și nu numai. Dar niciuna dintre aceste tactici nu poate funcționa pe deplin, dacă nu depunem efortul necesar. Cum spunea și Beals motivația reprezintă cheia, alături de gândirea pozitivă care pot face adevărate minuni pentru viitoarea noastră carieră. (Beals, 2008)





Te-ai întrebat vreodată cine ești?

Totul începe cu o întrebare aparent ușoară: „Cine sunt eu?” Credem că această interogație ne ajută să realizăm o introspecție și să ne cunoaștem mai bine, ca mai apoi să ne construim o identitate pe care urmează să o prezentăm celorlalți.

„În politică, afaceri și marketing personal, totul începe cu recunoașterea numelui. La fel ca politicienii, companiile își repetă numele sau numele de brand din nou și din nou, folosind un media mix ales cu grijă” (Beals, 2008, p. 33).

Revenim din nou la politică și la modul în care oamenii de aici se promovează. Scopul acestor repetiții ajută la întărirea brandului personal. Explicația este simplă: tindem să cumpărăm un produs, să votăm o persoană sau să facem afaceri cu cineva cunoscut, familiar, în locul unui anonim.

Dar acest lucru nu se aplică doar în domeniul exemplificat anterior.

Un exemplu foarte la îndemână este aria divertismentului, mai exact vedetele care ne fascinează, ne atrag ca un magnet.

Asistăm la manifestarea unui „cult al celebrității”, la un miraj al faimei. Cum spunea același Beals, „asociem faima cu puterea [...]” (Beals, 2008, p. 34). Fie că ne plac sau nu, diferitele celebrități stârnesc reacții din partea publicului și reușesc să declanșeze acel „buzz”, acea rumoare în jurul lor. O altă idee interesantă, pe care o repet uneori, este subliniată de autor (Beals, 2008, p. 37): uneori este suficient să fii faimos doar pe strada ta sau în domeniul tău, fapt



care te ajută să crești și, în cele din urmă, să te „învârți” în jurul altor persoane influente.

Trebuie să evităm însă „capcana celebrității”. Este bine să fim cunoscuți, dar pentru anumite motive care să ne aducă un aport pozitiv la imaginea pe care încercăm să o construim. Acest citat surprinde foarte bine ideea prezentată: „o bună reputație se câștigă prin muncă susținută, comportament bun și performanță consecventă” (*Beals, 2008, p. 38*).

Un astfel de status atrage după sine o serie de responsabilități față de publicul nostru, față de cei cărora le comunicăm identitatea brandului personal. În acest sens, încercăm să dăm tot ce este mai bun, cu scopul de a atinge perfecțiunea. Dar uităm un lucru evident: nimeni nu este perfect. În ciuda schimbărilor care vor apărea de-a lungul timpului în carieră și viață, nu trebuie să pierdem din vedere esența persoanei noastre și să putem răspunde sincer la întrebarea care a făcut subiectul acestui ghid: „Da, asta sunt eu!” Astfel, trebuie să ne construim brandul doar pe adevăruri și realități.





Rolul marketingului în construcția brandului personal

Ce este „self-marketingul”?

„Unul dintre primele lucruri care trebuie învățate face referire la virtutea smereniei” (*Beals, 2008, p. 2*). Religia ne îndeamnă să fim smeriți, iar societatea o numește modestie. A fi modest este un principiu susținut și de către specialiștii în marketing, mai ales când vine vorba de construirea unei cariere. Este important să ieșim în față, dar nu într-o manieră agresivă, care să deranjeze. Trebuie să ne arătăm calitățile și competențele, dar nu într-un mod egocentric. Vrem să îi facem pe ceilalți să ne admire, să ne caute serviciile sau să ne angajeze, dar fără să le prezentăm o paradă narcisistă. Este bine de reținut: „Cheia pentru auto-marketing este să te promovezi în timp ce faci să pară ca și cum nu ai încerca” (*Beals, 2008*).

Pentru a evita aceste situații, Beals crede că este nevoie de un plan bine structurat (*Beals, 2008, p. 3*). Este util să conștientizăm care ne sunt punctele tari, dar mai ales cele slabe. Astfel, vom ști unde și în ce context trebuie să lucrăm mai mult. De exemplu, dacă avem idei bune, dar ne este greu să ținem un discurs în fața unei mulțimi, va trebui să exersăm mai mult vorbitul înaintea unui auditoriu numeros. Un alt aspect important este acela de a rămâne consecvenți, element care se suprapune peste un alt concept din marketing, frecvența. Am putea discuta aici despre gradul de implicare în diverse evenimente sau activități care să ne sporească vizibilitatea pe piață ca brand.



Brandul tău are nevoie și de etichetă. Nu ne referim la sensul denotativ al termenului, ci la maniere, clasă și stil. În procesul construirii propriului brand vor exista, după cum este firesc, reușite, dar și eșecuri. În astfel de momente, trebuie să știm mai bine ca oricine cum să ne păstrăm calmul, să nu renunțăm și, foarte important, cum să primim și să acceptăm un sfat. Critica constructivă ne ajută să evoluăm, iar asumarea acesteia ține tot de gradul modestiei în fața unor situații de acest gen.

Marketingul a fost definit din mai multe perspective de la apariția lui ca domeniu distinct. Mixul de marketing, cei patru „P” (produs, preț, plasare, promovare) este doar una dintre acestea. Cât despre brand, el este altfel decât un produs obișnuit, prin faptul că „se diferențiază de competiție” (*Beals, 2008, p. 7*) prin ceea ce oferă și modul în care este perceput de către consumator. Dacă am conștientizat că putem da pieței ceva nou față de alții, atunci suntem pe drumul cel bun în a deveni un brand.





Creează-ți propriul brand!

Vorbeam anterior despre utilitatea aplicării strategiilor de marketing cu scopul de a ne dezvolta cariera și de a face din noi un adevărat brand. Cu toate acestea, nu trebuie să pierdem din vedere faptul că avem de-a face cu un „produs viu”, special, cu propria persoană. Aici, întâmplările neprevăzute sau schimbările de plan au o pondere semnificativă în ceea ce privește durata de viață a produsului nostru. Totuși, „a visa este cea mai importantă și înaltă poziție în ierarhia procesului de planificare strategică” (Beals, 2008, p. 171). Ceva atât de fantastic, precum visul, este încurajat de un sector atât de realist, piața. Kaputa întărește această idee atunci când spune că simpla dorință este o motivație mult prea puternică pentru a fi ignorată pur și simplu. (Kaputa, 2006, p. 6)

La fel cum este bine să ne cunoaștem aptitudinile, dar și slăbiciunile, în egală măsură este necesar să ne stabilim un set de valori și principii (Beals, 2008, p. 172) care să ne guverneze modul în care gândim, acționăm și trăim. Credem că imediat după ce ți-ai conturat visul, este de bun-simț să te gândești la maniera în care vei ajunge acolo. „Brandingul este pentru mulți o cale prin care pot atinge succesul, fie sub forma banilor, a faimei sau a recunoașterii din parte celorlalți [...], dar succesul trebuie să includă și cine ești tu cu adevărat” (Kaputa, 2006, p. 2).

După ce am clarificat aceste aspecte, vom trece mai departe pe nișa marketingului și vom prezenta punctele cele mai importante ale planificării. Elementele abordate în acest sens din cartea *Self marketing power* (Beals, 2008, pp. 172-178) coincid cu schema pentru prestații profesionale elaborată de Drucker:



- **Mission statement** poate fi definit ca „principalul motiv al existenței tale” pe piață ca brand. Este rațiunea noastră de a fi și ne oferă răspunsuri la întrebări de genul: „de ce facem ceea ce facem?” Putem vorbi despre un *mission statement* personal sau unul profesional. Este indicat, pe cât posibil, să le combinăm pe cele două într-o filosofie de viață proprie.
- **Viziunea** ajută la identificarea acelor oportunități potrivite pentru dezvoltarea carierei. Ține în același timp de o anumită capacitate predictivă, care ajută la anticiparea diferitelor lucruri sau situații care pot fi folositoare unui brand. Am numi această etapă un *preview* al viitorului.
- **Stabilirea obiectivelor** ne aduce mai aproape de scop, de vis. Este indicat să „stabilim obiective care să onoreze valorile și să fie în armonie cu misiunea și viziunea” (*idem*, p. 173). Obiectivele, fie că sunt setate pe termen scurt sau mai lung, ajută la o mai bună gestionare a situației și la monitorizarea progresului. Conștientizarea și asumarea acestora poate crește considerabil gradul de răspundere pe care îl avem asupra carierei noastre. Foarte important, pentru a avea o imagine clară asupra realizărilor, dar și eșecurilor, fiecare dintre acestea trebuie să fie SMART: simple, măsurabile, agreeate, realiste, fixate în timp. Totodată, este indicat să urmărim dacă și cât am reușit să ducem la bun sfârșit din ce ne-am propus inițial.
- **Managementul timpului:** „Până nu putem gestiona timpul, nu putem gestiona nimic altceva” (*Drucker apud Beals, 2008, p. 177*). Acest citat surprinde cât de importantă este gestionarea eficientă a timpului, atunci când vine vorba de reușită. Degeaba am stabilit o declarație de misiune, viziunea și obiectivele, dacă nu investim timp în ele pentru a le duce la bun sfârșit. Soluția este perseverența, dar esența stă în echilibru, pentru că munca trebuie să fie completată și de activități recreative.



Ca o concluzie despre factorii care stau la baza unei bune planificări, Kaputa subliniază importanța procesului de branding care ne învață astfel cum să fim mult mai organizați, relevanți și la curent cu ultimele tendințe de pe piață. Este de reținut însă că diferența dintre un simplu produs și un brand este tocmai faptul că ultimul „este perceput ca fiind ceva de calitate” (Kaputa, 2006, p. 4). Sunt mai multe motive pentru care un brand este considerat un lucru distinct. Acesta este de cele mai multe ori cumpărat, nu este vândut pur și simplu. Am da aici drept exemplu competența care este tot mai căutată și plătită ca atare. Un astfel de fenomen nu ne va lăsa indiferenți, va declanșa o emoție și va stârni rumoare. Revenim din nou la celebritați, pentru că ele susțin foarte bine această idee, iar unele și-au transformat numele în adevărate branduri.

Suntem de părere că nu vei putea atinge o astfel de performanță fără un nivel ridicat de vizibilitate. Aceasta este o altă condiție pentru a deveni viral, cu cât ești mai mult în centrul evenimentelor importante, cu atât sunt șanse mai mari ca lumea să vorbească despre tine. În fine, un brand bine construit va rămâne în mintea consumatorului pentru mult timp ca ceva unic și memorabil.

„Ai grijă de brandul tău, dacă nu altcineva o va face” (Kaputa, 2006). Procesul de branding este cel mai potrivit pentru oameni independenți sau care și-au dat seama că nimeni nu este mai potrivit pentru a le trasa harta viitorului decât ei înșiși. Fără un spirit liber, *freelancingul* de pildă, nu ar putea fi practicat cu succes. Este indicat ca planul personal de carieră să conțină situația în care lucrăm pentru noi. Părerea noastră este că asta va ajuta la dezvoltarea personală și va spori gradul de randament, având în vedere că nu muncim pentru o altă entitate. Dar chiar dacă vom fi angajați, brandul ne va oferi întotdeauna un anumit nivel de securitate. Un aspect foarte sănătos pentru carieră este



autoevaluarea. Am spune că este un moment vital care ne ajută să acumulăm claritate și coerență în ceea ce privește măsurarea eficienței campaniei construite și promovării brandului personal. Considerăm de folos încheierea acestui subiect tratat anterior cu o serie de sfaturi utile, simple, dar pe care uneori le omitem din tactica noastră (Beals, 2008, pp. 178-189):

- **Nu-ți planifica doar cariera, organizează-ți și viața:** un stil de viață dezordonat se va răsfrânge și asupra vieții profesionale.
- **Stabilirea priorităților** determină creșterea nivelului de **eficiență** în muncă.
- Chiar dacă dai tot ce este mai bun din tine, nu te aștepta să iasă totul perfect. **Perfecționismul este o capcană** și consumă multe resurse.
- **Ferește-te de „ispite”!**: pentru cineva care muncește mult, timpul este o resursă prețioasă care nu trebuie irosită pe activități care nu aduc un aport în dezvoltare.
- **Continuă să-ți planifici timpul**, începe chiar cu ziua de mâine.
- Atunci când lucrezi, lasă-i pe toți să știe expresia: „**Nu deranja!**”
- Succesul în afaceri se măsoară în putere, influență și bani, nu după numărul de ședințe la care participi săptămânal.
- Nu încerca să cari mai mult decât poți duce. **Fii realist** cu timpul și capacitatea ta de a soluționa un număr rezonabil de sarcini pe zi.



- Uneori este mai bine să spui „**nu**”!
- Când faci ceva, **concentrează-te** doar asupra aceluia lucru.
- **Fă-ți timp și pentru tine!** Timpul liber nu este timp pierdut, atâta vreme cât îl petreci frumos.
- Nu te suprasolicita cu prea multe responsabilități, **distribuie-le!**
- **Preia controlul** atunci când vine vorba de **timpul tău**.





Creativitatea: un ingredient de bază

Creativitatea nu trebuie să lipsească din arsenalul unui specialist în marketing. Persoanele creative inovează și descoperă în permanență. Se pare că „pentru a fi un om de succes, trebuie să crezi” (Beals, 2008, p. 152), să ai mereu ceva nou de oferit. Un alt avantaj al dezvoltării capacității de ideeație este creșterea nivelului de adaptabilitate în diverse situații. În capitolul anterior am prezentat și motivele pentru care un brand se deosebește de un produs oarecare. Unul dintre argumente era că reușește să rămână în mintea publicului drept ceva memorabil. Am spune că acest lucru nu se poate datora în totalitate strategiei, ci mai degrabă combinării acesteia cu măcar un strop de creativitate.

Mulți spun că ne naștem cu această abilitate, dar sunt alte voci care susțin că putem să ne exersăm creativitatea pentru a o dezvolta. În plus, sistemul educațional este văzut drept un „inhibator” al procesului creativ. Sunt promovate inteligența și învățarea prin memorare, în detrimentul acțiunilor spontane.

Totuși, suntem de părere că o persoană poate avea atât o cultură generală bogată, cât și idei foarte bune. De altfel, Beals descrie o persoană creativă, drept curioasă, mereu în căutare de răspunsuri și capabilă să facă asocieri la care mulți nu s-au gândit înainte. (Beals, 2008, p.154)



Dacă pentru unii a fi creativ este un bonus, pentru un lider este o necesitate. Pozițiile de conducere presupun sarcini diverse și complexe, iar pentru a le soluționa într-un mod eficient, sunt necesare, pe lângă cunoștințe specifice sau experiență, și o minte deschisă, creativă.

Dar mediul în care trăim sau muncim nu este întotdeauna propice unei manifestări creative. Beals evidențiază faptul că majoritatea acțiunilor pe care le facem, tind să fie mai mult plate, banale, decât originale. (*Beals, 2008, p. 156*)

De asemenea, am observat că inclusiv noi, parte a sistemului academic, abordăm prima dată o problemă din perspectivă realistă, uneori ajungem chiar la pesimism, în locul unei tactici mai puțin „încordate”. Astfel, putem asocia creativitatea cu un curaj, luând în considerare faptul că „pentru a te manifesta într-un mod creativ, uneori trebuie să sfidezi regulile” (*Beals, 2008, p.156*).

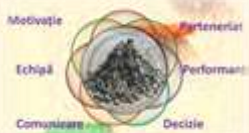
Evident, este mult mai ușor de zis, decât de făcut. Din păcate, de cele mai multe ori găsim că este mai comod să ne conformăm mulțimii și să ne aliniem gândirii de grup, în loc să combatem acest fenomen.

Nota bene: brandul personal are nevoie de vocea noastră pentru a evolua, altfel riscăm să vorbească altcineva pentru noi.

Exprimă-te!

Oricât de obiectivi încercăm să fim, prima impresie declanșează instantaneu în mintea noastră o serie de reacții. Acest efect de *halo* arată de fapt cât de multă importanță acordăm aspectului. La fel cum eticheta comunică ceva despre produs, în aceeași măsură maniera în care arătăm transmite ceva despre noi, despre brandul personal. (*Kaputa, 2006, p. 67*)

Nu este de mirare că „identitatea vizuală este un limbaj universal” (*Kaputa, 2006, p. 68*). De cele mai multe ori, ne este mult mai ușor să apelăm la



stereotipuri și să extindem calitățile sau defectele fizice și la nivelul personalității. De aceea, trebuie să învățăm cum să folosim acest mecanism în interes propriu.

Știați că uneori sunt suficiente doar două secunde pentru a crea prima impresie? Tocmai de aceea este atât de important să declanșăm de la început reacții pozitive. Kaputa surprinde o idee folositoare în acest sens. (*Kaputa, 2006, p. 67*) Nu este nevoie să ne schimbăm radical aspectul, este mult mai folositor să descoperim acel ceva care ne face diferiți. Cu toții suntem speciali într-un anumit fel, dar punerea în valoare a acelui ceva poate fi un progres real pentru creșterea stimei de sine.

Pentru început, revizuirea garderobei este un start bun. Este foarte interesant cum „uneori hainele oferă mai multe informații (*insight-uri*) decât propriul CV” (*Kaputa, 2006, p. 73*). Credem că acest fapt se datorează manierei inconștiente în care acționăm atunci când ne definim stilul vestimentar, prin simplul fapt că aici nu disimulăm, nu mințim, ne ghidăm în cea mai mare parte după preferințe. Este indicat ca în mediile profesionale să facem și alegeri deștepte. Uniforma sau ținuta business arată un anumit respect față de instituție și indică alinierea la cultura organizațională prin *dress code*-ul respectiv.

Moda este completată întotdeauna de accesorii, iar unul dintre acestea, care în mod necesar nu trebuie ignorat, este părul. De obicei, podoaba capilară este mai valorizată în rândul persoanelor de gen feminin, alături de machiaj. Însă, diferitele frizuri au devenit un lucru distinctiv chiar și pentru bărbați. Oricât de importante ar fi toate aceste elemente, necesitatea lor nu trebuie dusă în extrem.



Să ne amintim că dorim să vindem competențe, abilități, un brand, nu un ambalaj de produs.

Revenim la faptul că nu trebuie să arătăm perfect. Din contră, perfecționismul exagerat poate fi interpretat greșit: „Perfecțiunea semnifică plastic. A te chinui înseamnă că încerci prea mult” (*Kaputa, 2006, p. 78*).

Ca o completare la aceste sfaturi, Arruda și Dixson vorbesc despre cum poți să îți conturezi mai bine propriul stil. La fel cum pentru marketing este definitoriu mixul alcătuit din cei patru „P”, pentru branding sunt semnificativi cei trei „C” ai comunicării: claritatea, consistența (*consistency*) și frecvența (*constancy*) modului în care se realizează procesul emiterii mesajelor. (*Arruda & Dixson 2007, p. 99*)

Claritatea te ajută să răspunzi la întrebarea: „Cine sunt eu?”, dar și cine nu, cu scopul de a ne defini o imagine cât mai clară. Simpla noastră prezență la un eveniment transmite un mesaj. Dacă am declarat că susținem protecția animalelor, participarea la o prezentare de modă unde piesele principale sunt blănurile, va genera confuzii. Disonanța apărută va reduce claritatea mesajului transmis de brandul nostru.

Am abordat deja în subiectele anterioare conceptul de consistență. În limbajul comunicării de marketing, acest termen desemnează acea hotărâre, fermitate cu care te exprimi, îți exprimi brandul. Pentru mulți, această etapă este una provocatoare pentru că nu întotdeauna reușesc să rămână relevanți. Cred că în acest caz expresia „brandulameleon” (*Arruda & Dixson, 2007, p. 99*) descrie cel mai bine modul în care ar trebui să ne comportăm în acest caz.

Nu este suficient să oferi un mesaj clar sau bogat dacă nu o faci mai des. Cum memoria colectivă este de obicei scurtă, ultimul element, frecvența sau



gradul de repetiție este esențial pentru ca brandul tău să nu fie uitat prea curând. Am avea aici de făcut următoarea observație: să reamintim că tot noi suntem, dar să venim mereu cu ceva nou. Să nu ne schimbăm esența, dar să oferim o experiență de brand bogată.

Arruda și Dixson propun alte două elemente simple, dar a căror importanță nu trebuie neglijată: modul în care vorbim, ne exprimăm efectiv, și cel în care scriem. (*Arruda & Dixson, 2007, p. 105*)

Susținerea unui discurs de pildă, este unul dintre cele mai eficiente moduri prin care practic ne „arătăm” celorlalți. Vorbitorul în public este o oportunitate, dar și o experiență. Am adăuga că orice prezentare este până la urmă despre noi, pentru că indiferent de subiect, modul cum vom trata tema, o va personaliza cu brandul nostru. Dar nu trebuie să ne rezumăm doar la verbal. La fel cum presa câștigă în fața televiziunii din punct de vedere al gradului de efemeritate, la fel publicarea la nevoie a ideilor noastre ne va susține vizibilitatea pe piață și ne va întări brandul. Încheiem cu o analogie interesantă asupra comunicării și cum ar trebui să fie aceasta: „O comunicare bună este stimulantă precum cafeaua neagră - și la fel de greu de dormit după aceea” (*Morrow Lindbergh apud Kaputa, 2006, p. 104*).

Susține identitatea brandului tău!

Dacă tot am învățat să ne privim ca pe un produs, atunci să trecem la branding! Am dori să prezentăm în continuare o altă categorie de *Tips & Tricks* surprinse foarte bine în lucrarea *U R a Brand* (*Kaputa, 2006, pp. 83-96*). Mai exact, suntem învățați cum să ne folosim de forța simbolurilor, cât de important este să avem un logo sau cum să ne concepem design-ul pentru a ne întări și mai mult identitatea brandului personal. Dacă la prima vedere par a fi elemente



nu tocmai la îndemâna oricui, cu puțină creativitate se pot transforma în lucruri relativ simple și folositoare pentru cariera noastră.

Caută să fie mereu la vedere, fiecare produs are câte unul și este cel care comunică poate cel mai bine esența bunului respectiv. Dar ce este un logo? Avem de-a face cu un „simbol aparte, o reprezentare grafică care ține locul a ceva specific. Poate părea ceva mic, aproape neînsemnat, dar poate fi foarte puternic pentru dezvoltarea personalității brandului” (Kaputa, 2006, pp. 84). Înlocuirea cuvintelor *heart* sau *love* cu un desen care reprezintă inima, este poate unul dintre cele mai simple, cunoscute, dar originale moduri de a arăta cum funcționează acest sistem. Se spune că odată cu noile tehnologii a apărut o nouă generație, *touch*. În ciuda acestei realități, „generația vizuală” este încă vie. Dintr-o prezentare, de exemplu, vom reține mai degrabă imaginile, decât textul. În fine, sunt o serie de reguli care ne arată cum ar trebui să fie o astfel de reprezentare (Kaputa, 2006, pp. 87):

- **Păstrează-l cât mai simplu:** un logo nu trebuie să fie o operă de artă, dar nici ceva simplist. Trebuie să fie reținut cât mai ușor și să corespundă scopului pentru care a fost creat.
- **Fii diferit:** nu încerca să preiei o altă identitate. Încearcă să evidențiezi acel ceva care te detașează de competiție.
- **Dezvoltă o personalitate:** exprimă cine ești cu adevărat. Spuneam că un brand se construiește pe adevăruri, iar reprezentarea lui susține și mai mult acest lucru.
- **Fii flexibil:** Explicația ar fi că logo-ul trebuie să rămână „elastic” sau construit în așa măsură încât să fie valabil și după ce brandul a evoluat, a trecut prin schimbări, etc.



- **Transmite sensurile:** urmărește să transmită un sens, nu să descrie ceva. Din punct de vedere al semioticii, ar trebui să fie un icon al cărui înțeles să fie decodificat de către receptor, fără a fi nevoiți să-i adăugăm explicații suplimentare.

Există și alte mijloace mult mai accesibile prin care îți poți întări identitatea vizuală. Kaputa surprinde câteva elemente simple și care totuși au un efect atât de puternic asupra brandului. (*Kaputa, 2006, p. 89*) O întrebare care apare în multe teste, chestionare sau *quizz*-uri se referă la culoarea preferată. Unii spun că este deja prea banal și plicticos să repetăm mereu această interogație, dar este de efect să te identifici cu o anumită culoare, să transmiți prin cromatică ceva despre tine. Să ne gândim numai la perechea roșu/ roz pentru fete (transmite eleganță, sensibilitate, drăgălășenie) și albastru pentru băieți (asociat cu masculinitate, independență, stabilitate).

Este la fel de important să ne personalizăm și diferitele documente pe care le folosim la birou. Chiar dacă vom fi nevoiți să lucrăm cu anumite modele standard, ne putem lăsa amprenta atunci când vine vorba de organizarea unei conferințe sau prezentări care implică distribuirea unor materiale. Din categoria produselor *give away* face parte și cartea de vizită. Pentru cei care lucrează pe cont propriu, putem spune că este obligatoriu să fie atenți la detaliile care compun acest item. Chiar dacă este un obiect mic, el declanșează un efect asemănător cu o reclamă: decidem dacă cumpărăm ce ni se prezintă, dacă apelăm la serviciile acelei persoane sau nu.

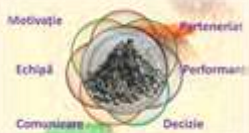
Am auzit de multe ori expresia: „dacă nu ești pe Internet, nu exiști” sau „cum îți poți permite, ca specialist în marketing sau om din domeniul comunicării să nu apari online?” Nu este de mirare că „un website sau un blog face mai mult decât o mie de broșuri” (*Kaputa, 2006, pp. 93*). Un mijloc ieftin și



bun prin intermediul căruia poți câștiga vizibilitate, notorietate și îți poți exprima în timp real opinia și ai parte de *feedback*.

Considerăm că o pagină personală reunește într-o bună măsură câteva principii învățate anterior, cum ar fi: diferențierea de concurență prin intermediul mesajului transmis, crearea unei identități a brandului prin design, logo și culori distincte, ideile noastre vor fi reținute mai bine datorită unui suport scris, este un mediu interactiv, etc.





Ai devenit un brand! Ce urmează acum?

Nu îți uita publicul țintă!

Am preferat să lăsăm spre final acest subiect, deoarece pentru unii este destul de problematic să-și definească publicul țintă.

Mulți manageri spun că nu au nevoie să identifice un anumit sector, este suficient să ne adresăm mulțumii; un start greșit.

În *Career distinction* (Arruda & Dixson, 2007, p. 59) este propusă o clasificare a celor care ar putea face parte din *target*-ul nostru:

- **Familia, prietenii, șeful și oamenii care lucrează pentru tine** (am preferat această ordine) te cunosc foarte bine și pot comunica aspecte importante despre brandul tău.
- Astăzi nu mai este suficient să ne impresionăm doar superiorii, respectul din partea **colegilor** este necesar pentru cariera noastră.
- Aceștia sunt foarte importanți pentru că din rândul lor ar putea apărea **conurența**.
- Brandul personal poate atrage un număr important de **investitori, parteneri de afaceri**, dar și **clienți**.



➤ **Publicul extern** face referire la o categorie distinctă, cineva care nu are o legătură directă cu organizația. Dacă tot vorbeam despre importanța unui website, cei care ne vizitează blogul pot intra în această categorie.

Acesta este doar un model, o propunere prin care putem face o delimitare a publicului nostru țintă.

Suntem de părere că este la fel de important să conștientizăm de ce avem nevoie să ne împărțim astfel audiența. Autorul Nido Qubein ne lămurește în acest sens atunci când spune: „Nimic nu poate adăuga mai multă putere vieții tale decât să-ți concentrezi toate energiile pe un set limitat de ținte” (*apud Arruda & Dixson, 2007, p. 67*).

Atâta vreme cât știm cui ne adresăm, avem o mai bună perspectivă și asupra conținutului emis. Ceilalți sunt mai importanți decât ne dăm seama pentru viitorul carierei noastre.

Faima unui artist este până la urmă decisă de numărul de fani care îi cumpără și ascultă muzica. În cazul unui brand de carieră, se poate vorbi de „brand community” sau acele persoane care ne pot ajuta să ne îndeplinim obiectivele și în cele din urmă scopul final.

Trebuie să vorbim constant cu ei pentru ca aceste persoane să vorbească mai departe despre noi și despre brandul nostru.

Așa se poate naște un fenomen viral, iar următorul poți fi chiar tu!

Continuă să evoluezi!

Suntem de părere că munca unui brand nu se termină niciodată. Altfel spus, „când ai terminat de schimbat, ești terminat” (*Arruda & Dixson, 2007, p. 190*).



Nu trebuie să privim negativ acest aspect, ca pe o povară, dar brandul personal este viu, iar schimbarea și evoluția permanentă este ceva natural, ba chiar indicat. Arruda și Dixson vorbesc despre cât de important este să măsoți gradul de succes al brandului, să te asiguri că rămâne relevant pentru piață și să ai mereu în vedere noile tehnici aferente. (Arruda & Dixson, 2007, p. 186)

Sunt destui care cred că au făcut suficient de multe „sacrificii” pentru cariera lor și au nevoie de o pauză. O percepție greșită, tocmai pentru că „managementul carierei este ceva ce ar trebui realizat zilnic” (Arruda & Dixson, 2007, p. 186).

Am spune că este la fel ca la școală.

Chiar dacă ești prezent tot timpul la cursuri, exact în ziua când ai decis să nu participi, sunt mari șanse să se întâmple ceva interesant.

În continuare am vrea să enumerăm/ adaptăm câteva metode la îndemână din lucrarea *Career distinction* (Arruda & Dixson, 2007, pp. 186-187), prin care putem să ne autoevaluăm și să evoluăm ca brand:

1. Nu pierde din vedere **cine ești** cu adevărat.
2. Arată-le tuturor că **ești diferit**.
3. Dacă ai ajuns într-un punct important al carierei tale și ai o oarecare notorietate, nu ar fi rău „**să te cauți pe Google**”.
4. Un **feedback** regulat este sănătos pentru reputația ta.
5. Să ai **vis marețe** și să fii dispus să faci pașii necesari pentru a transforma acele vise în realitate.
6. Nu îți pierde din vedere **publicul**, în special **competiția**.
7. Continuă să îți îmbogățești **capitalul social**.



8. Pune-ți **amprenta** pe tot ceea ce faci. Cu cât ești mai original și creativ, cu atât vei ieși mai mult în evidență. Gândește-te când ai făcut ceva asemănător ultima dată.
9. **Comunicarea** este cheia. Trebuie să ai în vedere toate nivelurile comunicării, iar acolo unde este necesar, fă îmbunătățiri.
10. **Fii cel mai bun**, dar nu exagera muncind: munca și pauzele sunt ambele la fel de importante pentru succes.





Concluzii

- De la început trebuie să știm unde vrem să ajungem în carieră: „Dacă nu ai nicio direcție, nu contează pe unde mergi”.
- Viața noastră este presărată cu diferite campanii electorale, așa că este indicat să învățăm câteva trucuri despre modul în care se promovează politicienii.
- Un brand este un produs de calitate, special, care oferă o experiență unică, diferită față de competiție.
- Introspecția și răspunsul la întrebarea „Cine sunt cu adevărat?” este un prim pas către construcția brandului personal.
- Totul începe cu un vis: „a visa este cea mai importantă și înaltă poziție în ierarhia procesului de planificare strategică.”
- Și se completează cu un *mission statement*, elaborarea unei viziuni, stabilirea obiectivelor și o bună gestionare a timpului.
- „Ai grijă de brandul tău, dacă nu altcineva o va face”: trebuie să ne organizăm cariera, dar și viața, să ne stabilim prioritățile pentru a fi cât mai eficienți, să fim realiști și să nu încercăm să fim perfecți.
- Strategia de marketing nu poate fi completă fără creativitate: „pentru a fi un om de succes, trebuie să crezi”.
- Identitatea vizuală a brandului personal cuprinde mai multe elemente: stilul vestimentar, coafura, machiajul, culoarea reprezentativă, maniera în care ne-



am personalizat documentele, diferitele simboluri și logo-ul. Toate acestea ne ajută la creșterea vizibilității pe piață.

- Prezența în mediul online a devenit astăzi o necesitate pentru dezvoltarea carierei.
- Nu este suficient doar să comunici, contează modul în care o faci: claritatea, consistența și frecvența mesajelor fac parte din procesul de branding.
- Trebuie să fim capabili să ne definim publicul țintă: cui ne adresăm, de ce și ce anume vrem să transmitem despre noi.
- Să ne asigurăm că primim întotdeauna feedback pentru că astfel cunoaștem cel mai bine ce este în mintea „consumatorului” nostru.
- Să fim mereu prezenți și totuși în umbră: „Cheia pentru auto-marketing este să te promovezi în timp ce faci să pară ca și cum nu ai încerca”.
- Este bine să ne evaluăm cu atenție prestația profesională pentru a continua să evoluăm permanent.





Bibliografie

1. Arruda, William, Dixson Kirsten, 2007, *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
2. Beals, Jeff, 2008, *Self Marketing Power. Branding Yourself as a Business of One*, Keynote Publishing, Nebraska.
3. Blumenthal, Ira, Wilson, Jerry, 2008, *Managing Brand You: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self*, American Management Association, New York.
4. Kaputa, Catherine, 2006, *U R a Brand: How Smart People Brand Themselves for Business Success*, Davies-Black Publishing, Mountain View.

Vocație

Motivație

Parteneriat

Echipă

Performanță

Comunicare

Decizie

