

Hustiu Bibire Alexandra

E-book

de Personal Branding

CAREER BRANDING SI
PERSONAL BRANDING:
SELF MARKETING
PLAN & TACTICS



Brand & Build



Career Branding

Cadru de referință

Conform Asociației Americane de Marketing (AMA), *marketingul este activitatea și/sau setul de procese de a crea, comunica, livra și schimba oferte care au valoare consumatorilor, clienților, partenerilor și societății.*

Activități de marketing pot fi studiul comportamentului consumatorului, cercetarea de piață, comunicarea, distribuția prin canale de distribuție, marketing-ul internațional, strategia.

Ce nu știm, deși se practică mai ales în HR, în titlurile joburilor și implicit în taskurile zilnice, că Marketing-ul NU este vânzare sau advertising. Marketing-ul înseamnă toate acele activități aproape *invizibile*.

Istorie: Evoluția marketing-ului și a Career Branding-ului

În anii '60-70 America trecea de la *perspectiva de vânzare (Selling approach) la orientarea de marketing (Marketing Orientation)*.

Selling approach e atunci când *cererea este mare și piața este mică*. Astfel, vânzătorii oferă produse existente deja pe piață la preț corect. *Când piața ajunge la saturație*, vânzările împing produsele folosind *advertising-ul*. *Orientarea de marketing* e atunci când piața este saturată și clienții trebuie să aleagă între produse similare, astfel că filozofia de marketing va fi cea în care *companiile se vor focusa pe ceea ce se cere înainte de a produce*.

Tot în anii '60-70, apare și marketing-ul ca și materie în școlile de business, cu derivatele lui: marketing-ul social, marketing-ul politic, etc.



Mai târziu, în anii '80-90, acest nou trend ia și mai multă amploare odată cu apariția marketingului serviciilor și a dezvoltării celor 4P tradiționali (produs, pret, locație/place, promovare) în 7P (people, process, proove, adică oameni, procesul de prestare al serviciului și dovada prestării serviciului).

Odată cu apariția internetului și a rețelor sociale, trăim în era marketing-ului carierei. Astfel, asistăm la dezvoltarea unei noi materii numite Marketing-ul Carierei în care putem include și branding-ul de cariera (Career Branding).

Știința și arta Branding-ului de carieră

Conceptul de brand/branding de carieră

Un brand de carieră este alcătuit din percepția skill-urilor și a capacităților tale în mintea oamenilor cu care interacționezi (colegi, angajatori, clienți). Poate fi asociat cu reputația profesională sau imaginea profesională.

În trecut, tradiționalul Personal Branding a fost rezervat roialităților, politicienilor, atleților, artiștilor, însă odată cu evoluția canalelor de socializare și a Internet-ului, în general, oricine poate obține o identitate digitală folosind tool-uri și tehnici de promovare personală.

Cum funcționează brandul de carieră?

În ceea ce ne privește, brandul de carieră caută să creeze un *punct de diferențiere* față de ceilalți.

În ceea ce îi privește pe ceilalți, brandul de carieră devine *vocea interioară care va spune "alege această persoană s-o urci la bord în activitatea ta"*. E interesant de știut cum funcționează această voce: în primul rând această voce este de fapt un întreg proces de selecție și nu este deloc diferit de procesul de cumpărare al unui produs. Mai întâi, este selectat un grup de aplicanți care să aibă caracteristicile/skill-urile necesare activității respective.



Apoi, din cei selectati ca fiind *buni, extraordinari*, cel care va face cea mai puternică impresie va fi ales. Cum? Aici, cel implicat în procesul de selecție va face switch-ul de la *funcționalitatea unui brand de carieră la partea lui emoțională*.

Diferența între cele două este foarte simplă: în timp ce *partea funcțională (reputation management)* creează o *imagine pozitivă asupra capacităților și skill-urilor* pentru a crea a contrui o atitudine pozitivă spre angajare/colaborare (similar cu ceea ce fac companiile pentru a-și promova serviciile către potențialii cumpărători transformându-i în clienți loiali), *partea emoțională a branding-ului de carieră* este despre *a crea o imagine profesională puternică pentru a se promova pe sine, pentru a crea interes, atenție, a dezvolta încredere, relații, și a transmite un vibe pozitiv*.

Astfel ca, într-un final, *scopul unui brand de carieră să fie creșterea carierei, un brand puternic fiind bazat pe un portofoliu puternic de skill-uri și împuternicit de o imagine personală bună*.

Dacă skill-urile sunt bune, dar nu foarte promovate, brandul va fi generic și nu va ajuta la creșterea carierei. Dacă imaginea personală este foarte promovată, dar nu are rădăcini puternice (skill-uri), acest brand va fi umflat, instabil și va dispărea rapid.

Hai să luăm și un exemplu, McDonalds. Când te gândești la acest brand îți vine în minte o imagine, și anume M-ul lor galben și poate și Ronald. Apoi îți vin în minte niște atribute ca fast food, Mcdrive, brand internațional, delicios și rapid, cafea bună. Cam despre asta e vorba și în Career Branding: să îți crezi o imagine asupra brandului tău pentru a putea fi asociat cu niște atribute.

Care este capitalul de brand?

Bun. Am creat brandul, însă cum măsurăm eficacitatea lui? Capitalul de brand devine percepția pe care o au alții despre noi, practic ce percepție au asupra atributelor promovate. Ce trebuie să faci este să crezi acel set de skill-uri necesare și un portofoliu care-ți va permite să-ți construiești imaginea profesională și s-o comunici.

Ca și strategie de brand ne gândim cum să construim un brand preferențial.



Ce înseamnă un brand preferențial?

Practic ce te face special, ce este unic la tine și la cariera ta comparativ cu ceilalți, ce aduci în plus față de ceilalți, atribute personale care vor ajuta în crearea unui brand preferențial.

Iată 3 pași simpli:

Pas 1: creăm awarness prin comunicare

Pas 2: evaluarea brandului prin promovarea skill-urilor și a capacităților. Cum spuneam, capitalul de brand este despre promovarea atributelor personale care determină brandul tău în a deveni un brand preferențial.

Pas 3: după creionarea brandingului de carieră, creăm o *poveste personală prin storytelling*.

Tu, cel calificat – ca și produs pe piață

În funcție de contextul social, fiecare își poate asuma mai multe identități/roluri: antreprenor, angajator, student, etc.

Un exercițiu foarte bun în dezvoltarea unui brand de carieră, deci în dezvoltarea carierei, ar fi să ai o idee asupra următoarelor aspecte (practic cum vei arăta în viitor din punct de vedere profesional):

- ✓ imaginea dorită, creată cu ajutorul anumitor caracteristici;
- ✓ viziunea pentru cunoștințele, skill-urile și atributele necesare pentru creștere în carieră;
- ✓ ca și dezvoltator de carieră poți crea o imagine profesională și poți folosi marketing și branding tools, dar și tehnici de comunicare pentru a comunica, deci e bine să știi care ar fi acestea și cum te pot ajuta;
- ✓ skill-urile și capacitățile tale sunt elementele centrale ale imaginii profesionale dorite iar produsul *Tu, cel calificat, imaginea acestuia*.
- ✓ Clienții, angajatorii, colaboratorii, etc cu care vei lucra.



Și dacă tot vorbim de audiența noastră (clienții, angajatorii, colaboratorii, etc), e importantă poziționarea corectă în mintea lor, și se poate face fie prin tactici de împingere (push), fie de tragere (pull) pentru a transmite mesajul într-o manieră corectă.

Strategii de împingere (push) ar fi tehnicile de autopromovare ca advertising, promovare, vânzare directă, PR, iar cele *de tragere*(pull) sunt Personal Branding-ul și Managementul Impresiilor (Impression Management).

Scopul tău este să ieși în evidență și să te asiguri că viziunea ta asupra ta ca *Tu, persoană calificată*, se transferă într-o impresie care să te definească ca a fi un candidat perfect.

Dacă am găsi o definiție pentru sinele *Tu, persoana calificată* ar fi aceasta: imaginea profesională dorită a propriei persoane pe care un dezvoltator de carieră o construiește și o transmite publicului țintă pentru ca aceștia să îl primească corect.

Cum arată imaginea profesională?

Bună întrebare, nu? Dar dacă am ști cum arată imaginea profesională, ce mesaj i-am atribui? Cât de complex este acest mesaj? Iată care ar fi straturile de informație ale acestui mesaj (practic mesajul care coincide atributelor brandului. Ții minte exemplul cu McDondalds, da? Cafea bună, fast food, McDrive, etc.).

Stratul fundamental este reprezentat de *trăsăturile de personalitate și attribute personale* care au rădăcină în valorile personale, credințele învățate și stilurile de învățare, cât și în identificarea culturală: acesta este **CORE SELF(1)** sau inima sinelui Tu, cel calificat. Aceste caracteristici esențiale susțin și ajută la dezvoltarea abilităților de a fi creativ, de a învăța rapid, de a lucra sub presiune.

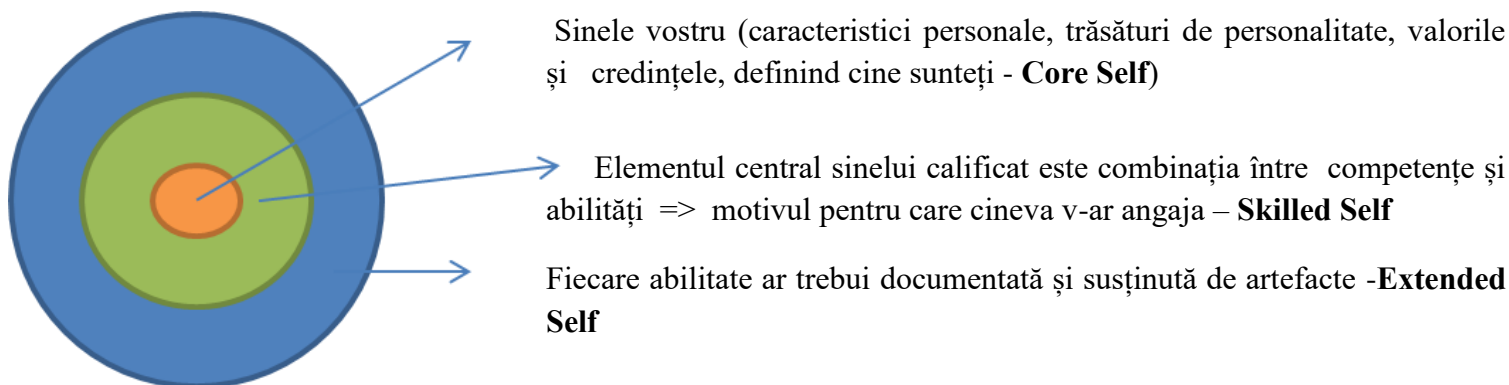
Ele trebuie împachetate și prezentate ca parte a imaginii profesionale dorite în procesul creșterii profesionale, un individ dezvoltându-și sinele aducând un *strat de competențe și abilități comercializabile*. Astfel se dezvoltă **SKILLED SELF (2)**.

Și totuși cum pot fi acestea împachetate și prezentate ca și abilități/skilluri proprii? La acest strat contribuie **artefactele**: diplomele, certificările, dovezile/un obiect fizic, un document, o imagine, un testimonial/review, un portofoliu, o insignă.Toate acestea sunt dovezi (3) si contribuie la construirea sinelui extins, **EXTENDED SELF(3)**.



Notă: identitatea digitală aduce cu sine și artefacte digitale, cum ar fi cv electronice, FB profiles și LinkedIn profiles, e-portofoliu, bloguri,etc.

Mai pe scurt, *produsul Tu, cel calificat* arată așa:



Cum vor alege consumatorii produsul “Tu cel calificat” dintre cei identici ca tine?

Este exact ca atunci când faci cumpărături: conform cercetărilor comportamentului consumatorilor, când consumatorii se confruntă cu opțiuni alternative, ei combină cunoștințele cu sentimentele afective pentru a forma o evaluare a brandului.

Scopul unui brand puternic este de a crea un impact profund.

Jack Trout & Al Ries spun că poziționarea (impactul pe care vrei să îl ai) este ceea ce faci minții celui care prospectează. *Practic, vei avea ai 2 taskuri: întâi trebuie să te poziționezi corect și apoi trebuie să te asiguri că semnalul pe care îl transmiți este puternic.*



Cum facem pentru ca imaginea de carieră să fie puternică?

Dacă comunică că ești bun(ă) în a face ceva, demn(ă) de încredere, muncitor(oare) și cu valori puternice, nu este îndeajuns pentru a fi calificat(ă), mai trebuie și dovezi (artefacte).

Așadar vom avea două situații:

- ✓ dacă concurența nu este acerbă, vei fi imediat remarcat(ă)
- ✓ dacă sunt mai mulți pe zona ta de interes, este esențială comunicarea printr-o varietate de canale dar și comunicări interpersonale live, în Social Media, web, e-mails.

Cum faci Marketing pentru produsul Tu, cel calificat?

Foarte simplu: folosind una din cele două orientări, cea de marketing sau cea de vânzări. Dacă folosești calificările tale, experiența și setul de skills, atunci folosești selling approach, poate fără să știi.

Dacă, în schimb, folosești credențialele, skill-urile, capacitățile și îți crești brandul personal, atunci vorbim de marketing orientation.

Conform lui Philip Kotler, părintele marketingului contemporan, sunt 4 pași în implementarea unei orientări de marketing:

Primul pas ar fi să înțelegi piața, nevoile și comportamentul consumatorilor.

Al doilea pas să construiești o strategie de marketing orientată către respectivii consumatori.

Pasul 3 ar fi să faci un plan de marketing adaptat acestor nevoi, după care în *pasul 4* să îl implementezi și să construiești relații.

Strategia de marketing setează obiective și căi de a le îndeplini.



Tu, cel calificat - ca și serviciu pe piață

Conform AMA, serviciile sunt produse intangibile ce sunt date la schimb de la producător la utilizator, nu pot fi transportate sau stocate și sunt instant perisabile. Au în compoziție elemente intangibile ce nu pot fi separate. De obicei implică participarea consumatorului în mare parte.

Serviciul este o promisiune și are calitatea de a fi consumat în timpul procesului de consum. Astfel că celor 4 P li se adaugă alți 3, devenind, cum am spus mai devreme 7 P: evidența fizică, oamenii și procesul.

În Self Marketing cei 3P vor fi:

Dovada fizica – artefactele/diplomele, certificatele, etc care conferă brandului tău calitate, valoare

Oamenii – aici este vorba despre tine, ca și om și include trăsăturile și abilitățile de personalitate (Core Self)

Procesul – definește modul în care este livrat serviciul, o înregistrare a realizărilor și recomandărilor din trecut, care vor genera încredere.

Tu, cel calificat - ca și brand pe piață

Brandul înseamnă percepția consumatorului despre o firmă.

In Self Marketing, brandul înseamnă capacitatea ta, ca Tu, persoana calificată, de a livra un serviciu de calitate.

Rolul brandului este de a comunica, de a sigura valoare, garanta performanță, construi încredere, crea relații și vizibilitate.

Personal Branding-ul este mai mult decât Self Marketing și atinge mai multe aspecte despre cum o persoană poate crea, utiliza capitalul social pentru dezvoltarea carierei și a creșterii personale.

În esență, brandurile sunt un mijloc de a traduce mesaje complexe și de a le transforma în emoții.



Personal Branding

Ce înseamnă concret un brand? Dar un brand personal?

Ce este un brand?

Zidar și Nancy spuneau în 2015 că un *brand este un semn unic, simbol, cuvânt sau combinații dintre acestea care creează o imagine ce identifică un produs și îl diferențiază de competitori.*

Ca și exemplul de brand puternic, cu o imagine puternică și atribute clare, îl avem pe Google. Google e un brand atât de puternic încât a devenit un verb prin introducerea lui în Oxford Dictionary (prin personificare, google it).

Ce înseamnă Brand Personal?

Brandul personal înseamnă a promova toate punctele forte (și ideal ar fi nu slabe), pe care le avem în noi (intern) către ceilalți (extern) sau practica de a ne transforma pe noi înșăși sau pe cariera noastră în brand (Self packaging).

Pe scurt, un brand personal înseamnă să-ți spui povestea susținută cu dovezi (artefacte) care să-ți evedențieze USP-ul, contribuția ta, ce te diferențiază.

McNally & Speak definesc Personal Branding-ul astfel: “brandul tău este o percepție sau o emoție menținută de altcineva decât tine, care descrie experiența de a avea o relație cu tine”.

Montoya spune că Personal Branding-ul este o identitate personală care stimulează o percepție precisă către targetul tău, către valorile și calitățile sale. Cum am putea stimula această percepție? Identificând și exprimând skill-urile și abilitățile, valorile, personalitatea, talentele și experiențele.

Tot Montoya vorbește și de 8 Legi ale Personal Branding-ului, punând accent pe ce te diferențiază de competitor:



- ✓ Specializarea – credențiale, leadership;
- ✓ Leadership-ul, deci spiritual de echipă;
- ✓ Personalitatea;
- ✓ USP –ul(unique selling proposition);
- ✓ Visibilitatea- blog, articole, etc;
- ✓ Unitatea;
- ✓ Persistența – recomandări, recenzii;
- ✓ Bunăvoința.

Personal Branding-ul este mai puțin despre self positioning și mai mult *despre a crea încredere în competența și abilitatea de a te mișca în domeniul tău de expertiză.*

Personal Branding-ul este orientat către scop, scopul fiind de a-ți brandui propriile activități.

Din definițiile de mai sus se poate constata clar că un *brand personal este construit din:*

- ✓ perspectiva consumatorului (audiența ta) și
- ✓ perspectiva vânzătorului (Tu)

Hai să mai luăm un exemplu simplu, Donald Trump: are un brand personal din care derivă foarte multe bussines-uri, inclusiv o clădire - The Trump Tower. A devenit un brand și mai puternic în momentul în care a devenit președintele SUA.

Istorie Și Prezent

Ieri, despre personal branding

Despre branding personal a început să scrie chiar Napoleon Hill, în 1937. E adevărat că la vremea aceea nu a folosit termenul acesta, însă, în una din cărțile sale, ” Think and Grow Rich”, spune așa: ” ar trebui să fie încurajator să știm că practic toate marile averi au început sub forma compensării pentru servicii personale sau de vânzare a unei idei”.



La aproape 50 de ani după, Jack Trout scrie în cartea sa „Poziționarea ta și a cariere tale”: „poți beneficia de strategia de poziționare pentru a avansa în propria cariera, principiul cheie fiind ” nu încercați să faceți totul singur. Găsiți un cal pe care să călăriți”.

Finalmente, în anul 1997 apare și termenul de personal branding într-un articol al lui Tom Peters.

Personal branding-ul, astăzi

În zilele noastre, odată cu apariția internetului și apoi a rețelelor sociale, apare și nevoia de a gestiona identitatea din online. Chiar dacă sunt virtuale, rețelele sociale și identitatea din online pot afecta lumea pentru că un brand personal înseamnă mult mai mult decât să-ți fie cunoscut numele pe platformele sociale (deși acest trend acaparează aproape total acest input necesar dezvoltării profesionale).

Deși personal branding-ul este necesar dezvoltării tale ca și leader și *presupune muncă constantă, un istoric generos și creat cu responsabilitate și consecvență*, mulți cred că personal branding-ul înseamnă relevanță în Socia Media. Asta însă nu îți va crește valoarea de piață ca și profesionist.

La fel, nu este o noutate că *personal branding-ul a devenit o etichetă*. Menționam mai devreme departamentele de HR și, revenind la ele, Departamentele de HR iau decizii în ceea ce privește planning-ul de interviuri/angajare în funcție de impresia pe care și-o fac din mediul online, motiv pentru care e foarte important să ai niște intenții clare despre ceea ce comunică pe rețele ca Facebook, LinkedIn sau Instagram. Asumându-ți niște obiective clare te vei poziționa ca și leader și îți vei construi într-o manieră personală comunitatea căreia te adresezi.

Privind din acest unghi personal branding-ul, e lesne de înțeles că nu este vorba de self promoting, ci de *valoarea pe care o aduci celorlalți prin ceea ce faci*.

În situația dată, regula lui Pareto poate fi de bun augur: ” 80 % este despre ei, 20% despre tine”.

De ce să construiești un brand personal?



De ce ar trebui să construiești un brand personal?

Care sunt beneficiile atunci când decizi să începi să investești resurse în a te poziționa corect, în a-ți crea o imagine profesională pozitivă? Mai întâi de toate, trebuie să menționez că resurse nu înseamnă doar bani, poate însemna și timp pentru că a construi un brand personal necesită timp (câteodata pe perioada nedeterminată).

Apoi, prin a te poziționa corect înțeleg a-ți asuma că va trebui să fii autentic(ă), pentru că doar autenticitatea te poate ajuta să te diferențiezi față de ceilalți. Și unicitatea noastră vine prin acel DAR pe care îl primește fiecare dintre noi. Este o vorbă prin târg care mie îmi place foarte mult : ” *Ceea ce ești este darul lui Dumnezeu pentru tine, ceea ce devii este darul tău pentru Dumnezeu*”.

De ce ai vrea să începi să investești în brandul tău personal?

- pentru că îți dorești un job mai bun;
- pentru că îți dorești să construiești o fundație către succes, succesul având o formă personală pentru fiecare dintre noi;
- pentru că vrei să fii recunoscut în industria în care activezi sau
- pentru că îți dorești mai mulți clienți, asta în situația în care ai un bussines propriu, iar brandul tău va transfera credibilitatea ta către acesta și, de ce nu,
- pentru că vrei să construiești comunități în online cu care să comunici în calitate de influencer.

Cum să îți construiești un brand personal?

Știm cu toții însă că, de la a vrea la a face e distanță lungă, așa că hai să aflăm cum facem să construim un brand personal. Înainte de toate, așa cum brandurile își fac o misiune și o viziune asupra bussines-ului și a viitorului acestuia, la fel trebuie să faci și tu.

Începe ușor, cu o viziune pe 3 luni, apoi extinde-o pe 6 luni și în final pe un an că să îți poti da seama cum va fi peste 5 ani. Și când mă refer la *viziune personală de brand* aș vrea să te gândești la cum vrei tu să fii perceput(ă) de ceilalți, dar și felul în care vrei să fii, să-ți trăiești viața profesională (dar și personală, implicit).



Și pentru asta e nevoie să *stii cine ești*, în ce constă autenticitatea ta, care este darul tău nativ. Ia în considerare care sunt valorile tale ca individ, care sunt pasiunile tale pentru că astfel vei aduna în jurul tău (în funcție de scopul pe care îl ai în a-ți construi un brand personal) oameni ca tine.

Apoi gândește-te la *cum îți dorești să fii*. Odată ce știi unde vrei să ajungi poți începe să desenezi pașii pentru a ajunge acolo, dar nu uita ca în acest proces să compari viziunea ta pe termen lung cu valorile tale de viață. De exemplu, dacă una din valorile tale sunt timpul petrecut cu familia, un job care presupune foarte multe responsabilități și puțin timp liber acasă nu va fi o opțiune.

Ar fi minunat dacă în timpul acestui proces, de a te gândi cine vrei să fii, îți vin în minte oameni care și-au construit un brand personal coerent, care transmite aceleași valori ca și ale tale, și cu care, poate, vei împărtăși aceeași misiune.

Consistența ta ca și profesionist, creativitatea de care dai dovadă, autenticitatea care te însoțește mereu, pot fi cele mai prețioase ingrediente pentru un brand personal sănătos, dar nu sunt totul. Imaginea personală contează, fie *cea fizică, dar și cea psihică*, adică cine ești tu în realitate, ce impresie lași la prima întâlnire, dar și *cine ești pe rețelele de socializare* și aici e musai să înțelegem că aceste două identități trebuie să coincidă pentru că orice surpriză va fi taxată la nesfârșit cu neîncredere pe premiza „*Dacă deja am surprize, ce alte surprize mă mai așteaptă?*”

Toate trebuie să aibă un sens, atât pentru tine ca om, cât și pentru brandul tău personal, motiv pentru care te provoc să te gândești la 3 cuvinte care să te definească ținând cont de structura *Your personal you = your professional you + your personal you*.

În acest proces nu uita că:

- ✓ *Autenticitatea* este asociată cu sinceritatea, iar brandul devine o reflexie sinceră a valorilor tale personale.
- ✓ *Imaginea* am putea să o încadrăm tot la capitolul autenticitate; imaginea din rețelele sociale trebuie să coincidă cu realitatea: nu vrem ca în realitate să arătam altfel pe premiza “Dacă asta e diferit, ce altceva mai e diferit?”. Plus că Oamenii sunt creaturi vizuale, reacționează la poze, așa că alege cea mai bună poză a ta, care să coincidă cu realitatea, în care părul și machiajul să fie la fel (nu uita fruntea sus, bustul



în față, toate într-o lumină bună și asta pentru că *poza îți duce brandul mai departe*). Nu uita că trebuie anual revizuită, sau la fiecare schimbare de look pentru ca imaginea să fie identică cu realitatea.

- ✓ *Brand Mission Statement* ar trebui să răspundă la întrebarea: *Ce vrei să faci cel mai bine în viața ta prețioasă? Cu ce?* Nu ar trebui să conțină mai mult de 3 propoziții, dar trebuie să conțină cele 3 cuvinte sau definiția lor. Ideal ar fi să fie o frază ușor de memorat, de share-uit și de pus pe rețele sociale.

Identitatea ta în offline. Brand Management și Impression Management

Brand Management este decizia conștientă de a lucra cu brandul tău. Multe cercetări spun că *dacă tu nu ești dispus să investești în a-ți manageria brandul, ceilalții o vor face pentru tine*. Așadar nu uita, *Când îți scrii povestea, îi scrii și finalul*.

Impression management este despre cum controlezi informația, impresia audienței. Este strategia de a modela activ cum sunteți percepuți de ceilalți; facem asta zilnic, important e să fim conștienți de asta.

Cum controlăm percepția celorlalți?

Prin asocierea cu branduri, prin menționarea unităților de învățământ unde am studiat, prin comunicarea scrisă, verbală, non verbală, prin personalitate (dacă transmiți încredere, prin felul în care interacționați cu ceilalți), prin aspectul personal, imaginea de la locul de muncă și atitudinea pe care o aveți.

Fără să vrem controlăm percepția celorlalți.

Despre *percepția efectivă*, Eisenkraft and Elfenbein spun că fiecare avem un impact asupra altora, adică cum îi faci să se simtă în prezența ta, menționând că ceea ce pare a fi pozitiv poate fi negativ și ceea ce pare a fi negativ poate fi pozitiv.



Te-ai gândit vreodată ce stări le transmiți celorlalți?

Așa aflăm că există *prezența afectivă*, care face parte din Impression Management, Personal Branding implicând să construiești încredere pentru a putea activa în domeniul tău de expertiză, să spui că ai abilitățile și competența necesară.

Aici putem vorbi de ascultarea activă, cu empatie sau adunarea de informație, amintindu-ne mereu că felul în care ascultăm îl influențează pe celălalt); ascultarea activă înseamnă respect, pentru că îl asculți pe celălalt pentru a-l ajuta să își rezolve problema.

De altfel, pentru a-ți tempera reacțiile, poți pune întrebări de genul “Poți să mă ajuți să înțeleg ce s-a întâmplat aici?” sau “Pot să fac ceva mai bine? E ceva ce te-ar ajuta mai mult?”.

Important e ca atunci când ceva nu merge bine să întrebi, nu să reacționezi. Alte întrebări ar fi: “Nu am înțeles eu bine ceva? sau “Sunt informații pe care nu le am?”

Și *reciprocitatea e un secret pentru a-ți face simțită prezența afectivă*, dar presupune timp și respect și duce la coagularea de noi relații prin ascultarea și procesarea răspunsului celuilalt. Felul cum pui o întrebare are efect asupra celuilalt.

Astfel că, ideal ar fi să *creezi relații autentice* cu ceilalți, să te conectezi la nevoile lor.

Un alt tool foarte bun, care denotă empatie este *Parafrizarea* sau a oglindi ceea ce simte/spune celălalt.

Empatia se manifestă verbal prin parafrizare, empatia fiind o perspectivă mentală de a înțelege punctul de vedere al celuilalt, fără a fi neapărat de acord cu el. De exemplu, chiar dacă e o soluție să pui întrebări pentru a nu crea conflicte, în momentul în care apar întrebările într-o conversație e posibil să sune a interogatoriu sau a conflict, deci soluția potrivită poate fi parafrizarea.



Identitatea ta în online. Reputation management

Ce este Reputation Management și de ce contează

Reputation management este un termen de PR și se referă la a controla atât reputația unei persoane fizice cât și a unui brand. De exemplu review-urile pentru mâncare sau pentru cărți devin o formă de reputație.

Luăm, de această dată, ca și exemplu următoarele: pe ce platformă / motor de căutare cauți o persoană fizică? Pe Google? Dar o firmă? Tot pe Google? *Da. Google is the King! Deci* ne interesează prezența noastră ca și brand personal pe Google astfel că trebuie să o monitorizăm prin Reputation Management.

Concluzionând, Reputation Management este despre cum arătăm pe internet: trebuie să gândești în avans ce vor căuta, cum, unde.

Google are un instrument, Google Alert, care te ajută să afli când și unde este menționat numele tău în world wide web, însă mai sunt și alte site-uri/aplicații care fac asta.



III. Self Marketing & Tactics

Cum să îți construiești și să implementezi un plan de marketing?

Iată câteva strategii care te vor ajuta. În 1992, McCorkle, Alexander and Dinker au dezvoltat un concept de Self Marketing Plan pentru studenți care includea strategii de poziționare, distribuție, contact, PR și Advertising.

Încep cu *strategiile de poziționare*, povestindu-ți că sunt un proces de cercetare făcut de tine ca aplicant pentru un job într-o anumită piață, raportat la competitorii tăi. Ideal ar fi să începi prin a-ți face o analiză SWOT (puncte forte, puncte slabe, amenințări, oportunități) și un portofoliu.

Te-ai gândit vreodată cum te prezinți cel mai bine? Crezi că te-ar ajuta alții să o faci? Dacă da, poți folosi agențiile de recrutare sau head hunter-șii (ei pot oferi și o viziune holistică asupra ta ca și aplicant).

Când vorbim de *strategii de distribuire*, vorbim de folosirea canalelor directe de distribuire. Cele traditionale sunt cele față în față, iar cele digitale sunt cele din Social Media: Facebook, LinkedIn, Instagram, dar și blog-ul sau website-ul. O altă strategie este folosirea E-portofoliului (portofoliul online). Scopul acestor strategii este de a crește rețeaua de cunoștințe, dar și pentru a te ajuta pe tine în a-i informa pe ceilalți ce competențe ai și ce abilități. Astfel pot apărea mentorii (de obicei sunt cei care dau sfaturi), sponsorii (cei care îți vor oferi contacte sau bani) sau de ce nu, oportunitățile de internship.

Cum să maximizezi oportunitățile de a cunoaște oameni care să te ajute să te angajezi? Folosești *strategiile de contact*: fii activ pe LinkedIn, la târgurile de joburi, activități sociale, evenimente sau fă voluntariat.

PR Strategies sau Networking-ul sunt acele strategii pe care le poți folosi pentru a maximiza relațiile, după ce am avut contact strategies. De obicei se concretizează prin a face parte din asociații, a face prezentări (guest speaker) sau prin postarea pe Youtube de filmulețe sau a podcast-urilor.



Strategiile de Advertising sunt cele care te ajută să afli cum poți folosi abordări specifice pentru a utiliza scrisoarea de intenție, de exemplu. Sau orientările pe care le ai. Poți introduce link-uri în CV ale unui site, blog, etc., îți poți crea un portofoliu sau un e-portofoliu. Important e să cauți forme de a îți promova munca cât mai bine. Și nu uita, *ideea este să fii altfel decât competiția*.

Obiectivele unui Self Marketing Plan

Un Self Marketing Plan are 3 obiective: *primul ar fi să îți prezinți munca* (gândește-te cum vei folosi strategiile de marketing pentru a te evidenția. Folosește e-portofoliu, artefactele, caută motive să spui clar de ce te ar alege).

Al doilea obiectiv este *promovarea ei* (cum o promovezi? pe Facebook, LinkedIn, Blog, website, headhunters, agenții, etc., prin activități specifice), iar ultimul obiectiv ar fi *de urmărit ce rezultate sunt* (urmărește ce funcționează, care sunt rezultatele incluzând niște deadline-uri).

Casa digitală a brandului tau: Social Media, 3 rețele sociale

Te-ai gândit vreodată care este targetul tău ?

Cui vrei să îți prezinți munca ta? Către cine o promovezi? Ce vrei să obții de la el? Pe ce platforme media își petrece timpul audiența ta? Caută să fii prezent(ă) măcar pe 3 rețele sociale.

- ✓ De exemplu, dacă ești visual artist, Instagram-ul este o opțiune, iar hashtag-urile te-ar ajuta foarte mult. Din categoria *Tips&tricks: Hash tag-ul este un cârlig!* Poți avea hashtag-ul propriu, care să te definească sau hashtag de campanie sau subiect. Caută în shop-ul de aplicații, aplicații pentru hashtag-uri și folosește-le în funcție de zona ta de interes. Platforme utile ar fi, de asemenea Pinterest și Tumblr.



- ✓ *Facebook* îl poți folosi pentru a împărtăși opinii, de spus păreri sau povești, dar ia în considerare că mai nou și părinții au Facebook, ca atare tinerii s-au mutat pe Instagram, așa că *Instagram* devine o opțiune vandabilă pentru a-ți promova brandul și activitățile.
- ✓ *LinkedIn*-ul este o platformă foarte bună de promovare a profesioniștilor dacă este folosită corect.
- ✓ altă opțiune ar fi domeniul în nume propriu, dacă ești angajat. Dacă ai bussines-ul tău îți recomand să îți faci și un site de business pentru că, nu-i așa, vrei google-uit.

Plan de mentenanță a brandului tău

Bun. Te-ai hotărât pe ce platforme vei comunica. Ca să îți fie mai ușor, după aceea ai putea să creezi un program pentru update-uri, acesta devenind o rutină pentru mentenanța brandului tău (on going brand maintenance). Ia în calcul să postezi măcar de 2 ori pe săptămână, dar maximum de 5 ori să nu creezi SPAM!

Folosește Regula lui Pareto, pe care am mai menționat-o odată în acest e-book: 80% din ceea ce spui pe Social Media trebuie să fie despre ceilalți și 20% despre tine și ceea ce faci (self promotion). Așa că îți recomand să distribuie ce citești, ce te inspiră, ce e în capul tău, idei noi, informații noi, relevante pentru ceilalți.

În situația în care pleci în vacanță, poți folosi funcția de programare sau site-urile speciale de programare (gen Hootsuite). *Social Media conectează omul cu om sau omul cu un business*, deci când vei folosi automatizarea se va simți. E esențial să fii prezent(ă) atunci când cineva comentează și să-i răspunzi (se numește real time marketing), deci recomandabil ar fi să nu o folosești prea des. E drept că te ajută să salvezi timp, nu ai gap de posting când ești în vacanță, sau te ajută să ai un plan de comunicare bine structurat, o strategie editorială bine gândită. Nu mai spun că vei comunica clar, la subiect, așa că dacă optezi să folosești programarea, măcar fii on-line.



Brand Mistakes - cum procedezi când greșești

Ce e bine de știut atunci când folosești Social Media este ce să faci în situații de criză, în special când vei greși. *Formula 1-2-4* este un tool foarte bun pentru Reputation Management, și spune așa:

1. Dacă ești OM, vei greși!

2. Lucruri pe care să le faci atunci când greșești:

- ✓ nu veni cu scuze și
- ✓ nu da vina pe altcineva, asumă-ți responsabilitatea.

4. Ce trebuie să faci:

- ✓ cere-ți scuze,
- ✓ recunoaște că a fost o greșeală,
- ✓ întreabă cum poți repara,
- ✓ urmărește evoluția lucrului în reparație/reparat.



Concluzii

Când îți scrii povestea, îi scrii și finalul.

Ca să terminăm într-o notă constructivă, îți reamintesc un concept cu scopul de a te pune pe gânduri și apoi în mișcare, dacă nu am făcut-o deja: dacă nu începi tu să muncești la brandul tău personal, o vor face alții pentru tine, și rareori în favoarea ta.

Dincolo de toate beneficiile care vin cu asumarea în nume propriu, cu poziționarea și diferențierea, crearea unei povești prin storytelling, comunicarea atributelor imaginii tale personale (deci a brandului tău personal), să îți construiești brandul personal îți poate oferi o satisfacție infinită din simplul considerent că este viziunea ta asupra ta materializată.

Așadar nu uita, *Când îți scrii povestea, îi scrii și finalul.*