

Nu e suficient să fii cel mai tare din parcare, chiar dacă parcarea e plină-ochi. Important e să te știe lumea drept cel mai tare din parcare: să ai reputație bună, să vinzi și să fii de cuvânt.

de ANDREEA CIPCĂ

foto: HEPTA

T

om Peters, scriitor celebru în zona managementului afacerilor, spune că, indiferent de vârstă, poziție sau de businessul pe care-l facem, toți trebuie să înțelegem importanța pe care o are brandingul personal. El crede că, pentru a putea face orice afacere, trebuie să ne preocupăm în primul rând de brandul cel mai important din viațile noastre, adică de noi. Pentru a înțelege mai bine „cu ce se mănâncă” brandul personal, la ce folosește și mai ales cum poți să-ți creezi unul, am vorbit cu Iulia Bertea, specialistă în Marketing, Comunicare și Branding, și cu Iulian Comanescu, analist media și managing partner la Comanescu SRL (consultanță media).

Ce este, de fapt, un brand personal?

Iulia Bertea: „Este suma de calități și caracteristici pentru care ești cunoscut în domeniul în care activezi și prin care te diferențezi de alți profesioniști care oferă servicii similare. Este reputația ta, modul în care ești perceput.”

Cine are nevoie de un brand personal?

Iulian Comanescu: „În mod curios, mai puțin vedetele propriu-zise. Literatura de specialitate se referă mai degrabă la profesii liberale, paliere de management, chestiuni serioase. Vedetele sunt branduri în mod natural, star-systemul investește în ele, dacă funcționează corect, de la sine. Un director executiv care vrea să-și consolideze prestația managerială propriu-zisă e mai degrabă obiectul strategiilor de branding personal, așa cum se aplică astăzi.”

Iulia Bertea: „Dacă ești genul care zice că se duce la «scârbici» și vede jobul doar ca pe un rău necesar pentru a face rost de bani, atunci n-ai nevoie de un brand personal (deși vestea proastă este că probabil ti-ai creat oricum unul, din inerție). Lăsând gluma la o parte, consider că oricine este



George Clooney poartă un tricou Vivienne Westwood, cu logoul campaniei „Save the Arctic”, lansate de Greenpeace: o asociere de branduri puternice.

MĂ BRANDUIESC, DECI EXIST!

preocupat de carieră, ca angajat sau pe cont propriu, are numai de câștigat dacă include brandingul personal în strategia sa profesională pe termen lung.

Cum se formează un brand personal?

Iulian Comanescu: „Construcția elementară de la care trebuie să pornești este stabilirea unor obiective de carieră. Sau monetizare, presupunând că ești celebru și vrei să faci bani girând un baton de slăbire sau o marcă de șampon. De aici decurge imaginea dorită și mijloacele prin care o atingi. Alte răspunsuri posibile la întrebare ar putea fi: «în timp», fiindcă e nevoie de perseverență și ani de zile de construcție. Sau «pe componente», fiindcă poți vorbi de imagine pro-

priu-zisă, aspecte sonore (voce, intonație, dicție), personal identity kit (de la CV la cărți de vizită) și chiar și de branding olfactiv (parfumul pe care îl folosești).

Ce înseamnă un brand personal puternic?

Iulia Bertea: „Un brand puternic se măsoară în primul rând în gradul de loialitate: clienții tăi sunt fideli, se întorc mereu la tine, te recomandă și altora și rămân cu tine chiar dacă ai mărit prețurile sau ai cerut o mărire de salariu (evident, în limita bunului-simț și a pietei pe care activezi). În plus, dacă ai făcut o mică greșală și clienții te iartă pentru că știi sigur că nu a fost cu intenție sau din neprofesionalism, este un

3

dintr-o lovitură

Iulia Berteza, consultant freelance pentru personal branding și carieră, spune că brandul personal te ajută în următoarele privințe:

1 SĂ FII UȘOR DE RECOMANDAT

„Când oamenilor le este clar cu ce te ocupi și care sunt punctele tale forte, le e mai simplu să le spună celorlalți: «Dacă ai nevoie de un proiect manager care nu depășește niciodată bugetul și livrează întotdeauna la timp, sună-l pe X!».

Mai mult, dacă ai și un profil bine construit pe LinkedIn sau dacă te pot vedea vorbind în public, oamenilor le va fi și mai ușor să-și confirme părerea favorabilă despre tine, pe care și-au făcut-o în urma recomandării primite.”

2 SĂ TE CUNOȘTI MAI BINE.

„Este și un demers de dezvoltare personală, nu doar profesională. Dacă îți dezvolti inteligența emoțională și înveți să comunici asertiv, aceste abilități se reflectă și în viața ta personală, nu doar la birou.”

3 SĂ AI MAI MULȚI CLIEȚI, MAI MULTE OPORTUNITĂȚI DE CARIERĂ, MAI MULȚI BANI ȘI SĂ NEGOCIEZI DE PE O POZIȚIE MAI FAVORABILĂ.

„Una e să te duci la un interviu pentru un job ca simplu candidat, și alta e să fii vânat de un headhunter.”

semn că stai pe o fundație destul de solidă. De asemenea, e vorba și de aspectul financiar: sunt dispuși oamenii să plătească pentru serviciile tale? Sunt multe persoane care țin cursuri gratuite cu sute de participanți sau au mii de like-uri pe Facebook – înțelegerea este: se corelează această popularitate cu contul din bancă? Dacă oamenii te apreciază doar când muncești gratuit pentru ei, atunci s-ar putea să te păcălești singur că ai un brand puternic (desigur, în afara cazului în care lucrezi non-profit).

La ce puncte-cheie trebuie să lucrezi dacă vrei să devii un brand?

Iulia Berteza: „Sunt trei puncte esențiale: se pornește de la imaginea de sine, cum se vede acea persoană, ce părere are despre ea însăși și care crede că sunt calitățile ei. Se continuă cu modul în care își dorește să fie văzută de ceilalți, ce imagine vrea să își creeze, pe ce va pune accent și ce urmărește

mandarea clienților satisfăcuți (word of mouth), deoarece are cea mai mare credibilitate – avem mai multă încredere când un prieten ne spune că a fost mulțumit de avocatul pe care l-a angajat decât dacă acel avocat ne spune el însuși că e bun și că va face totul pentru a ne ajuta.”

Care sunt capcanele în care este cel mai ușor să cazi?

Iulia Berteza: „Una dintre capcane este să pui semnul egal între brandul personal și aspectele exterioare care, în mod convențional, sunt considerate semnalizatori pentru succes: mașina scumpă, accesoriile și hainele de firmă etc. Este fantastic dacă îți permiți aceste lucruri, cu condiția să le vezi ca pe niște jucării sau mofturi, nu ca pe niște piloni pe care îți bazezi valoarea și încrederea în tine. Cu alte cuvinte, cine ești tu dacă cineva îți ia geanta de firmă?

O a doua capcană este să exagerezi cu

„A face branding personal nu înseamnă să te lauzi non-stop sau să fii tot timpul setat pe modul de vânzare.”

să obțină din asta. Al treilea punct-cheie este feedbackul, care îi permite să verifice cum este văzută în realitate, adică să afle dacă strategia sa de branding personal funcționează și de ce ajustări are nevoie.”

Care sunt cele mai eficiente metode de promovare în acest moment?

Iulian Comanescu: „Online-ul e util tuturor, din mai multe motive. Pentru simplul profesionist, important e că pe online poți fi proactiv, ai inițiativa comunicării, nu trebuie să aștepti să vină media la tine, fiindcă asta se întâmplă numai în cazul politicienilor și al celebrităților.”

Iulia Berteza: „Cea mai eficientă metodă de promovare este și a fost dintotdeauna reco-

modul în care te autopromovezi. A face branding personal nu înseamnă să te lauzi non-stop, să vorbești numai despre tine sau să fii tot timpul setat pe modul de vânzare. A face branding personal înseamnă să folosești cifre, fapte și date, nu adjective, pentru a vorbi despre realizările tale. Și, neapărat, înseamnă să asculți mult, să fii atent la cel din fața ta și să-i spui acele cifre, fapte și date la momentul oportun și pe înțelesul său.

Ultima capcană pe care vreau să o aduc în discuție este lipsa autenticității. Nu-ți construi un brand personal pe niște premise false sau pe jumătăți de adevăruri și nici nu face anumite lucruri doar pentru că sunt la modă sau pentru că îți aduc bani. De exemplu, este destul de greu să ai succes într-o companie cu a cărei cultură organizațională nu rezonzi. Dacă valorile și principiile tale nu se potrivesc cu cele ale colegilor și managementului, va fi nevoie să faci destul de multe compromisuri pentru a avansa pe scara ierarhică, și asta nu îți va aduce prea multă fericire. La sfârșitul zilei este important să te simți împlinit de munca ta, nu epuizată fizic și emoțional de cât te-ai prefăcut.”

Iulian Comanescu: „Dacă ne referim la primele stadii de construcție a imaginii, e cazul să ne gândim din nou la online. Aici, cele mai frecvente «no-no»-uri sunt pozele (prea) exuberante postate pe Facebook, de

la petreceri sau asemănător, și atacurile la adresa (foștilor) angajatori. Pe urmă, mai e un lucru care nu încetează să mă frapeze în ceea ce fac zi cu zi: cel mai puternic element de branding personal, la nivel embrionar, e propria adresă de e-mail. E incredibil câți studenți, tineri care bat la ușa companiilor și alții din aceeași zonă trimit CV-uri de pe adrese gen femeiavietiitale77@yahoo.com sau patratel54@gmail.com. În general, pseudonimele sunt ceva amuzant pentru zona privată a online-ului, dar, odată ce aceasta devine publică, se transformă într-o ghiulea pe care o cari de picior.”



Continuarea interviurilor
pe www.unica.ro



Specialiștii spun că, dintre mai mulți oameni foarte buni la ceea ce fac, se vor evidenția cei ce au, pe lângă competențe profesionale, și competențele de comunicare și socializare, așa-numitele „soft skills”.