

Corina Anamaria IOAN,
The Doctoral School of Economics and Business Administration,
"Al.I. Cuza" University, Iasi, Romania
Florin Alexandru LUCA,
"Gheorghe Asachi" Technical University of Iasi
Constantin SASU
"Al.I. Cuza" University, Faculty of Economics and Business Administration, Ia i, Romania

SPECIFICITATEA BRANDULUI PERSONAL

Literature
review

Keywords

Personal brand elements
Identity of personal brand
Brand types
Personal brand communication channel

JEL classification

M31

Abstract

Personal brand is a relatively new term in marketing, and share of interest occurs in relation to the two components: on the one hand the individual human being, and , on the other hand, marketing efforts on which each of us make to be "otherwise", to be choose by the clients.

The personal brand concept means a type of marketing wich is overused more and more frequently in the last period. In this context it should be need to translate the strategies used by organiyational brands for the development, consolidation, development the brand on the individual level.

The distinctiveness and, at the same time, the variables of each of personal brand resides in the features of economic, social, educational, financial, economic, political, religious or any other kind, different from individual to individual.

Introducere

Este important evidențiat faptul că termenul de brand personal ilustrează în același timp un tip de marketing din ce în ce mai des utilizat în ultima perioadă. În contextul în care fiecare brand are o strategie, pe care conștient sau mai puțin conștient o studiază fiecare dintre noi o construim, se impune necesitatea de a translați într-un fel strategiile utilizate pentru dezvoltarea, consolidarea, menținerea brandurilor de la nivel organizational la nivelul fiecărui individ. Particularitățile și, în același timp, variabilele fiecărui brand personal rezid în particularitățile de ordin economic, social, educațional, financiar, politic, religios sau de orice altă natură, diferite de la individ la individ în primul rând, dar și de la țară la țară, chiar am putea spune de la regiune la regiune.

Wally Olins, în cartea sa "Despre brand" (Wally Olins, 2010) spunea că "În zilele noastre, brandingul ține în principal de implicare și asociere, de demonstrarea exteriorului și vizibil al afilierii private și personale. Brandingul ne permite să ne definim pe noi înșine cu ajutorul unei prescurtări imediat inteligibile pentru lumea din jurul nostru. Diesel, Adidas și hotelurile tip W înseamnă un stil de viață. Hermes, Ralph Lauren și Ritz sunt un altul. Poți să le combini și să le asortezi pentru a-ți ajusta, amplifica și sublinia percepția despre tine însuși."

Materialele identității

Materialele identității de brand sunt cel mai elocvent descrise de către Peter Montoya și Tim Vandehey, care afirmă că inima și sufletul de materiale pentru identitatea de brand nu este de carte de vizită, ci este logo-ul. Logo-ul ar trebui să fie pe tot ceea ce faci: cărți de vizită, antete, plicuri, mesaje, anunțuri, panouri publicitare, sponsorizări, bannere, site, adresa de e-mail, semnătură - totul.

Pentru a obține un logo eficient trebuie ținut cont de următoarele aspecte:
Un logo-ul are trei pri:

1. Numele firmei dvs.
2. Sloganul dumneavoastră
3. Pictograma dvs. (Peter Montoya; Tim Vandehey, 2009)

Logo-ul este o singură imagine grafică care reprezintă brandul personal. Un logo eficient spune aproape tot ce trebuie să știe despre tine: numele tău, ceea ce faci și modul în care a creați valoare. Bine ales, un logo va aduce beneficii în mai multe moduri:

- ✓ devine surrogatul dumneavoastră, astfel că atunci când oamenii vor vedea logo-ul, îl va asocia cu afacerea dvs.
- ✓ creează recunoaștere puternică a numelui pe scară largă
- ✓ oferă informații despre ceea ce faci
- ✓ face apel la emoții și afinitate creșterea

Sloganul este o parte de branding personal prin care devii, probabil, cel mai cunoscut și are două scopuri:

1. Spune oamenilor ceea ce faci
2. Pentru cine faci ceea ce faci.

Nu toate logo-urile au pictograme – poate cuprinde doar numele scris cu caractere frumoase și sloganul. Dar o pictogramă poate îmbunătăți vizibilitatea și eficacitatea unei cărți de vizită și de asemenea poate mări gradul de retenție a unui logo. O pictogramă este un element grafic care îmbunătățește logo-ul în scopul de a forma de brand-ul personal.

Pictograma logo-ului poate fi orice, de la o formă elegantă, cu aspect grafic (adesea numită "dingbat" de designeri), la o ilustrație care este potrivit pentru piața țintă, pentru profesia sau pentru interesele dumneavoastră.

Pentru a evidenția specificitatea brandurilor față de alte concepte din marketing, Peter Montoya și Tim Vandehey postulează în "The brand called you" publicat în 2009 o serie de adevăruri despre brand personal și anume:

1. Există o mulțime de concepții greșite despre Branding Personal și

pentru a deveni un expert în branding este nevoie să le înfrunți. Deci, fără alte formalități: branding are nevoie de timp. Brandul înseamnă încredere, iar încrederea vine cu timpul, nu poate fi fabricat. Oprah Winfrey este un exemplu perfect de creștere a unui brand de-a lungul timpului, prin expunere repetată, sinceritate și mai ales, prin realizări profesionale. Ea a petrecut ani jucând, realizând -talk-show, și ajutând alte femei înainte de a ea devenit un celebru mogul media. Chiar și cele mai bune campanii de brand personal au nevoie de ase luni până la un an pentru a arăta rezultate măsurabile. Este important să vă temperați așteptările pentru că dacă voi credeți că personal branding este o afacere dezvoltată într-o săptămână atunci veți fi dezamăgiți și veți renunța curând.

2. Brandurile cresc organic. Cele mai bune branduri personale se dezvoltă la nivel bazic, fundamental, în comunitate, bazându-se pe relații și pe mesaje coerente. Cu ajutorul de PR judicios și prin expunere publică, oamenii încep să te perceapă ca pe cineva în care pot avea încredere și cu care pot relaționa.
3. Brandurile nu sunt raționale. Imaginați-vă întâlnirea în cadrul creșterii agenția de publicitate a ales sloganul "Just Do It" pentru Nike. Practic nu a avut nimic de a face cu pantofi, dar a devenit un clasic. De ce? Deoarece brandingul este despre emoție. Oamenii nu vor alege să lucreze cu tine pentru că te-ai dus la cel mai bun colegiu dentar sau pentru că oferi cea mai largă gamă de servicii de consultanță de investiții. Ei vor să alegeți pentru că "simți" așa.
4. Brandurile cer angajament absolut. David Bach spune că el și-a

construit marca în primul rând prin aducerea la cunoștința publicului a mesajelor sale despre cum poți ajunge bogat și prin publicarea a 9 cărți în 9 ani. Cele mai mari branduri sunt construite prin răbdare, persistență și repetarea continuă. Nu există niciun glonț magic, doar o mulțime de muncă și decizii inteligente.

5. Branding-ul are întotdeauna un efect. Veți auzi probabil o mulțime de idei despre cum branding-ul nu funcționează. Prostii! Brandingul funcționează întotdeauna. Adevărul este că el poate lucra pentru tine sau împotriva ta. Dar întotdeauna va avea un efect. Un brand personal puternic și atrăgător nu poate însemna decât un plus pentru afacerea dvs. și va conduce implicit la sporirea profiturilor. Brandingul funcționează întotdeauna. Întrebarea este, cum va lucra pentru tine? (Peter Montoya; Tim Vandehey, 2009)

Scopul unui brand personal este de a transmite faptul că toate promisiunile importante se sincronizează cu valorile persoanelor pe care le dori în postura de clienți ai dumneavoastră. Acesta este motivul pentru care a ști tot despre piața creșterii te adresezi este vital. Dacă sunteți un consilier financiar și ti-ți clientul ideal este un pensionar bogat recent pensionat din industria de divertisment, puteți adapta brandul personal pentru a comunica acele calități pe care le dețineți și care sunt susceptibile de a avea succes la acest tip de persoană: valorile progresiste, creativitate, probabil, unele cunoștințe despre cum funcționează industria de divertisment.

După Dan Schawbel, așa cum rezultă din Figura 5.2 - "Brandul personal – caracatiță cu 8 brațe" realizarea unui brand personal poate fi considerat o caracatiță, cu opt "tentaculele" sau termeni. Fiecare tentacul reprezintă parte de brand personal care prin dezvoltare

particip la dezvoltarea brandului. Conceptul de brand personal se conectează în mod similar cu fiecare dintre laturile indicate, el constituindu-se ca un corp al

caracati ei, cheia întregului proces (Dan Schawbel, 2010).



Figura 1 - Brandul personal - "Caracatiță cu 8 brațe"

Cele 3 elemente cheie ale unui brand personal eficient:

1. O declarație convingătoare asupra valorii personale. Altfel spus care sunt valorile dvs. pentru care trebuie să fiți ales în fața altor persoane. De exemplu ați terminat o facultate nu foarte accesibilă tuturor, aveți o distincție cu care prea puțini se pot lauda, etc. Dacă de exemplu ați finalizat studiile la Harvard Business School atunci brandul Harvard va fi parte a brandului dvs. personal.
2. Un plan pentru a diferenția brand-ul tău de cel al concurenților.
3. Un plan de marketing puternic

Aspectul brandului tău personal este o combinație dintre modul în care te îmbraci, comportamentul și limbajul corpului. Prima impresie pe care i-o formează audiența dvs. este strict legată de aspectul de aici derivat ulterior percepția de brand, acceptarea și credibilitatea.

Orice afacere de succes are în spate un plan de afaceri care include secțiunea marketing, secțiunea dedicată activităților de întreprins și secțiunea financiară. Scopul unui plan de afaceri este acela de a construi un caz de pornire și de a crea oportunitățile de atragere a stakeholderilor. Stakeholder, adică parte interesată, poate fi un investitor, o firmă cu capital sau un partener de afaceri. Un plan de marketing cu caracter personal este o cale strategică de dezvoltare personală întocmită cu scopul atingerii obiectivelor profesionale. Planul de marketing cu caracter personal va solicita următoarele: planul de analiză situațională, o analiză a audienței criteice adresate, o analiză SWOT personală (puncte forte, puncte slabe, oportunități și amenințări), o analiză a concurenței dvs., o strategie de marketing și un plan de finanțare sau mai bine zis costuri.

În construirea unui plan de marketing, deținătorii afacerilor de orice tip pornesc de la o analiză SWOT pentru a vedea care le este poziția în relația cu

concuren ii. O analiz SWOT implic examinarea punctelor forte, punctelor slabe, oportunit ilor i amenin rilor.

- Punctele forte. Gândi i-v la abilit ile dvs. cele mai elocvente, func ie de aspira iile pe care le ave i i obiectivele pe care vi le propune i.
- Punctele slabe. Acestea sunt direc iile unde ave i nevoie de îmbun t ire. Acestea ar putea varia de la capacitatea dumneavoastr de a vorbi în public pân la greutatea de a utiliza tehnica. Punctele slabe sunt o parte important a planului de marketing pentru a lua m surile necesare astfel încât aceste puncte s nu afecteze în final îndeplinirea obiectivelor propuse sau chiar s nu influenteze dezvoltarea unui brand personal eficient.
- Oportunit i. Pe tot parcursul carierei dvs., ve i avea nevoie de oportunit i pentru a progresa i pentru a aduna noi competen e. Nu rata i nicio oportunitate care ar putea ajuta la dezvoltarea dvs.
- Amenin ri. Amenin rile vin în toate formele i dimensiunile. O amenințare poate fi un alt candidat pe acela i loc de munca vizat de dvs. sau un factor de mediu. Unele amenin ri pot fi evitate, altele nu. În baza punctelor tale forte i dezvoltării oportunit ilor pute i anticipa i anula efectul unor amenin ri.

Cei ”patru P” din marketingul general se aplic i în cazul unei strategii de marketing construit cu scopul dezvoltării unui brand personal: produs (persoana în cazul brandului personal), locul (plasare), pre ul i promovarea.

- Persoana. În loc s vinzi un produs, un obiect, te vinzi pe tine. Tu devii produsul în jurul c ruia se construie te strategia de marketing.
- Locul. Locul este nu numai amplasarea companiei unde lucra i; este, de asemenea, orice loc unde

veți rela iona i stabili contacte cu oameni noi.

- Pre ul este valoare total net a ta. Valoare cuprinde cuno tin e, distinc ii, abilit i i experien . Odat cu cre terea valorii, vor cre te implicit i compensa iile i beneficii din partea angajatorului.
- Promovarea. Dac sunte i detectabil, atunci oamenii vor ti despre tine. Po i ob ine un brand cunoscut doar prin promovarea asidu . Te po i promova la locul de munc , prin rezultatele ob inute, la evenimente, pe re ele de socializare, pe blog-uri, pe site-uri Web sau prin orice alte mijloace disponibile.

David McNally i Karl Speak spun c în dezvoltarea unui brand personal important nu este s fii diferit, ci s faci diferen a. Brandul personal se bazeaz în dezvoltarea lui nu numai pe calit ile pe care le expui celor din jur, ci i pe modul în care te folose ti de ele pentru a face diferen a fa de concuren .

Percep iile altora în ceea ce te prive te sunt direct legate de cât de evident este diferen a dintre tine i concuren a ta, din punctul lor de vedere. Cu cât diferen a este mai mare, fie c e pozitiv , fie c e negativ , cu atât mai mult timp percep ia despre tine va r mâne vie în mintea lor.

Trei sunt elementele cheie care combinate conduc c tre un brand personal puternic. Branduri puternice sunt percepute a fi:

- Distinctiv: orice brand înseamn ceva i are un punct de vedere
- Relevant: un brand puternic într în rela ie i se manifest în mediul pentru care a fost construit, fiind i adecvat aceluia mediu
- Coerent: Oamenii se a teapt la o rela ie bazat pe coeren i consisten , dincolo de experien (David McNally, Karl Speak, 2011).

Pentru dezvoltarea unui personal brand, trebuie înainte de orice stabilite următoarele elemente:

1. Care este rolul brandului ce urmează a fi dezvoltat: această primă dimensiune se referă la natura relației ce se va dezvolta cu potențialii clienți și la modul de răspuns la așteptările celor cu care vei intra în contact.
2. Stabilirea standardelor la care vrei să le atingeți prin branduirea personală.

Altfel spus este nivelul de performanță la care doriți să lucrați și funcțiile de care să fiți percepuți de parteneri.

3. Alegerea unui stil care îi va caracteriza brandul. Acest aspect se referă la maniera în care se va realiza comunicarea cu partenerii. Stilul va fi ales funcțiile de adresabilitate, contextul social, personalitatea brandului.

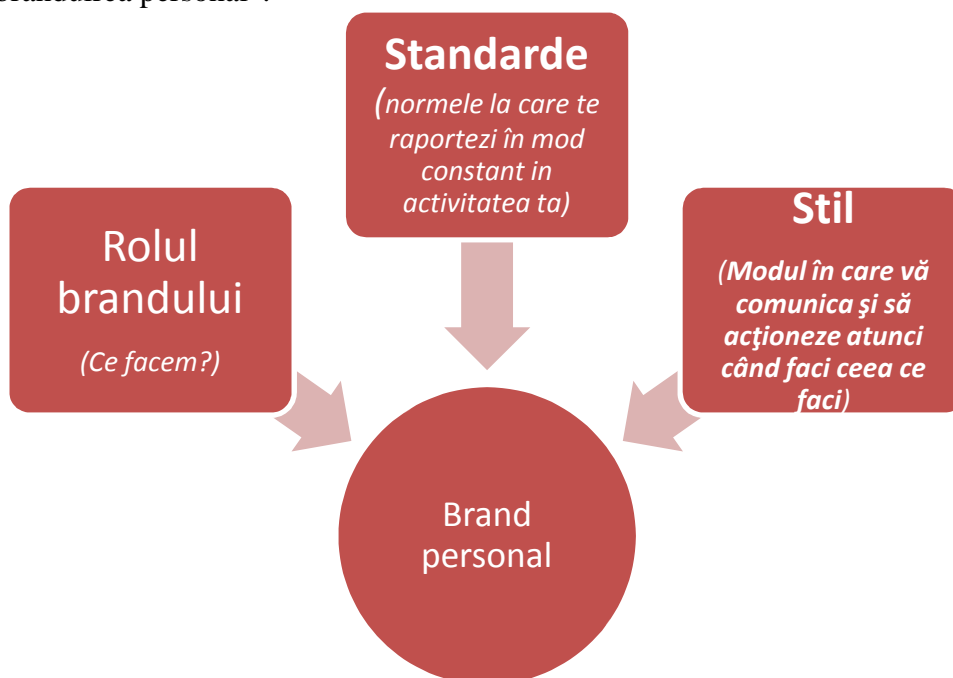


Figura 2- Elemente "cheie" ale brandului personal

Scott Bedbury, omul de marketing care a contribuit la nașterea brandurilor Nike și Starbucks a spus: *"Un brand valoros face apel la sentimente ... sentimentele dictează cele mai multe, dacă nu chiar toate deciziile noastre. Un brand oferă o experiență profundă a conexiunilor. Este un punct de legătură emoțional care transcende produsul ... Un brand valoros este o poveste care nu este niciodată spus până la capăt. Un brand este o metaforă care evoluează mereu ... Poveștile creează contextul emoțional de care oamenii au nevoie pentru a-și găsi propriul loc în cadrul unei experiențe mai largi."*

Referindu-se la elementele vizuale ale brandului, respectiv simbolul sau logo-ul, Olins Wally spune despre acestea din

urmă să reprezinte principalul element de identificare pentru majoritatea brandurilor. Celelalte elemente - culorile, caracterele, sloganurile, tipul de mesaj și stilul de exprimare (uneori denumite „imagine și spirit”) - sunt și ele foarte importante, și împreună formează *pattern*-ul vizibil recognoscibil. Însă esența acestui *pattern* vizibil recognoscibil este logo-ul. Acesta este de obicei miezul unui program de branding. Principalul rol al logo-ului este să transmită concis, direct și cu impact ideea specifică a brandului. Logoul înglobează brandul (Olins, Wally, 2010).

Simbolurile sunt deosebit de puternice; acționează ca un declanșator care funcționează mai rapid și cu impact mai mare decât cuvintele pentru a întâmpina idei. La sfârșitul anilor '80, când regimurile

comuniste din Europa de Est s-au cltinat i s-au prbu it, primul fapt simbolic al popoarelor eliberate a fost acela de a r sturna statuile lui Lenin i Stalin i de a decupa secera i ciocanul de pe steagurile naționale.

Specificații de brand vor fi folosite de oameni din interiorul organizației și de contractorii externi, de la designeri la produc torii de indicatoare. Specificațiile trebuie s fie elemente u or i clar de folosit; trebuie creat un format care s satisfac cerințele fiecărui client individual, iar logo-ul trebuie pus la dispoziție (atât pentru calculatoare tip PC, cât i MAC).

Specificațiile pot include urm toarele:

- logo - m rime și spațiu
- culoare - palete de culori primare i secundare
- caractere
- tonul mesajului
- elementele vizuale
- birotic
- principiile materialelor informative
- principiile prezent rilor Power Point
- instrumentele comunic rii interne
- aplicații online i pe site - principii i machete
- împrejurimile sediului
- indicatoare
- propuneri i alte documente-cheie

În seria c rților sale despre brand și branding, în primul volum, Cristian C r mid postuleaz faptul c fiecare brand are propria lui personalitate, un caracter unic i implicit soluții unice în dezvoltarea sa. Momentul apariției unui brand este unic. Acest moment are caracteristici sociale, culturale, economice, politice specifice, care trebuiesc înțelese i exploatate în folosul dezvolt rii brandului. Azi internetul a devenit platforma pe care se cl de te în mod continuu o lume nou , o lume f r granițe, o lume virtual în care comunicarea are noi reguli. O lume în care barierele sociale, culturale, religioase, politice dispar. În această lume nou un meta-limbaj ce îmbin cuvântul, imaginea,

sunetul într-un alfabet nou, universal, reu e te cu foarte mare ușurință s creeze leg turi între oameni aflați în locuri diferite i care pot comunica i relaționa în mod direct i imediat. O nou gramatic , lege a acestui "limbaj", tinde s devin norm în comunicarea interuman . De aceea azi dezvoltarea unui brand (a oric rui brand) trebuie s fie în deplina concordanta cu noul „limbaj” (Cristian C r mid , 2009).

La întrebarea *Când ar trebui sa creați un brand personal?* r spune Don Sexton prin intermediul celei mai recente c rți - Branding: cum se construie te bunul cel mai de preț al unei companii i care spune c cu cât atributele brandului personal influențează mai mult afacerea, cu atât impactul lui va fi mai mare. Dacă aveți o afacere mic , personal , cum ar fi o clinica dentar , o agenție de cercetare de piață sau un salon de înfrumusețare, caracteristicile dumneavoastr personale, transpuse în brand, pot reprezenta atribute de brand importante pentru afacerea dumneavoastr . Brandurile personale pot influența i afacerile în care sfaturile sau serviciile reprezint dimensiuni importante ale experienței clientului. De exemplu, o reprezentanță auto, un magazin de îmbr c minte sau o flor rie- toate ar beneficia de imaginea unui brand personal puternic (Don Sexton, 2012).

În afacerile în care exist o interacțiune uman considerabil , sondajele au ar tat ca aproape 70% din gradul de satisfacție al clienților se datoreaz relațiilor interumane (Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, 1999). Acestea sunt situațiile în care un brand personal poate avea efecte semnificative asupra succesului afacerii.

O perspectiv u or diferit reg sim la Matt Haig care compar brandul cu religia. Brandul poate fi considerat nu doar o „art ”, ci i o religie (Matt Haig, 2009). Într-adev r, putem ajunge foarte u or la ideea c multe m rci reprezint mini-religii. Astfel, dac ne uit m la cele 100 de brand-uri cele mai apreciate, ajungem sa

întrevedem 100 de culturi religioase diferite. Trebuie luate în considerare următoarele tendințe:

- **Credința.** Asemenea religiilor, brandurile doresc să îi fac pe oameni să aibă încredere în ceea ce au de oferit. Acestă credință duce la devotament pe termen lung, nepunând la îndoială autenticitatea mărcii. Să ne gândim, de pildă, la încercările de individualizare ale unor branduri precum "the real thing" (Coca-Cola) ori "truth" (sloganul Budweiser).



Figura 3-"The real thing" - Coca Cola

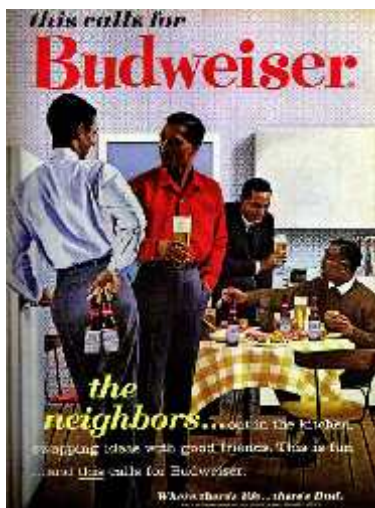


Figura 4-Sloganul Budweiser

- **Omniprezenta.** Brandurile de succes vor să devină omniprezente și multe dintre ele au atins acest țel. De exemplu, în întreaga lume, arcurile aurii ale companiei McDonald's au ajuns să fie mai ușor recunoscute decât crucifixul.

- **Liderii spirituali.** Brand-managerii de succes nu mai poartă numele de „căpitanii

ai industriei". Ei sunt liderii spirituali ce trebuie ascultați și venerați cu devotament atât de clienți, cât și de angajați. Se știe că, în cele mai multe cazuri, religiile au fost întemeiate de bărbați cu barbă și cu zâmbete misterioase, care au inițiat un cult al purității. Astăzi îl avem pe Richard Branson în această postură.



Figura 5-Richard Branson

- **Bun tatea.** Religia îi învață pe oameni să fie buni și să împărtășească dorința de mai bine. Astfel, brandurile "conștiinței", precum The Body Shop, Cafédirect sau Seeds of Change, apelează la instinctele noastre filantropice.



Figura 6 - Logo The Body Shop



Figura 7 - Logo Cafédirect



Figura 8 - Logo Seeds of Change

- *Puritatea.* Brandurile, ca și religia, gravitează în jurul nevoii de puritate. Uneori, ca în cazul companiei Evian și al whisky-ului din malț, este vorba doar despre puritatea produsului. De cele mai multe ori însă, contează puritatea mesajului, întreaga identitate a unei mărci rezumându-se la un slogan elocvent de o propoziție sau la o singură imagine.



Figura 9- Slogan Evian

- *Altare pentru închinăciune.* Nu mai este suficient ca brandurile să fie comercializate într-un magazin; ele dispun acum de propriile "biserici". Disneyland a fost prima apariție de acest fel, în 1950, dar în secolul XXI astfel de temple se găsesc pretutindeni. Ne putem gândi la numeroasele orașe Nike, de pildă, unde adidașii sunt prezentați pe niște piloni înalți, înfipti în pământ, sau la structurile artistice ale showroom-urilor lor de mașini de pe Champs-Élysées din Paris, dotate cu jocuri interactive, baruri și restaurante.



Figura 10 - Showroom Nike City

- *Icoane.* Personalitățile clasice din lumea sportului sau a divertismentului atrag un devotament ce altădată era cuvenit doar sfinților și profetilor. Celebrități precum Tiger Woods, David Beckham sau P. Diddy nu numai că susțin branduri, ci ei înșiși reprezintă branduri, cu o valoare de piață la care unele companii abia îndrăznesc să viseze.

- *Miracolele.* Religiile promit miracole. Chiar dacă acest cuvânt cu "M" nu este menționat, el este implicat întotdeauna într-o credință. De la Nirvana multiculturală oferită de Benetton și până la promisiunea unui corp superb de pe coperta unui DVD cu lecții de fitness, consumatorilor li se sugerează să aleagă nu doar între produse, ci și între miracolele care, iată, se află și ele în concurență.

Elementele brandului

Elementele esențiale ale unui brand de succes sunt:

1. **Claritatea.** Dacă nu face nimic altceva, brand-ul trebuie să spună publicului cine e și ce faci. Este bine să oferiți un pachet de informații cu fotografii frumoase, broșuri lucioase pe hârtie costisitoare și un fantastic site. Dar acesta este doar ambalajul, care trebuie să transmită un mesaj simplu și clar. Nu vă încurcați cu încercarea de a relatea în multe cuvinte perspectivele și obiectivele dvs. pe termen lung. Oamenii ar trebui să știe despre dvs., departe de orice expunere la brand-ului, cine e și (numele) și ceea ce faci (specificitatea serviciului pe care îl oferiți pentru cine).
2. **Specializare.** Cheia numărul 2 este un sens comun: Trebuie să fii diferit de concurenți pentru a fi observat. Deși mulți profesioniști pretind că știu acest lucru, puțini sunt cei care chiar o practică. Specializare înseamnă că te poziționezi foarte precis pe piața pe

care activezi, "poziția Lion" față de competitorii dvs. De exemplu, dacă sunteți un agent imobiliar și principalii competitori s-au specializat în comercializarea de condominii, ultimul lucru pe care doriți să îl faceți este să vă poziționați pe același target. În schimb, alegeți să deveniți "vânzător de domenii pe malul oceanului". Aceasta perspectivă este diferită și cu siguranța va atrage atenția.

3. Coerența. Oamenii au o mulțime de lucruri prin care se luptă pentru atenție. De obicei, ei vor începe să observe și să aprecieze brandul dvs. doar după mai multe expuneri. Asta înseamnă că este esențial să plasezi brandul personal al dvs. în fața oamenilor din nou și din nou, pe o perioadă lungă de timp. Prin intermediul mesajului de bază conectați-vă prin metode diferite. Nu se știe niciodată când sunteți pe cale să realizați noi afaceri, așa că este esențial să rămâneți coerent și în atenția publicului dvs.

Specializarea este cel mai important element în strategia de Branding Personal. Pur și simplu nu se poate construi un brand eficient fără a fi un specialist. Specializarea se bazează pe clientul ideal și vă permite să alegeți câteva aspecte ale afacerii dumneavoastră și de a construi brand-ul în jurul lor. Specializarea oferă multe beneficii importante pentru orice afacere.

Diferențierea. În loc de a fi un generalist, care încearcă să facă de toate pentru toți oamenii, te diferențiezi de concurența prin a face câteva lucruri foarte bine. Mintea umană funcționează în felul următor: nu ne amintim persoanele care țin toate meseriile, ci ne amintim de acei oameni care ne suscită interesul nostru cu un talent precis, un domeniu precis de cunoștințe sau de un fapt precis. Mintea umană tinde să își amintească ceea ce este unic:

- *Expertiză prezumată*. Când le spui oamenilor că ești un specialist în ceva, în mod normal ei presupun că ești calificat în mod special în acest domeniu. Ei respectă ceea ce spui și foarte probabil sunt dispuși să plătească mai mult pentru cunoștințele percepute.
- *Întreaga înțelegere a clientului*. Este foarte greu pentru oameni să aprecieze dacă prestați o muncă grea și cu atât mai greu va fi să obțineți acordul lor pentru a plăti mai bine pentru munca prestată dacă ei nu înțeleg ceea ce faceți în fiecare zi. Clienții trebuie să înțeleagă cel puțin elementele de bază ale profesiei dumneavoastră.
- *Accentuarea punctelor tale forte*. Specializarea ar trebui să vă permită să vă concentrați nu doar munca din zonele de specializare, care sunt mai profitabile, dar pe cele la care știți că sunteți bun, chiar dacă nu prestați zilnic / frecvent în acea zonă.
- *Clienții se specializează cu timpul în ei*. Specializarea împiedică pierderea timpului pentru că perspectivele vor fi prezentate astfel încât să îți exact ceea ce urmează să faci și cum vor evolua aspectele ceea ce semnifică vei ști imediat dacă e propice să abordezi acele perspective.

În completarea acestei idei Dan Schawbel rezumă că vizibilitatea creează oportunități. O parte esențială a brandingului personal este vizibilitatea. Cu cât mai mulți oameni te cunosc sau măcar au auzit de tine, cu atât mai bine. Oportunitățile pentru creșterea succesului brandului personal vin din crearea legăturilor și implicit vizibilității, așa cum indică strategia potrivit mesajului pe care vrei să îl transmiți. Efectul pe care mesajul brandului tău îl are depinde direct de maximizarea potențialului de a crea oportunități pozitive. Vizibilitatea și competența brandului este primul pas care trebuie să fie acceptat de client, în general. Conținutul brandului este primul pas spre procesul de cumpărare venit din

partea clientului. Dacă oamenii nu știu despre tine atunci brandul tău este insignifiant. Vizibilitatea brandului îți permite să îți mări sfera de influență (Dan Schawbel, 2009).

O imagine falsă sau mai bine spus crearea unei imagini false drept brand personal poate obține unele succesuri pe termen scurt, dar în timp, alții vor vedea probabil adevărul și atunci se vor pierde și mai mulți clienți decât ai fi câștigat printr-un brand real. Autenticitatea unui brand personal include implicit comunicare deschisă, asumarea responsabilităților ce derivă din brandul tău.

Cu siguranță o minciună bine spusă va atrage mai mult atenție asupra brandului personal decât onestitatea, dar trebuie ținut cont de faptul că în cele din urmă adevărul va ieși la iveală.

Brandurile eficiente creează fidelitatea clienților, chiar și evanghelizare. Companiile care mențin branduri de renume au mai mult succes în obținerea și menținerea atenției clientului. Cu un brand personal bine realizat, poți obține renume. Dincolo de atenția clienților și loialitate, beneficiul major este menținerea unei reputații individuale.

Pe măsură ce lumea în care funcționează brandurile devine mai complexă, pe măsură ce media pe care le folosesc ele devin mai concurențiale, brandurile vor trebui să muncească din greu pentru a-și găsi un loc în sufletul consumatorului. Mai mult decât atât, Olins Wally descrie cei patru vectori ai tangibilității brandului: ideea specifică și elementele vizuale, luate împreună, delimitează teritoriul brandului. Dar pentru a fi cu adevărat eficace, trebuie să poți simți brandul. Să poți chiar să îl atingi, să îl interiorizezi pentru că ideea specifică să se manifeste. Poate cea mai limpede cale de a înțelege cum devine brandul tangibil este să îl privești prin prisma celor patru vectori prin care se manifesta. Aceștia sunt: produs, mediul brandului, comunicare și comportament.

PRODUS - ceea ce produce și vinde organizația

MEDIUL BRANDULUI - mediul fizic al brandului, mediul în care se prezintă

COMUNICARE - cum le vorbești despre sine oamenilor. fiecărui public, și cu se ocupa

COMPORTAMENT - cum se poartă oamenii organizației unii cu alții și cu mediul extern (Olins, Wally, 2010).

Concluzii

Studiul de față a permis identificarea principalelor definiții oferite conceptului de brand personal, materialele identității brandului personal, elementele brandului personal, clasificarea funcțiilor de caracteristici, identificarea canalelor de comunicare a brandului, analiza comparativă cu alte tipuri de brand.

Referitor la studiile făcute până în acest moment, o primă observație este aceea că acest concept este unul neologic, apărut de puțină vreme comparativ cu primele semne de apariție a marketingului general, motiv pentru care literatura de specialitate oferă puține posibilități de comparație între materiale. Aceasta reprezintă o urmare a faptului că funcțiile de locuri și motivul dezvoltării unui studiu pe brand personal fiecare dintre cercetători au abordat un anumit segment de interes. Ca notă comună, reținem că majoritatea autorilor, fie ei autori ai articolelor de marketing sau de dezvoltare personală, fie autori de cărți, toți în majoritatea lor abordează dezvoltarea brandului personal ca un concept adaptabil fiecărui individ.

Trei sunt elementele cheie care combinate conduc către un brand personal puternic. Branduri puternice sunt percepute a fi:

- **Distinctiv:** orice brand înseamnă ceva și are un punct de vedere
- **Relevant:** un brand puternic intră în relație și se manifestă în mediul pentru care a fost construit, fiind și adecvat aceluiași mediu

- Coerent: Oamenii se a teapt la o rela ie bazat pe coeren i consisten , dincolo de experien .

Bibliografie

[1] Abdea, Appoles, (2008), *Public speaking promotes your personal brand*, Cape Times, pp. 3

[2] Hume, Margee, Mort, Gillian Sullivan, (2010), *I Learning: the Role Of The Internet and Interactive Services in Youth Social Learning*, School And Wellbeing, International Journal of Organisational Behaviour, vol. 17, issue 3, pp. 62-81

[3] Jung, Lee Hee, Soo, Kang Myung, (2012), *The effect of brand experience on brand relationship quality*, Academy of Marketing Journal, vol. 16, issue 1, pp. 57-98

[4] Luca Florin Alexandru, Ioan Corina Anamaria (2012), *Developing Personal Branding by Using Social Networks*, Sixth International Conference GEBA 2012 - Globalization And Higher Education In Economics And Business Administration, ISBN: 978-973-703-766-4

[5] Macaulay, Ann, (2007), *Selling the employer brand*, Canadian HR Reporter, vol. 20, issue 20, pp. 18-21

[6] Maitland, Alison, (1998), *Art of self-promotion: management women*, Financial Times, pp. 27

[7] Mitch, Joel, (2009), *The importance of your personal brand*, The Vancouver Sun, Business section

[8] Moore, Monica, (2010), *Build A Personal Leadership Brand to Advance Your Career*, Women in higher Education, vol. 19, issue 6, pp. 22

[9] Morgan, Mark (2011), *Personal Branding – Create your Value Proposition*, Strategic Finance, pp. 13

C r ți de referin ță

[1] Aaker, David, (2006), *Strategia portofoliului de brand*, Editura Brandbuilders, Bucure ti,

[2] C r mida, Cristian, (2009), *Brand and branding*, vol 1, Ed. Brandmark, Bucuresti

[3] C r mida, Cristian, (2010), *Brand and branding. Valoarea brandului*, vol. 2, Ed Brandmarket, Bucuresti

[4] Com nescu, Iulian , (2009), *Cum s devi un nimeni*, Editura Humanitas, Bucure ti

[5] Corbu, Nicoleta, (2009), *Brandurile globale. O cercetare cros-cultural*, Editura Tritonic, Bucure ti

[6] Dechers, Erik; Lacy, Kyle, 2011, *Branding yourself – How to use social media to invent or reinvent yourself*, Editura Que, Indiana, SUA

[7] Haig, Matt, (2009), *Mari succese ale unor branduri renumite*, Editura Meteor Business, Bucure ti

[8] Manea, Anca Daniela, (2011), *Brandul personal - de la extaz la agonie*, Ed. Tritonic, Bucuresti

[9] Mcnally, David; Speak Karl, (2011), *Be your own brand*, Ed. Berrett Koehler Publishers, Inc, San Francisco

[10] Mcnally, David; Speak D. Karl, (2002), *Be Your Own Brand-A breakthrough formula for Standing Out of the Crowd*, Editura Berrett - Koehler Publishers

[11] Montoya, Peter; Vandehey, Tim, (2009), *The brand called you*, Ed. The McGraw-Hill Companies, United States of America

[12] Olins, Wally, (2006), *Despre brand*, ed. Comunicare.ro, Bucure ti

[13] Olins, Wally, (2009), *Manual de branding*, Ed. Vellant, Bucuresti

[14] Olins, Wally, (2010), *Noul ghid de identitate*, ed. Comunicare.ro, Bucure ti

[15] Peters, Tom, (2009), *Brand you 50*, Editura Publica, Bucure ti

[16] Pringle, Hamish; Field, Peter, (2011), *Strategii pentru brandigul de succes*, Editura Polirom, Bucure ti

[17] Schawbel, Dan, (2010), *4 steps to building your future*, Ed. Kaplan Publishing, New York

[18] Sexton, Don, (2012), *Branding: cum se construie te bunul cel mai de pre al unei companii*, Ed. Curtea Veche Publishing

[19] Tobo aru, Irina, (2008), *Multilateralism i rgionalism i n contextul globaliz rii*, Editura ASE, Bucure ti

[20] Trout, Jack, (2006), *Diferen țiaz ă-te su mori*, Editura BRANDBUILDERS, Bucure ti

[21] *** , (2009), *Dic ți onar de branding*, Editura Sigma, Bucure ti