

Crești și conduci oameni

AIDA

**NR. 8
DECEMBRIE
2011 -
IANUARIE
2012**

Preț 9,9 lei

Atenție

Interes

Dorință

Acțiune



Branding personal

Între conformare și originalitate, brandul personal reprezintă suma așteptărilor și asocierilor pe care o persoană le creează în mintea unei audiențe. Altfel spus, este o promisiune care obligă față de ceilalți, dar și față de sine.



LEGAL

Prejudiciile de imagine

Cum se „repară” în instanță un prejudiciu de imagine produs prin comiterea unei fapte care lezează dreptul la onoare și reputația unei persoane? **P.36-37**

HR

Brandingul în recrutare

Angajatorii și-au schimbat criteriile de selecție și vor să atragă în companiile lor oameni „deosebiți”, care se remarcă dintr-o mulțime. **P.38-40**

CASE STUDY

Coachingul în acțiune

Veți fi surprinși să aflați cum se poate reduce numărul rebuturilor printr-o sesiune de coaching de doar 3 ore și 25 de minute! **P.54-56**

BANKING
INFRASTRUCTURE
RETAIL & FMGC
FINANCE
ENVIRONMENT
EXPERIENCE PARTNERS

TELECOMMUNICATIONS
OIL & GAS
LEGISLATION NETWORKING
ENERGY
NEWS
CONNECTIONS

MEDIEN CONFERENCES

Divizia de evenimente business a grupului Medien Holding

ADVERTISING
RENEWABLE
BUSINESS
MANAGEMENT
TAX
INNOVATION
B2B
THINK BIG

AGRI-BUSINESS
INSURANCE
CONSULTING
HR
MEETINGS
MARKETS
KNOWLEDGE
CAPITAL
TI

www.mhconferences.ro

021.202.81.69; conferences@medienholding.ro

DIRECTOR EDITORIAL **Clementina ANGHELACHE**
clementina.anghelache@medienholding.ro

REDACTOR-ŞEF **Rodica NICOLAE**
rodica.nicolae@medienholding.ro

SECRETAR DE REDACŢIE **Irina-Gabriela BUDA**
irina.buda@aidaonline.ro

DTP **Toni KISS**

CORECTURĂ **Lucia LAZĂR**

REDACTORI **Adrian MIHAI, Andrei MUNTEANU, Irina-Gabriela BUDA**

COLABORATORI

BOARD OF ADVISORS

Adrian FLOREA - TREND CONSULT

Daniela FLOREA - INTL MANAGEMENT CONSULTANT

Dan BERTEANU - ACHIEVE GLOBAL

Georgeta DENDRINO - INTERACT

Lilia DICU - EXECUTIVE COACH

Marius OPRIS - ASCENDIS

Stanimira GEORGIEVA - UNICREDIT CONSUMER FINANCING

CONSULTANŢI **Adrian BRUDAN, Anne PLEŞUVESCU,**

Casandra BISCHOFF, Călin CAVALERU, Corina DIACONU,

Eugen DRAGOMIR, Irina MARKOVITS, Mihaela

FORGACIU, Mihaela RĂDULESCU

FOTOGRAFII www.shutterstock.com

SALES MANAGER **Silviu ARTENE**
silviu.artene@medienholding.ro

MARKETING MANAGER **Cătălin BINDEA**

AIDA ESTE O PUBLICAŢIE LUNARĂ

»»» **MEDIEN
HOLDING**

DIRECTOR GENERAL **Adrian RUS**

DIRECTOR VÂNZĂRI PUBLICITATE GRUP **Cezar BURLAN**

DIRECTOR VÂNZĂRI **Andrei BOBA**

DIRECTOR PRODUCŢIE **Mihai VOIVOD**

PRELUCRARE IMAGINE **Daniel DRAGOMIR**

ABONAMENTE **Constantin BADEA**

TEL.: 021-202.82.03; O.P. 33, C.P. 52, BUCUREŞTI

E-MAIL: redactie@aidaonline.ro

ADRESA STR. NERVA TRAIAN, NR. 3, BLOC M101,
ET. 9, SECTOR 3, BUCUREŞTI, TEL.: 021-202.82.70,
FAX: 021-202.82.69

TIPAR **MEGAPRESS HOLDINGS SA**

TEL.: 021-461.08.08; FAX: 021-461.08.09

DISTRIBUŢIE **RAUTAKIRJA ROMÂNIA;**

TUTUN ŞI ZIARE; MILLENIUM PRESS;

HACHETTE DISTRIBUTION; NIMSOC MEDIA

TEL.: 021-409.28.31; FAX: 021-409.29.32

AIDA ESTE MARCĂ ÎNREGISTRATĂ

ISSN 2247 – 143X

ISSN-L = 2247 – 143X

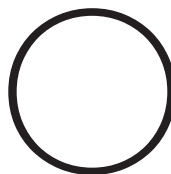
Reproducerea integrală sau parțială a textelor sau ilustrațiilor din revista **AIDA** este posibilă numai cu acordul prealabil al MEDIA GAMMA PUBLISHERS. Întreaga responsabilitate pentru conținutul materialelor revine autorilor acestora.



Rodica Nicolae

rodica.nicolae@medienholding.ro

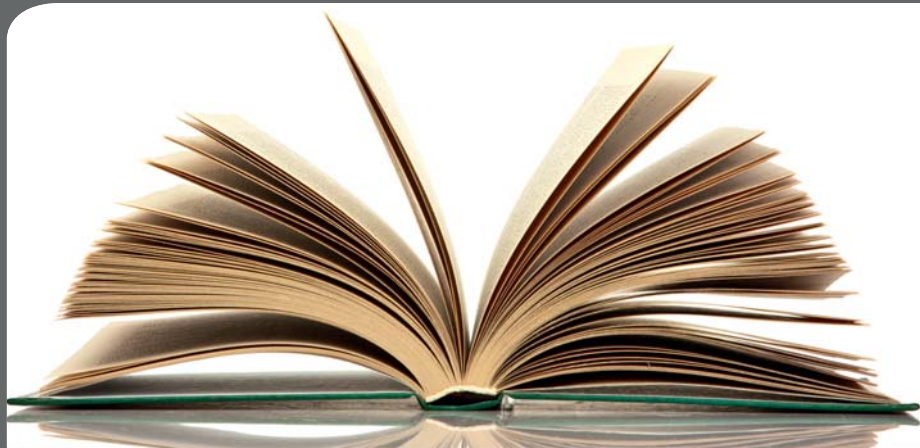
Cineva, adică nimeni



sindrofie corporatistă, cu câțiva ani în urmă... Când am cunoscut-o, stătea cuminte pe scaun și zâmbea politicos,

*fără direcție, aerului încărcat de parfumuri de oameni importanți. S-a ridicat și mi-a întins o mână moale, transpirată, să i-o strâng. După amabilități, m-am îndepărtat, dar ea a rămas tot în picioare, profitând de faptul că avusese motiv să se ridice. Prinse curaj să-și miște capul, odată cu privirea, către locurile mai populate din sală ori către grupurile mai animate. Am văzut-o mai târziu, prelingându-se grijulie pe lângă pereții căptușiți cu scaune și fotolii, ținând în mână cu mare grijă un pahar cu apă. Când se decisese să plece, ignorată până și de gazdele serii, am remarcat-o din nou. Zâmbea fericită. Fusese la un event! Îți supraviețuise!! Și aproape că se băgase în seamă cu toată lumea, în sensul că îi văzuse pe toți... N-am mai avut plăcere, până de curând. Surpriza metamorfozării ei a fost atât de mare, încât am dat fuga la linkedin. Într-un momentul primului schimb de amabilități și cel prezent, trecuse prin multe joburi, cu denumiri din ce în ce mai lungi și mai englezești. Adunase câteva sute de conexiuni și zâmbea sever dintr-o poză cu standarde corporatiste. Căpătase obiceiul de a fi prezentă pe micile ecrane, unde avea opinii, indiferent de subiect. Scria la gazete cu aerul că descoperise morala, ajutată și de culorile închise alese pentru sacouri. Am devenit curioasă: ce a făcut în tot acest timp, ce a construit, ce operă a produs, în ce domeniu s-a adâncit cu dezvoltarea personală? N-am găsit nici o urmă notabilă a activității ei. Așa că i-am cerut să ne întâlnim, profitând de numărul de mobil scris pe vechea ei carte de vizită. M-a trimis la asistenta personală, căreia trebuia să-i scriu un email pentru stabilirea întrevederii... M-a primit așezată la propriul birou și mi-a întins vârful degetelor să i le ating. După cuvintele de început, s-a uitat la ceas. Măsura minutele de bunăvoință pe care le meritam. N-am aflat nimic despre consistența muncii ei, în afară de cât e de ocupată să răspundă presei și site-urilor de fundații. Mi-a dat cartea de vizită, fără numărul de mobil: „Ținem legătura prin PR-ul nostru”, m-a descurajat ea s-o mai sun direct. Am fost trimisă să-mi fac temele, adică să aștept. Între timp, ea avea să continue să lucreze... la brandul personal. Recunoașteți personajul, indiferent ce gen ar avea el? Se întâlnește destul de des în fauna urbană contemporană. O formă fără fond, despre care NU va fi vorba în această ediție a revistei noastre. **AIDA***

RAMU2SUMAR



ATENȚIE

Sub acest nume regăsești subiecte care te conectează la realitatea prezentă și la noutățile din sfera people management.

06

feedback

08-11

special - ÎNTRE AUTENTICITATE ȘI IMAGINE DE CARTON

12-13

story - BRANDUL PERSONAL ESTE ADEVĂRUL INTIM

14-15

update

16-19

interview - RESPONSABILITATEA NUMITĂ BRANDING

20-21

research - NU ESTE VORBA DOAR DESPRE TINE

INTERES

Aici poți găsi teme variate și informații din arii diferite: coaching, hr, legal, business intelligence, learning și nu numai.

22-23

strategie - VEȘTI BUNE ȘI CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ

24-25

learning - INDICATORII DE PERFORMANȚĂ

26-27

coaching - URMĂRILE COMPORTAMENTULUI DE VICTIMĂ

28-29 *coaching* - ÎNTÂLNIREA MEA CU BRANDUL PERSONAL

30-35 *dosar* - MARCA PERSONALĂ

36-37 *legal* - PREJUDICIILE DE IMAGINE

38-40 *hr* - BRANDINGUL ÎN PROCESUL DE RECRUTARE

DORINȚĂ Articolele pe care le poți citi aici rezonează cu planul aspirațional, de dezvoltare personală și profesională.

42-44 *neuroleadership*
- CRĂCIUNUL ȘI NEUROȘTIINȚA

46-47 *wellness* - IMAGINEA NU E BRANDUL

48-49 *inspiration* - ASCENSIUNEA INTERIOARĂ

50-51 *inspiration* - FUGA... ÎN SINE

52-53 *webservice*

AȚIUNE Aici poți afla mai multe despre experiențele actuale și sursele de învățare pentru people management.

54-56 *case study*
- REDUCEREA REBUTURILOR PRIN COACHING

58-59 *case study* - BRANDUL PERSONAL ȘI ANTREPRENORIATUL

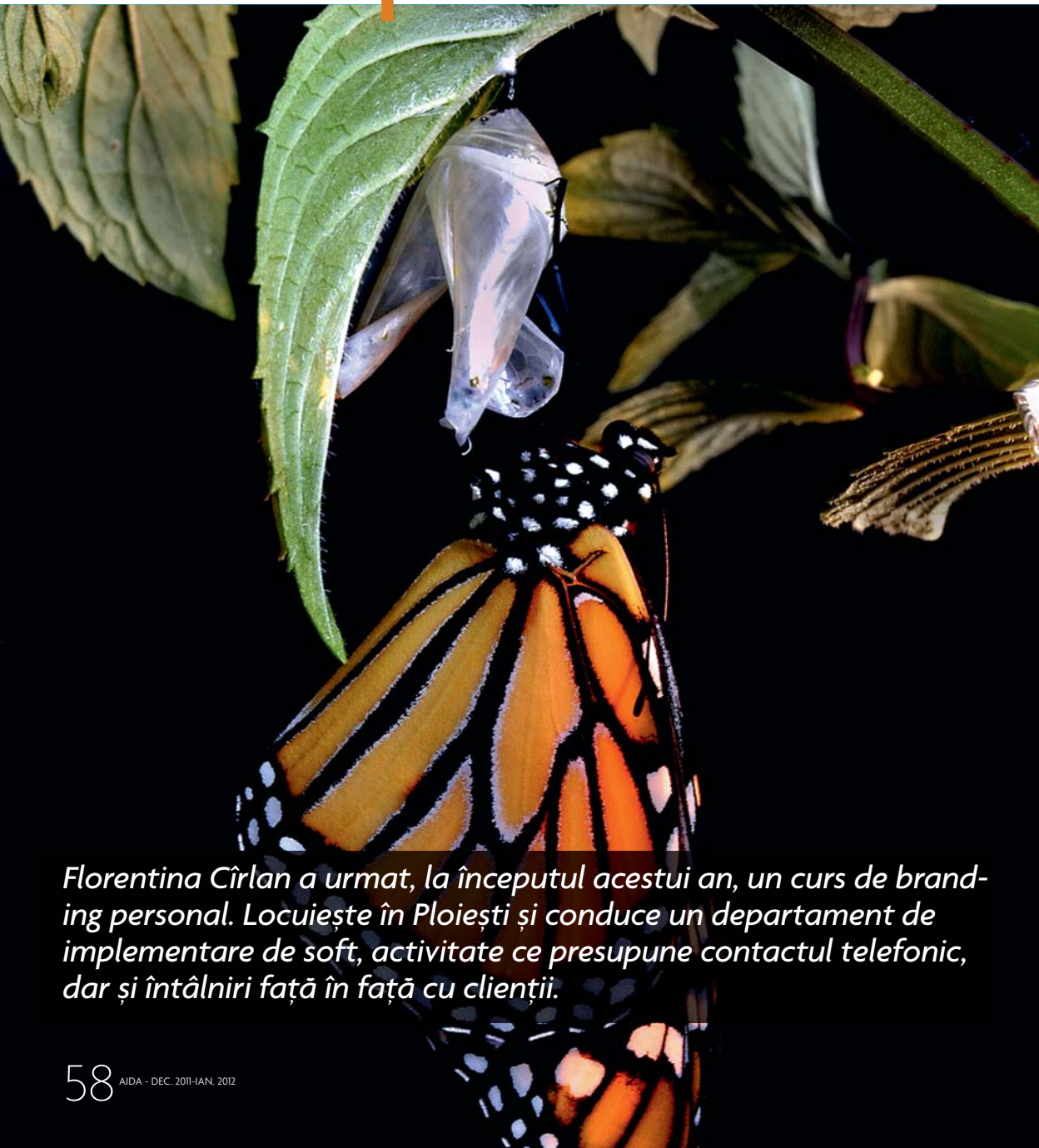
60-63 *knowledge & networking*

64-65 *bookshelf*

66 *preview*

case study

De la brandul personal la **antreprenoriat**



Florentina Cîrlan a urmat, la începutul acestui an, un curs de branding personal. Locuiește în Ploiești și conduce un departament de implementare de soft, activitate ce presupune contactul telefonic, dar și întâlniri față în față cu clienții.

case study

ADRIAN MIHAI

AIDA

Nevoia de a-și controla imaginea publică a simțit-o însă în urmă cu câțiva ani, când a pre-dat cursuri la ASE. Peste această căutare a îmbunătățirii propriei imagini în ochii celor din jur, s-a suprapus dorința de a deveni antreprenor. „Simțeam nevoia de a înțelege ce trebuie să fac, în ce direcție să mă îndrept”, își descrie trăirile Florentina Cîrlan. A urmat un curs de branding personal susținut de Gabriel Avăcăriței. „A fost unul dintre puținii cursanți care nu a pierdut fiorul simțit timp de câteva ore, pe parcursul cursului”, spune cel care a devenit ulterior consultantul Florentinei Cîrlan. „Cursurile acestea te ajută să descoperi ce ai de oferit. Poți să faci personal branding doar dacă ai ceva de oferit”, consideră trainerul. Iar Florentina Cîrlan avea ce oferi. Identificase lipsa unei oferte de servicii de dezvoltare personală în Ploiești. Cursul de branding personal a luminat calea antreprenorului, iar construcția brandului personal a mers, așadar, umăr la umăr cu crearea unui centru de dezvoltare personală.

Pas cu pas

Ca acțiuni concrete, în urma cursului, și-a schimbat adresa de mail, contul de Facebook a rămas fără fotografii personale și și-a achiziționat un domeniu internet pentru viitoarea activitate. „Acum, am mai mare grijă la prieteni și la cei din jur, la ceea ce vorbesc, cu cine intru în contact, cum mă îmbrac, cum vorbesc. Cei din jurul tău te definesc, poți fi clasificat în funcție de ei, conform zicalei

«Spune-mi cu cine te împrietenești, ca să-ți spun cine ești»”, povestește Florentina Cîrlan. Și percepția celor din jur s-a modificat în momentul în care au remarcat schimbările, iar antreprenoarea a început să povestească despre planul său de a crea un centru de dezvoltare personală în Ploiești. Cum mesajele transmise în public obligă la acțiune și planurile anunțate se cer puse în practică, a trecut la treabă.

Rezultatele vin în timp

La o lună după absolvirea cursului, când a început să fie căutată de clienți, a simțit efectele eforturilor depuse. Mesajul pe care îl avea de transmis era clar, fapt ce i-a conferit încredere și confort psihic. Momentul culminant tocmai s-a consumat: primul eveniment organizat, un curs de NLP, ținut de un trainer, la Ploiești. „Am avut un sentiment pe care nu l-am trăit niciodată: oamenii au fost foarte încântați, iar mie mi-au dat lacrimile la festivitatea de final - dărnărea premiilor. Începând de aici, sunt convinsă că lucrurile vor crește. Simt că sunt pe calea cea bună”, spune Florentina Cîrlan. În perspectivă, își dorește să devină trainer. Dacă, în cazul Florentinei Cîrlan, trainingul de branding personal a fost fructificat în practică, de cele mai multe ori, informațiile primite de cursanți rămân neutilizate. Pe de altă parte, cazul antreprenoarei nu este singular. Gabriel Avăcăriței a observat că interesat de astfel de cursuri este, în general, antreprenorul sau profesionistul care dorește să devină antreprenor.

Erori posibile

Principalele greșeli pe care Gabriel Avăcăriței le-a întâlnit la cursanți se



leagă de faptul că nu sunt suficient de perseverenți, astfel încât multe informații rămân la un nivel mental. Acesta este și motivul pentru care va pregăti un atelier săptămânal pentru a discuta, pe rând, câte un element de branding personal și pentru a crește astfel șansele ca informațiile să fie puse în practică de cursanți. „Dacă îmi fac abonament, mă simt obligat să mă duc la fitness”, explică Avăcăriței principiul pe care vrea să-l folosească pentru a-și determina cursanții să progreseze. O altă problemă identificată de consultant este lipsa de consistență a unor cursanți: „Își doresc prea multe, din zone prea diferite. Nu reușesc să se concentreze pe un element.” Piața este la început. Doar oferta pentru nivelul „corporate” este bine reprezentată. În rest, piața este nedezvoltată. Sunt puțini cei care predau cursuri de imagine personală. Sunt însă foarte mulți cei care au expertize pe anumite elemente din ceea ce înseamnă personal branding, de la „public speaking” la consultații de stil. El vrea să înglobeze aceste experiențe individuale. | AIDA