

Povestea ta vs Povestea de PR

Autor: Cristina Cauea

Sambata, 25 Februarie 2012

<http://www.business24.ro/lifestyle/consiliere-in-cariera/personal-branding-povestea-ta-vs-povestea-de-pr-1508553>

Brandul personal se construiește pornind de la povestea ta, indiferent dacă ești om de afaceri sau nu.

Despre principalele componente ale brandului personal, despre cursurile de specializare și tacticile pe care le poți folosi în formarea imaginii tale a vorbit Gabriel Avacaritei, trainer Extreme Training.

"Povestea" din brandul personal este diferită de "povestea" creată de PR-isti? Cum se construiește, mai precis, o astfel de poveste?

Povestea este principalul vehicul al brandului unei persoane. Este modul cel mai accesibil de a comunica în mod memorabil elementele de identitate esențiale ale unui individ, pentru că adună în jurul unui nume episoade de viață, cu emoția și forța lor de convingere.

Povestea personală este, totodată, un instrument ușor de folosit pentru a cizela brandul individual, pentru că ajută la descoperirea "zonelor necunoscute". Aceste zone țin uneori de publicurile cărora ne adresăm, altele de atributele forte, iar în alte cazuri de faptele pe care le putem invoca pentru a proba expertiza cuiva într-un anumit domeniu.

Spre deosebire de povestea creată de PR-isti, povestea personală este întotdeauna rezultatul unei introspecții a subiectului. Ea include o tintă de termen lung (deznodământul povestii subiective: ce vreau de la viața mea) și tinte de etapă (episoade în povestea obiectivă: ce aduc valoros în viața celorlalți). În fine, povestea personală, spre deosebire de povestea de produs, schimbă nu doar percepția exterioară, ci și realități interioare.

Pentru cei mai mulți dintre adulții care își construiesc povestea personală este vorba despre un proces mai degrabă de descoperire, decât de creație. Esențială este înțelegerea faptului că povestea personală contează numai în măsură și numai prin acele episoade care aduc pentru ceilalți soluții concrete la probleme reale.

Personal branding înseamnă în primul rând a-ti descoperi calități și a învăța să le evidențiezi. Cum ajută practic cursurile de personal branding descoperirea" acestor calități?

Cursurile dedicate brandingului personal oferă diverse grile de analiză prin care cei interesați pot să treacă în revistă numeroase resurse individuale care pot deveni sau sunt deja calități certe: de la chestiuni care țin de infatisare, discurs sau comportament, până la expertiza, reputație sau valori.

În modelul integrat pe care îl folosesc eu am identificat 9 categorii distincte de elemente ale imaginii personale. În fiecare dintre acestea putem identifica puncte forte sau slăbiciuni, riscuri sau amenințări. Oricum, fiecare dintre aceste categorii permite acțiuni concrete și bine tintite pentru a îmbunătăți percepția celorlalți.

În cadrul unui curs de branding personal sunt folosite procedee și activități din panoplia self-help organizate după criteriile validate în marketing-ul comercial. În urma unui curs de 2-3 zile poți

spera sa afli la ce intrebari trebuie sa raspunzi pentru a te cunoaste mai bine si ce tip de raspunsuri trebuie sa cauti.

Care sunt principalele componente ale imaginii personale?

In modelul teoretic pe care il propun eu sunt 9 categorii de elemente ale imaginii personale, fiecare cu potential de a deveni "principala". In fapt, pentru diverse domenii de activitate, diferite elemente sunt mai influente in calitatea si forta imaginii personale.

Pentru un actor, un sportiv sau un prezentator de televiziune, calitatile fizice sunt in general determinante. Pentru un scriitor, un medic sau un politician, calitatea discursului, expertiza profesionala respectiv valorile dovedite pot domina autoritar imaginea personala.

Tot astfel, la diferite niveluri de insertie sociala, unele categorii sunt mai importante decat altele. De exemplu, atunci cand intri intr-un grup nou (profesional sau de prieteni) infatisarea, tonul vocii si conduita generala sunt adeseori decisive pentru relatiile nou create. Aici trebuie sa tii cont de codul vestimentar, de modalitatile de adresare si de cutumele grupului respectiv, pentru a fi acceptat.

In relatiile mai vechi sau care se construiesc pentru termene lungi, conteaza cu mult mai mult expertiza profesionala, reputatia si conexiunile. Aici e loc pentru "extravagante" care te scot in evidenta numai intr-atat incat sa-ti garanteze vizibilitate si un loc distinct.

Papionul lui Patapievici, ochelarii lui John Lennon, frizura Bros sau pantalonii purtati invers de trupa Kriss Kross sunt tot atatea exemple de accente ale imaginii personale de natura sa identifice o fata dintre altele. In fine, pentru o imagine personala de extensie maxima - cum cauta de exemplu politicienii - notorietatea, valorile si reputatia sunt mai importante.

Pentru fiecare om, in fiecare moment al carierei sale publice, alte elemente ale imaginii personale pot fi foarte importante. O analiza completa a potentialului imaginii publice iti permite sa variezi tipurile de informatii pe care le propui despre un om, astfel incat imaginea lui sa fie suficient de extinsa si de complexa pentru a dura mai mult.

Difera construirea unui brand personal pentru un om de afaceri, cu brandul personal pentru o persoana care nu lucreaza in mediul de afaceri?

Nu in mod esential. La nivelul brandului, indiferent de persoana, ai de raspuns la acelasi set de intrebari.

Diferentele tin in general de domeniile de activitate, de gradul de(in)dependentia a brandului personal si de criteriile de cuantificare ale performantei brandului. Sunt similare insa abordarile si dificultatile care apar in clarificarea chestiunilor ce tin de personalitate, pozitionare, diferentiere si management al brandului.

In ceea ce priveste comunicarea brandului si administrarea imaginii personale, specificul domeniului de activitate face ca situatia unui om de afaceri sa difere mult de cea a unui actor, a unui politician sau a unui inalt functionar public. Canalele de comunicare sunt diferite, manualele de eticheta difera. La fel, personajele cu care intri in contact si publicurile principale sunt specifice mediului de afaceri.

Cel mai adesea, nivelul de educatie cu privire la ceea ce este si ceea ce poate face brandul, precum si disponibilitatea financiara sunt mai ridicate in cazul oamenilor de afaceri. De aceea, poate fi mai

usor de lucrat cu ei si este de inteles ca mare parte din oferta de consultanta sau training in imagine personala li se adreseaza.

Pe de alta parte, dezvoltarea fulminanta a internetului permite tot mai multor indivizi din afara mediului de business sa se adreseze unor publicuri extinse si sa-si administreze imaginea personala, la costuri relativ mici.

Eu cred ca instrumentele de branding personal si de influentare a imaginii personale trebuie sa devina tot mai accesibile, pe masura democratizarii accesului la mijloacele de comunicare, astfel incat tot mai multi oameni sa poata prelua controlul asupra propriei imagini, asupra propriei cariere si asupra propriei pozitionari sociale.

Care ar fi cele mai simple trei tactici de personal branding pe care le poate folosi un om de afaceri?

Voi presupune ca prin personal branding va referiti la construirea si intarirea imaginii publice personale. In acest sens, cred ca cele mai importante actiuni pe care le pot recomanda sunt:

1. Descopera-ti povestea personala.

Orice poveste trebuie sa contina un personaj principal, o tinta la care acesta sa aspire, resursele pe care le foloseste si obstacolul dincolo de care trece. Nu conteaza de unde pornesti in construirea povestii personale, important este ca aceasta sa fie autentica. Sa fie, adica, in acord nu numai si nu neaparat cu faptele, cat cu ceea ce crezi cu adevarat.

2. Creeaza evenimente si raspunde la evenimente.

Pentru o buna imagine este esential sa apari des si insistent in fata celor care te intereseaza. Pentru asta trebuie sa faci lucruri interesante pentru ei si sa ai reactie, cat mai des, la evenimentele care ii afecteaza. Esti candidat la primaria Capitalei? Declanseaza sau condu actiuni concrete pentru a imbunatati in vreun fel viata bucurestenilor.

In restul timpului, vino cu propria viziune si propria solutie la fiecare lucru care are vreun impact asupra vietii bucurestenilor. Este cel mai bun mod de a-ti expune expertiza si calitatile intr-un mod memorabil.

3. Stabileste-ti o baza solida pe internet.

Pentru a concentra si focaliza imaginea publica este nevoie de un punct fix, catre care sa convearga toate informatiile despre tine.

Este obligatoriu sa oferi celorlalti sursa oficiala, cu informatii complete si de calitate despre tine. Poate fi un blog, un site personal, o pagina de [Facebook](#) sau orice altceva. Important este sa existe si sa te reprezinte, viu si in dinamica.

Oamenii de business sunt interesati sa isi contureze un brand personal, sau se multumesc cu imaginea publica cu care sunt asociati?

Cei mai multi se marginesc la asocierea favorabila cu un brand de companie puternic. Cei care se gandesc serios la antreprenoriat isi dau seama repede cat de important este brandul personal in sustinerea unei afaceri.

Pentru a-ti construi si propune imaginea personala este insa nevoie de mult curaj, pentru ca presupune deschidere completa in fata publicului. Or multe afaceri supravietuiesc numai pentru ca stau la adapostul umbrei si a le scoate la lumina ar insemna sa le condamni la disparitie.

Sunt pe de alta parte, cei care isi descopera - din intamplare - calitati de persoane publice (discurs coerent sau spectaculos, expertiza rara, disponibilitate etc) si nu mai pot trai altfel decat in atentia opiniei publice. Sunt cei pe care ii vedem zi de zi si care ne sunt daca nu modele, atunci macar repere.

Contact:

Dr. Funigeilor, 64B, sector 5, București

mobil: 0729 039 897

email: gabriel@gavacaritei.ro

web: www.gavacaritei.ro

Să vorbim despre tine!
un proiect de branding personal inițiat de
gabriel avăcăriței