

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, Iasi, Romania

BRANDUL PERSONAL – DE LA TEORIE LA PRACTIC ÎN SOCIETATEA CONTEMPORAN

Literature
review

Keywords

Personal brand
Personal marketing
Personal development
Professional brand
Career marketing

JEL classification

M31

Abstract

In Romanian contemporary society personal brand is taking shape as a concept of topical interest which might arouse increasingly interest of marketing specialist. We propose to highlight the practical significance of personal brand in most fields, apart from the theoretical aspects that personal brand implies. On the premise that anyone has or can build a personal brand, the study is hereby established as the starting point in the formulation of strategies for the development of personal brand, valid by default for implement a personal development, strategies depending on the professional and personal environment, level of education, material resources or other variables.

În societatea contemporan românească, brandul personal se conturează ca fiind un concept de actualitate care suscită din ce în ce mai mult interesul specialiștilor de marketing. Dincolo de aspectele de ordin teoretic pe care brandul personal le presupune, prin lucrarea de față evidențiem importanța practică acordată brandului personal în majoritatea domeniilor, nu doar pe partea de vânzări. Pornind de la premisa că oricine are sau își poate construi un brand personal, studiul de față se constituie ca punct de pornire în elaborarea unei serii de strategii de dezvoltare a brandului personal, valabile implicit și pentru implementarea unei dezvoltări personale, strategii adaptate funcție de mediul profesional și personal al individului, nivel de educație, resurse materiale sau de altă natură disponibile.

Introducere

”Brand personal” este un termen de actualitate în marketing, iar partea sa de interes se manifestă mai ales în ceea ce privește cele două componente ale lui: pe de o parte individul, omul, iar pe cealaltă parte marketingul, eforturile pe care fiecare dintre noi le facem astfel încât să fim ”altfel”, să ne construim o imagine pe baza creieră să fim alături în fața altora.

Este important de subliniat 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 și studiat fiecare dintre noi o construim, se impune necesitatea de a translața 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 rezidă 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.

Brandul personal poate fi comparat cu dezvoltarea unei afaceri: cu cât investești mai mult, cu atât profitul este mai mare. Cu cât strategiile sunt mai temeinic construite și înțin seama de o mai amplă paletă de aspecte ce l-ar putea influența în timp, cu atât el va fi mai rezistent și odată cu trecerea timpului va câștiga putere.

Definirea conceptului brand personal

Peter Montoya, unul dintre cei mai importanți specialiști în brand personal, opinează că brandul personal intervine atunci când apar întrebări cum ar fi:

- De ce concurenții au capacitatea de a obține în mod constant mai mult de afaceri decât pot eu?
- De ce mă limitez la a fi dependent de doar câțiva clienți când am disponibilitatea de a le oferi mai multora ceea ce au nevoie?
- De ce nu îmi ating obiectivele stabilite în ceea ce privesc veniturile? (Montoya, Peter; Vandehey, Tim, 2009)

Brandingul personal este cheia de a schimba toate acestea. Este instrumentul cel mai puternic pentru a construi o practică profesională de milioane de dolari care a fost conceput vreodată. Folosit în mod corespunzător, cu creativitate, planificat, și coerent, un brand personal vă va ajuta să faceți trei lucruri:

1. Să transformați numele dvs. într-un ”produs” distinctiv care are asociat lui calitățile cunoscute de piață.
2. Să atrageți un segment de clienți mai elită, care implică semnificativ un plus de profit.
3. Să câștigați mai mulți clienți de top, chiar și în condițiile în care mediul de afaceri are un ritm lent, scutit pentru toată lumea.

Apariția conceptului de brand personal

Impactul brandingului este practic incomensurabil în termeni sociali și culturali întrucât el și-a depășit atât de mult originile comerciale. El s-a răspândit în educație, sport, mod, turism, art, teatru, literatură, politic regional și național și în aproape toate celelalte domenii la care ne-am putea gândi. Organizațiile non-profit și caritabile, care concurează cu brandurile comerciale în teritoriul emoțional din mințile și inimile oamenilor, pentru banii din buzunarele lor, folosesc de tot mai mult brandingul.

Supranumit pînă la urmă rintele corporației post moderne, Tom Peters este cel care a creat noua gândire de management grație energiei, stilului, influenței și ideilor sale. Tom Peters ocupă locul 7 în clasamentul global al celor mai influenți gânditori de business. În 1997 el a scris un articol „The Brand Called You” (<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brand-you.html>) ce a revoluționat conceptul de brand. În cadrul acestuia el vorbește despre *Era Individului* în care accentul cade pe brandingul personal. Specialistul în management descrie o lume a brandurilor în care suntem definiți și percepuți prin prisma acestora, însă lucrurile vor lua o altă turnură de îndată ce vom recunoaște importanța brandului „EU”. Peters susține că succesul unui business contemporan este dat de forța brandingului personal, relația partenerială

fiind una bazat pe interacțiune personal mai degrabă decât pe competență. Complementaritate celor două accepțiuni este una de codependență, una fără cealaltă fiind de prisos. Fiecare specialist are șansa de a deveni cel mai bun din domeniul său diferența fiind dată de autenticitatea brandului personal. Fiecare are acum o veridică posibilitate de afirmare atâta timp cât este văzut ca element remarcabil.

Tom Peters face o analogie cu site-urile de pe Internet. Toată lumea poate avea un site și atunci toată lumea are o identitate virtuală. Dar cum diferențiază valoric site-urile existente? Iar răspunsul este Branding, prin promisiunea de valoare. Descoperirea celui care face diferențierea se aplică de la produs, companie până la persoană. Descoperirea abilităților și valorificarea lor îți aduce vizibilitatea care la rândul ei se traduce prin mai mult atenție din partea celor interesați, rezultând într-un efort continuu.

Obținerea și folosirea puterii de influență într-un mod inteligent și responsabil este una din premisele brandingului personal de succes. Publicul sau audiența țintă pe care vrei să o influențezi va transfera valorile brandingului pentru propria autodefinire.

Tom Peters încurajează și susține brandingul personal, el însuși fiind o dovadă a puterii de influență a acestui concept. El a scris în faimosul articol un îndemn care ar trebui considerat ca un motto pentru cei care îți doresc eficiența brandului lor personal: "It's this simple: You are a brand. You are in charge of your brand. There is no single path to success. And there is no one right way to create the brand called You. Except this: Start today. Or else." (www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html)

Brand-ul personal este o idee pragmatică și pur comercială. Se referă la oportunitate și la definire-autodefinire. Un brand este "o marcă de încredere, o simplificare, un instrument de sortare" (Peters, Tom, 2009).

Un brand puternic, personal sau de companie, trebuie să fie definit cât mai clar pentru ca audiența să-l perceapă. Pentru brandul de firmă audiența este formată din consumatori, pe când pentru brandul personal

publicul căruia ne adresăm sunt persoanele cu care întreținem relații cu puternic caracter emoțional. Unicitatea și individualismul sunt principalele calități ale brandului personal. Fiecare persoană este unică prin felul de a fi, de a se încrede și de a dori. Dacă este conștientizat acest fapt înseamnă că se deține cheia ce deschide poarta spre reușita de a-ți construi o carieră conform obiectivelor și nevoilor tale.

În cartea sa intitulată "The brand called you", Peter Montoya împreună cu Tim Vandehey declară că fiecare dintre noi suntem propria noastră afacere. Clienții ne aleg nu pentru că avem o carte de vizită interesantă sau un birou amenajat după ultimele cataloage, ci pentru că ceva despre noi îi face să aibă încredere și să creadă că le putem oferi ceva ce își doresc. Clienții aleg să lucreze cu fiecare dintre noi. Problema care se ridică în aceste condiții este că aceasta înseamnă că o evoluție a afacerii depinde în proporție de 100% de fiecare dintre noi. Se poate munci ore întregi sau chiar cheltui o avere în scopul atragerii de clienți noi, neglijând aspecte ale vieții dvs. care vă putea bucura cu adevărat și chiar profita.

Un brand personal devine un "your proxy self." Profesioniștii cu cele mai puternice branduri personale (și cele mai bune sisteme de a le face cunoscute și profitabile pentru ei) lucrează de fapt mai puține ore decât concurenții lor și reușesc în majoritatea lor să facă mai mult profit în fiecare an.

Etapile construirii unui brand personal sunt identice cu cele ale construirii unui brand de companie. Diferența constă în faptul că, în cazul brandului de companie discutăm despre produse, servicii, pe când brandul personal vizează comportamentul unei persoane și imaginea reflectată în societate.

Montoya crede că cea mai potrivită definiție pentru brandul personal este că acesta reprezintă o imagine publică clară, puternică și mai ales convingătoare despre un anumit individ. Brandul personal este în primul rând imaginea mentală asupra perspectivelor pe care le ai de a obține ceea ce îți doresc clienții sau au nevoie. Aceasta imagine mentală reprezintă valorile tale, personalitatea ta, experiența și calitățile care

te fac unic printre competitorii dvs. De aceea este atât de important să rîmîi autentic, corelat cu brandul tău, așa cum l-ai creat. Oamenii vor să lucreze cu tine, nu cu un "mecher" specialist în marketing creativ. În al doilea rând, un brand personal este o promisiune. Ea spune despre perspectivele ce se pot creiona atunci când clienții încheie afaceri cu tine.

Evoluția conceptului de brand personal

Dezvoltarea unui brand personal puternic poate reprezenta elementul ce te diferențiază de concurență asigurând în același timp cea mai eficientă și rapidă cale spre a transmite mesajul despre tine publicului int .

Altfel spus, parafrazând majoritatea specialiștilor în domeniu, brandul personal este, în primul rând, o promisiune față de cei cu care interacționezi. Garantarea calităților și a conduitei de înaltului brandului personal vor ajuta pe ceilalți să cunoască mai bine cu cine au de a face. Un brand personal creează așteptări în mintea lor despre ceea ce vor primi atunci când vor lucra cu tine.

Persoane ca Oprah, Donald Trump, Madonna, Ion Tiriac sunt identificate instant, doar prin rostirea acestor nume. Chiar dacă percepția despre personalitățile lor nu este identică, totuși generează un set de atitudini pozitive sau negative pentru toți cei care aud numele acestora. Aceasta este cea mai simplă definiție a brandingului personal. Prin urmare, brandul personal este reprezentat de imaginea mentală a celorlalți atunci când se gândesc la tine. Aceasta reprezintă valorile tale, personalitatea ta, calitățile ce te fac unic în comparație cu ceilalți. Tocmai de aceea este foarte important să rîmîi autentic odată ce ți-ai creat propriul brand. Oamenii vor să lucreze cu tine și nu cu o imagine de marketing pe care ai creat-o (Manea, Anca Daniela, 2011).

Un brand personal creează așteptări în mintea altora despre ceea ce vor obține atunci când lucrează cu tine. Dacă vrei să poți da seama de valorile țintă ale pieței și să creezi un brand care promite să furnizeze acele valori în permanență adaptate, atunci perspectivele vor

dă rîmăna u a afacerii tale și vor arde liniile telefonice.

Pe de altă parte, Erik Dechers și Kyle Lacy spun că brandingul înseamnă că creai un fel dreptul de r spus emoțional pe care să îl simt oamenii când aud numele dvs., când te vad online sau în persoană. Asta nu înseamnă să v creați o imagine falsă, să prezentați pe cineva care nu sunteți dvs. Este personalitatea ta, interesele dvs., obiceiurile-totul despre tine pe care oamenii tiu. Acest lucru înseamnă că informații pe care alegeți să le arătați altor persoane, faptele, lucrurile și fotografiile ar trebui să se potrivească în tema de brand personal aleasă de dvs. (Dechers, Erik ; Lacy, Kyle, 2011)

Un alt mare specialist în brand personal la nivel mondial, Dan Schawbel crede despre personal branding că este despre ceea ce este adevărat și unic despre tine și permițându-ți lumii să știe despre asta. Vorbind despre un brand personal al dvs., sunteți propriul agent de vânzări: aveți libertatea de a crea calea către cariera legată de talentele tale și interesele pe care le aveți (Schawbel, Dan, 2010).

Unii oameni pot vedea în dezvoltarea unui brand personal o formă de autopromovare și egoism. În unele moduri este, dar acest lucru nu înseamnă că este un lucru rău! Dezvoltarea brand-ului poate conduce la adugarea de valoare ție, ca angajator sau oferirea unui potențial avantaj în fața unui viitor angajator. Dar, un brand personal se poate dezvolta și în afara vieții profesionale.

"Personal branding descrie procesul prin care persoane sau antreprenori de diferite categorii încerc să se diferențieze între ei, punându-și în evidență valorile lor unică, profesional sau personal" (Schawbel, Dan, 2010). În acest context, persoanele pot fi recunoscute ca experți în domeniul lor, prezintă credibilitatea, avansează în carieră profesională și nu în ultimul rând conferă un grad ridicat de încredere în sine. Dacă această definiție pare confuză, pe scurt, brandul personal înseamnă cum ne vindem noi și calitățile noastre celorlalți.

David McNally și Karl Speak cred că toată lumea are un brand, și oricine poate fi un brand puternic. Un brand puternic nu implică

schimbarea personalității tale, cum de asemenea nu reprezintă cu siguranță o încercare despre a fi ceva sau altceva. Diferența dintre un brand personal și un alt tip de brand este că un brand personal puternic utilizează calitățile speciale intrinseci ale persoanei pentru a face diferența, în timp ce un alt tip de brand se bazează pe caracteristicile extrinseci produsului sau serviciului, pe care alții le atribuie (McNally, David; Speak, Karl, 2011).

Din moment ce abilitatea de a construi relații de încredere este o cheie succesului profesional și personal, oameni cu personal brand puternic sunt cei capabili să realizeze mai mult din ceea ce doresc.

Brandul personal este o percepție în mintea altora despre tine, percepție creată în baza interacțiunilor lor cu tine. Prin contact repetitiv cu o altă persoană, percepția lui sau a ei despre brandul tău personal devine mai clară. Cu alte cuvinte, oamenii în mod constant observă cine ești, ce ești, cum acționezi. Să ai un brand personal nu este totul. Întrebarea este cât de puternic este brandul tău personal? Brand-ul personal crește sau slăbește în funcție de impactul (pozitiv sau negativ) pe care acțiunile tale le are asupra celor cu care interacționezi.

Brandul personal este ceea ce îți dorește un om să facă pentru a ieși din anonimat, pentru a se face remarcat într-un anumit mediu sau pentru o anumită cauză. Ambalajul este foarte important, dar conținutul este definitoriu și el este cel care dă nota finală produsului.

În concepția lui Iulian Comanescu, brandul este definit ca "suma atributelor verbale și vizuale care reprezintă un produs, esența acestuia în sens comunicational. Din perspectiva marketing-ului și a publicității, el conferă o identitate, face un produs desirabil și simbolizează produsul respectiv." (Comanescu, Iulian, 2009)

"Brand-ul este cel care le spune consumatorilor la ce să se aștepte. Lucrurile se pot schimba rapid în lumea afacerilor și consumatorii se simt mult mai confortabili dacă știu la ce să se aștepte. Un brand este o relație, nu o relație. Nu este un conținut al unei imagini concepute, un pachet colorat,

care să aibă conținuturi atractive sau un artificiu pentru a deghiza adevărata natură a ceea ce se ascunde în urmă. În fapt, o relație "branduită" este o relație specială, care implică genul de încredere existent între doi oameni legați de o conexiune directă prin propriile lor sisteme de valori. Succesul nu este ceea ce lumea poate defini, este ceea ce alegi tu să fie, bazat pe aspirațiile și valorile tale particulare" (McNally, David; Speak, D. Karl, 2002).

Astăzi, brandingul este în principal demonstrarea exterioară și vizibilă a afilierii private și personale, precum și de implicare și asociere. Brandingul ne permite să ne definim pe noi înșine cu ajutorul unei prescurtări imediat inteligibile pentru lumea din jurul nostru.

Brandurile sunt purtătoare de valoare atât în cadrul organizațiilor, cât și pentru clienți. S-a afirmat adesea că acestea sunt o sumă de valori funcționale și emoționale, managementul de brand orientându-se, în mod tradițional, către exterior, încercând să înțeleagă comportamentul consumatorilor (Olins, Wally, (2006).

La întrebarea *Când ar trebui să crești un brand personal?* răspunde Don Sexton prin intermediul celei mai recente cărți - *Branding: cum se construiește bunul cel mai de preț al unei companii* și care spune că cu cât atributele brandului personal influențează mai mult afacerea, cu atât impactul lui va fi mai mare. Dacă aveți o afacere mică, personală, cum ar fi o clinică dentară, o agenție de cercetare de piață sau un salon de înfrumusețare, caracteristicile dumneavoastră personale, transpuse în brand, pot reprezenta atribute de brand importante pentru afacerea dumneavoastră. Brandurile personale pot influența și afacerile în care sfaturile sau serviciile reprezintă dimensiuni importante ale experienței clientului. De exemplu, o reprezentanță auto, un magazin de îmbrăcăminte sau o florărie - toate ar beneficia de imaginea unui brand personal puternic (Sexton, Don, 2012).

În afacerile în care există o interacțiune umană considerabilă, sondajele au arătat că aproape 70% din gradul de satisfacție al clienților se datorează relațiilor

interumane (Zeithaml, Valerie A.; Berry, Leonard L.; Parasuraman, A., 1990). Acestea sunt situațiile în care un brand personal poate avea efecte semnificative asupra succesului afacerii.

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

Cărți de referință

- [1] Aaker, David, (2006), *Strategia portofoliului de brand*, Editura Brandbuilders, București,
- [2] Crimida, Cristian, (2009), *Brand and branding*, vol 1, Ed. Brandmark, București
- [3] Crimida, Cristian, (2010), *Brand and branding. Valoarea brandului*, vol. 2, Ed Brandmarket, București
- [4] Comanescu, Iulian, (2009), *Cum să devii un nimeni*, Editura Humanitas, București
- [5] Corbu, Nicoleta, (2009), *Brandurile globale. O cercetare cross-culturală*, Editura Tritonic, București
- [6] Dechters, 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, București
- [8] Manea, Anca Daniela, (2011), *Brandul personal - de la extaz la agonie*, Ed. Tritonic, București
- [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, București
- [13] Olins, Wally, (2009), *Manual de branding*, Ed. Vellant, București
- [14] Olins, Wally, (2010), *Noul ghid de identitate*, ed. Comunicare.ro, București
- [15] Peters, Tom, (2009), *Brand you 50*, Editura Publica, București
- [16] Pringle, Hamish; Field, Peter, (2011), *Strategii pentru brandigul de succes*, Editura Polirom, București
- [17] Schawbel, Dan, (2010), *4 steps to building your future*, Ed. Kaplan Publishing, New York
- [18] Sexton, Don, (2012), *Branding: cum se construiește bunul cel mai de pret al unei companii*, Ed. Curtea Veche Publishing
- [19] Toboaru, Irina, (2008), *Multilateralism și regionalism în contextul globalizării*, Editura ASE, București
- [20] Trout, Jack, (2006), *Diferențiază-te și mori*, Editura BRANDBUILDERS, București
- [21] *** , (2009), *Dicționar de branding*, Editura Sigma, București