

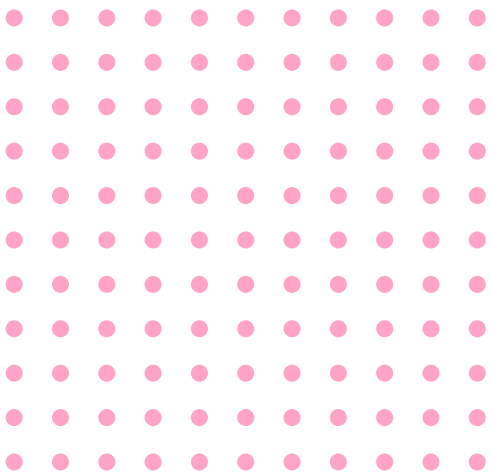


DANA
LUPȘA

be BRANDED



SAU CUM SĂ DEVII
UN PROFESIONIST MEMORABIL



CE SE SPUNE DESPRE ACEASTĂ CARTE

DANA ANGHELESCU

CRISTINA OȚEL

RALUCA TODOR

GABRIELA BRAȘOVEANU

INTRODUCERE	▷▷	11
BRANDUL PERSONAL – ÎNTRE PERCEPȚIE ȘI LOGO	▷▷	15
CUM VREI SĂ FII PERCEPUTĂ SAU IMAGINEA DEZIRABILĂ	▷▷	25
CUM TE PERCEP ALȚII SAU IMAGINEA SOCIALĂ ȘI PUBLICĂ	▷▷	33
PUNCTE SLABE SAU ARII DE DEZVOLTARE	▷▷	51

61 ◀◀ **FORMA SAU CUM AMBALĂM
BRANDUL PERSONAL**

73 ◀◀ **CE ȘI CUI PROMIȚI?**

89 ◀◀ **UNDE COMUNICI**

99 ◀◀ **BONUS – PLANURI ȘI OBIECTIVE**

109 ◀◀ **ÎN LOC DE ÎNCHEIERE**

BIBLIOGRAFIE



CE SE SPUNE DESPRE ACEASTĂ CARTE



Dana Anghelescu –
editor carte, Manager Libris Editorial

Din momentul în care ne sculăm dimineața și până ne culcăm seara, tot ce facem ține de branding personal. Suntem unici și tocmai aceste particularități ne diferențiază în tabloul abilităților și competențelor umane. Talentul de a transforma unicitatea în puncte forte, în avantaj competitiv, ține de construirea, pas cu pas, a brandului personal.

Dana Lupșa este o militantă pentru autenticitatea asumată și este un model de succes, iar volumul „BeBranded” se subscrie acestei direcții, constituind un instrument extrem de util pentru înțelegerea noțiunilor și strategiilor de branding. Cartea este însă, mai presus de toate, o carte motivațională care ne inspiră să studiem mai întâi fondul naturii proprii pentru a putea desăvârși o formă autentică și de valoare.

Îndemnul pozitiv care răzbate dintre rânduri este de a aspira către cote înalte, de a învăța continuu și de a nu înceta să visăm. Ce poate fi mai frumos?



Cristina Oțel –
Trainer și Coach, Fondator Soul Bloom



Brandul personal ar trebui să fie o proiecție la exterior a cine ești în interior. Asta le spun mereu clienților mei cu care lucrez la construirea și rafinarea brandului lor. Am rezonat cu ideile din cartea Danei tocmai pentru că este structurată pe același principiu. Pe de o parte, experiența ei în management face ca ideile pe care le prezintă să fie așezate într-o ordine clară, să se construiască unele pe altele, de la etapa de introspecție și autocunoaștere pentru a înțelege cine ești, de ce ești, care e darul tău, ce te face unic, la cea de a defini pentru cine faci ceea ce faci și până la a ști unde, când, cât și cum să comunici mesajul brandului tău. Pe de altă parte, expertiza ei pe zona de branding și certificarea ca practician de „Law of Attraction” completează această structură cu întrebări valoroase, nu mereu ușoare și cu exerciții pentru fiecare etapă a procesului de construire conștientă a brandului personal. Un mix îndrăzneț de pragmatism și spiritualitate, cartea este pentru tine dacă ești pregătit să îți asumi responsabilitatea de a lucra activ la șlefuirea brandului tău și de a te arăta lumii așa cum ești cu adevărat.



Raluca Todor –
lector universitar doctor, titular disciplină Branding

O cunosc pe Dana de mai bine de un deceniu și am realizat destul de repede că este „croită” să lucreze cu oamenii. O admir pentru multe lucruri, dar mai cu seama o admir pentru faptul că alege să își investească energia în lucruri cu însemnătate, care fac o diferență.

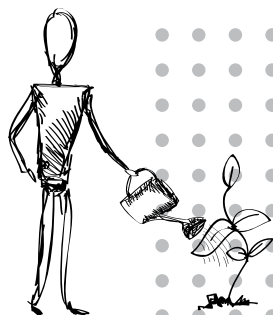
„BeBranded” este o astfel de dovadă, este o carte care prezintă clar și structurat noțiunile de bază și pașii de urmat ai brandingului personal, fiind un veritabil îndemn pentru fiecare dintre noi de a privi în interiorul nostru dar și în afară spre a lucra cu mai multă măiestrie la imaginea noastră. Ca profesor de branding, găsesc cartea „BeBranded” un excelent instrument practic de lucru cu masteranzii în cadrul cursurilor de branding personal.

Așadar, dragă cititorule, BeBranded!

Gabriela Brașoveanu –
director de marketing, specialist comunicare



O carte care, dincolo de scopul didactic, poate avea un rol semnificativ în reconstrucția cititorului. Tema „Brandului personal” este abordată din perspective atât de inedite, încât îți fac poftă să te reinventezi, să devii molipsitor și sursă de inspirație pentru cei din viața ta. Este o carte care te ajută să te redefinești, iar imaginea din oglindă să devină armonioasă. Este un abecedar în materie de brand personal și îți oferă toate instrumentele, fără a fi nevoie să deții cunoștințe specializate. Informația este bine structurată, accesibilă și practică. Este o carte care se citește cu pixul în mână, cu inima deschisă și cu multă bucurie. Este și un jurnal special de viață al Danei Lupșa și sunt sigură că va sădi semințe magice în sufletul și mintea cititorilor.



INTRODUCERE

Viața mea s-a schimbat atunci când Dragoș, copilul meu cel mic, urma să împlinească un an. Mai bine zis mi-am schimbat viața cu un gând, un pas simplu, de fapt o intenție entuziastă.

Cred că perioada concediului de creștere și îngrijire a copilului este o perioadă sabatică pentru mame, o perioadă în care (re)descoperim abilități care ne aduc mai aproape de eul nostru autentic, permițându-i să se manifeste. Așa se face că multe mame ajunse la finalul celor doi ani decid să dea o formă legală unei idei de afacere și să renunțe la cariera care le împlinea, de cele mai multe ori la posturi

cheie care, anterior maternității, le aduceau satisfacții profesionale enorme.

La fel ca multe astfel de mame, și eu am simțit nevoia să mai întreprind ceva – nu să renunț, pentru că pentru mine cariera universitară este menirea vieții mele. Și așa s-au născut atelierele pentru copii.

Însă marea schimbare nu a venit din faptul că, deși nu cunoșteam pe nimeni în afară de studenți, colegi și de familia mea, deși nu aveam nicio idee despre cum se organizează astfel de activități sau cum să le susțin măcar, am avut șansa să cred doar într-o idee și să am doi oameni care să mă susțină: soțul meu și prietena mea, Ioana Balaban. Marea schimbare a fost una de atitudine, de mod de gândire, de acțiune. Marea schimbare a venit odată cu „The Secret” și mi-a demonstrat că, dacă ai încredere că o forță mai presus de înțelegere va alinia resurse (oameni, bani, întâmplări), de multe ori într-un fel mai simplu și diferit de cel gândit de tine, cu alte cuvinte dacă ai încredere în divinitate, poți fi, face sau avea tot ce îți dorești. Suntem ființe menite a fi fericite, împlinite, în armonie cu toți ceilalți și în abundență pe toate planurile. Divinitatea este în noi înșine, la fel ca și Raiul și Iadul, depinde ce alegem să construim.

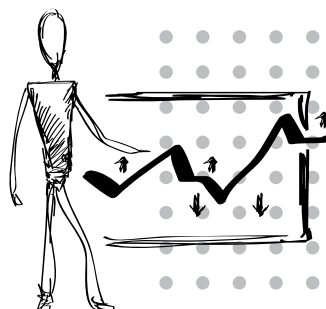
Modul de prezentare a informațiilor, excepție făcând instrumentele spirituale și emoționale despre care vorbesc tangențial doar în sala de curs, sunt identice cu modul în care prezint cu entuziasm informațiile studenților mei. Tonul este puțin mai informal, la fel ca cel pe care îl folosesc în afara universității cu sutele de femei cu care interacționez în asociație sau în afacere, în speranța că te vei simți în

siguranță și mai aproape de mine. Deși, de cele mai multe ori, prin prisma studiilor pe care le am și a experienței, percepția este aceea a unui profesionist puternic, vei descoperi că, așa cum îmi place să cred, nu sunt doar un profesionist, ci sunt în primul rând o femeie ca și tine, cu visuri, aspirații, bucurii.

Cartea se adresează tuturor femeilor care își doresc să-și găsească menirea, celor care își doresc să devină (re)cunoscute ca profesioniste în domeniul lor de activitate – fie că sunt medici, profesori, arhitecți, fotografi sau artiști plastici – dar și femeilor care au deja o afacere la început de drum.

Cartea de față este structurată în două secțiuni: una care tratează succinct aspecte teoretice și furnizează exemple, răspunzând la întrebările **ce și de ce**, și a doua, care propune rezolvarea concretă a unor exerciții (**cum**) care transpun viziunea teoretică asupra subiectelor abordate, aducând totodată și perspective emoționale și spirituale asupra subiectului **brand personal**.

În urma parcurgerii tuturor exercițiilor prezentate, rezultatul va fi o construcție memorabilă, unică de brand și o atitudine de învingătoare.



BRANDUL PERSONAL - ÎNTRE PERCEPȚIE ȘI LOGO

Ce crezi că au în comun Dorothy din „Vrăjitorul din Oz” și Prince charming din „Cenușăreasa”? Deși aparent doar faptul că sunt personaje de poveste, totuși mai e ceva: brandul personal.

Brandul personal reprezintă *„ceea ce oamenii spun despre tine când nu ești cu ei în cameră, deși mai important este să descoperim de ce”* așa cum spunea Chris Drucker. Este suma experiențelor pe care toți cei cu care ai interacționat – inclusiv vecinul tău – le-au avut cu tine. Brandul personal este o construcție autentică, bazată pe identificarea și

comunicarea constantă a următoarelor elemente: puncte tari – abilități și expertiză, valori, misiune, viziune.

Noțiunea de brand personal mi-a fost străină până în anul 2016 când am descoperit-o grație unei doamne specialist în brand personal care m-a fascinat personal și profesional și căreia îi mulțumesc. Tot ce am realizat anterior a fost de altfel rezultatul unui proces bazat pe intuiție, perseverență și pasiune extremă pentru ceea ce întreprindeam în asociația pe care o conduc. Da, punctul forte a fost faptul că sunt specialist în domeniul management – am fost deseori numită profesoara de management a mămicilor – dar fără o dorință extremă de a face cunoscut binele pe care în mod voluntar îl aducem comunităților locale și, evident, fără inspirație divină, nimic nu ar fi fost posibil. Ce am învățat este că atunci când ești pasionată de ceea ce faci, devii molipsitoare și transmiți starea de bine și pasiunea tuturor celor cu care intri în contact. E ca atunci când auzi o poveste motivațională și te simți parte din poveste. Revenind la poveste însă, odată ce am aflat și am înțeles importanța brandului personal, am decis apoi să urmez niște cursuri specializate, așa că am urmat timp de doi ani masterul „Gestiunea campaniilor de imagine” unde am deprins toate noțiunile pe care le aplic azi – de la modelul iceberg, la tipurile de imagine, și chiar gestiunea crizelor de imagine. A fost momentul în care am realizat că tot ce aplică marile companii sunt de fapt niște rețete pe care, dacă și afacerile mici sau freelancerii le-ar aplica, ar deveni în timp, cu perseverență, branduri memorabile.

CE E ȘI CE NU ESTE BRANDUL PERSONAL



Conform lui Mike Loomis, brandul personal NU este un logo, nu este încercarea de a face plăcere maselor, nu este inspirat de trenduri în speranța unor vânzări rapide și uriașe. Gândit și construit astfel, este doar o imagine de carton de care fie te vei plictisi pentru că nu te regăsești în aceasta, fie va cădea rapid precum o casă fără fundație.

Ceea ce este de fapt este expresia propriului tău eu, autentic și unic, pe care, de fapt, îl prezinți lumii întregi fiind foarte convingătoare, abilitate care vine din pasiunea cu care vorbești, acționezi și gândești despre profesia ta.

CINE ARE NEVOIE DE BRAND PERSONAL ȘI DE CE



Odată cu dezvoltarea sistemelor de comunicare, a facilitării accesului la internet al potențialilor clienți, a înfloririi social media dar și al creșterii numărului de antreprenori, un brand personal comunicat constant și coerent va plasa un profesionist în postura de a fi o portavoce pentru industria

pe care o reprezintă, un influencer demn de urmărit, de ascultat, de urmat, cu opinii vizibile.

Toți profesioniștii – fie că sunt avocați, medici, fotografi, sau patroni ai unor afaceri mici – au nevoie de o imagine care să reflecte cu fidelitate eul autentic, despre care vom vorbi în continuare. În sensul cel mai larg, cu cât ești mai cunoscut și mai recunoscut pentru ceea ce faci, cu atât va fi mai simplu să obții contractele visate.

CE ESTE UN BRAND PERSONAL MEMORABIL



Un brand personal memorabil este un brand recunoscut pentru expertiză, credibil, care comunică **prin cuvinte, imagini și acțiuni**, în mod constant, consistent, este autentic și generos – în sensul în care generează valoare pentru publicul țintă. Brandurile personale memorabile au povești unice și exprimă, fără teamă, o gamă variată de emoții, în plus respectă promisiunea de brand.

Un exemplu de brand personal memorabil este Mahatma Gandhi, care, conform Wikipedia, este părintele independenței Indiei și inițiatorul mișcărilor de revoltă nonviolente. Numele de „Mahatma” (în sanscrită înseamnă „marele suflet”) i-a fost dat de poetul indian Rabindranath Tagore. Mai multe exemple de brand personal găsești în

cadrul cursurilor mele în format online de pe platforma <http://brandalchemist.ro/cursuri/>.

CUM SE CONSTRUIEȘTE UN BRAND PERSONAL



Construcția de brand este un proces care se realizează în două etape, și anume:

- ▶ prima etapă – stabilirea conținutului, a **fondului**, etapă care reprezintă 90% din proces. Este etapa de autocunoaștere, de sondare a punctelor tari, a expertizei, a abilităților, a valorilor, misiunii și viziunii personale;
- ▶ cea de-a doua etapă – alegerea ambalajului potrivit, a **forme**i, care reprezintă 10% din proces, și înseamnă stabilirea modului potrivit de prezentare a conținutului.

Construcția de brand este un proces bazat pe **modelul iceberg**. Sau e ca procesul de creație a unui parfum personalizat – discuți cu clienta și lămurești principalele aspecte referitoare la personalitatea, situațiile specifice în care va fi utilizat și preferințele ei, alegi aromele în funcție de ce ai aflat la pasul anterior și le combini, apoi stabilești

