

David Royston-Lee • Sylvana Storey

BRAND YOU

Creează-ți un BRAND PERSONAL puternic și autentic

Traducere: Luiza Mohonea



NICULESCU

Credite texte

Lao Tse, citat, p. 42; Margaret Mark și Carol S. Pearson, (2001) *The Hero and the Outlaw – Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, McGraw Hill, p. 102; citat din *Tao Te Ching*, p. 158.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

ROYSTON-LEE, DAVID

Brand you: creează-ți un brand personal puternic și autentic / David Royston-Lee, Sylvana Storey; trad.: Luiza Mohonea. - București: Editura Niculescu, 2025
ISBN 978-606-38-1163-0

I. Storey, Sylvana

II. Mohonea, Luiza (trad.)

159.9

316

© Artesan Publishing LLP 2009

© Pearson Education Limited 2012 (print and electronic)

© Pearson Education Limited 2023 (print and electronic)

Authorized translation from the English language edition, entitled *Brand You* 3rd Edition by David Royston-Lee and Sylvana Storey, published by Pearson Education Limited.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education Limited.

Titlu original: *BRAND YOU. Stand out from the crowd with authentic personal branding*, by David Royston-Lee and Sylvana Storey

© Editura NICULESCU, 2025

Bd. Regiei 6D, 060204 – București, România

Telefon: 021 312 97 82;

E-mail: editura@niculescu.ro

Internet: www.niculescu.ro

Comenzi online: www.niculescu.ro

Comenzi e-mail: vanzari@niculescu.ro

Comenzi telefonice: 0724 505 380, 021 312 97 82

Redactor: Liliana Scarlat

Tehnoredactor: Lucian Curteanu

Design copertă: Carmen Lucaci



ISBN 978-606-38-1163-0

Toate drepturile rezervate. Nicio parte a acestei cărți nu poate fi reprodusă sau transmisă sub nicio formă și prin niciun mijloc, electronic sau mecanic, inclusiv prin fotocopiere, înregistrare sau prin orice sistem de stocare și accesare a datelor, fără permisiunea Editurii NICULESCU.

Orice nerespectare a acestor prevederi conduce în mod automat la răspunderea penală față de legile naționale și internaționale privind proprietatea intelectuală.

Editura NICULESCU este partener și distribuitor oficial OXFORD UNIVERSITY PRESS în România.

E-mail: oxford@niculescu.ro; Internet: www.oxford-niculescu.ro

Cuprins

Despre autori	7
Mulțumirile autorilor	9
Introducere	11
Partea întâi: Importanța brandingului pentru tine	13
1. De ce să-ți dezvolti un brand?	15
2. Cum funcționează brandurile?	29
Partea a doua: Crearea unui brand personal	35
3. Brandul tău personal	37
4. Descoperirea brandului tău personal	45
5. Scopul tău	52
6. Înțelegerea viziunii și a misiunii tale	64
7. Valorile tale	76
8. Talentele tale	90
9. Folosirea arhetipurilor pentru a-ți dezvolta brandul	101
Partea a treia: Cum să-ți prezinți brandul personal	125
10. Cum explici cu ce te ocupi	127
11. Narativul	143
12. Prezența	156

13. Cum să-ți construiești brandul offline	163
14. Cum să-ți construiești brandul online.	183
15. Alinierea CV-ului și a scrisorii de intenție cu brandul tău	219
16. Cum să rămâi concentrat	242

Introducere

De când am scris această carte, cu vreo 15 ani în urmă, societatea s-a schimbat enorm, iar când ne gândim la „brandingul personal”, acesta s-a polarizat.

În timp ce alergi frenetic ca un hamster pe roata vieții, poți continua să mergi ca un somnambul în cariera ta. Ești forțat să porți măști diferite în situații diferite.

Pe de-o parte, prin intermediul tehnologiei și al digitalizării tot mai extinse, „cultul” celebrității a crescut. Din ce în ce mai mult, pare să existe o nevoie acută de a fi „cineva diferit de tine însuși” sau ceea ce crezi că se așteaptă ceilalți să fii. De asemenea, există o tendință de a apela tot mai mult la rețelele sociale pentru validare.

Acest lucru poate duce la o stare de dependență, transformându-te constant în ceea ce îți închipui că alții vor ca tu să fii.

Cu cât faci mai mult asta, cu atât îți pierzi mai mult identitatea.

Cum îți pui amprenta pe ceea ce ești cu adevărat? Ce măști porți fără să înțelegi de ce le porți? Cea de-a treia ediție a acestei lucrări te va ajuta să vezi ce se află sub toate aceste măști, să faci un pas înapoi și să creezi un tipar pentru a descoperi care este brandul tău autentic.

Această ediție se ocupă de modul în care poți aborda aceste complexități pentru a-ți da seama:

- Cum să ieși în evidență pentru a-ți crea PROPRIUL brand autentic.

- Cum să faci ca SINELE interior, cine ești cu adevărat, să-și croiască drum prin vacarmul vieții de zi cu zi.
- Cum să-ți identifici și să-ți folosești talentele pentru a crea o viziune acceptabilă a viitorului TĂU.

Abordarea noastră din interior spre exterior oferă un cadru pentru a construi un sine puternic, înțelegându-ți scopul, valorile și talentele. Îți punem la dispoziție mai multe instrumente pentru a accesa și a-ți prezenta brandul individual lumii. Acesta va fi busola care te va ghida pentru a avea o carieră de succes în viitor.

Nu te mai afli acum într-o roată de hamster, ci stai pe scaunul șoferului, alegând viața pe care vrei să o trăiești!

David Royston-Lee și Sylvana Storey

Capitolul 1

De ce să-ți dezvolti un brand?

În acest capitol, vom explica importanța dezvoltării unui brand autentic. Analizând contextul actual al pieței muncii, vom explica faptul că aceasta este în continuă schimbare și că a te baza doar pe abilitățile actuale și experiența acumulată până acum nu este suficient pentru a rămâne în atenția angajatorilor în viitor.

De asemenea, vom vorbi despre modul în care o abordare flexibilă a pieței muncii se face mai ușor dacă îți cunoști brandul și importanța networkingului*. Trebuie să-ți dezvolti în mod constant brandul, pe măsură ce câmpul muncii se dezvoltă. În capitolele următoare, ne vom concentra asupra celor trei atribute pe care trebuie să ți le clarifici – mai exact, scopul tău, valorile și talentele tale.

* Stabilirea și dezvoltarea de relații profesionale și personale pentru a forma o rețea de contacte care poate oferi suport, informații, resurse și oportunități. (n. trad.)

Ce anume îți trebuie pentru a-ți dezvolta un brand personal?

Un brand personal este modul în care ieși în evidență, te diferențiezi de ceilalți, prin combinația ta unică de scop, valori și talente.

Acesta presupune să ai o înțelegere clară despre cine ești, de unde îți vine energia și ce ți-ai dori să realizezi, dar și de ce vrei să realizezi acest lucru. Energia ta provine din alinierea scopului, valorilor și talentelor proprii pentru a crea un mod de viață care ți se potrivește.

Dobândirea acestei clarități te ajută de asemenea să iei decizii în viață care ți se „potrivesc”. În plus, îi ajută pe oameni să te înțeleagă mai bine și să fie atrași de tine.

Pe piața muncii, angajatorii caută tot mai mult persoane care să „rezolve probleme”, în loc să se bazeze pe experiența acumulată. Aceștia sunt din ce în ce mai preocupați de modul în care acționezi decât de ceea ce ai făcut până acum. Creativitatea și curiozitatea sunt trăsături din ce în ce mai importante și, prin urmare, înțelegând felul în care funcționezi, care îți sunt scopul și pasiunile îți va fi mai ușor să fii vizibil într-o lume în care angajatorii pot folosi infrastructura digitală globală pentru a identifica talente oriunde pe glob.

Să te încrezi în abilitățile și în experiența acumulată nu mai este atât de important astăzi. Să-ți cunoști brandul personal, să știi că este unic și să te folosești de el pentru a te face vizibil la nivel global este o necesitate în ceea ce privește angajările în viitor¹.

Cum să ai o carieră mai flexibilă

Să știi cine ești îți permite să iei deciziile corecte în viață referitoare la cum și ce să faci cu ea.

Să te cunoști te ajută de asemenea să vezi toate opțiunile pe care le ai la dispoziție. Te ajută să-ți dai seama atunci când ești pe drumul cel bun sau pe un drum care te face să simți că nu ești în locul potrivit și, când deciziile anterioare îți dau senzația că te-au blocat, să adopți o singură cale de acțiune.

Pe măsură ce câmpul muncii se eliberează de structurile tradiționale, ești mai puțin capabil să-ți gestionezi cariera și brandul tău personal devine tot mai important. Pentru a-ți asigura atractivitatea profesională, trebuie să înțelegi atât cine ești, cât și ce poți oferi lumii pentru ca avantajele să fie reciproce. Dacă nu știi care este brandul tău, ești mai predispus să „joci la sigur”, limitându-ți perspectiva asupra lumii la angajatorul actual. Este mult mai bine să-ți alcătuești un palmares care se potrivește scopului și valorilor tale și care îți folosește talentele în mod eficient. Acest lucru te împiedică să iei decizii pripite legate de următoarea ta slujbă, bazându-te doar pe o perspectivă limitată asupra a ceea ce crezi că ar „trebui” să faci. Aceasta este esența managementului brandului personal.

Ne regăsim într-o piață globală extrem de complexă. De exemplu, după cum ne-a învățat pandemia de Covid-19, comunicarea față în față nu mai este la fel de necesară ca înainte de aceasta; poți lucra sau face afaceri cu aproape oricine, oriunde. De asemenea, distincția dintre angajare și autoangajare s-a estompat. Din ce în ce mai multe persoane pendulează între cele două. Acestea își fac ucenicia la o firmă, se alătură alteia, își pierd sau își schimbă slujba, lucrează pe cont propriu, după care se mută în alte domenii. Își rezervă timp pentru a studia sau pentru a avea copii. Se mută într-o altă țară și/sau încep o afacere.

În timp ce au loc toate aceste schimbări, este important să rămâi fidel brandului personal, întrucât acesta îți dă energie și te menține vizibil, atrăgând persoanele care au nevoie de serviciile tale. Odată cu dezvoltarea internetului – și în mod special a rețelelor sociale – modul de a rămâne vizibil s-a multiplicat, însă aici

sunt multe persoane care încearcă să fie vizibile în același timp cu tine, așadar claritatea brandului tău este esențială.

Cunoașterea brandului personal te ajută să fii mai vizibil.

În loc să urmezi o carieră tradițională în care să rămâi într-o singură organizație sau într-un singur domeniu toată viața, acum îți poți adapta jobul în funcție de scopul, valorile și talentele tale. Dacă în trecut era vorba despre a urca pe o scară prestabilită dictată de organizația în care lucați, acum este posibil să te poți mișca în lateral și să-ți construiești cariera în moduri diferite. Mai exact, poți avea mai multe slujbe în care să-ți folosești propriile talente în multe feluri în scopuri multiple. Oferim mai jos câteva exemple în care vei vedea cum scopul, valorile și talentele tale se îmbină pentru a da o direcție brandului personal.

- Un specialist în IT și-ar putea folosi abilitățile analitice pentru a implementa același pachet software pentru mai multe organizații, dar, cunoscându-și brandul, ar putea alege să se specializeze în domeniul artei în care își dă seama că abilitățile lui analitice și talentul creativ se pot combina într-o industrie care duce lipsă de acea combinație.
- Un partener în resurse umane și-ar putea da seama că ceea ce îl stimulează cel mai mult este să treacă de la un rol operațional la unul concentrat asupra restructurării organizațiilor pentru a include mai multă diversitate și acceptare, găsind în autoangajare cea mai bună cale de a-și folosi și de a-și dezvolta talentele.
- Un director general ar putea conștientiza că, în loc să se concentreze asupra unei singure organizații și a unui singur sector, pasiunea lui l-ar ajuta să-și lase amprenta asupra mai multor companii cu o multitudine de nevoi diferite.

Totuși, de fiecare dată trebuie să înveți din contextul în care ești și către care te îndrepti și să nu faci greșeala de a folosi același tipar și aceeași abordare pentru rolul următor. Trebuie să înveți în permanență pentru a rămâne flexibil față de cerințele noului tău rol și a-ți asigura angajabilitatea* pe viitor. Acest lucru te ajută să te cunoști mai mult și să-ți dezvolti propriul brand. În fond, este mai important să fii angajabil decât angajat.

Această flexibilitate se vede fie că te întâlnești cu oamenii față în față, fie că îți editezi profilul pe website-ul personal sau pe platformele de social media. Această carte te va ajuta să le faci pe amândouă.

Valorifică-ți perspectivele profesionale

Loialitatea este mai puțin importantă acum decât era în trecut. Angajatorul tău nu este nici mama, nici tatăl care va avea grijă de tine la bine și la greu. Trebuie să învățăm, să ne maturizăm și să ne croim propriul drum în viață. În prezent, sunt slabe șanse ca loialitatea să fie răsplătită prin siguranța slujbei. Până și companiile cele mai bine cotate concediază oameni care au lucrat zeci de ani pentru ele.

Dacă îți construiești un brand personal pozitiv, angajatorul tău te va trata probabil bine, în speranța că vei rămâne. Însă atât el cât și tu veți fi cât se poate de conștienți de faptul că dacă nu înveți și nu îți construiești brandul, vei trece la un alt rol care să-ți asigure angajabilitatea. Loialitatea este un proces bilateral bazat pe încrederea pe care atât angajatorul, cât și angajatul o așteaptă unul de la altul.

Deși este posibil ca loialitatea să fi pierdut teren în zilele noastre, angajamentul rămâne esențial. Dacă ești angajat, cea mai bună cale de a-ți păstra jobul este aceea de a oferi servicii de

* Set de abilități și atribute personale care ajută o persoană să obțină un loc de muncă, să-l mențină și să se dezvolte în carieră. (n. red.)

primă clasă în mod constant. Același lucru se aplică, cu atât mai mult, dacă ești propriul tău angajat. Dacă ești recunoscut pentru excelență, clienții se vor întoarce în permanență la tine. Așadar, stabilirea scopului, a valorilor și a talentelor tale este din ce în ce mai importantă într-o lume în care „a ieși în evidență” și a fi vizibil sunt esențiale pentru a rămâne „angajabil”.

Dezvoltă o carieră de tip portofoliu

Un alt curent este reprezentat de dezvoltarea carierei de tip portofoliu. O carieră de tip portofoliu cuprinde o varietate de roluri în locul unei singure slujbe în cadrul aceleiași organizații. O carieră de tip portofoliu te ajută să-ți adaptezi abilitățile și activitățile unor roluri în cadrul a diferite organizații. În timpul carantinei provocate de COVID-19, multe companii au ajuns la concluzia că „rezolvarea sarcinilor” era îndeplinită mai bine apelând la profesioniști cu cariere de tip portofoliu, care erau mai rapizi și mai eficienți. Aceasta însemna de asemenea că aveau acces la talentul unor experți de pe întreg globul. În egală măsură, acest lucru a redus costurile fixe, oferind o flexibilitate strategică mai mare. De exemplu, s-a înregistrat o creștere a numărului de experți din domeniile în care predau cu jumătate de normă la universități. De asemenea, cunoaștem un investitor și director general de succes care și-a clădit o a doua carieră ca fotograf profesionist.

Multe alte persoane se simt pline de energie datorită diversității profesionale, autonomiei și stilului de viață flexibil. Unii lucrează la proiecte care le dezvăluie varietatea abilităților, în timp ce alții își caută o slujbă nouă care să-i ajute să părăsească o anumită disciplină și să-și demonstreze alte competențe. Tehnologia a facilitat carierele de tip portofoliu.

Unele companii preferă angajați care nu au funcții executive și care lucrează cu normă întreagă într-un domeniu conex. De exemplu, o persoană care lucrează în comerț ar putea face parte

din consiliul de administrație al unei bănci ce vrea să aplice discipline comerciale în rețeaua sa de comunicare.

Numărul investitorilor privați a crescut de asemenea semnificativ la nivel global. Tehnologia este sectorul cu cea mai rapidă dezvoltare în prezent, cu o creștere reală a interesului din partea investitorilor. Unele persoane au o slujbă cu normă întreagă, dar investesc într-o companie recent înființată și fac parte din consiliul de administrație al acesteia. Altele își dedică cea mai mare parte a timpului unui portofoliu bazat pe poziții de conducere.

Folosește-ți rețeaua mai bine

Rețeaua ta este o sursă importantă de noi oportunități. Mesajul-cheie pe care trebuie să-l transmiți prin rețeaua ta este acela de a arăta varietatea de abilități pe care le poți oferi, precum și modul în care ieși în evidență. Prezentând un tablou complet a ceea ce ești, rețeaua ta te va ajuta să fructifici mai multe oportunități în câmpul muncii. Prin intermediul acestor relații ai mai multe șanse să-ți găsești următoarea slujbă mai degrabă decât prin firmele de recrutare, de exemplu.

Companiile îi prețuiesc tot mai mult pe cei cu rețele puternice, întrucât acestea te ajută să îți pasul cu standardele și curențele profesionale în schimbare. Acest lucru este valabil chiar și în sectoarele cu o mulțime de specialiști în managementul resurselor umane, cum ar fi finanțele și contabilitatea. Potrivit LinkedIn, 85% dintre slujbe se obțin în prezent prin networking, atât în materie de recomandări, cât și de obținere a unor informații interne despre organizațiile de care ești interesat. De asemenea, este o modalitate grozavă de a înțelege piața pe care activezi și atractivitatea și valoarea ta pe acea piață atât în prezent, cât și în viitor. Construirea propriului brand este extrem de folositoare în această privință – cu cât rețeaua ta înțelege mai mult ceea ce faci și cum faci, cu atât te va putea ajuta mai mult să obții ceea ce îți dorești.

Chiar dacă ești ocupat în prezent, merită să păstrezi legătura cu rețeaua ta astfel încât să fii la curent cu oportunitățile care îți sunt disponibile și care te-ar putea atrage și să te asiguri că ești în permanență vandabil. Este ușor să te concentrezi asupra organizației la care ești angajat în prezent, neglijându-ți relațiile în altă parte și ratând dezvoltarea unor relații pentru viitor.

Crește-ți vandabilitatea

În profesia ta, cel mai probabil ai abilitățile necesare. Însă nu este suficient de a fi bun în ceea ce faci – trebuie să te promovezi, identificând modul în care lucrezi și ce valoare poți aduce în plus unei organizații. Dacă oferi servicii de primă clasă, șeful sau clientul tău te vor aprecia. Totuși, este posibil ca aceștia să te plătească sub valoarea pieței. Dacă te asiguri că alte persoane știu ceea ce poți face, mai multe dintre acestea vor licita pentru serviciile tale.

Este important să-ți cunoști valoarea pe piața muncii.

Creșteri salariale pe termen scurt versus angajabilitate pe termen lung

În multe țări, oamenii își schimbă tot timpul slujbele pentru mai mulți bani..., dar trebuie să ai grijă să nu ajungi în domenii în care creșterile salariale pe termen scurt înseamnă, de fapt, că, pe termen lung, angajabilitatea ta are de suferit.

Gândește-te la un șef sau la un client care te cotează sus. Dacă ai cunoaște 10 persoane ca ei – sau 100? Dacă mai multe persoane ar ști de tine, mai multe dintre ele ar vrea să te angajeze. Câștigurile tale mai mult ca sigur ar crește. Ca acest lucru să se întâmple, trebuie să înțelegi cum să te adresezi unui public mai mare și să-l incluzi în rețeaua ta.

Promovează-te mai ușor

Majoritatea persoanelor conștientizează că trebuie să se promoveze. Totuși, să te promovezi nu înseamnă pur și simplu să-ți trimiți CV-ul unde vezi cu ochii. Acest lucru nu te diferențiază de orice altă persoană care își caută o slujbă, mai ales când CV-ul tău nu se axează pe fiecare slujbă în parte. Există o diferență între marketing și vânzare. Iată cum le definim:

- Marketingul înseamnă să construiești o relație bazată pe încredere cu publicul tău țintă, să afli nevoile acestuia și să-i comunici cum ai putea întâmpina aceste nevoi. Aceasta presupune să abordezi persoane noi, precum și pe cele pe care le cunoști deja.
- Vânzarea este ultima etapă în procesul de marketing. Aceasta îi ajută pe potențialii clienți să ia o decizie. Garantează faptul că ai câștigat o anumită slujbă sau un anumit contract.

Unii oameni încearcă să se vândă într-un mod nepotrivit în momentul nepotrivit. I-ai auzit probabil trâmbițând în ședințe sau pe la evenimente sociale. Același lucru se întâmplă și online. Aceștia vorbesc întruna despre ei și despre afacerile lor în termeni elogioși. Deloc surprinzător, alte persoane îi scot din lista lor de prieteni sau nu îi mai urmăresc. În același timp, atât angajatorii, cât și recrutorii primesc CV-uri cu introduceri interminabile în care se explică ce minunat este autorul. Toate acestea prezintă un motiv serios de respingere.

Unii oameni au o problemă la polul opus; sunt atât de îngroziți de ideea de a se vinde, încât ratează oportunități atractive.

Cheia constă în a ști când să te vinzi. Există momente în care îți se cere să faci acest lucru. Să presupunem că ești într-o competiție pentru o slujbă sau o numire într-un post. Este spre sfârșitul procesului de marketing și ești deja pe lista scurtă. Potențialii

tăi angajatori sau clienți te-au invitat să ții o prezentare. Vor să știe de ce ar trebui să te aleagă pe tine.

Cum ajungi pe lista scurtă? Percepția altor persoane despre tine joacă un rol major. De asemenea, aceasta determină suma pe care oamenii o vor plăti pentru serviciile tale. Dacă întâlnești pe cineva pentru prima dată, ajută mult dacă au auzit sau au citit despre tine. Vei avea deja un grad de credibilitate pe care să-l ridici.

În mod ideal, oamenii ar trebui să te cunoască în trei moduri diferite, în contexte diferite. De exemplu, pot auzi de tine, citi despre tine și apoi te pot cunoaște în persoană.

Aceștia te pot vedea într-un videoclip pe YouTube sau pe un website recunoscut. Pot fi în legătură cu tine pe social media, caz în care este posibil să-ți citească postările de luni de zile. Cu cât ești mai cunoscut, cu atât mai mare va fi cererea pentru serviciile tale. Cea mai puternică susținere este atunci când ești recomandat unui potențial client sau șef de cineva în care aceștia au încredere.

Te promovezi de când erai copil, inițiind și dezvoltând relații. Aceleași principii se aplică și în slujba sau în afacerea ta. Majoritatea persoanelor preferă să lucreze cu oameni pe care îi cunosc și în care au încredere. O relație poate dura ani întregi – poate chiar și o viață întreagă. Din când în când, se va ivi oportunitatea de a lucra împreună.

Acordă-ți un avantaj competitiv

Oamenii de afaceri interacționează cu branduri – produsele, serviciile și companiile lor – zi de zi, însă adesea își neglijează brandul personal.

Totuși, în ultimii ani, câștigurile directorilor de top au crescut mult mai repede decât ale altora, aducându-i mai aproape de performerii de top din sport și mass-media. Unii directori angajează mai nou consultanți care să-i promoveze în fața recrutorilor și a potențialilor angajatori. De asemenea, există firme de relații publice și agenții de publicitate specializate în brandingul personal.

Oamenii plătesc „experți în scrierea unui CV”, care susțin că îți redactează CV-ul, astfel încât să ai mai multe șanse să fii chemat la interviuri. Problema cu această abordare este că, cel mai adesea, când te uiți peste CV-ul tău „îmbunătățit”, acesta nu are nicio legătură cu cine ești tu cu adevărat.

Brandul este o valoare în sine. Agenții precum Interbrand*, au dezvoltat metode de evaluare pe care le aplică brandurilor de la Nike la Volkswagen. Brandurile sunt tot mai des incluse ca valori în bilanțurile companiilor. În egală măsură, brandul tău personal este o valoare care poate avea o viață proprie. Dacă îl dezvolti în mod corect, oamenii se vor gândi și vor vorbi în permanență despre tine.

Brandul tău îți va aduce clienți și câștiguri chiar și când nu muncești. Cei mai mulți dintre noi nu avem nevoie să fim mărci înregistrate. Este suficient să fii bine-cunoscut în rândul potențialilor clienți, colegi și furnizori, precum și în rândul jurnaliștilor și al altor comentatori care îți urmăresc domeniul de activitate. Stabilind deja cine ești și care îți este publicul-țintă, poți stabili ce vei face pentru ei și cum le vei vorbi despre acest lucru.

* Liderul internațional în consultanța de brand (n. red.)

Găsește oameni care vor ceea ce ai tu de oferit

Există două abordări majore asupra marketingului, ambele având beneficiile lor.

Prima este aceea de a afla ce îți doresc oamenii, iar apoi de a-ți dezvolta un produs sau serviciu care să vină în întâmpinarea nevoilor lor. Mulți antreprenori de succes se pricep la acest lucru. Dacă primul lor client este foarte pretențios, cu atât mai bine! Odată ce clientul este fericit, antreprenorul îl folosește drept referință atunci când le vinde altora. Aceasta funcționează cu orice de la sendvișuri la software. Aceasta este abordarea bazată pe „cerere” sau de tip „pull”.

Cea de-a doua abordare presupune să-ți dezvolți produsul sau serviciul, iar apoi să afli cine îl dorește. Un exemplu celebru îl reprezintă Post-It Note™, inventat din greșeală de laboratoarele 3M. Cercetătorii companiei au descoperit un adeziv care putea fi aplicat pe o foaie de hârtie, fără să se lipească permanent de altceva. În același mod, când a fost inventat computerul personal, nu era evident dacă un număr mare de persoane își vor dori unul în biroul lor, cu atât mai puțin acasă sau în călătoriile. Totuși, aceste produse au fost promovate eficient și au devenit un succes la nivel mondial. Aceasta este abordarea de tip „push” în marketing.

Ceva similar se petrece și în agențiile de publicitate. Clientul are un produs sau un serviciu – care poate fi nou sau vechi de zeci de ani – și îi cere agenției să găsească noi moduri de a-l promova. Agenția descoperă noi utilizări ale produsului sau variațiuni care îl fac mai atractiv pentru mai multe persoane. Un exemplu este Marmite, o pastă tartinabilă sărată obținută din extract de drojdie, care se vindea pe vremuri într-un borcan de sticlă. În prezent, aceasta este disponibilă într-un tub vertical de tip „squeezey”. De asemenea, brandul a fost îmbogățit prin aroma

de chilli și de trufe – și chiar și unt de arahide marmite crocant! – care au permis brandului să pătrundă pe noi piețe.

Marketingul personal are mai mult de-a face cu cea de-a doua abordare bazată pe „ofertă” sau de tip „push”.

Cu cât te cunoști mai bine, cu atât te poți promova mai bine!

Acest concept de cunoaștere de sine este premisa care stă la temelia cărții noastre. Vom începe prin a te ajuta să-ți descoperi scopul (de ce-ul?); în al doilea rând, să-ți descoperi valorile – ceea ce crezi că este important în viața și în munca ta (cum vrei să-ți trăiești viața). Cel de-al treilea pas presupune să-ți descoperi talentele – astfel încât să te poți concentra asupra a ceea ce îți place să faci și asupra a ceea ce faci bine (ce-ul). Dacă ești fidel valorilor și talentelor tale, vei fi autentic.

Făcând acest lucru, vei atrage oameni în mod natural – angajatori, clienți și colegi – care îți împărtășesc scopul, valorile și talentele și apreciază ce faci cel mai bine. Fie că ești angajatul cuiva, fie propriul tău angajat, te vor căuta.

După ce te-ai lămurit cine ești și ce reprezinți, este mai ușor să afli cine vrea ceea ce ai tu de oferit. Dacă încerci să fii „omul bun la toate” asta te face pur și simplu să dispari – nu vei ieși în evidență ca fiind diferit.

În loc să te arunci în căutarea noului tău proiect profesional, stai deoparte o vreme și gândește-te la brandul tău. Cum poți să-l înțelegi pe deplin și să-l dezvolti? Cu cât brandul tău devine mai puternic, cu atât vei atrage mai ușor tipul de muncă pe care vrei să-l faci – și recompensele care vin la pachet cu acesta.

Concluzii-cheie

- Nu îți poți permite să te complaci în felul în care te vezi în câmpul muncii. Această lume se schimbă rapid și trebuie să deschizi ochii pentru a te menține în formă și a te afla mereu pe valorile acelor schimbări.
- Angajatorii pot în prezent să cutreiere lumea întreagă după cel mai mare talent care să le rezolve problemele. Ești în postura în care poți concura cu alții care au abilități și experiență similare?
- Trebuie să-ți dezvoltți brandul în mod eficient pentru a-ți asigura vizibilitatea, iar aceasta înseamnă să-ți înțelegi clar Scopul, Valorile și Talentele.
- Networkingul este esențial pentru a te conecta cu cei care te pot sprijini, dar aceștia trebuie să înțeleagă ceea ce te diferențiază și te face unic.

Note

- 1 Sondajul Deloitte (2017) „Navigating new forms of work”