

PERSONAL BRANDING:HOW TO BECOME A STAR?

BRANDING PERSONAL:CUM FACI DIN TINE VEDETĂ?

STURZA Doina, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: doinnasturza15@mail.ru

***Abstract.** Personal branding has always existed, but it has been defined as a field and studied in more depth in the last half century. Personal branding is the strategy of each person, implemented to make known their name, their own personality, their strengths. Personal branding is used, in short, for the personal highlighting of everyone, and is based on everyone's desire to assert themselves. Each of us uses personal branding, without realizing it. Even when we brag, we practice a small part of personal branding. A more advanced personal branding is used by celebrities, influencers, bloggers, etc. They use different strategies and ways to promote their image, in order to make themselves known, heard, seen.*

***Key-words:** personal branding, selfimage, qualities, strengths, strategies, marketing*

JEL CLASSIFICATION: M31

INTRODUCERE

Personal brandingul este un domeniu care ia amploare din ce în ce mai mult, devenind foarte actual și practicat de aproape fiecare dintre noi într-o oarecare măsură, fie conștient sau nu. Pentru a releva esența acestui domeniu, putem spune că: *brandingul personal este efortul conștient și intenționat de a crea și influența percepția publică a unei persoane, poziționându-o ca o autoritate în industria sa, ridicându-i credibilitatea și diferențându-se de concurență, pentru a-și avansa în cele din urmă cariera, a-și crește cercul de influență, și de a avea un impact mai mare.* [3]

Procesul de branding personal implică găsirea unicității persoanei, construirea unei reputații prin lucrurile și acțiunile pentru care dorește să se facă cunoscută și apoi să își permită să fie cunoscută pentru ele. În cele din urmă, scopul este de a crea ceva care să transmită un mesaj și care să poată fi monetizat.

Obiectivele cercetării date sunt de a identifica esența brandingului personal, de a evidenția importanța acestuia, de a releva strategiile necesare practicării unui Branding personal eficient, precum și modalitățile de promovare eficientă pe social media. Scopul cercetării se interconectează, astfel contribuind la formarea unui tablou integrat și complex cu privire la amploarea, existența și dezvoltarea brandingului personal

Pentru a oferi răspunsuri la cele menționate anterior, prin intermediul metodelor de analiză și sinteză, am făcut referire la surse de informare ce țin de tema abordată, cum sânt: socialmediainculise.md, jurnaldedigitalmarketing.com etc și alte date preluate din diferite surse net, care vizează în mod direct și indirect subiectul cercetat. Investigațiile au fost realizate în baza lucrărilor specialiștilor din domeniu, dar și în baza articolelor ce vizează indici ai brandingului personal, ca ulterior să răspundem la următoarele întrebări: ce este brandingul personal, cum identifici calitățile personale, ce este un brand, cine este omul-brand, strategii de branding personal, etape ale acestor strategii?

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Brandingul personal, auto-poziționarea și toate brandurile individuale, indiferent de nume, au fost menționate pentru prima dată în anul 1937 în cartea "Think and Grow Rich" de Napoleon Hill.

În această lucrare, Napoleon Hill afirma: „Ar trebui să fie încurajator să știm că practic toate marile averi au început sub formă de compensație pentru serviciile personale sau din vânzarea ideilor”. Ideea de personal branding a fost preluată mai târziu în cartea din anul 1981 "Positioning: The Battle for Your Mind", de Al Ries și Jack Trout. Mai precis în „Capitolul 23. Poziționarea dvs. și cariera dvs.”, unde găsim putem găsi cum putem beneficia de utilizarea strategiei de poziționare pentru a

avansa în propria carieră. Principiul cheie aici este : ”Nu încercați să faceți totul de unul singur. Găsiți un cal pentru a călări”. Ulterior, acest principiu, a fost popularizat de Tom Peters. [1]

Brandul personal a câștigat semnificație datorită utilizării internetului, deoarece rețelele sociale și identitățile online afectează lumea fizică.

Brandingul personal implică practica auto-dezvăluirii, iar această transparență face parte din ceea ce Foucault ar numi „îngrijirea adecvată a sinelui”. În acest sens, divulgarea se referă la detaliile vieții de zi cu zi pentru consumul altuia, în timp ce transparența este efectul acestui tip de divulgare. Astfel, transparența funcționează în esență pentru a oferi spectatorilor o imagine completă a sinelui autentic. Brandul este o marcă comercială sau un nume, care înseamnă ceva în mintea potențialilor clienți. De regulă, acest nume creează asocieri pozitive și trezește în rândul consumatorilor anumite așteptări. Un brand este ușor de recunoscut după elementele de bază, începând cu: stilul, ambalajul, denumirea, sloganul, logo-ul, mascota, mirosul și gustul. Elementele unui brand întotdeauna definesc valoarea acestuia, ele niciodată nu se aleg întâmplător.

De exemplu, Coca-Cola mereu amintește de sărbătoare și veselie, aceasta fiind și prima asociere pe care o trezește în mintea consumatorilor. Aceștia, indubitabil, vor merge să cumpere acest produs ori de câte ori vor avea un motiv de a sărbători.

În continuare vom încerca să dezvoltăm răspunsul la întrebare: Cine este omul-brand?

Asemeni brandului sau mărcii comerciale și numele unui om poate trezi anume asocieri în mintea consumatorilor. Dacă e să facem o asociere între o marcă comercială și o persoană, diferențele dintre acestea ar arăta cam așa:

- Marca comercială ----- > *Persoană*;
- Denumire ----- -> *Nume/ Pseudonim*;
- Logo ----- -> *Semnătură, ștampilă, logo*;
- Scris ----- > *Scris*;
- Ambalaj ----- > *Aspect fizic, stil*;
- Slogan ----- > *Deviză*;
- Personaj ----- > *Animal, idol*;
- Stil ----- > *Gesturi, mers, vorbire*;
- Gust/miros -----> *Parfum*.

Cel mai important lucru în branding este produsul. Niciodată nu vei putea deveni un brand puternic, atât timp cât nu ai un produs bun, un serviciu deosebit sau o idee remarcabilă.

Să răspundem în continuare la întrebarea: Cum creezi Strategia de Brand?

Evident, o strategie de branding începe cu o analiză complexă și, în special, se bazează pe studierea a 3 aspecte importante:

- *Brandul*, care reprezintă afacerea sau persoana, dacă este un brand personal;
- *Piața* -presupune analiza concurenților, a trendurilor, a nișelor de pe piață;
- *Publicul* – include analiza publicului țintă, cui ne adresăm, ce așteptări au consumatorii, cu ce se ocupă, ce le place etc .

Atunci când creezi o strategie de brand, e foarte important să începi cu tine, întrebările de bază fiind: Cine sunt eu? Cum mă analizez? Ce cred alții despre mine?

Ce te motivează pe tine să faci ceea ce faci? Săpă adânc în motivații și vei găsi răspunsul. În lumea modernă, psihologia și brandingul sunt mai aproape ca niciodată. Ele merg, de fapt, mână în mână. Întrebă oamenii cum te văd ei de la o parte: Care este punctul tău forte? Care este partea ta slabă? Dacă răspunzi la aceste întrebări, vei obține exact ce ai nevoie pentru a realiza strategia ta de brand. Dacă tu te vezi exact așa cum te văd și alții – strategia ta merge în direcția potrivită.

În continuare vom analiza varietatea strategiilor care pot fi selectate în contextul dezvoltării unui branding personal. Deci încercă să răspunzi la următoarea întrebare: Ce strategie alegi?

În general, putem menționa existența a 4 strategii care pot fi utile în dezvoltarea brandingului personal, cum sânt:

- *Strategia bazată pe individualism* - presupune cunoașterea permanentă a sinelui și autoperfecționarea. Se rezumă la meditații despre viață, dorința de a fi o personalitate puternică, de a avea un drum propriu etc. Companii precum Coca Cola, McDonald's, Starbucks, Louis Vuitton sunt brandurile care utilizează această strategie;
- *Strategia bazată pe schimbare* - se caracterizează prin spirit gata de risc, leadership, ambiție. Această strategie este reprezentată de Steve Jobs, Nike, Richard Branson;
- *Strategia bazată pe apartenență* - se orientează către socializare și relațiile dintre oameni, viața în societate, comunicare, crearea relațiilor de durată, necesitatea de a aparține unui grup. Henry Ford, Volkswagen sunt exemple de branduri care reprezintă această strategie.
- *Strategia bazată pe stabilitate* - această strategie este aleasă de cei care simt necesitatea de a fi protejați, de a simți liniște și pace. Uneori ea reprezintă un schimb material, orientat spre dominare și control. Winston Churchill, William Shakespeare, Mercedes, Chanel, Prințesa Diana și chiar Maica Tereza au ales această strategie pentru a se realiza.

În acest context putem menționa că esența brandingul personal se rezumă, de fapt, la misiunea, valorile, avantajele și mesajul pe care vrei să le transmiți lumii.

În această ordine de idei putem menționa două etape importante în crearea Strategiei de branding personal, care sunt:

1. Crearea aspectului fizic și a stilului personal în branding.

Creează-ți ambalajul. Asigură-te că ai un stil al tău. Elementele vizuale sunt acelea care transmit o informație publicului tău, prin culoare, formă, design. În crearea brandului personal mai trebuie să ții cont de stereotipurile publicului. Fie profită de ele, fie mergi contra lor. Așa te poziționezi. De exemplu, pentru Steve Jobs, elementul de bază a fost minimalismul. Acest lucru se observa atât în produsul său, cât și în stilul de a prezenta acel produs. Prin felul lui de a fi, el a atras milioane de oameni care apreciază simplitatea și eficiența. Atunci când stilul tău reflectă cine ești cu adevărat, oamenii te vor crede.

2. Promovarea brandului personal.

Nu poți începe promovarea dacă nimeni nu te cunoaște, dacă n-ai adus o minimă valoare publicului și nimeni nu te poate recomanda. Ideal ar fi să ai un website de prezentare, o pagină pe rețelele sociale sau canal de YouTube, prin care oamenii să te cunoască mai bine. La fel, ar fi ideal să ai experiență în networking, măcar 5 întâlniri pe săptămână fie cu clienți potențiali, colaboratori sau să mergi la evenimente.

Vom dezvolta, în continuare, ideea: Cum te promovezi eficient în online? Astfel, răspunsul la această întrebare presupune recurgerea la următoarele acțiuni:

- *Creează content interesant și util publicului.* Cel mai important este ca totul să fie în armonie cu stilul tău de brand. Atunci totul va fi natural, ușor și interesant. Pe oameni îi atrag oamenii, fii tu acel om deosebit, care va atrage energetic mii de alți oameni.
- *Alege atent colaborările.* Atunci când devii influencer, la sigur vei avea propuneri de a face publicitate pentru alte branduri. Nu accepta orice, alege doar publicitatea și mărcile care se potrivesc brandului tău.
- *Adaugă plus-valoare pe diferite canale de promovare.* Dacă ai ales să te promovezi pe mai multe canale, gândește-te cu ce se va deosebi conținutul pe fiecare dintre ele. Caută să înțelegi foarte bine specificul canalelor, pentru că oamenii sunt pe o rețea sau alta din diferite motive. De exemplu, pe Facebook conține mai mult textul, iar pe Instagram – imaginea.
- *Fii consecvent și sistematic.* Postează regulat, dar nu exagera cu aceasta. Caută oameni interesați de ceea ce livrezi, care ar distribui și comenta conținutul tău. Nu-i plictisi și nu-i supraîncărca cu informație.
- *Urmărește oamenii care îți plac și observă cum se promovează aceștia.* Analizează conținutul lor și adaptează-l la stilul și publicul tău. Astfel, vei fi mereu inspirat și motivat să te promovezi eficient. [2]

CONCLUZII

Brandingul personal reprezintă o strategie foarte utilă de auto promovare. Dacă reușești să îți crezi un nume, îți va fi mai ușor și vei avea mai mult succes în lansarea unei afacerii, întrucât orice produs sau serviciu ai vinde, acesta va fi identificat cu numele tău, și până la urmă, anume numele tău va da valoare produsului sau, respectiv, serviciului.

Brandingul personal oferă promisiuni de succes sporit în lumea afacerilor. Mii de cărți de auto-ajutor, programe, antrenori personali și articole există pentru a ajuta indivizii să învețe să se auto-promoveze. Aceste strategii subliniază autenticitatea și sunt adesea încadrate ca devenind „mai mult din cine ești”, precum și cine „ai fi merit să fii”.

Cealaltă parte a acestor „strategii pentru succes” este că aceasta este o auto-mercantificare foarte subtilă, deoarece brandingul personal subliniază, și, în unele cazuri, glorifică anumite caracteristici pozitive ale unui individ. Acesta nu este diferit de brandingul tradițional al produselor și al companiilor. În fine, brandingul personal pune oamenii în locul produselor, în care eforturile lor de a părea mai umani sunt subminate.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Personal_branding/ [09.04.2021]
2. <https://socialmediainculise.md/2020/12/cum-construiești-un-brand-personal-pe-social-media/> [08.04.2021]
3. <https://www.google.com/amp/s/www.jurnaldedigitalmarketing.com/digital-marketing/branding-personal/amp/> [09.04.2021]
4. <https://socialmediainculise.md/2021/01/brand-personal-strategie-si-promovare/> [09.04.2021]

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md