

KIT DE BRAND PERSONAL

Cristina
NOROCEL

B R A N

D



1

Ce este de fapt Brandul Personal?

- Brandul nu este un manual de identitate
- Brandul nu este un logo Brandul nu este un slogan sau un nume
- Brandul nu este un produs sau un serviciu
- Brandul nu este un proces de fabricație
- Brandul nu este o etichetă sau un ambalaj
- Brandul nu este un accesoriu al business-ului
- Brandul nu este o modă sau o tendință a ei

Dar ce este brandul?

Este înainte de toate o **PROMISIUNE**. Brandul este ceea ce cred ceilalți despre el. Oamenii înainte de toate gândesc și acționează emoțional. Au încredere în ceea ce cunosc, în ceea ce știu, în promisiunea pe care produsul sub marca brandului ce urmează a fi achiziționat a reușit să o „zidească” în mintea lor.

BRAND = ÎNCREDERE

Componenta primordială a unui brand de succes este încrederea cu care este creditat de consumatori. **NU CREA UN BRAND FAKE** Un brand fake te poate ajuta pe termen scurt , dar oamenii vor putea observa exagerările și acele comportamente care nu sunt naturale.

Asigură-te că îți construiești un **BRAND AUTENTIC**.

Acest ebook îți va oferi CLARITATE

Mă bucur că te-ai hotărât să faci primii pași către ceea ce poți deveni tu, ca brand autentic și aliniat cu cine ești, cu adevărat, în interior. Eu am convingerea că, în 2020, oricine are potențialul și instrumentele pentru a deveni cunoscut și apreciat pentru cine este și ce are de oferit. Ebook-ul de față te va ajuta să îți clarifici despre ce vrei să fie brand-ul tău personal și te va ajuta să faci primii pași în exprimarea acestuia.

2

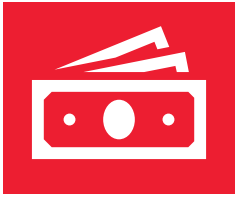
De ce să îți construiești un brand personal?

Liderii români, indiferent că sunt antreprenori sau manageri, apelează la imaginea proprie ca instrument principal în promovarea afacerii.



Beneficiile Brandului Personal

- » Din ce în ce mai mulți angajatori își recrutează sau își studiază cu meticulozitate viitorii colaboratori din **mediul online**, fie că este vorba despre LinkedIn, Facebook sau Instagram. Imaginea, așadar, face cât o mie de cuvinte și la propriu și la figurat, iar relevanța dezvoltării propriei imagini poate face diferența dintre un job bine plătit și un altul mediocru.
- » Fie că ești angajator sau angajat, **prezența ta online este foarte relevantă** pentru succesul tău.
- » Oamenii vin către tine cu **propuneri și oportunități**, pentru că le este clar cu ce îi poți ajuta.
- » Poți cere **mai mulți bani** pentru serviciile tale.
- » Să știi să îți faci un plan de branding personal și să comunici eficient, te poate aduce pe tine și ceea ce tu faci în atenția multor oameni care să-ți devină **clienți**.



Mai mulți bani pentru serviciile tale sau un salariu mai bun



Oamenii vin către tine cu propuneri și oportunități, pentru că le este clar cu ce îi poți ajuta



Posibilitatea de a fi invitat ca și speaker la diverse evenimente și conferințe



Un impact pozitiv asupra personalității tale



Posibilitatea de a face networking cu influenceri și persoane din top management



Notorietate

Diferențiază-te și promovează-te!

Indiferent că vorbim de carieră sau de propriul tău business în cele din urmă totul se reduce la a face bine aceste 2 lucruri:

- **Diferențiază-te de ceilalți**
- **Promovează-te eficient**

Nu este niciodată prea târziu să lucrezi la brandul tău, să te reinventezi sau chiar să creezi o schimbare în viața ta, însă fii mereu autentic.

Probabil cea mai mare problemă pe care oamenii o au atunci când vorbim despre un brand personal este frica de expunere, frica de a vorbi despre ei. Însă, ca să ai succes în ceea ce faci trebuie să îți dai seama care sunt abilitățile tale, expertiza ta și pentru ce vrei să fii cunoscut.

Nu este nevoie să schimbi totul ca să îți schimbi sau să îți creezi un brand personal.

- **Vrei să începi un business, dar să nu îți părăsești jobul?** Poți să începi ceva simplu online și să îți crești brandul.
- **Vrei mai mulți clienți pentru business-ul tău?** Brandul personal te va ajuta ca oamenii să cunoască mai repede și mai bine ceea ce tu faci și să apeleze cu încredere la serviciile tale.
- **Cauți oportunități noi?** Un brand personal îți va crește rețeaua de contacte, vei crea mai multe referințe și te va pune în fața oamenilor care contează cu adevărat pentru tine.

FII UMAN!

- Oamenii vor să interacționeze cu oameni
- Oamenii angajează oameni
- Oamenii fac afaceri cu oameni

DEFINIREA BRAND-ULUI TĂU

- Care este viziunea ta, în ce mod îți dorești să schimbi lumea în bine?
- Care este rolul din care dorești să îți îndeplinești această misiune?
- În ce domeniu vrei să activezi ca să îți îndeplinești această viziune?
- Care sunt valorile tale?
- Care sunt abilitățile tale, lucrurile pe care tu le faci bine?

Toate aceste întrebări au ca scop să privești cât mai profund, pentru ca elementele care te definesc pe tine să iasă la suprafață.

3

Strategia de brand

După ce ai definit propriul brand, este momentul să mergi în zona de strategie și poziționare în piață. Pentru asta, va fi nevoie să răspunzi la 3 întrebări:

- Care este publicul tău țintă, cui te adresezi tu? Aici e nevoie să oferi cât mai multe detalii despre public, atât din punct de vedere demografic, cât și psihografic (la nivel de comportament)
- Cum arată competiția ta? Cine mai oferă același lucru ca și tine?
- Care sunt diferențiatorii tăi față de competiție?

4

KIT-ul de Brand Personal

Dacă ți-ai definit toate elementele de la punctele precedente, este momentul să începi să lucrezi la materiale de prezentare pentru tine. Kit-ul de brand personal include **fotografiile**, **vestimentația** (care e foarte importantă în branding) și **identitatea vizuală** (logo, fonturi, culori) pe care o poți dezvolta și tu, folosind instrumente free. De asemenea, aici includem și canalele pe care tu le ai la dispoziție, și anume **website**, **blog** și **newsletter**.

Întrebă-te:

- Numele meu este comun sau rar?
- Numele meu este memorabil?
- Numele meu este ușor de pronunțat?
- Este un nume care are o anumită conotație? Aceasta este sau nu în favoarea mea?
- Am o poreclă pentru care sunt cunoscut?

Soluții:

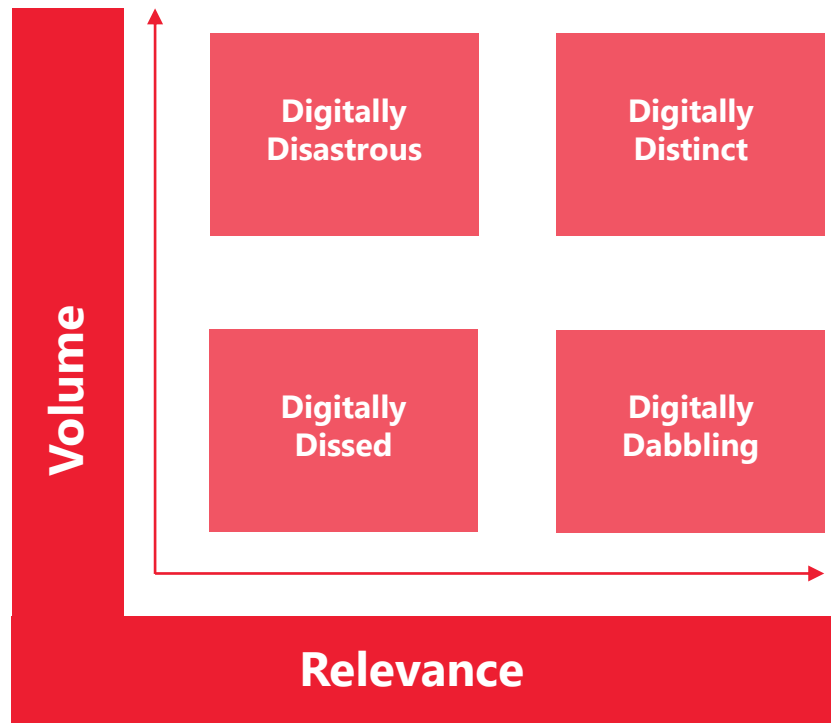
- Dacă ai un nume complicat , explorează ideea de a folosi doar un nume. Exemplu: Cherilyn Sarkisian LaPiere utilizează ca și brand personal Cher
- Ai un nume cu o anumită conotație. De ce să nu profiți de asta? Exemplu : Eric Barker care a devenit cunoscut datorită blogului său Barking up the wrong tree
- Ai un nume comun, dar și o poreclă. Exemplu : Cristian "Kit" Paul , creative director la Brandient

Numele și identitatea online

Caută-ți numele pe Google/Youtube punându-l între ghilimele, într-o fereastră incognito și vezi cum sunt rezultatele în termeni de:

- Volum (câte rezultate ai?)
- Relevanță (sunt despre tine?) Și vezi în ce categorie te afli:

Scopul este de a conștientiza ce fel de informații se găsesc despre tine atunci când cineva te caută, dar și de a vedea cât de prezent ești în mediul online.



Ce include?

Logo (logo, culori, elemente)

Paleta de culori

Template-uri

Poze

Culoarea - alege o paletă de culori care vorbește despre tine, de la care poți prelua atribute, așa cum fac și companiile.

Culoarea verde este asociată cu *naturalețea, educația, spiritul aventurier, ecologia și cu natura*, de aceea este aleasă în special de branduri care activează în industria farmaceutică, turism, resurse umane sau în afaceri care promovează ecologia.

Negrul este *credibil, are personalitate, este direct, puternic și profesionist*. În general, negrul este utilizat pentru brandurile din construcții, din segmentul bancar, modă, cosmetice și marketing. Gri-ul nu este deloc o culoare de neglijat. Combinarea non-culorilor a dat rezultat pentru branduri precum Wikipedia, Nike, CartoonNetwork sau Honda.

Culoarea portocaliu inspiră *veselie și siguranță*, dar este adeseori asociată și prieteniei.

Roșul este o culoare plină de *viață, asociată adeseori cu tinerii, cu persoanele pline de viață și îndrăznețe*.

Identitatea vizuală

Culoarea mov exprimă *creativitate și inteligență* și nu puține sunt brandurile de succes care au ales această culoare: Yahoo, Lynx sau Barbie sunt doar câteva exemple.

Culoarea albastru, utilizată și de Facebook, este caracterizată prin *credibilitate, profesionalism, putere, încredere și concentrare*. Albastru este utilizat de companiile multinaționale, brandurile hi-tech sau brandurile de îngrijire și sănătate.

Dezvoltă-ți o identitate vizuală cu ajutorul unui **designer**

Utilizează diverse **platforme** care te ajută să dezvolti o identitate vizuală la prețuri bune : fiverr, 99designs, canva.com

Logo-ul tău poate fi bogat în semnificații și să îți spună povestea

Identitatea vizuală depinde de cum îți dorești să te perceapă audiența și cum te valorizezi tu

Pentru dezvoltarea unei identități vizuale alege-ți o culoare sau 2-3 culori din **aceeași paletă de culori** . Alege apoi **un font** care să devină al tău. Poți crea și un element vizual. Folosește canva.com

Identitatea vizuală

Exemple:

1. Jeff Goins



2. Neil Patel



3. Mark Manson



4. Kim Garst



5. Corina Stratulat



5

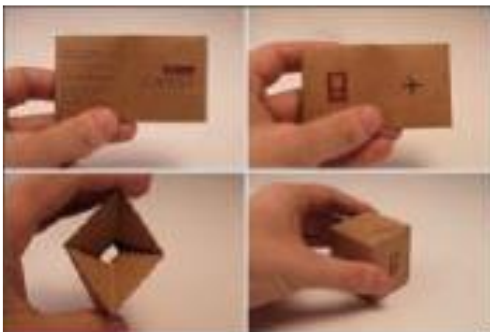
Manualul de brand

Ce conține?

- Nume
- Informații despre tine: viziune, valori, atribute de brand
- Publicul target și micronișa
- Logo, fonturi
- Paleta de culori și principiile de folosire
- Templates

Cartea de vizita

- Este un element distinctiv
- Fă-o memorabilă
- Te poate ajuta să te diferențiezi



Semnătura de email

- Poate fi folosită pentru a comunica detalii despre tine - website, rețele sociale etc
- Poate fi folosită pentru a comunica diverse proiecte în care ești implicat
- Poate fi folosită pentru a comunica promisiunea de brand
- Puteți utiliza Wisestamp pentru a vă face propria semnătură



Pozele

- » Este important să ai un set de poze profesionale, pe care ulterior să le folosești în comunicare
- » Fă poze în diverse ipostaze
- » Gândește-te în avans unde vei utiliza pozele respective
- » Vorbește anterior cu fotografii despre ce anume vrei să exprime pozele respective
- » Fă eventual un research pe Pinterest
- » Alege locația unde vei avea sesiunea foto
- » Utilizează aplicații de editare a pozelor: SNAPSEED, INSHOT, A color story



Vestimentația

» Conform normelor de etichetă contemporană, în Europa sunt considerate a fi indecente hainele transparente, mulate sau în culori foarte stridente. Pentru femeile de afaceri modul în care se prezintă, construcția discursului, detaliile de comportament non-verbal și para-verbal pe care le integrează în comunicarea lor le sporesc elementele de autoritate și persuasiune. O ținută impecabilă, care să respecte normele de etichetă și protocol va crește valoarea brandului personal și implicit pe cea a brandului companiei. O femeie de afaceri elegantă și rafinată va evita întotdeauna hainele transparente sau mulate. Fustele și rochiile prea scurte sunt articole vestimentare considerate indecente în Europa.

» Decent în aparițiile publice înseamnă elegant și rafinat, adecvat întotdeauna contextului, fără a fi în mod necesar sobru, lipsit de stil sau monoton. Tocurile foarte înalte nu sunt acceptate într-un context business. De asemenea, în ceea ce privesc machiajul și coafura, decent înseamnă moderat, astfel că se vor evita unghiile foarte lungi, machiajele stridente sau coafurile extravagante. Bărbații trebuie să respecte aceleași reguli în aparițiile publice. Cămășile cu mâneca scurtă și sandalele sunt considerate indecente oriunde în afara plajelor.

» Dacă modul în care te prezinți nu îți susține mesajul, nu vei fi credibil

» Oamenii preferă hainele care se potrivesc cu așteptările

» Suntem atrași în mod natural de cei care ne trezesc o emoție, iar hainele ajută în acest sens

» Alege 5 atribute din cele de mai jos care definesc stilul tău vestimentar și ulterior utilizează această listă de 5 atribute când iei decizia de a achiziționa o haină

Alluring, Artistic, Asian-inspired, Baggy, Basic, Bohemian, Bold, Boyish, Casual, Classic, Comfortable, Conservative, Couture, Corporate, Creative, Daring, Decorative, Designer, Dramatic, Dressy, Easy, Edgy, Elegant, Expensive, Fashion-forward, Feminine, Fitted, Flair, Flamboyant, Flirty, Flowy, Formal, Frumpy, Funky, Futuristic, Gangster, Girly, Glossy, Grunge, Hand-made, High-style, Hip, Hippie, Imaginative, Impeccable, Intricate, Innovative, Luxurious, Minimalist, Modern, Natural, Old-fashioned, One-of-a-kind, Original, Ornamental, Ostentatious, Outrageous, Polished, Practical, Preppy, Pretty, Professional, Quality, Revealing, Romantic, Rugged, Sexy, Simple, Skater, Smart, Sophisticated, Spiritual, Sporty, Tailored, Textured, Tough, Trendy, Understated, Unique, Upscale, Urban, Vintage, Wearable, Western, Youthful.

Cele 5 Fashion Personalities



- Găsește un obiect vestimentar care să fie semnatura ta când apari
- Investește în basics, elemente care merg în mai multe combinații

Dacă informația prezentată este suficientă pentru tine, ne bucurăm că am putut să-ți oferim câteva detalii esențiale pentru a începe să îți clădești un brand personal pe cont propriu. Dacă te simți copleșit și dorești să vorbești cu cineva despre brandul tău și despre cele mai bune strategii, îți propunem soluții personalizate de consultanță pentru realizarea și promovarea brandului tău personal.

Norocel Cristina

Trainer | Consultant Marketing | Comunicator | Antreprenor

0741.301.082 | *cristina@obiz.ro*

cristinanorocel.com

Cristina
NOROCEL