



Absolvent:  
RADU Oana Roxana

Coordonator științific:  
Lect. Univ. dr. ORZAN Mihai



# PERSONAL BRANDING

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE  
FACULTATEA DE MARKETING**

# **BRANDING PERSONAL**

**Coordonator științific:**

*Lect. Univ. dr. ORZAN Mihai*

**Absolvent:**

*RADU Oana Roxana*

**BUCUREȘTI  
2009**

# CUPRINS

<b>INTRODUCERE</b> .....	1
<b>CAPITOLUL 1</b> Personal Branding între marketing, estetică și psihologie .....	3
<b>1.1.</b> Brand și brand personal – definiții de marketing .....	6
<b>1.2.</b> Diferentiaza-te sau ramai mediocru .....	11
<b>1.3.</b> Egoism si altruism – dezvoltarea prin coaching a celor din jur .....	14
<b>1.4.</b> Rațiune și simțire – “lovemark” personal .....	20
<b>1.5.</b> Blogul – o formă de manifestare a brandului personal .....	26
<b>1.6.</b> Ambasadorii brandului personal .....	32
<b>CAPITOLUL 2</b> Metode de evaluare și perfecționare a brandului personal EU SRL .....	37
<b>2.1.</b> Analiză personală de tip SWOT .....	40
<b>2.2.</b> Evaluarea prin teste psihometrice .....	43
<b>2.3.</b> Dezvoltarea personală folosind NLP .....	48
<b>2.4.</b> 360°Reach - aplicație de evaluare a brandului personal .....	56
<b>CONCLUZII</b> .....	62
<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	64

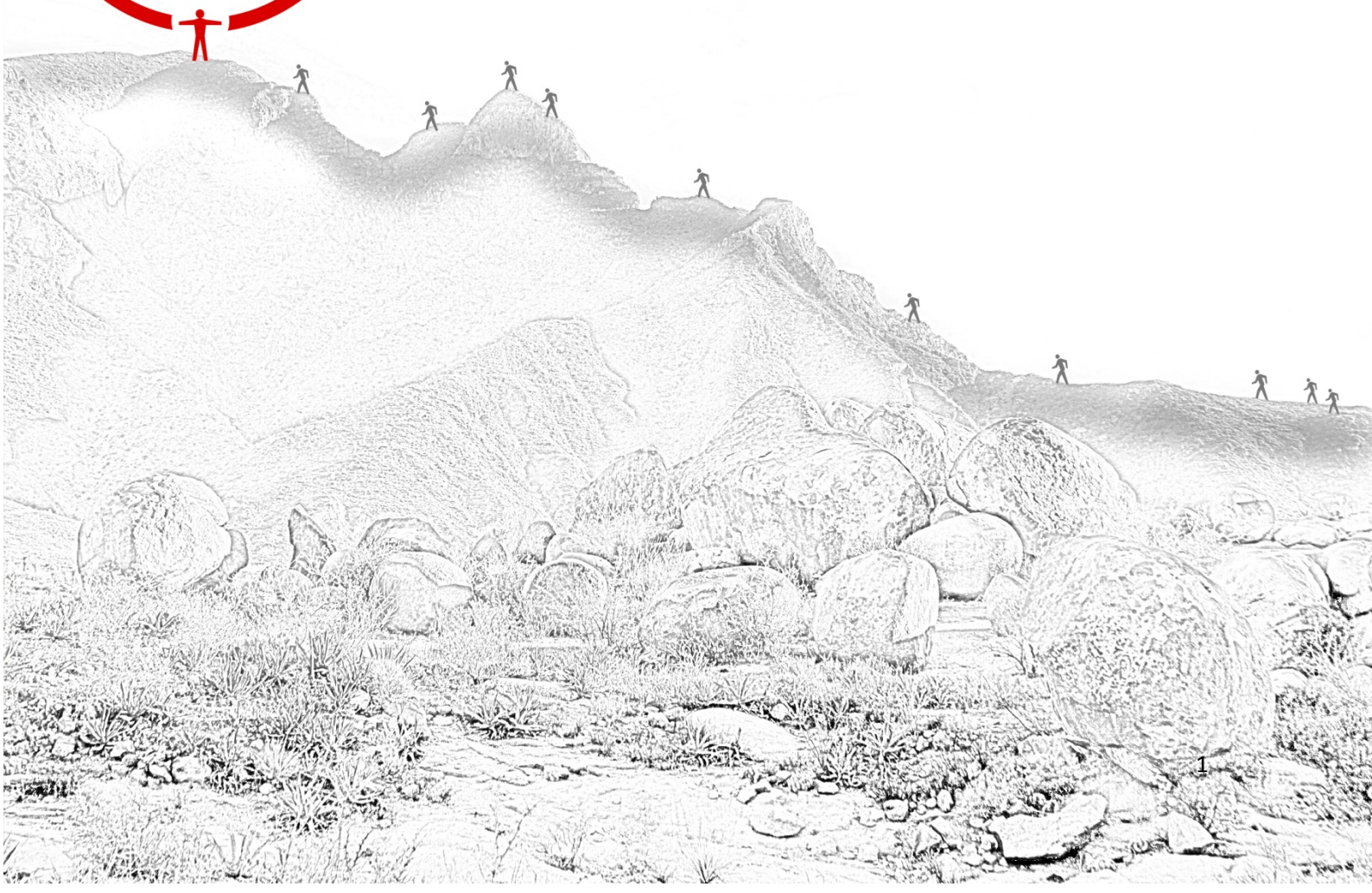
**Anexa 1**

**Anexa 2**

# INTRODUCERE

*"Succesul este utilizarea la maximum a capacităților pe care le posezi. " Zig Ziglar*

**BRAND  
PERSONAL**



Ne dedicăm întreaga viață pentru atingerea obiectivelor, urmând fie cărarea abruptă, ce urcă drept către vârf, fie drumul mai lung, care ocolește muntele șerpuind în pante line. De-a lungul vieții întâlnim oameni care ne impresionează prin faptul că au o caracteristică: sunt foarte pasionați de ceea ce fac. Văzându-i nu ne închipuim nici un moment că ar putea fi altfel. Poveștile lor de succes, ne inspiră, devenind modele de urmat.

Edmund Percival Hillary a fost un alpinist și explorator neozeelandez, cunoscut mai ales pentru că a fost primul om care a ajuns pe vârful muntelui Everest, ca membru al celei de-a noua expediții britanice de cucerire a vârfului, în 1953. Edmund Hillary a încercat de câteva ori fără succes, să cucerească Everestul înainte să reușească. În cartea sa „Înalta aventură”, Hillary relatează promisiunea făcută muntelui după eșecul din 1952: „Te voi cuceri până la urmă. Pentru că tu nu crești mai mult decât atât, în schimb eu cresc întruna.” Și a reușit, a ajuns pe acoperișul lumii, la 8.848m! Un apicultor a reușit să cucerească necunoscutul, să învingă limitele știute până atunci. La coborâre, Hillary avea să afle că nu mai era același. La Katmandu aștepta o telegramă expediată de la Londra, pe numele Sir Edmund Hillary. Campania dusă apoi timp de decenii pentru construirea de școli și spitale în Nepal a constituit, însă, adevăratul motiv de mândrie.

„Primul om” se diferențiază de restul, puțini știu cine a fost al doilea. Povești de succes găsim nu doar în cărțile motivaționale, ci și în jurul nostru identificăm oameni care au realizat ceva în viață și care ne pot inspira prin exemplul lor. Ambiție, perseverență, creativitate, ingeniozitate, competență, inteligență sunt doar câteva dintre ingredientele strategiei umane de succes. Nimeni nu poate știi combinația perfectă, important este să nu ne oprim din căutări până când nu am găsit răspunsul care ne mulțumește. În tot acest proces de modelare stabilim obiective, perfecționăm competențe și ne adaptăm mediului. Construim un **BRAND PERSONAL**. Escaladăm muntele în dorința de a ajunge primii în vârf și totuși nu putem reuși singuri. Sir Edmund Hillary făcea parte dintr-o expediție britanică formată din 11 alpiniști și 300 de șerpași.

*”Interesul pentru sine e reproșat pe toate tonurile,  
de parcă lumea ar fi populată exclusiv cu oameni  
care se rușinează să se uite în oglindă, care îi iubesc  
numai pe alții, îi admiră numai pe alții și au despre ei  
înșiși o părere execrabilă.”*

*Octavian Paler, Eul detestabil*



Brandingul personal este un proces obligatoriu pentru toți oamenii care vor să facă ceva remarcabil în domeniul lor. Noțiunea, folosită pentru prima dată de Tom Peters în 1997 (în articolul *The Brand Called You*), a ajuns una dintre principalele preocupări ale oricărui lider care se respectă. Importanța brandului personal trebuie conștientizată însă indiferent de vârstă, poziție, domeniu de activitate; cea mai simplă, dar dificilă preocupare a noastră fiind cea de Director de Marketing al organizației Eu SRL.

Deși mulți plasează brandingul personal la limita dintre marketing, estetică și psihologie, în contextul social de astăzi, el este unul dintre domeniile cele mai importante pentru fiecare dintre noi. Trăind în permanență în mijlocul societății, calitățile și defectele noastre devin vizibile. De cele mai multe ori, intrăm într-o negociere cu ideea că vom vinde un produs sau un serviciu. În majoritatea cazurilor însă, ne „vindem” în primul rând pe noi înșine. Cei din fața noastră sunt dispuși – sau nu – să ne asculte argumentele și în funcție de ceea ce știu despre noi, de părerea pe care o au deja formată. Această imagine care ne precede poate fi în avantajul nostru, dacă ne preocupăm de acest lucru.

Brandul personal nu înseamnă numai imagine, așa cum se practică în prezent în România, el reprezintă imagine fundamentată pe valoare. Un exemplu de brand personal autentic, în lumea televiziunii românești, este Andreea Esca. Deși poate că unii ar putea judeca greșit imaginea acestei femei, considerând că un prezentator de știri doar citește de pe prompter, Andreea Esca dovedește prin studii și prin proiectele întreprinse de-a lungul timpului că este mai mult decât doar o imagine frumoasă pe sticlă. Un adevărat model al succesului, construit în timp, prin perseverență și fidelitate, cea mai proeminentă imagine a postului de televiziune Pro TV, Esca prezintă buletinul de știri de la ora 19:00 încă de la înființarea postului, în 1994. Un alt element distinctiv este stilul său elegant, feminin și mereu pus la punct. În opoziție față de acest model stau domnișoarele standardizate care imită disperat modele și migrează de la o televiziune la alta.

Mentalitatea conform căreia preocuparea pentru propria imagine e un lucru de care ne putem lipsi, este greșită. Nu este vorba de o încălcare a principiilor creștine cu privire la modestie și sfințenie, ci pur și simplu despre promovarea propriei valori. Concurăm cu sute de oameni buni, așa că nu are sens să ne sfiim să arătăm ce putem, să ne expunem într-un

mod atractiv calitățile. Imaginea este o noțiune foarte fragilă. Deseori necesită sacrificii din partea celor care o vor frumoasă și admirată de restul lumii. Și cel mai bine este să fie construită temeinic, zi de zi. Imaginea nu înseamnă formă fără fond, ci o haină atractivă pentru valoare.

Comaniile investesc sume colosale în brandingul de corporație și în brandurile produselor pe care le vând, nu pentru că ele n-ar fi bune, ci pentru că, între atâtea alte companii și produse foarte bune, câștigă cele care transmit o imagine mai clară, mai distinctă și mai relevantă pentru audiență. Comparând marketingul organizațional, cu cel personal constatăm că există similitudini izbitoare. Implementând o strategie de marketing personal construim de fapt un avantaj competitiv care să permită diferențierea ofertei noastre de celelalte oferte similare ale competitorilor noștri.

Dale Carnegie sublinia faptul că suntem evaluați și clasificați în funcție de patru lucruri: ceea ce facem, cum arătăm, ceea ce spunem și cum spunem. Totuși mulți se bâlbâie după terminarea școlii, fără a face un efort susținut de a-și îmbunătății performanțele și stilul. Fără ambiție nu se poate avansa în carieră. Chiar și atunci când ești extrem de talentat, trebuie să muncești din greu pentru a transforma talentul în succes. Vremurile în care era suficient să-ți faci treaba pentru a fi promovat au luat sfârșit. Vorbim acum de competență, caracter și imagine. Discutăm în termeni de marketing, estetică și psihologie.

## 1.1.Brand și brand personal – definiții de marketing

*"Trebuie să ai încredere în abilitățile tale și apoi să fi destul de puternic ca să le urmezi."*

*Rosalynn Carter*

Constientizarea valorii Completitudine Consecventa  
Credibilitate Constientizarea valorii personale Caracter  
Caracter Competenta Completitudine Constientizarea  
Competenta Completitudine Congruenta Consecventa  
Congruenta Constientizarea valoarii Consecventa Car  
Consecventa Competenta Caracter Completitudine  
Completitudine Competenta Caracter Congruenta  
Consecventa Car  
Congruenta Com  
Competenta Cre  
Caracter Consec  
Credibilitate Con  
Completitudine C  
Constientizare C  
Consecventa Cre  
Congruenta Com  
Competenta Cara  
Caracter Complet  
Credibilitate Cons  
Completitudine C  
Constientizare Cr  
Consecventa Con  
Congruenta Com  
Competenta Cara  
Caracter Congru  
Credibilitate Com  
Completitudine Co  
Constientizare Cr

PRODUS

PREȚ

PLASAMENT

PROMOVARE

Un brand este modul în care este văzut un produs, un serviciu, o idee, un stat, o persoană sau o companie în ochii celor cu care interacționează, cărora se adresează. De cele mai multe ori acesta se crează pe baza unei identități bine conturate și recunoscute și se adresează unui segment de piață definit, demarcându-se de competiție prin diverse metode.

Brandingul personal pune în același pachet persoana (individul) și poziția (cariera) într-un ambalaj ce poate fi “scos pe piață”. Deși poate părea un concept foarte tehnic, brandul personal este de fapt un alt mod de a privi aceeași realitate: cum te prezinți în fața celorlalți pentru a-i convinge să îți cumpere serviciile sau să îți accepte ideile. Expertiza în domeniu, puterea de convingere, rețeaua socială, vizibilitatea de care ne bucurăm, consecvența sunt caracteristici ce pot fi îmbunătățite, conducând spre performanță.

Pentru a exemplifica cel mai bine cele două concepte prezentăm două nume celebre: brandul Microsoft și brandul Bill Gates. Microsoft este cea mai mare companie producătoare de software, servicii și tehnologii Internet pentru calculatoarele personale și pentru mediul de business. Compania oferă o gamă largă de produse și servicii proiectate să ofere oamenilor programe software deosebite - accesibile oricând, de oriunde și pentru orice dispozitiv. Bill Gates, fondatorul companiei Microsoft, a reușit să devină în 30 de ani o legendă a informaticii, unul dintre cei mai bogați oameni de pe planetă și, în același timp, unul dintre cei mai mari filantropi. Strategia de marketing agresivă, abilitățile excelente de a combina latura managerială cu cea tehnologică, dar mai ales deschiderea imensă către utilizatori au fost atuurile magnatului american. Bill Gates a pus bazele Microsoft, s-a ridicat prin Microsoft, dar reprezintă el însuși un brand independent. Practic, brandul personal înlocuiește persoana Bill Gates.

Specialiștii apreciază că mixul de marketing este “unul dintre cele mai vechi și mai utile concepte de marketing... elegant prin simplitatea lui”, atribuit lui Niel Borden de la Harvard Business School, care recunoaște că a împrumutat ideea de la un alt profesor de la Harvard Business School – James Cullinton. El identifica inițial 12 elemente ale mixului de marketing prin care se acționează asupra pieții în mod coerent și unitar: produs, preț, marcă, distribuție, vânzare personală, publicitate plătită, promovarea vânzărilor, ambalarea, modul de prezentare, servicii post-vânzare, manipulare sau logistică și cercetarea de marketing. Dar Eugen McCarthy simplifică modelul la nivelul celor patru instrumente esențiale: produs, preț,

plasare, promovare, acceptate de toată lumea sub formula de cei "4P" (Product, Price, Place, Promotion), utilizate și astăzi cu succes atât în teorie cât și în practică. Cei "4P" constituie variabilele cheie prin care organizația poate acționa în vederea obținerii impactului maxim asupra pieții și consumatorului și reflectă modul în care sunt antrenate diferite componente ale resurselor de care dispune organizația pentru obținerea efectelor scontate.

Extrapolând cei "4P" și la nivelul brandingului personal, obținem:

**Prodot.** Primul element al mixului de marketing suntem noi. Așa cum am spus anterior, suntem produsul organizației Eu SRL. Chiar dacă pare exagerată comparația, avem caracteristicile unui produs: denumire, structură, nivel calitativ, certificări de calitate, poziție, funcție. Mai mult decât atât, la oameni se aplică atât perspectiva produsului tangibil, cât și cea a serviciului, intangibil.

**Preț.** Evaluarea acestui indicator este subiectivă, întrucât puțini sunt cei care își estimează corect adevărata valoare. Suntem modești sau îngâmfați, ne subestimăm sau ne supraevaluăm în funcție de situație, domeniu și anturaj. În marketingul clasic strategia prețului implică: modul de fundamentare, nivelul său, oferte speciale de preț; la fel se întâmplă și în personal branding. De exemplu, salariul, privit ca preț plătit de angajator, diferă de la individ la individ în funcție de capacitatea productivă a fiecăruia, de gradul de instruire și domeniul de activitate.

**Plasament (distribuție).** Organizația Eu SRL își distribuie produsele și serviciile interacționând cu partenerii, prin canale de distribuție clasice cum ar fi: discuții, întâlniri, conferințe, cursuri, organizații profesionale sau online, prin: chat, e-mail, forum, blog.

**Promovare.** Vorbim în mare proporție de marketing direct, publicitate noastră se adresează unui set de ținte bine definit cu scopul de a genera un rezultat măsurabil, folosind instrumente media adresabile. Oamenii trebuie ca mai întâi să știe de tine pentru a te putea evalua și a ști dacă "să cumpere" sau nu.

De exemplu, în aplicațiile depuse de candidați pe site-urile *bestjobs.ro* și *ejobs.ro*, putem identifica elementele mix-ului de marketing personal:

- Produsul: applicantul descris prin date personale, studii, experiență;

- Prețul: salariul solicitat; Între prețul pe care candidatul și-l pune și încrederea în sine există o legătură foarte strânsă;
- Plasamentul: aplicația solicitantului prin intermediul Internetului;
- Promovarea: prin răspunsurile date la mini-interviu, precum și prin scrisoarea de intenție anexată CV-ului.

O concluzie de bază extrasă este că toate aceste elemente trebuie să fie perfect corelate pentru a da rezultate. Orice dezechilibru existent între componente poate duce la pierderea încrederii partenerilor. Credibilitatea se castigă foarte greu și se pierde foarte ușor. Prin urmare, conceptul încredere capătă dimensiuni importante în brandingul personal. Conform DEX, încrederea este un sentiment de siguranță față de cinstea, buna-credința sau sinceritatea cuiva. Ea reprezintă convingerea fermă că o persoană sau un lucru își păstrează integritatea, calitățile sau caracterul pentru un interval de timp predictibil.

Andy Szekely prezintă regula celor "7C ai încrederii", identificând în acest mod elementele de bază ale încrederii:

**Caracterul** este primul "C" al încrederii. Caracterul este componenta cel mai greu de falsificat. Conform DEX, caracterul reprezintă însușirea morală care se manifestă prin perseverență, voință fermă și corectitudine. Acestea sunt elementele esențiale necesare pentru ca cineva să devină "demn de încredere". Una dintre cele mai bune modalități prin care poți să arăți că ești o persoană de caracter este să accepți că ai greșit. Cei din jur apreciază de regulă foarte mult curajul de a admite propria imperfecțiune și se simt mai în largul lor.

Al doilea "C" al încrederii este **competența**. Ca să fii credibil trebuie să fii un bun profesionist. Este important să petreci un timp semnificativ din viața ta dezvoltându-ți competența. Brian Tracy a spus că dacă citești în domeniul tău o jumătate de oră pe zi, într-un an poți deveni o autoritate națională recunoscută.

Al treilea "C" al încrederii este **Conștientizarea valorii personale**. Acest aspect este foarte important pentru că este unul dintre primele lucruri pe care cei din jur îl remarcă. Este dificil să recuperezi după ce ai creat o primă impresie proastă cauzată de lipsa de încredere în tine. Cei din jur își crează de obicei o percepție despre tine în primele minute. Restul timpului îl petrec căutând subconștient indicii care să le valideze această primă impresie.

Al patrulea "C" al încrederii este **Congruența**. Încrederea crește de fiecare dată când cei din jurul tău constată că acțiunile tale corespund cuvintelor tale. Practic, vorbim despre armonia dintre mesajele tale verbale și cele nonverbale. În lipsa acestei armonii, interlocutorul nu îți va oferi întreaga sa încredere. Congruența este similară cu îmbracamintea. Dacă hainele pe care le porți sunt bine asortate, nimeni nu face prea mult caz din asta. Dacă însă hainele tale nu se potrivesc, acest lucru sare în ochi. Modalitatea cea mai bună pentru a câștiga congruența este să faci ceea ce te pasionează.

Al cincilea "C" al încrederii este **Credibilitatea**. Credibilitatea reprezintă capacitatea sau puterea de a stimula încrederea celorlalți în persoana ta. În esență, credibilitatea înseamnă să îl lași pe cel din fața ta să înțeleagă că nu ești un diletant și că dimpotrivă, știi foarte bine despre ce vorbești.

Al șaselea "C" al încrederii este **Consecvența**. O persoană consecventă câștigă ușor încrederea celorlalți. Acest lucru este valabil și pentru organizații. A nouasprezecea lege din cartea „Cele 22 de legi imuabile ale marketingului” este chiar legea consecvenței. În limbajul autorilor (Al și Laura Ries), legea se traduce astfel: O imagine de marcă nu se construiește peste noapte. Succesul se masoară în decade, nu în ani. Cu alte cuvinte, încrederea ca o anumită marcă este valoroasă se construiește pe principiul consecvenței.

Al șaptelea "C" al încrederii este **Completitudinea**. Oamenii au în general o dorință foarte puternică de a încheia procesele începute. Aceasta "închidere" elimină stresul. Explicația este dată de un mecanism psihologic subtil care arată că valoarea stresului este direct proporțională cu numărul de procese neterminate. Concret, când ai 15 activități distincte în curs de rezolvare, vei fi mai stresat decât dacă ai una singură, care implică aceeași durată a muncii.

Cei 7C ai încrederii descriși anterior formează fundația de încredere de care avem nevoie pentru a construi relații de succes pe termen lung.

Dacă încercăm să ne construim un brand personal, de cele mai multe ori o facem cu scopuri profesionale. Ne dorim să fim recunoscuți ca fiind foarte buni. Și atunci trebuie să ne poziționăm ca experți într-un anumit domeniu. Nu trebuie să căutăm succesul învățând câte puțin din toate, ci focusându-ne asupra unui domeniu unde putem atinge performanța.

## 1.2. Diferențiază-te sau rămâi mediocru

*"Își cultivase propria-i mediocritate, netemându-se să fie eminent în lucruri mediocre, ca să evite ca într-o bună zi să fie mediocru în lucrurile eminente."*

*Umberto Eco*

**Diferențiază-te sau  
rămâi mediocru !**



Conceptul de diferențiere spune că, într-o piață concurențială, nu poți supraviețui decât dacă ești diferit de concurență, iar consumatorii știu asta. În cartea "Diferențiază-te sau mori", Jack Trout și Steve Rivkin demonstrează cu măiestrie că diferențierea reprezintă punctul de cotitură într-un marketing de succes.

În sistemul de învățământ românesc ne confruntăm cu mediocritatea. Din 42 de țări participante la Testul PISA în anul 2000 România s-a clasat pe locul 34 și faptul că nici o universitate din România nu se află în primele 500 de universități din lume ori în primele 207 din Europa probează calitatea mediocră a sistemului public de învățământ, în ansamblul său. Trebuie să învățăm să trecem de la un comportament reactiv, la unul proactiv, transformând sloganul "Eu - împotriva tuturor!", în "Eu – preocupat de autodezvoltare, împreună cu ceilalți!". Trebuie să depășim stadiul de mediocritate.

Un brand personal poate fi constituit în două feluri: fie aleatoriu, fără ca subiectul brandului să facă ceva în mod planificat pentru asta, fie în mod planificat (ceva mai rar), atunci când subiectul brandului urmează o **strategie de poziționare, de diferențiere și de comunicare**.

"Dacă ai atribute, ai o modalitate de diferențiere". Un atribut este o caracteristică, o particularitate sau o trăsătură specifică unei persoane sau unui obiect. Fiecare persoană diferă din punct de vedere al sexului, conformației, inteligenței, abilităților și frumuseții. Unicitatea unei persoane sau a unui produs constă în a fi recunoscute prin prisma unuia dintre aceste atribute. Angelina Jolie este un simbol al frumuseții, diferențiindu-se de restul actrițelor prin sex-appeal-ul său. E clar că actrița este inteligentă și are multe alte calități, dar primează frumusețea ca atribut definitoriu. Cele mai eficiente atribute sunt simple și orientate spre beneficii.

Printre ideile susținute de William Arruda apare și cea a diferențierii. Companiile au nevoie să își diferențieze ofertele, astfel încât produsele lor să nu ajungă o simplă "marfă". În personal branding te diferențiezi de ceilalți indivizi care fac același lucru ca și tine dacă îți "maximizezi" aptitudinile prin utilizarea acestora pentru a susține misiunea organizației. Atunci când oferi ceva unic, valoarea ta profesională crește. Companiile au nevoie de angajați care să se înțeleagă pe sine ca brand-uri. Ele au nevoie ca fiecare membru al organizației să contribuie cu propria valoare la brand-ul corporației. Este vorba despre o

nouă viziune asupra companiei, în care fiecare angajat reprezintă un ingredient unic care contribuie la dezvoltarea organizației și la furnizarea de soluții inovatoare.

Jack Trout identifică un proces simplu, format din patru pași de bază ai diferențierii, bazat pe logică și nu pe creativitate, pe fond și nu doar pe imagine.

**Pasul I: Să ai un sens într-un anumit context.**

În procesul de diferențiere trebuie ținut cont, în primul rând, de ceea ce se întâmplă în jur. Mesajul nostru trebuie să aibă noimă în contextul categoriei în care activăm. O comparație inspiată folosită de autori: "Este ca și cum ai călări un val. Dacă pornești prea devreme sau prea târziu nu vei ajunge nicăieri. Prinde-l exact atunci când trebuie și vei fi pe val mult timp."

**Pasul II: Găsește o idee diferențiată.**

A fi diferit înseamnă să nu fi la fel ca cei din jur. Din lista atributelor proprii trebuie identificate acelea care ne transformă în unicate.

**Pasul III: Să ai dovezi.**

Ca să putem construi un argument logic privitor la ceea ce ne face să fim diferiți, trebuie să avem dovezile care să susțină ideea diferențiată, să o facă reală și credibilă. Nu e suficient să afirmăm ca suntem experți, trebuie să dovedim prin studii sau prin realizări.

**Pasul IV: Comunică-ți punctul de diferențiere.**

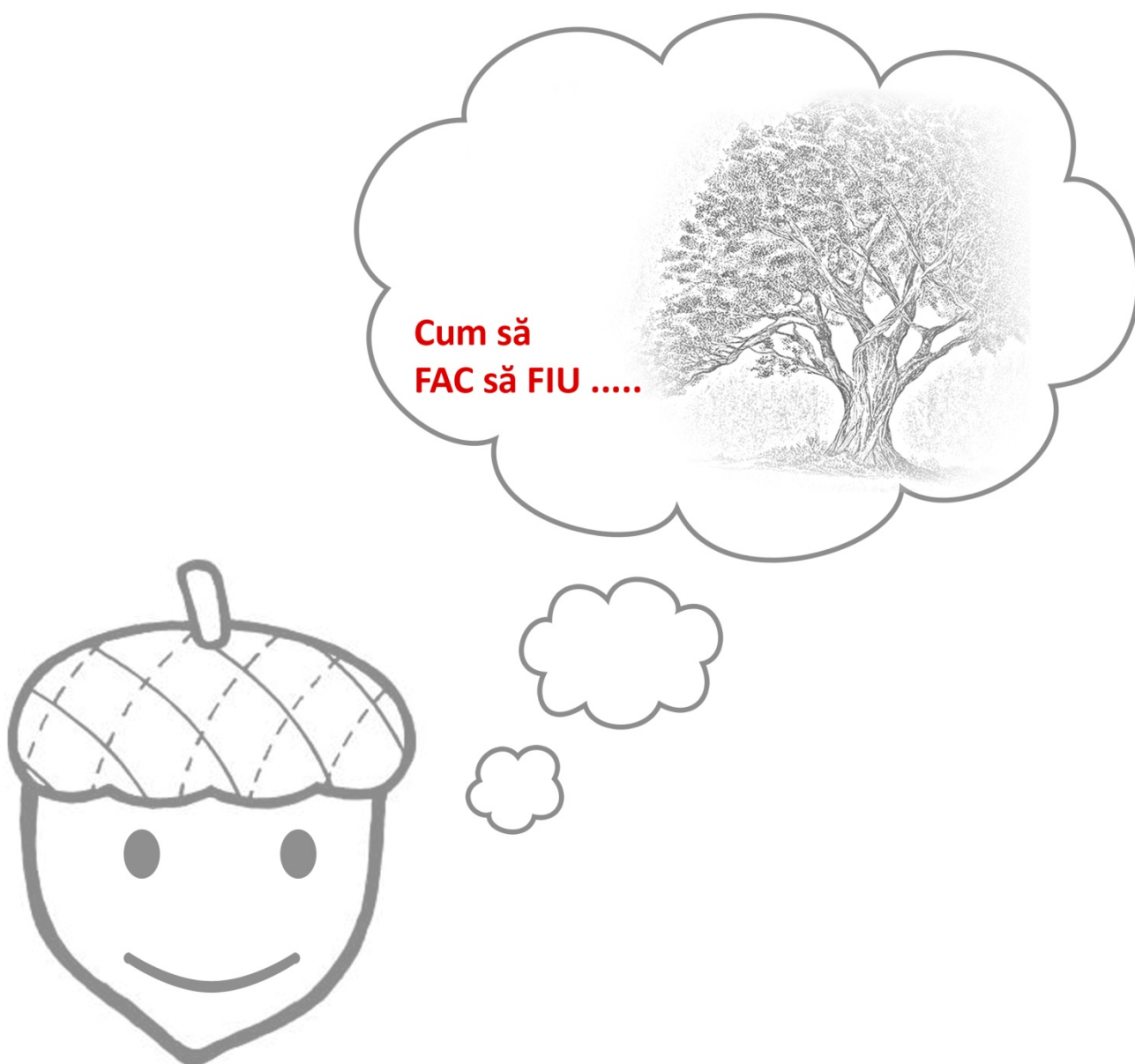
Nu trebuie ascuns faptul că suntem buni într-un domeniu. Adevărul nu poate ieși la iveală dacă nu este puțin ajutat. Toate formele de comunicare abordate ar trebui să reflecte punctele de diferențiere: blogul, profilul în cadrul rețelelor sociale, CV-ul, scrisoarea de intenție, prezentările susținute etc.

Diferențierea generează experiențe pozitive, care la rândul lor generează recomandări, precum și consolidarea statutului de lider în domeniu. A conduce înseamnă a inspira și a influența, deopotrivă, generând cât mai multă energie pozitivă. Pentru ca acest lucru să se întâmple, este important ca acțiunile noastre să fie armonioase (adică să se deruleze fără "șocuri" resimțite neplăcut și de noi, și de cei din jur) și pragmatice (adică să producă rezultate concrete, măsurabile, vizibile în intervalele de timp planificate).

Concluzionând, putem fi banali ca și restul sau putem crea în jurul nostru o poveste despre care să vorbească toată lumea.

### 1.3. Egoism și altruism – dezvoltarea prin coaching a celor din jur

*"Deveniți un lider mai eficient ajutându-i pe ceilalți să se dezvolte" - principiul pe care se bazează TAO în coaching, principiu inspirat de dualitatea yin-yang.*



O definiție cuprinzătoare a termenului o găsim pe Wikipedia: Coaching-ul este „o relație structurată și orientată pe proces între un antrenor (coach) profesionist și un individ sau o echipă, relație care include: evaluare, examinarea valorilor și a motivației, stabilirea unor scopuri măsurabile, definirea planurilor de acțiune și utilizarea unor instrumente și tehnici de schimbare comportamentală. Scopul acestei relații este dezvoltarea competențelor și realizarea unor schimbări importante și durabile atât în viața personală cât și în cea profesională.”

Sub acest nume, care în limba engleză stârnește confuzii (coach = antrenor), metoda coaching-ului s-a născut din sport. Astfel, cartea lui Tim Gallwey, “The Inner Game of Tennis”, apărută în anii ‘70 poate fi considerată “certificatul de naștere” al coaching-ului. Observația esențială a fost că sportivii au rezultate mai bune atunci când sunt confrunțați cu întrebări deschise legate de cum își pot îmbunătăți performanța, față de abordarea în care antrenorul le oferea soluții pentru “corectare”. Astfel, în loc să se concentreze asupra a ceea ce au greșit, sportivii se gândesc la ce pot face mai bine sau diferit în următoarea competiție.

Europenii au importat coachingul din America, prin anii ‘80 ai secolului trecut. Astăzi, coachingul european se diferențiază mult nu numai față de modelul original, ci și la nivelul țărilor UE, datorită combinațiilor făcute între sistemul nord-american și cel asiatic. Dacă în SUA metoda de abordare a coachingului este extrem de individualistă, axată pe puterea fiecărei persoane de a-și construi propriul viitor, în Asia, prin contrast, predominant este colectivismul. Orientarea asiatică vizează autodefinirea individului în cadrul grupului de care aparține. Modelul european de coaching se situează la intersecția celor două curente, american și asiatic. Atenția este centrată pe puterea individuală, dar în contextul unei gândiri integrate cu sistemul social, astfel încât interesele colective să se bucure constant de atenție. În timp ce metodele americane de coaching se bazează pe comunicare și deschidere, europenii preferă combinația cu stilul indirect de abordare al asiaticilor. În America, a avea un coach este expresia unui anumit statut. În Asia, în schimb, coachingul este privit, mai degrabă, ca o modalitate de corectare a individului. În Europa coabitează nenumărate stiluri de coaching, adaptate nevoilor clienților și culturii naționale. Adeseori, managerii nici nu fac o distincție clară între consultanță, training și coaching.

Max Landsberg, în cartea sa intitulată "Coaching" sublinia contrastul dintre egoism și altruism reliefate în interesul pentru coaching. Oamenii care îi antrenează pe ceilalți au parte de multe recompense neașteptate. Nu e vorba numai de satisfacția altruistă de a-i ajuta pe cei din jur să progreseze, ci și de motivele egoiste, gen: mai mult timp pentru mine; bucuria de a lucra în armonie cu o echipă performantă; rezultate mai bune ale echipei, într-un timp mai scurt; aptitudini de relaționare mai bune.

Se observă segmentarea acestui domeniu în două direcții: **Business Coaching** (Coaching Corporatist, Executive Coaching, Team Coaching) și **Life Coaching**.

**Coachingul corporatist** se centrează pe nevoia managerilor și profesioniștilor din organizațiile mari de a deveni mai eficienți și mai inspirați în activitatea practică de zi cu zi. De cele mai multe ori problemele apar când în organizație există o deconectare între departamente și conducătorii acestora. Această „rupere” se manifestă cel mai adesea prin: productivitate în scădere; lipsa de motivație (mai mult sau mai puțin generală); dead-line-uri ratate sau amânate constant; profitabilitate scăzută a proiectelor noi; competiție internă ridicată; migrația de personal.

**Executive coaching.** Fiecare dintre noi posedă un set de calități și talente care poate fi folosit ca resursă principală în drumul către excelență. Coaching-ul individual reprezintă cea mai eficientă formă de dezvoltare, dezvoltare bazată pe nivelul fiecăruia de experiență. De multe ori, abilitatea de a ne conduce viața către succes și împlinire este umbrită de nereușite și eșecuri. Aceste întâmplări își au cauzele în ceea ce coaching-ul numește „puncte oarbe”. Sunt multe situațiile în care un leader foarte bine intenționat poate produce rezultate mediocre și chiar dezastruoase când se întâlnește cu punctele sale oarbe. Un leader care își crează scopul de a-și dezvolta competențele în jurul „punctelor oarbe” poate genera rezultate aflate mult peste medie. Pentru astfel de oameni excelența devine un obicei pe care și-l fortifică în fiecare zi prin clarificarea scopurilor și auto-corecție continuă. Executive Coaching-ul este potrivit pentru leaderii care:

- nu performează la nivelul optim ( performează adecvat, dar resimt nevoia de a-și îmbunătăți anumite arii ale activității);
- au dezvoltat un nivel ridicat al stresului care ar putea să le provoace scăderea performanței;

- sunt în proces de schimbare, și-au asumat responsabilități mai mari sau diferite sau lucrează la proiecte cu grad mare de risc;
- au probleme în plan personal care le afectează performanțele în cadrul companiei;
- exprimă nevoia de ajutor.

**Coaching-ul de echipă** generează rezultate puternice și de durată integrând treptat nevoile fiecărui membru în dezvoltarea echipei și a grupului:

- Coechipierii învață să își regleze rapid și eficace problemele de comunicare, să redefinească blocajele și să nu se angajeze în lupte de putere sau în conflicte personale;
- Liderii echipelor învață să anticipeze, să planifice și să rezolve crizele din interiorul echipei, păstrând angajamentul membrilor pe linia acțiunii și a schimbării continue;
- Echipa în integralitatea ei învață să funcționeze ca un sistem, pe toate nivelele (individual, relațional și de grup).

**Life coaching** și dezvoltarea personală se referă la optimizarea comunicării, managementul timpului, managementul conflictelor, reorientare profesională și alte aspecte care țin de îmbunătățirea calitatii vieții.

După 1990, s-a putut observa și la noi în țară evoluția spre un alt tip de management, îndepărtându-ne treptat de ideea de director autocrat. Există foarte multe modele de management și leadership, dezvoltate de școlile vestice începând din doua jumătate a secolului al XIX-lea. Dintre acestea, un model foarte simplu și, în același timp, deosebit de puternic în esența sa, se fundamentează pe dualitatea competențelor exercitate de o persoană aflată în rol (postură) de manager și, respectiv, de lider. Modelul a fost propus de profesorul american John P. Kotter (Harvard Business School), iar dualitatea management / leadership este descrisă de gestionarea a două contexte distincte: complexitatea, respectiv schimbarea. Conform acestui model, o persoană joacă rol de manager atunci când activitatea sa are ca reper caracteristic gestiunea complexității, și, respectiv, rol de lider atunci când efortul său se concentrează pe promovarea și punerea în practică a schimbării.

Mai concret, acest nou tip de lider recunoaște faptul că nici cel mai bun lider nu poate face totul de unul singur, fără nici un ajutor. Acest nou tip de lider crede că: **1) dacă**

**investește zece minute făcând coaching cu un subordonat, va economisi mai târziu o oră și 2) atunci când îi ajută pe ceilalți să obțină performanțe mai bune se ajută și pe sine.**

Coaching-ul este menit să-l ajute pe cel antrenat să își depășească blocajele profesionale, plecând de la depășirea celor psihologice, prin reorientarea tiparelor de gândire. Se obține astfel o mai bună conștientizare a modului în care alegerile personale influențează evoluția profesională, lărgirea orizontului de înțelegere privitor la sine, la ceilalți, la organizație. Totul, concretizat în modificări comportamentale vizibile, bazate pe convingerea că așa este cel mai bine. Coaching-ul crește, deopotrivă, eficiența și satisfacția profesională, reduce numărul conflictelor de muncă, crește calitatea muncii.

Coach-ul nu este nici trainer, nici psiholog, este un partener în rezolvarea unei probleme. Ideea coaching-ului este că mai bine îi dai unui om o undiță, învățându-l să pescuiască, decât o plasă cu pește. Dacă training este sămânța pentru eficientizare, coaching reprezintă buna întreținere a plantelor prin udări succesive și folosirea unor “îngrășăminte” de calitate. După un training, cursantul este responsabil de aplicarea în practică a celor învățate la curs. Dar, de cele mai multe ori, intervin factori care împiedică participantul să aplice ceea ce a învățat, chiar dacă el dorește sincer acest lucru. Și nu pentru că trainingul nu a fost potrivit, ci mai degrabă pentru că stagiul nu a oferit o urmărire adecvată a rezultatelor în timp, care să încurajeze schimbările. Sau pentru că, pur și simplu, cei care beneficiază de rezultate (șefi, organizații) nu au instrumentele necesare să constate progresele înregistrate. Coaching-ul depășește această dificultate și propune o manieră personalizată de urmărire a schimbării sau a dezvoltării individuale.

Coach-ul nu este terapeut. El nu lucrează cu scenarii arhaice sau pe problematica personală a trecutului celui antrenat. Coach-ul ajută învățăcelul să avanseze, să-și clarifice și să-și fixeze scopuri personale și/sau profesionale.

Coach-ul nu este consultant. El nu are răspunsuri gata pregătite, nu dă sfaturi, nu sugerează soluții. Cel antrenat și coach-ul desenează împreună procesul prin care se ajunge la obiectivele stabilite, fiind într-o relație de responsabilitate egală.

Coach-ul nu este un motivator, nu împinge clientul către rezultat. Cu alte cuvinte, coach-ul nu poate suplini lipsa de energie sau de decizie al unui posibil antrenat.

Secretele excelenței în coaching se bazează pe furnizarea feedback-ului, pe metode de motivare, pe dezvoltarea capacităților de relaționare și de cunoaștere a oamenilor. Oferirea feedback-ului este una dintre aptitudinile cele mai importante ale unui antrenor. În esență, înseamnă să îi reproduci persoanei pe care o ajuți să se dezvolte, comportamentul ei într-o situație concretă.

**Feedback-ul pozitiv** se referă la situațiile în care persoana pe care o ajutăm să se dezvolte prin coaching a avut performanțe bune. Este o apreciere simplă; ea are o putere mai mare de întărire a comportamentului atunci când antrenorul specifică de ce sau cum anume persoana pe care o susține a făcut o treabă bună.

**Feedback-ul constructiv** subliniază modurile în care persoana pe care o ajutăm să se formeze prin coaching ar putea avea performanțe și mai bune data viitoare.

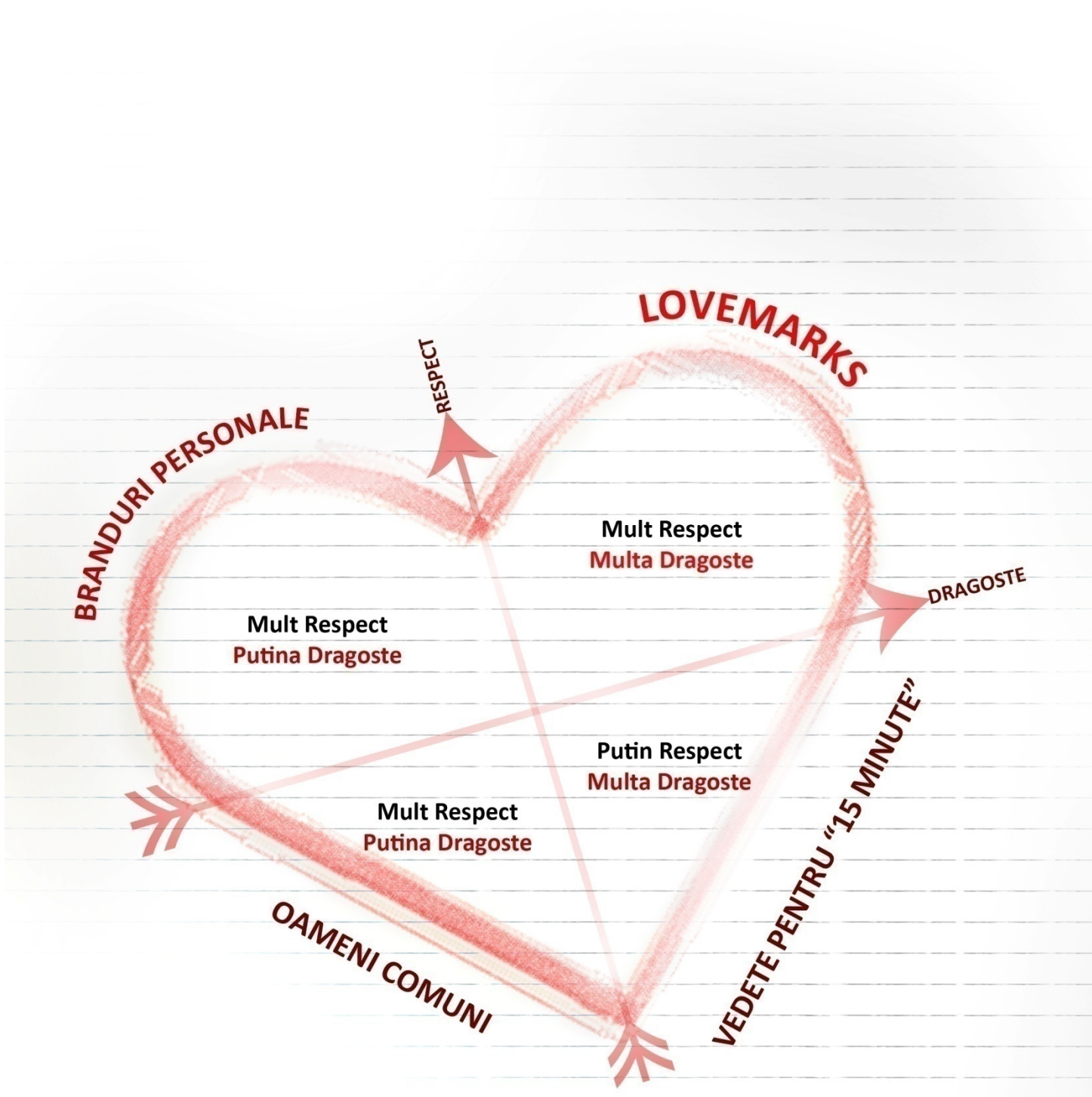
**Feedback-ul negativ** – simpla reproducere a unui lucru care a mers prost. Descrie un comportament negativ perceput, fără a propune o soluție.

Modelul **OROC (Obiectiv, Realitate, Opțiuni, Concluzii)**, cu acronimul **GROW** în limba engleză (**Goal, Reality, Options, Way forward**) este unul dintre instrumentele de coaching cel mai des folosite de marii specialiști în domeniu. Acest cadru oferă o structură simplă, în patru pași, a sesiunii de coaching. În prima etapă (obiectivul), antrenorul și persoana pe care dorește să o ajute prin coaching stabilesc de comun acord un anumit subiect și un obiectiv al discuției. La pasul al doilea (realitatea), participanții folosesc autoevaluarea și exemplele concrete pentru a ilustra situația. Apoi trec la pasul al treilea (opțiunile), în care se oferă sugestii și se fac alegeri. Și în final (concluzii), antrenorul și cel antrenat trec la acțiune, stabilesc repere temporale pentru obiective și identifică moduri de depășire a obstacolelor posibile.

Una din metaforele definitorii pentru coaching este **ghinda** care are deja tot ceea ce îi este necesar pentru a deveni stejar. Fiind stejar, ghinda crește și se înalță către cer. Copacul are frunze și fructe, poate rodi și da viață. Acum are rădăcini adânc înfipte în pământ, este stabil și puternic. Mai mult, oferă umbră călătorului obosit, dar lasă și lumina să îi străbată frunzișul des. Este, împreună cu ceilalți stejari, pădurea!

#### 1.4. Rațiune și simțire – “lovemark” personal

*”Respectul e un tribut pe care nu-l putem refuza meritului, fie că vrem, fie că nu; putem cel mult să-l ascundem în afară, dar nu putem împiedica totuși să-l simțim înăuntrul nostru.”*  
Immanuel Kant



**Lovemark-ul**, termen inventat de Kevin Roberts, CEO al Worldwide of Ideas Company Saatchi&Saatchi definește în esență **Brand-ul de Suflet**. O combinație echilibrată între Respect și Dragoste. Între lovemark și admiratorii săi se stabilește o legătură de suflet, o dependență care se ridică deasupra relației clasice dintre marcă și consumator. Lovemark-ul nu este substituibil, dispariția lui fiind reclamată de oameni, pentru că el nu se rezumă doar la o tranzacție comercială, ci este trăit intens. Lovemark-ul crează o stare afectivă și intelectuală deosebit de intensă și stabilă, manifestată ca o tendință care polarizează procesele psihice ale omului. Oamenii de pretudindeni vor să fie cuprinși de emoție. Oamenii sunt conduși de emoții, nu de rațiune. "Diferența esențială între latura emoțională și cea rațională este aceea că emoția duce la acțiune, în timp ce rațiunea duce la concluzii", afirmație susținută de neurologul Donald Calne.

Lovemark-ul poate fi și o caracteristică a noastră. O nouă etapă a brand-ului personal, lovemark-ul personal transcende dincolo de rațiune, fiind ancorat adânc în simțire. Oamenii care ne influențează existența pot fi branduri sau lovemarks. O simplă comparație din lumea muzicii românești, clar una subiectivă determinată de propriile emoții și de specificul generației: Cristi Minculescu (Iris) versus Laurențiu Duță (3 Sud Est). Dacă primul reprezintă un lovemark, al doilea este un compozitor și cântăreț la modă, un brand cunoscut în muzica pop actuală. În carieră avem idoli, branduri personale de suflet care ne motivează și impulsionează și exemple de branduri de succes cu care nu stabilim totuși o legătură emoțională deși le recunoaștem valoarea.

Kevin Roberts poziționează produsele în patru cadrane separate de axele Dragoste / Respect. Avem de-a face cu: lovemarks, branduri, mofturi și mărfuri.

"Dragostea are de la început nevoie de Respect. Fără el, Dragostea nu va rezista. Va dispărea precum toate pasiunile și simpatiile. Respectul este ceea ce îți trebuie atunci când te avânți într-o relație de lungă durată. Respectul este unul dintre principiile de bază ale unui Lovemark."

Prin analogie în plan personal avem: idoli (lovemarks), branduri personale, vedete pentru "15 minute" și oameni comuni, pe care îi diferențiem în funcție de nivelul de dragoste și respect pe care ni-l inspiră.

- ✓ **Respect puțin și Dragoste puțină** – este zona oamenilor comuni. De aici ies din umbră și încep ascensiunea către vârf oamenii remarcabili.
- ✓ Cele mai multe branduri personale se găsesc în cadranul **Mult respect și Puțină dragoste**. Prin eforturi și investiții în perfecționarea profesională oamenii își consolidează brandul personal. Acest tip de persoane obțin rezultate bine măsurate, deși e greu să fie diferențiate de cele care întrunesc aceleași calități.
- ✓ **Zona Multă dragoste și Puțin respect** revine vedetelor pentru "15 minute" sau, mai bine zis, celor care au parte doar de glorie temporară. Zona mofturilor, a modei și a pasiunilor trecătoare.
- ✓ Și în sfârșit, colțul din dreapta sus, acolo unde soarele strălucește întotdeauna, **Mult respect și Multă dragoste**. Acolo unde aspirăm să fim, iubiți și respectați.

Elementele cheie ale unui Lovemark personal sunt **misterul și intimitatea**, care inspiră dragostea. Într-o lume care suferă de un exces de informație, cel mai mult ne interesează să aflăm lucrurile la care nu avem acces ușor, pe care urmează să le descoperim. Personajele învăluite într-o aură de mister sunt cele care dau naștere unor povești extraordinare, ne influențează visele. Intimitatea este arta de a fi apropiat de familie, parteneri, clienți și consumatori fără a părea un intrus. Este conexiunea intimă care câștigă loialitate eternă. Nimic nu inspiră mai mult dragostea decât legătura directă. Prin intimitate un Brand de Suflet arată: **Empatie, Dedicare, Pasiune**.

Deși în aparență Brandul Personal are o aplicabilitate orientată către exterior, este esențial ca să fie reprezentativ pentru cine suntem noi cu adevărat, independent de așteptările și percepțiile celor din jurul nostru. Brandul personal nu este viabil și credibil decât dacă ne regăsim în el atât în public, cât și în momentele noastre de solitudine. Brandul personal transformat în Brand personal de suflet, care îmbină emoția devenirii cu respectul succesului dobândit poate genera rezultate incredibile.

Jonas Ridderstrale și Kjell Nordstrom autorii Funky Business susțin ideea construirii întreprinderii emoționale, bazată pe **Rațiune, Afecțiune, Intuiție sau Dorință**. În era afecțiunii, succesul depinde într-o măsură din ce în ce mai mică de abilitățile raționale. Ne înconjoară milioane de supradeștepți, cu IQ-ul cât casa. Diferențierea constă tocmai dacă folosim sau nu o combinație puternică de R, A, I și D. Chiar dacă o persoană are suficiente

cunoștințe și idei inteligente, dacă nu își cunoaște și nu reușește să-și gestioneze emoțiile și sentimentele, poate întâmpina dificultăți în încercarea de a-și construi relațiile cu ceilalți sau o carieră profesională de succes. Persoanele cu un înalt grad de autocunoaștere își dau seama cum sentimentele lor îi afectează, atât pe ei, cât și pe cei din jur. Dezvoltarea inteligenței emoționale ne permite să ne punem în valoare aptitudinile intelectuale, creativitatea. Ne asigură reușita, atât în plan personal, cât și în cel profesional.

Se observă o trecere, sau mai degrabă o îmbinare a inteligenței minții cu inteligența inimii (emoțională). Termenul „intelență emoțională” a fost folosit pentru prima dată într-un articol din anul 1990 de către psihologii, Peter Salovey și John Mayer. Cu toate că acest termen este relativ nou, componentele conceptului, inteligență emoțională pot fi datate până la arhicunoscuta afirmație a lui Socrate (470 – 399 îHr) „Cunoaște-te pe tine însuși”. EQ-ul (Emotional Quotient) se referă la capacitatea de a percepe și manageria propriile sentimente, emoții, capacitatea de a empatiza cu cei din jurul tău și se presupune că este tipul de inteligență care influențează gradul de fericire și succesul unui om. Inteligența Emoțională implică un proces îndelung de dezvoltare personală continuă.

Daniel Goleman a condus un studiu în 1998 în care a aplicat 15 chei de competență managerilor. Patru din acestea erau legate de abilități tehnice și intelectuale, unde restul ar putea fi privite ca și competențe emoționale. Rezultatul a indicat că 67% din abilitățile care duceau la performanțe au fost competențe emoționale. Se poate trage concluzia că aceste competențe emoționale sunt de două ori mai importante ca abilitățile tehnice sau intelectuale. Inteligența Intelectuală este esențială când vine vorba despre conducere. Mai sus pe scara ierarhică a unei organizații mai importantă devine inteligența emoțională. În același timp importanța abilităților tehnice pare să descrească. Totuși, doar o singura abilitate tehnică a făcut diferența între cei cu gânduri înalte și managerii obișnuiți: gândirea de ansamblu. Cu alte cuvinte, mult mai sus în ierarhia unei organizații, managerul trebuie să aibă gândire conceptuală și îndemânare de planificare strategică.

Elementele inteligenței emoționale:

### **1. Cunoașterea emoțiilor personale**

Cunoașterea emoțiilor personale presupune identificarea și exprimarea lor coerentă, într-un context dat. În orice relație exprimăm informații, sentimente, fapte, amintiri. Uneori însă, ne este greu să exprimăm clar ceea ce vrem să spunem sau simțim - nu suntem coerenți, iar alteori ne este greu să înțelegem ceea ce ni se spune - intenția care se ascunde în spatele cuvintelor. Aceste situații sunt generatoare de conflict. Pentru a le evita este important să putem codifica și decodifica mesajele transmise, la nivelul verbal sau non-verbal, astfel încât să transmitem și să înțelegem corect sensul mesajelor.

### **2. Gestionarea emoțiilor**

Gestionarea emoțiilor se referă la capacitatea noastră de a alege modalitatea prin care ne vom exprima într-o anumită situație. Pentru a ne gestiona emoțiile este important să ținem cont de: Ce exprimăm? Cum exprimăm? Când exprimăm? Unde exprimăm? Cui exprimăm?

### **3. Direcționarea emoțiilor către scop**

Scopul este criteriul după care ne gestionăm emoțiile. Este important să ținem cont de ceea ce vrem să facem sau să obținem, în mod concret: durata în timp - când vrem să atingem scopul; participanți - de cine avem nevoie; strategie - ce pași trebuie urmați; resurse - de ce avem nevoie.

### **4. Empatia**

Este capacitatea de a intui sau de a recunoaște emoțiile celorlalți. Empatia nu înseamnă să trăim emoțiile altor persoane, ci să le înțelegem pornind de la experiențele noastre. O persoană empatică poate identifica cu ușurință emoțiile latente ale celor din jur, poate descoperi adevărul care se ascunde dincolo de mască.

Scopul empatiei devine câștigarea posibilității de a formula anticipări. Prin intermediul empatiei actorii sociali cunosc și prezic comportamentul altora. Prin transpunerea cuiva în situația partenerului, persoana dobândește un mod de cunoaștere și înțelegere a celuilalt față de care se va comporta într-un anumit fel. Empatia e un mijloc de

cunoaștere cu valoare obiectivă, presupunând și o mare doză de subiectivitate, de experiență individuală care este verificată social. Prin procesul de transpunere empatică se realizează strategii de colaborare, de reacție de orice tip printr-o modalitate inconștientă sau conștientă. Abilitățile empatică facilitează înțelegerea celuilalt prin intermediul transunerii în psihologia partenerului. Interacțiunea dintre oameni scoate în evidență necesitatea ca fiecare să traducă punctul de vedere al celuilalt.

## 5. Capacitatea de a construi relații interpersonale pozitive

Arta inteligenței emoționale se rezumă în cadrul acestei componente. Astfel, avem posibilitatea de a ne crea propriile relații folosind elementele menționate până acum: ne fixăm scopurile, ne canalizăm energia și emoțiile în funcție de scop (folosind empatia ca instrument), ne exprimăm și identificăm emoțiile într-un mod coerent. Vom fi conștienți de responsabilitatea noastră și a celorlalți în relațiile interpersonale. Acest lucru ne va ajuta să reducem conflictele și să comunicăm eficient.

Vestea bună extrasă din cercetările în domeniul Inteligenței emoționale, este că EQ-ul poate fi îmbunătățit prin antrenament, dezvoltându-se în timp. Cea mai eficientă poartă prin barierele noastre emoționale este expresia naturii noastre iubitoare. Antrenamentul în competența emoțională începe și sfârșește cu inima.

Forma cea mai înaltă de expresie a acestei inteligențe este iubirea. Competența emoțională este o cheie către puterea personală deoarece emoțiile sunt puternice dacă poți să le faci să lucreze pentru tine mai degrabă decât împotriva ta. Prin urmare folosind puterea inteligenței emoționale putem transforma **brandul personal** într-un **lovemark personal**.

## 1.5. Blogul – o formă de manifestare a brandului

*”O personalitate se păstrază prin afirmarea și reafirmarea  
acelorași opinii în medii similar, în împrejurimi similare.” –  
Mircea Eliade*



Un blog (prescurtat de la expresia engleză web log, jurnal pe Internet) este o publicație web ce conține articole periodice sau și cu actualizare neîntreruptă, ce au de obicei caracter personal. Ca regulă actualizarea blogurilor constă nu în modificarea textelor de până acum, ci în adăugiri de texte noi, asemenea unui jurnal, toate contribuțiile fiind afișate în ordine cronologică inversă. Acest gen de publicații web sunt în principiu accesibile publicului larg. Ca orice jurnal, blogul conține următoarele elemente: autor și povestioare sau articole, fie ele generale (gen bloguri personale, de știri dar care acoperă domenii multiple) sau de nișa (în blogurile în care se scrie despre un anumit domeniu). Blogul are multe întrebuințări, e o unealtă excelentă de marketing și o unealtă socială , întrucât antrenează spiritele în cadrul unui grup și ajută la conturarea unei **personalități on-line**.

Dacă la început blogurile erau actualizate manual, cu timpul au apărut unelte (programe și metode) care să automatizeze acest proces. Utilizarea unui astfel de software bazat pe browser este acum un aspect obișnuit al blogging-ului. Există mai multe platforme pentru bloguri, dintre care: Wordpress (cea mai cunoscută și folosită platformă de blogging), Blogger etc.

Scopul blogurilor variază foarte mult, de la jurnale personale și până la arme publicitare ale campaniilor politice, ale programelor media sau ale diferitelor companii comerciale. De asemenea, ele variază și în funcție de autor - de la unul singur la o comunitate întreagă. Blogurile pot constitui și o sursă importantă de venituri pentru cei care le administrează.

Majoritatea blogurilor permit vizitatorilor să lase în urmă (să posteze) comentarii, care sunt și ele publice, creându-se astfel o comunitate de cititori centrată în jurul blogului.

Este blogul o manifestare a brandului personal? Pentru a fi o imagine clară a personalității noastre blogul trebuie să îndeplinească cel puțin trei criterii:

- **Conținut.** Calitatea învinge și în spațiul virtual. Un articol pe zi, prezentând informații utile și idei proprii, poate fi mult mai prețios decât zece articole scrise prost.
- **Activitate intensă în cadrul blogosferei.** Transferul personalității noastre în mediul online implică multă muncă. Comunicarea cu membrii blogosferei, perfecționarea stilului învățând de la cei mai buni, asigură succesul.

- **Schimbul de linkuri și obținerea aprecierii celorlalți bloggeri.** Activitate intensă atât pe blogul personal, cât și pe cele care acoperă subiecte de interes comun asigură recunoașterea din partea participanților la discuții. Dacă postăm articole de calitate vom primi incoming links, link-uri către un anumit articol sau blogul nostru va fi recomandat de către ceilalți bloggeri.

Considerând că blogul reprezintă o imagine a personalității noastre ar trebui să deducem că un blog de succes poate aparține numai unui om de succes. Într-adevar, dacă analizăm Top 10 din blogosfera românească, conform Trafic.ro – Secțiunea Blog (ianuarie 2009), regăsim următoarele personaje: 1. Mircea Badea ([www.mircea-badea.ro](http://www.mircea-badea.ro)) – prezentator TV, 2. Iulian Urban ([www.urbanulian.ro](http://www.urbanulian.ro)) – președinte Urban & Asociații, 6. Cabral ([www.cabral.ro](http://www.cabral.ro)) – prezentator TV, 9. Victor Ciutacu ([www.ciutacu.ro](http://www.ciutacu.ro)) – ziarist. Oameni de succes, vizibili în mass-media, au bloguri "vizitate". Dar succesul unui blog nu se măsoară numai în proprietari cunoscuți, dovadă că pe locuri fruntașe se clasează și blogurile unor oameni care muncesc și se dedică acestei activități, fiind cunoscuți doar în spațiul virtual.

În urma discuțiilor avute în ianuarie 2009 cu șapte bloggeri români grei: Vali Petcu (alias Zoso), Iulian Comanescu, Catalin Tolontan, Ioan T. Morar, Victor Kapra, Paul Gaitan (alias Fulgerica) și Dono, [www.standard.ro](http://www.standard.ro), a formulat profilele robot:

**REBELUL Vali Petcu**, 29 de ani, omul din spatele unuia dintre cele mai populare bloguri românești, [www.zoso.ro](http://www.zoso.ro), este un rebel care învâрте amețitor cuvintele. Stârnește controverse, scandaluri, îi trage de urechi pe jurnaliști, înjură, trăiește din blog, s-a mutat la Berlin, își trăiește visul.

Dovada succesului pe care îl are blogul său generalist a avut-o anul trecut (2008), când Vodafone, una dintre cele mai mari companii din România, a ales să afișeze un banner publicitar pe blogul său. A fost cel mai mare contract al său.

La începutul anului 2008, Vali Petcu a avut ocazia să-și vândă blogul către un trust media internațional, pentru o sumă formată din cinci zerouri, sub 300.000 de euro. Acum are nevoie de o investiție care să-l ajute să dezvolte brandul Zoso și să dezvolte o rețea de bloguri.

"Cred cu tărie că se pot face bani din conținut, pe modelul american: iei oameni buni, îi pui să scrie, vinzi reclame", spune tânărul blogger.

**CONSULTANTUL Victor Kapra**, 47 de ani, poate fi încadrat și la categoria "Curajosul". A renunțat la cariera de jurnalist și a optat pentru o carieră de freelancer, consultant în domeniul Internetului.

Chiar dacă anul trecut n-a câștigat din blogul său, axat pe teme IT&C, decât câteva sute de euro, anul acesta are speranțe, vrea 6.000 de euro net. Kapra nu vrea însă să câștige bani oricum, ci doar respectând niște principii clare, de la care să nu se abată.

"Nu avem bloguri de nișă cu adevărat consistente în .ro. Nu avem de pildă un blog de IT&C cu adevărat bun. Știu o mare corporație care ar cheltui bani serioși cu promovarea pe un astfel de blog. Blogul meu tinde să devină de nișă, dar încă e "subțire", pentru că scriu doar atunci când am timp, nefiind principala mea activitate. Este mai mult un hobby. Așa firav, cum este acum, mi-a adus o groază de lucruri bune: notorietate, prieteni, relații de business, satisfacții, o cale de a mă adresa unor mii de oameni interesați de aceleași lucruri ca și mine", afirma Kapra.

Pentru **Iulian Comănescu**, 42 de ani, consultant și analist media, blogul înseamnă ceva mai mult decât notorietate. "Blogul are ca scop **brandul meu personal** și mă ține aproape de scris în perioadele când am de făcut lucruri care țin de facturi, administratie", zice el.

**SCRIITORUL** Pentru **Ioan T. Morar**, 53 de ani, blogul a luat naștere în aprilie 2007, când a găzduit în paginile sale virtuale un roman despre Noua Caledonie, "literatura în timp Real", cum a numit-o scriitorul.

"Am avut mulți vizitatori și am văzut ce înseamnă puterea blogului. Aici am descoperit niște oameni. După 25-30 de ani nu-ți mai faci mari prieteni. Uite că mi-am făcut niște prieteni, electronici la început, dar ne-am și văzut față în față", spune Morar.

Blogul abordează acum teme politice, sociale, culturale și, din când în când, rememorări ale vieții dinainte de 1989. Acum, spune el, a devenit blogger cu experiență, dar numai pentru că a învățat de la cei tineri. "Îl citesc pe Zoso. E un model. Am învățat niște lucruri de la el: frecvența postărilor, să fii consecvent, să scrii des, să nu te temi că e prea mic un subiect", afirmă Morar.

Morar e mândru că are blogul cu cel mai mare trafic din cadrul trustului Realitatea-Cațavencu. Recunoaște, însă, că n-ar fi posibil fără promovare mediatică. „Blogul este o chestie mai casual, nu e cu cravata. Blogul e locul în care poți să scrii cum vorbești.”

**JURNALISTUL** Bloggerul jurnalist este reținut, dar când vorbește este direct și nu lasă loc de interpretare. Visele sale sunt realiste și realizabile. Ca și în realitate, în mediul virtual jurnalistul se vrea echidistant, neimplicat emoțional și profesionist. **Cătălin Tolontan**, redactor-sef la Gazeta Sporturilor și unul dintre cei mai cunoscuți jurnaliști din România, își dorește ca blogul său, specializat pe teme sportive, să fie exitul său virtual. “Exitul pe care mai toată generația mea îl visează după 20 de ani de muncă în care am schimbat România în bine și pe noi în rău”, spune Tolontan.

**Victor Ciutacu**, 39 de ani, redactor-șef la Jurnalul Național, un alt jurnalist cunoscut și în același timp blogger consacrat, crede că poate trăi din blog, dar deocamdată nu-și dorește asta. “Dacă m-o lăsa mogulul’ sportiv (Dan Voiculescu, proprietarul trustului de presa Intact) cândva și mi se vor închide toate ușile-n nas, poate-l fac întreprindere. La ce trafic am, înclin să cred că pot trăi decent din el”, spune Ciutacu. Până atunci, mai spune Ciutacu, va scrie în continuare pe blogul său specializat pe teme politice.

**ANONIMUL VISĂTOR** **Dono** a câștigat rapid popularitate online povestind pe blogul său întâmplări amuzante despre oamenii din jur și despre el însuși. “Am fost deschis, am avut un limbaj mai “slobod”, vorba bunicii, m-am exprimat în scris așa cum le-aș fi povestit ceva unor prieteni. Și atâta timp cât eu m-am distrat scriind, au ieșit lucruri amuzante care au placut. Am încercat să fiu prietenos cu toată lumea. Pe blog s-a format o comunitate de care sunt extrem de mândru. Asta e marele câștig”, spune Dono.

Dono nu vrea decât să scrie pentru “oameni buni, oameni veseli, oameni optimiști”. “Oameni mișto le zic eu, indiferent de statutul lor social, indiferent de vârstă. Am cititori de 13 ani, am și de 60. Oameni mari care vor din când în când să dea în mintea copiilor. Să se joace, să abereze, să viseze, să impovizeze”, spune bloggerul.

Atunci când scrie pe blog, Dono și-a impus să respecte mai multe principii: să scrie bine, să scrie original și să ofere fără să aștepte nimic în schimb. “Cei buni vor ieși în față. În

loc să fiu un fanfaron demagog, mai bine îmi văd de scris și de comunitatea pe care am reușit să o formez”, spune el.

Blogul, pe lângă rolul avut în socializare și comunicare, are și o importanță deosebită pe piața muncii. Primul loc în care firma de recrutare se informează despre candidați este internetul. Dincolo de CV, recrutorii și mai ales head-hunterii caută orice informație posibilă care să le ofere detalii despre persoană, nu doar despre expert. Din punct de vedere al relevanței, dacă blogul nu este în primele trei pagini cu rezultate ale căutărilor, nu există o identitate virtuală. Mai mult, 93% dintre cei care caută informații pe internet pe un anumit subiect nu trec de primele trei rezultate. Pentru a fi identificat ca și expert în domeniu practicat e important să fii activ și în mediul on-line.

Andy Szekely, oferă pe blogul său 5 sugestii pentru **construirea brandului virtual**:

1. **Fă-ți blog.** Dacă nu ai deja un blog, fă-ți repede unul! Durează cam 20 de minute să înveți cum se face și apoi durează cam două-trei luni să crezi un „istoric” din care să reiasă expertiza ta, preferințele, stilul și atitudinea față de domeniul de expertiză.
2. **Scrive pe blog de minim două ori pe săptămână.** Dacă scrii cu această frecvență, acumulezi în trei luni cam 30 de mini-articole din care oricine poate să își dea seama câtă expertiză și cam ce fel de personalitate ai.
3. **Fă curățenie.** Scrie frumos, îngrijit și cât mai focalizat pe domeniul tău de expertiză. Nu pune în paginile blogului poze indecente sau glume nesărate decât dacă acestea fac parte integrantă din imaginea pe care vrei să o promovezi. Păstrează lista cu preocupări cât mai clară, ca să nu dai impresia că „pierzi timpul”.
4. **Invită-i și pe alții să comenteze** Invită-ți prietenii să comenteze pe blogul tău. Acest fapt creează credibilitate pe termen lung. Un angajator își va putea da seama din felul în care răspunzi la comentarii cam ce abilități de comunicare ai.
5. **Scrive și pe alte bloguri** Probabil că în domeniul tău de activitate există și alte persoane care au bloguri. Caută-le ! Oferă-ți expertiza. Scrie și pe blogurile lor. Cu cât ești mai activ, cu atât vei apărea mai sus în lista cu rezultate a căutărilor pe internet.

Daca pentru unii blogul este doar un hobby, pentru cei mai mulți bloggeri el reprezintă o modalitate de promovare în mediul virtual a brandului Eu SRL, o adevărată armă de marketing.

## 1.6. Ambasadorii brandului personal

*" Fiecare om pe care îl întâlnesc în drumul meu îmi este superior prin ceva. De aceea încerc să învăț câte ceva pe lângă fiecare." –Sigmund Freud*



Brandurile de succes pot fi recunoscute și după poveștile care se nasc în jurul lor. Consumatorii sunt cei care le promovează, cei care împărtășesc experiențele lor pozitive familiei, prietenilor, colegilor. Cele mai prețioase două lucruri în ziua de azi, atât în spațiul virtual, cât și în cel real, sunt Atenția și Reputația. Cu cât avem parte de mai multă Atenție, cu atât ne crește Reputația. Ambasadorii brandului personal sunt oamenii din jurul nostru care au trăit experiențe remarcabile alături de noi și sunt dispuși să vorbească despre ele.

În cartea sa "Vaca mov", Seth Godin prezintă o definiție originală asupra conceptului de promovare a unui brand. "Un brand (sau oferta unui nou produs) nu este nimic mai mult decât o idee. Ideile care se răspândesc au mai multe șanse să aibă succes decât acelea care nu se răspândesc. Eu numesc ideile care se răspândesc idei de tip virus. Avocații brandului reprezintă agenții cheie de răspândire a unei idei de tip virus. Aceștia sunt experții care le spun tuturor colegilor sau prietenilor sau admiratorilor despre un nou produs sau serviciu dintr-un domeniu în care sunt considerați a fi o autoritate. Avocații brandului sunt cei care lansează și mențin ideile de tip virus." Analizând ideea de mai sus, sesizăm doi actori: brandul (ideea) și avocatul (promotorul ideii).

Problema este în identificare acelor avocați dispuși să vorbească despre tine. Și asta poate fi rezolvată numai făcând lucruri remarcabile. Dacă ești remarcabil, se poate ca unii oameni să te placa și alții să nu te placă. Nimeni nu primește o laudă unanimă. Critica este merită să existe pentru cei care ies în evidență. Trebuie învinsă problema temerilor și evitată ideea găsirii stabilității prin siguranța în carieră. Dacă faci ceva "foarte bine" se poate ca cei din jur să nu remarce, pentru că opusul lui "remarcabil" nu este "mediocru" sau "prost realizat", ci chiar "foarte bine".

În căutarea celor mai buni avocați Seth Godin amintește termenul "otaku", un cuvânt japonez care desemnează ceva între hobby și obsesie, mai mult decât un hobby, dar mai puțin decât o obsesie. Otaku reprezintă dorința copleșitoare care determină pe cineva să citească "Ziarul financiar", deoarece vrea să afle noile tendințe în afaceri, să participe la expoziții și târguri pentru a afla noutăți, să străbată tot orașul pentru a găsi un produs nou. Prin urmare cei mai buni avocați ai brandului personal sunt cei care dețin acel "otaku" în domeniul în care noi activăm și vrem să ne facem remarcați.

Cum ajung avocații să ne cunoască constituie o altă temă ce trebuie luată în calcul. Așadar, dacă cineva își face o anumită părere despre noi, acest lucru se întâmplă datorită:

- experiențelor trecute în care am fost implicați personal;
- interacțiunea cu oamenii prin care au ajuns la noi;
- recomandările din partea prietenilor sau colegilor;
- părerile ale unor surse cu reputație bună;
- publicității pe care am făcut-o.

Ne lovim în promovarea brandului personal de un concept: Word-of-Mouth Marketing (marketingul "prin viu grai") sau chiar de marketing viral. Promovarea prin intermediul comunicării dintre interlocutori, reprezintă una dintre cele mai eficiente și, în același timp, o adevărată provocare pentru fiecare dintre noi pentru a-și face cunoscute serviciile oferite. Consumatorii sunt practic antrenați în răspândirea informației.

În prezent publicitatea de tip WOM a migrat în spațiul on-line, prin intermediul e-mail-ului, mesageriei instant, blog-urilor, forum-urilor, comunităților sociale etc. Puterea rețelelor virtuale a crescut enorm, permițându-ne conexiunea cu orice altă persoană. Steven Milgram de la Universitatea Harvard a efectuat în 1967 un studiu prin care a demonstrat empiric că fiecare persoană se află la „6 pași” de oricare altă persoană mergând din persoană cunoscută în persoană cunoscută. Deși vechi din 1967, studiul deschide perspectiva puterii potențiale a rețelelor și mai ales a rețelelor virtuale.

Analizând puterea rețelei mele pe LinkedIn, am fost surprinsă de rezultatele obținute ([http://www.linkedin.com/network?trk=tab\\_net](http://www.linkedin.com/network?trk=tab_net)):

- gradul unu (persoane apropiate pe care le cunoști pe numele mic) - 67 de persoane
- gradul doi (cunoscuți ai prietenilor mei) – 12.200 de persoane
- gradul trei (cunoscuți ai cunoscuților prietenilor) – 1.233.200 de persoane

În total 1.245.600 de persoane cu care aș putea comunica bazându-mă pe recomandări directe. Prin urmare, folosind puterea rețelelor virtuale ne putem identifica rapid ambasadorii și ne putem crește exponențial rețeaua prin adăugarea de noi noduri influente.

Pe lângă identificarea ambasadorilor cu "otaku" și a canalelor de comunicare, trebuie să știm să convingem. Persuasiunea este o formă de influențare. Este modalitatea de argumentare prin intermediul căreia o persoană încercă să convingă o altă persoană sau un grup de persoane să creadă sau să facă un anumit lucru. Persuasiunea este un proces de ghidare al oamenilor pentru a adopta idei, atitudini sau acțiuni (raționale sau mai puțin raționale). Persuasiunea se bazează pe discuții și "atractivitatea prezentării" în locul folosirii mijloacelor de forță. Andy Szekely expune un decalog al legilor persuasiunii, obținute din cercetările psihologilor Dr. Robert Cialdini, Dr. Kevin Hogan. Cele 10 legi au în comun principiul fundamental al utilității. Simplu spus, legile au fost incluse în acest decalog pentru că funcționează și sunt ușor de aplicat, iar nu pentru motive pur științifice. Ele au fost verificate în diverse contexte: vânzări, negocieri, influențare politică, marketing și pot fi aplicate cu succes și în domeniul brandingului personal.

**1. Legea reciprocității** se referă la dorința de a da ceva în schimb, pe care o simțim atunci când primim ceva semnificativ pentru noi.

**2. Legea contrastului** se referă la percepție: două obiecte diferite par și mai diferite dacă sunt plasate unul lângă celălalt.

**3. Legea prietenilor** arată că ne lăsăm mult mai ușor convingși de cei care ne demonstrează că au în vedere propriile noastre interese (de cei care se comportă ca niște prieteni adevărați).

**4. Legea așteptărilor** spune că avem tendința să performăm la nivelul așteptărilor celor pe care îi respectăm.

**5. Legea asocierii** spune că tindem să apreciem produse sau servicii susținute de oameni pe care îi apreciem.

**6. Legea consecvenței:** când o persoană susține un punct de vedere în scris sau oral, va apăra acel punct de vedere chiar în fața unor probe contrare foarte puternice.

**7. Legea penuriei:** apreciem la o valoare mai ridicată lucrurile despre care percepem că se găsesc în cantitate limitată.

**8. Legea conformismului:** avem tendința de a accepta propunerile pe care majoritatea oamenilor le consideră la rândul lor acceptabile.

**9. Legea puterii:** suntem investiți cu putere de către ceilalți în măsura în care ei percep că avem autoritate, forță sau experiență.

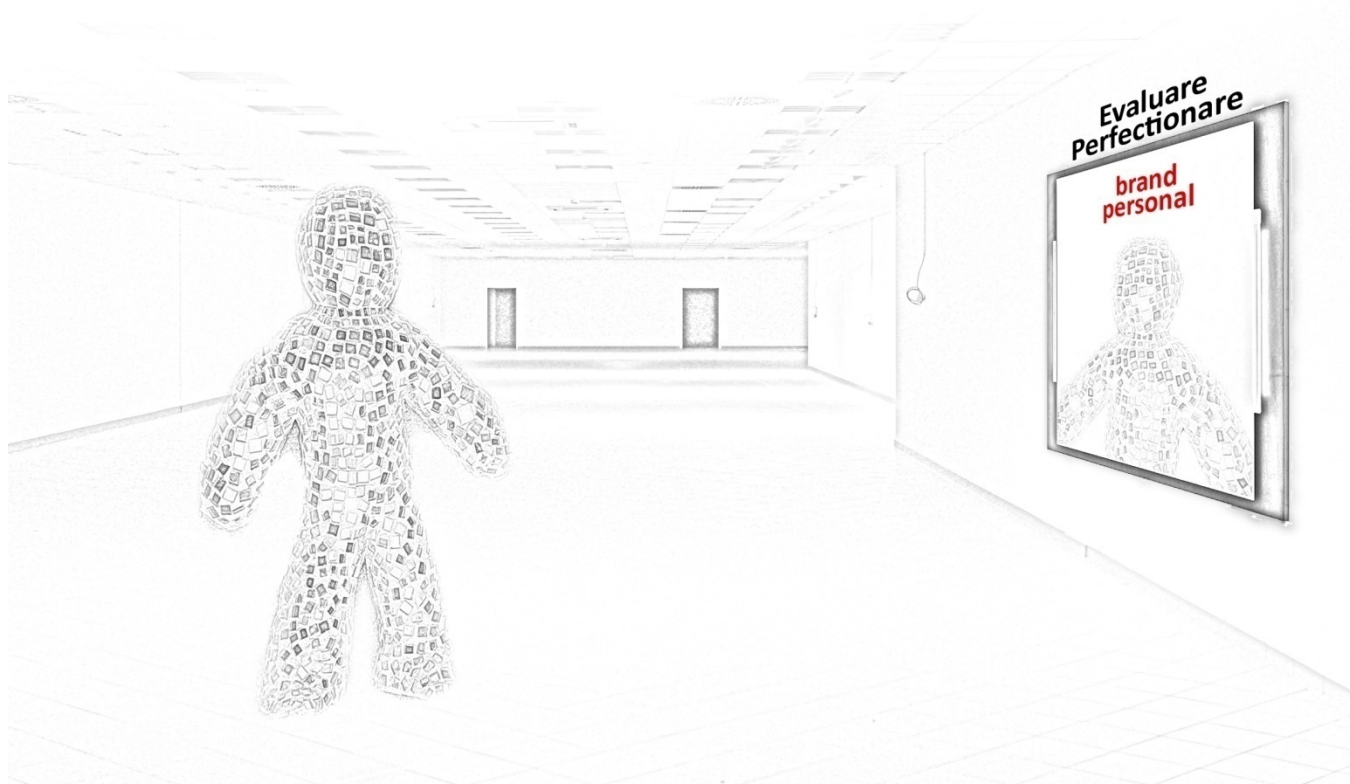
**10. Legea timpului:** comportamentele noastre diferă în funcție de orientarea preponderentă a atenției: în trecut, în prezent, respectiv în viitor.

Chiar dacă nu le folosim pe toate zece cumulat, combinarea lor astfel încât să maximizăm rezultatele muncii noastre, poate fi formulată ca o **Strategie personala de comunicare și convingere**. Rezultatele unei astfel de strategii pot fi percepute imediat sau în timp în funcție de gradul de aplicabilitate a fiecărei legi. Folosirea instrumentelor potrivite transformă lucrurile complicate în lucruri simple. De exemplu, o strategie de comunicare și convingere în domeniul brandingului personal, compusă din cinci legi poate avea o contribuție semnificativă în câștigarea respectului și atenției ambasadourilor noștrii: 1) Devino expert în ceea ce faci, citind cel puțin cincizeci de cărți în domeniu! 2) Asociaza-te cu alți experți! 3) Multiplică-ți rețeaua astfel încât mesajul tău să ajungă la cât mai mulți! 4) Fii consecvent, anunță ce o să faci și ține-te de cuvânt! 5) Expune-te cât mai des, fii prezent la evenimente, astfel încât oamenii să te perceapă ca făcând parte din cercul lor!

Word-of-Mouth Marketing (marketingul "prin viu grai") reprezintă varianta cea mai bună de promovare pentru EU SRL. Nu-i putem face pe oameni să asculte. Dar ne putem da seama cine anume ne va asculta când vorbim și apoi să inventăm combinația potrivită de calități ca sa-l impresionăm cu personalitatea noastră remarcabilă.

## CAPITOLUL 2. Metode de evaluare și perfecționare a brandului personal

*” Nu pot schimba direcția vântului, dar pot să-mi aranjez velele pentru ca întotdeauna să ajung la destinație.” – Jimmy Dean*



Necesitatea adaptării firmei Eu SRL la cerințele mediului social în care își desfășoară activitatea, reprezintă o condiție importantă pentru formularea și consolidarea **BRANDULUI PERSONAL**. Elaborarea unei strategii personale urmărește pași similari cu dezvoltarea strategiei de piață pentru o întreprindere: misiunea, analiza factorilor endogeni, analiza factorilor exogeni, identificarea obiectivelor, formularea strategiei, elaborarea programului de marketing și operaționalizarea programului.

În viață ne stabilim o misiune realistă, specifică, competentă și motivantă, în funcție de potențialul propriu cât și de cei din jur. De exemplu, scopul lui Walt Disney a fost "Să facă oamenii fericiți!", și a reușit prin crearea unor personaje de desene animate extrem de îndrăgite de copiii și adulții din lumea întreagă. Pentru a putea urma misiunea stabilită, aceasta trebuie identificată cu mintea și cu inima, prin urmare scopul principal trebuie dezvoltat ținând cont de pasiune. Atunci când luăm decizii cu inima, vom vedea că vom rezista și în momentele dificile.

Punctul de plecare în construirea strategiei îl reprezintă autocunoașterea. Maxima lui Thales „Cunoaște-te pe tine însuși” ne îndeamnă la introspecție. Ne putem conduce bine viața dacă ne cunoaștem felul, puterile și limitele gândirii proprii și ale comportamentului nostru. Un element special care își pune amprenta asupra strategiei personale, este faza din ciclul de viață al Eu SRL, în care se află la un anumit moment: Concepția, Construcția, Consolidarea, Contextualizarea, Consacrarea și Contribuția. Andy Szekely descrie aceste etape după cum urmează:

✓ **Concepția**, este un stadiu de analiză în care se identifică punctele tari și slabe, domeniul de expertiză și cele mai importante elemente de imagine. Este de fapt o muncă de autocunoaștere foarte interesantă.

✓ **Construcția** determină strategiile de poziționare și canale de comunicare prin care se vor transmite pieței țintă mesajele personale. Câteva dintre vehiculele esențiale pentru transmiterea mesajelor de branding personal sunt: Internetul, scrierea de articole, participarea la evenimente, comunicarea prin email și telefon, etc. Contează nu doar canalele de comunicare potrivite, ci și doza corectă de informație transmisă.

✓ **Consolidarea** este etapa în care controlăm mediul în care exprimăm brandul personal. Garderoba, mașina, angajatorul, prietenii, colegii, cunoscuții sunt elemente ale mediului în care expunem identitatea de marcă. Regula de bază aici este coerența – de exemplu, garderoba trebuie să corespundă limbajului folosit, cu locurile frecventate și cu oamenii din jur.

✓ **Contextualizarea / Conectarea** este etapa “ieșirii din cutie”. Ideea este să ne construim un brand personal versatil ce poate fi folosit în diverse contexte. Este stadiul în care majoritatea oamenilor care au atins succesul dorit își pun întrebarea “Ce urmează?”. Un exemplu tipic ar putea fi cel al boxerului Mihai Leu, care după încheierea carierei în box, a devenit pilot de curse.

✓ **Consacrarea** este stadiul reinventării brandului personal - cum să treci la nivelul următor. Exemple tipice de consacrare a brandului personal sunt sportivii care devin antrenori de succes, sau vânzătorii care devin instructori pentru echipele de vânzări. Este trecerea naturală de la stadiul de discipol la cel de maestru.

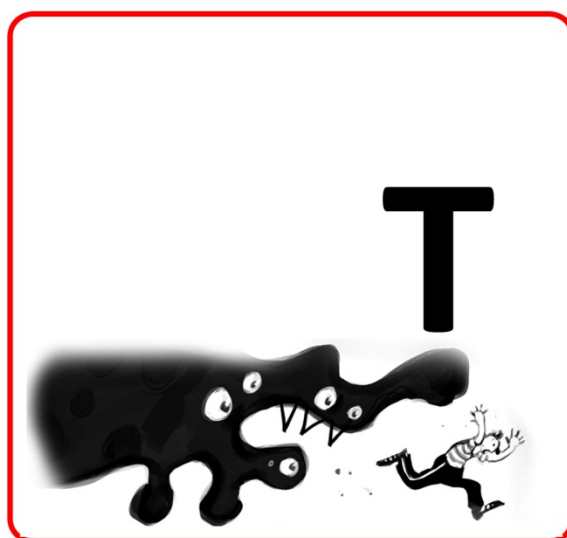
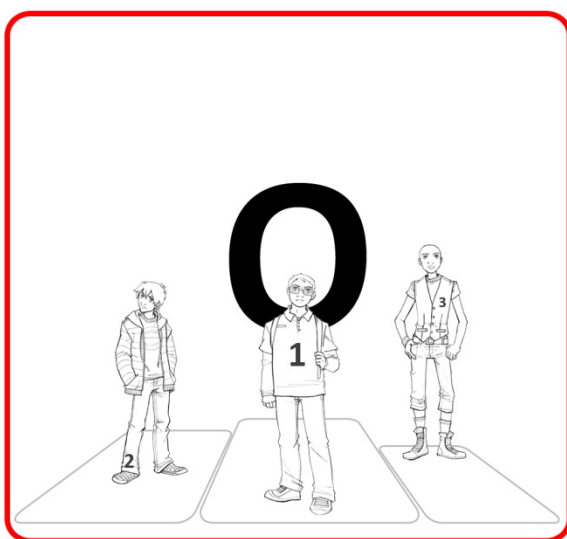
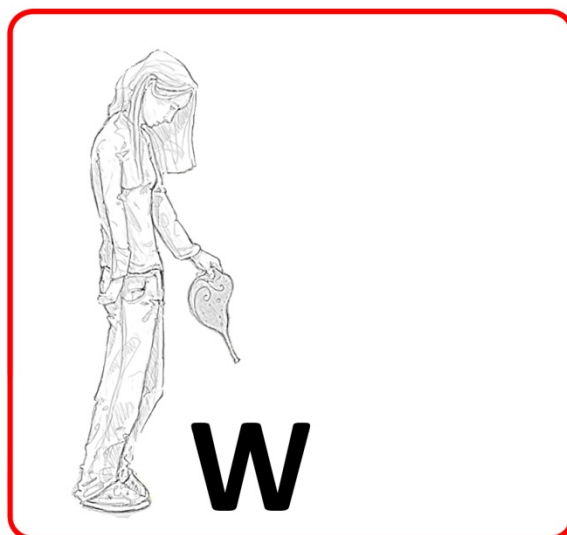
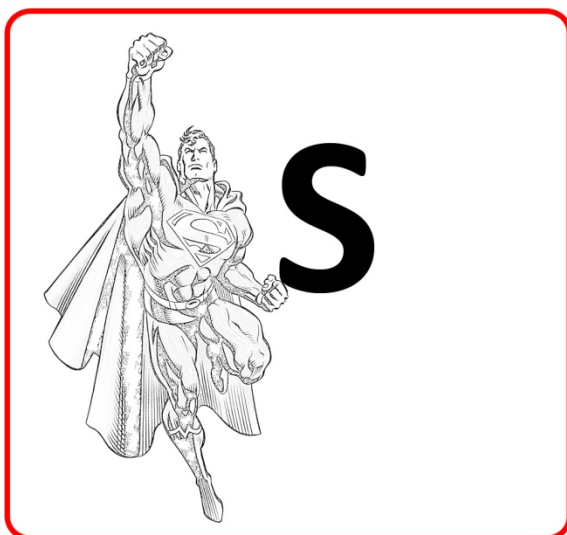
✓ **Contribuția** este stadiul transcenderii brandului, momentul în care devenim independenți de brandul personal și ne putem dedica oricărui tip de proiect întrucât brandul este puternic și flexibil și “lucrează pentru noi”. Este cazul unor personaje celebre cu proiecte filantropice extraordinare: Oprah Winfrey sau Bill Gates.

Orice firmă, inclusiv Eu SRL funcționează în condițiile concrete pe care i le oferă mediul său extern. Dacă avem în vedere faptul că pentru ea, acest mediu înseamnă o sumă de ocazii favorabile și amenințări, înseamnă că rezultatele activității sale vor depinde, pe de o parte, de măsura cunoașterii fizionomiei și mecanismului de funcționare a acestui mediu, iar pe de altă parte, de capacitatea, priceperea firmei de a fructifica oportunitățile și de a evita primejdiile care pot apare.

Prin autocunoaștere și cunoașterea mediului din jur putem stabili obiective generale pe care ni le propunem în viață. În funcție de competențele proprii și de poziția față de concurență adoptăm strategii diferite (activă sau pasivă, ofensivă sau defensivă, diferențiată sau nediferențiată) care să ne aducă succesul.

## 2.1. Analiză personală de tip SWOT

*"Toti trăim sub același cer, dar nu toți avem același orizont."* - Konrad Adenauer



SWOT reprezintă acronimul pentru cuvintele englezești „Strengths” (Forțe, Puncte forte), „Weaknesses” (Slăbiciuni, Puncte slabe), „Opportunities” (Oportunități, Șanse) și „Threats” (Amenințări). Primele două privesc firma (inclusiv Eu SRL) și reflectă situația acesteia, iar următoarele două privesc mediul și oglindesc impactul acestuia asupra activității firmei. Analiza SWOT este o metodă eficientă, utilizată în cazul planificării strategice pentru identificarea potențialelor, a priorităților și pentru crearea unei viziuni comune de realizare a strategiei de dezvoltare. De fapt analiza SWOT trebuie să dea răspunsul la întrebarea „Unde suntem?”, aceasta implicând analiza mediului intern – autocunoașterea și a mediului extern general și specific.

Cum schimbarea pornește de la fiecare individ în parte, trebuie să încercăm, în colaborare cu familia, prietenii, colegii, cunoscuții să ne autoperfecționăm. Asemeni companiilor, care înainte de lansarea unui produs realizează o analiză a mediului intern și extern, așa ar trebui să acționăm și noi, când ne propunem să ocupăm o poziție mai bună în planul carierei. Analiza SWOT ne va ajuta să conștientizăm mai bine care sunt punctele tari și care sunt cele slabe ale personalității noastre, atât timp cât ele ne pot influența într-un mod sau altul cariera.

**PUNCTE TARI (STRENGTHS)** - atribute, calități, aptitudini și aspecte pozitive care ne folosesc în carieră:

- Experiența deținută în domeniul respectiv sau în carieră în general;
- Numărul mare de persoane de contact din domeniul de activitate;
- Studiile superioare, cursuri de specializare, rezultate bune legate de domeniul în care activăm;
- Prezența abilităților transferabile (comunicare, lucrul în echipă, calitățile de lider)
- Diverse caracteristici personale care ne favorizează în realizarea sarcinilor pe care le avem: rezistența la stres, capacitatea de a ne organiza timpul cât mai eficient, capacități de comunicare interpersonală și de socializare, pasiune pentru locul de muncă, creativitate, rapiditate, etc.

**PUNCTE SLABE (WEAKNESSES)** Punctele slabe nu se rezumă la defecte, ci se raportează la acele caracteristici care pot reprezenta obstacole în calea unei cariere de succes:

- lipsa unei experiențe profesionale sau lipsa unor cunoștințe aprofundate din domeniul în care activăm;
- lipsa sau prezența scăzută a unor abilități personale scăzute: lucrul în echipă, comunicarea interpersonală;
- prezența unor caracteristici personale negative: timiditate, lipsa încrederii în sine, dificultăți în comunicarea interpersonală, lipsa motivației și a pasiunii pentru respectiva activitate .

**OPORTUNITĂȚI (OPPORTUNITIES)** – circumstanțe favorabile ce pot fi folosite în avantajul nostru în ceea ce privește ascensiunea în carieră:

- domeniul de care aparținem sau spre care tindem implică prezența unora dintre calitățile și aptitudinile deținute;
- existența unor perioade favorabile pe piața muncii, în special în domeniul de care aparținem: crearea de noi locuri de munca, apariția unor companii noi, eliberarea unui post și posibilitatea promovării.

**AMENINȚĂRI (THREATS)** – circumstanțe negative, externe, necontrolabile:

- diminuarea locurilor de munca, în general pe piața muncii sau în cadrul domeniului de activitate;
- concurența venită din partea altor persoane mai bine pregătite, cu o experiență mai îndelungată;
- posibilități reduse de avansare, fie din cauza unei concurențe acerbe, fie din cauza lipsei posturilor;
- cunoștințele și abilitățile deținute sunt "depășite", nu mai pot fi folosite în domeniul respectiv;
- restructurarea domeniului de lucru;
- politica internă a firmei dezavantajoasă.

Cele patru tipuri de acțiuni pe care le putem face în carieră, ca urmare a utilizării instrumentului SWOT, sunt: îmbunătățirea unor aptitudini specifice sau obținerea unor noi expertize ca noi puncte tari; minimalizarea sau eliminarea punctelor slabe; exploatarea unei oportunități; protecția propriei cariere în fața riscurilor identificate.

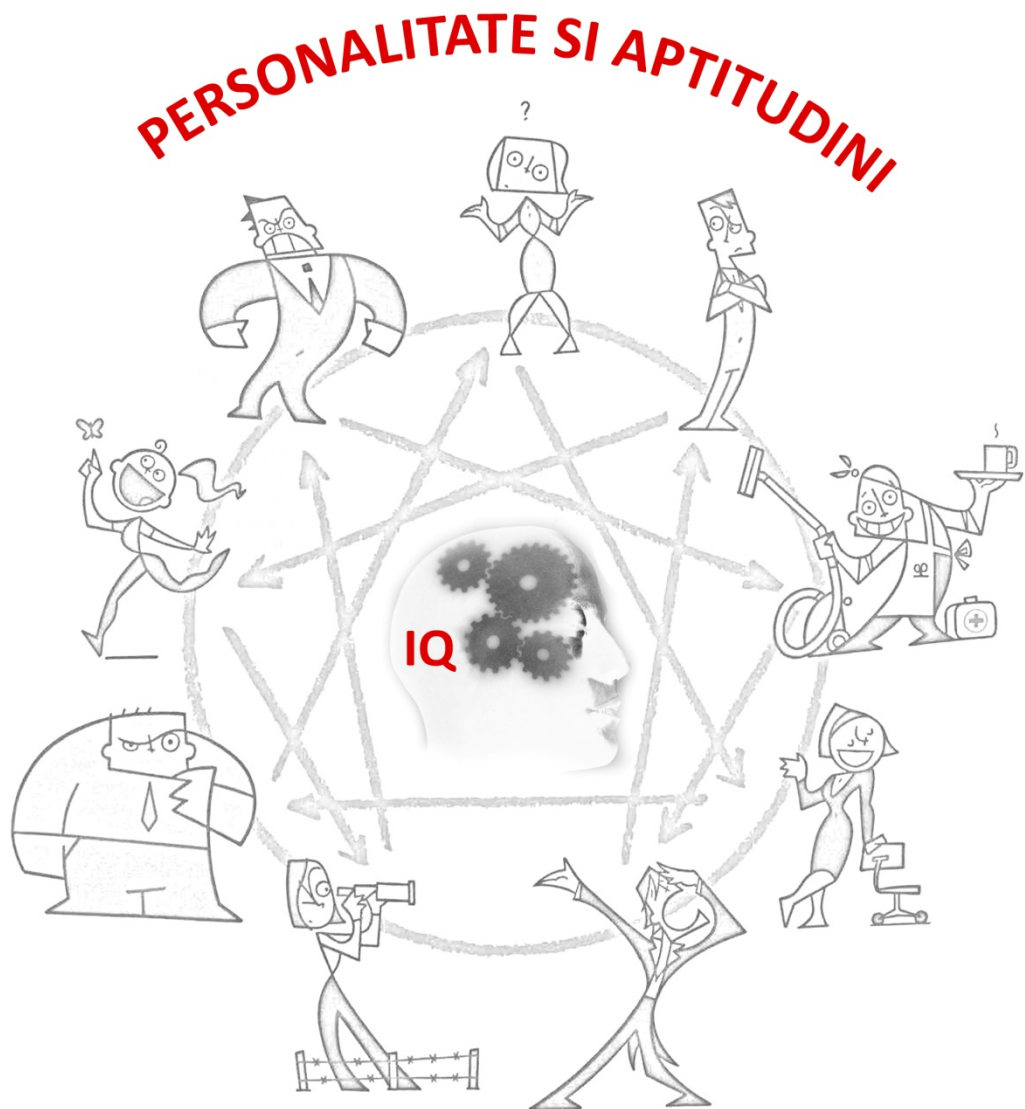
Analiza SWOT trebuie repetată periodic pentru mai multă eficiență în plan personal.

## 2.2. Evaluarea prin teste psihometrice

*"Cel care îi cunoaște pe ceilalți este învățat.*

*Cel care se cunoaște pe el însuși este înțelept."*

— Lao Tzu



Societatea britanică de psihologie (British Psychological Society) definește testul psihometric ca fiind "instrumentul conceput pentru a evalua cantitativ unul sau mai multe atribute psihologice." Cele două tipuri principale de teste psihometrice folosite sunt **chestionarele de personalitate și testele de aptitudini**.

Deși teoreticienii au accentuat de-a lungul anilor diverse aspecte ale personalității, contrazicându-se în privința dezvoltării sale și a efectului asupra comportamentului individual, în general se acceptă faptul că ereditatea și evoluția fiecăruia se combină și interacționează pentru a forma personalitatea umană de bază. Alături de rolul eredității, mulți psihologi consideră că în dezvoltarea personalității umane există și perioade critice, atunci când suntem cel mai sensibili față de un anumit tip de eveniment din mediul înconjurător; de exemplu, atunci când ne dezvoltăm înțelegerea limbajului.

Un **test de personalitate** este reprezentat de orice dispozitiv sau instrument pentru estimarea ori evaluarea personalității. Deși chestionarele de personalitate sunt numite de obicei "teste", denumirea poate să inducă în eroare, deoarece nu există limite de punctaje și nu se desfășoară contra cronometru. Chestionarele de personalitate sunt incorporate în cererile pentru angajare sau sunt folosite din etapa secundară a interviurilor.

**Eneagrama** este un instrument psihologic foarte performant cu originea în înțelepciunea antică ce descrie nouă stiluri sau tipuri de personalitate, de fapt nouă stiluri diferite de a ne trăi viața. Eneagrama ne desconspira practic "filtrele" prin care fiecare dintre noi percepem realitatea într-un mod diferit. Nici unul dintre tipurile de personalitate nu este "mai bun" ca altul, ele sunt doar diferite. Fiecare tip are propriile talente și puncte forte la fel ca și propriile limitări și puncte slabe. De fapt unul din mesajele fundamentale pe care ni le oferă Eneagrama este faptul că dezvoltarea personală și transformarea spirituală nu sunt procese diferite. Deși Eneagrama face parte din curentul psihologiei transpersonale pentru că este structurată pe dezvoltarea și transformarea spirituală și este un model de actualizare a Sinelui, aplicațiile practice imediate ale ei o impun în coaching, leadership, în schimbările organizaționale, managementul stresului, managementul conflictelor, practic în orice domeniu care necesită cunoașterea profundă a ființei umane și o nevoie permanentă de a evolua și de a fi mai buni și mai eficienți în ceea ce facem. În **Anexa 1 –Testul Quick** este prezentat un test al eneagramei.

Prezentarea detaliată a celor nouă tipuri de personalitate așa cum le prezintă Eneagrama, ne oferă incitante surprize despre noi înșine. Pentru fiecare tip de personalitate contează să:

Tipul 9 – să evite conflictele, să fie conciliant, să nu fie despărțit de ceea ce iubește.

Tipul 8 – să evite slăbiciunea, să fie puternic, să-și afirme autoritatea.

Tipul 7 – să evite suferința și izolarea, să aibă posibilitatea de a alege, să fie apreciat pentru bucuria sa de a trăi.

Tipul 6 – să evite devierea, trădarea, să fie pregătit pentru orice eventualitate, capabil să supraviețuiască prin el însuși, să fie apreciat pentru cinstea sa.

Tipul 5 – să evite intruziunea și vidul interior, să știe, să fie util, să fie "la curent".

Tipul 4 – să evite banalitatea, să fie aparte, să fie apreciat pentru ceea ce este, pentru că este diferit.

Tipul 3 – să evite eșecul, să reușească, să fie apreciat pentru ceea ce face, să fie stimat.

Tipul 2 – să evite respingerea, să evite recunoașterea propriilor nevoi, să iubească, să fie iubit, să fie apreciat pentru grija sa față de ceilalți.

Tipul 1 – să evite mania, să aibă dreptate, să fie apreciat pentru calitatea acțiunilor sale.

**Testele de aptitudini sau de "inteligentă"**, așa cum sunt mai bine cunoscute, sunt concepute pentru a oferi o evaluare obiectivă a abilităților persoanei în diverse domenii; de exemplu înțelegerea verbală, logica, folosirea numerelor, capacitatea de orientare în spațiu etc. Spre deosebire de testele de personalitate, testele de aptitudini se finalizează prin obținerea unor punctaje și pot avea valori bine definite. Testele IQ sunt cele mai răspândite și sunt folosite pe scară largă ca măsură a nivelului general de inteligență mentală, fapt ce poate pune o anumită amprentă asupra cuiva. Există chiar și asociații formate pe principiul IQ-ului. Mensa este o societate fondată în Oxford, Marea Britanie în 1946 cu scopul de a identifica și pune în legătură oameni cu un coeficient foarte înalt de inteligență. Singurul criteriu de admitere în Mensa este obținerea unui scor care plasează individul în procentul de 2% al populației. În prezent funcționează și o filială în România. Modele de teste IQ pot fi downloadate la adresa: <http://ro.mensa.org/testerom.htm>.

Totuși evaluarea personală bazată exclusiv pe valoarea IQ-ului nu este foarte relevantă, este ca și cum ar trebui să-l comparăm pe Einstein, cu Picasso, cu Mozart și cu Napoleon. Cu toții au fost geniali în domeniul lor. Dezavantajele testelor psihometrice sunt subliniate prin intermediul **Teoriei inteligențelor multiple** dezvoltată de Howard Gardner.

Howard Gardner realizează, prin teoria sa, o critică teoriilor tradiționale asupra inteligenței, conform cărora inteligența este unică și măsurabilă prin instrumente standard psihometrice. Gardner identifică 8 tipuri de inteligențe diferite:

**Inteligența verbală / lingvistică** reflectă capacitatea unui individ de a se exprima și de a comunica, într-un context cultural dat. Este inteligența specific scriitorilor și acelor care au capacitatea de a învăța relative ușor o limbă străină. De asemenea, este inteligența celui care se exprimă clar și poate transmite cunoștințe într-un proces de învățare.

**Inteligența logico-matematică** este specifică celor care sunt buni la matematică, logică, fizică, chimie și care realizează diferite activități în domeniul științelor exacte sau al științelor ingineresti. De asemenea, aceasta inteligența este specific economiștilor și managerilor, deoarece deciziile pe care ei trebuie să le ia necesită un bun support logic și matematic.

**Inteligența vizuală/ spațială** este necesară celor care trebuie să gândească dinamica activităților în spațiu, să recreeze experiențe vizuale anterioare. De asemenea, este specific pictorilor, arhitecților, designerilor, care proiectează și realizează construcții spațiale. Ei trebuie să vadă în spațiu, să își imagineze cum vor arăta construcțiile lor atunci când le proiectează.

**Inteligența kinestezică/ corporală** este specifică celor care își folosesc corpul la realizarea unor activități. Relația minte-trup devine instrumental prin care se exprimă sau prin care contribuie la realizarea unei acțiuni. Denumită și "inteligență tehnologică" a fost folosită în trecut de pescari, vânători sau în construirea de adăposturi, iar în prezent o putem observa la dansatorii, balerinii, sportivi, chirurghi și, în general, oameni despre care spunem că sunt îndemânatici, că se folosesc foarte bine de corpul lor.

**Inteligența muzicală/ ritmică** este specifică celor care au sensibilitate față de sunete sau care realizează combinații complexe de sunete. Este o inteligență specific artiștilor (muzicieni, dansatori, coregrafi), precum și compozitorilor, indiferent de domeniul musical în care activează.

**Inteligența interpersonală** reflectă capacitatea de a evalua starea de spirit a celorlalți, precum și abilitatea de răspuns și adaptare la solicitări. Implică spirit de observație și empatie. Este o formă de inteligență necesară în domeniul relațiilor publice. Inteligența interpersonală, echivalentul inteligenței emoționale (EQ) a lui Goleman ne ajută să observăm diferențe între oameni, să lucrăm mai ușor și mai bine cu ei, înțelegându-i. Ne ajută să

acționăm mai bine în echipe, să anticipăm mai ușor reacțiile celorlalți punându-ne în locul lor și să mediem conflicte.

**Inteligența intrapersonală** reflectă capacitatea de a înțelege ce se întâmplă în universal nostru psihologic, posibilitatea de a avea o imagine de sine corectă. Reflectă, de asemenea, capacitatea de autodisciplină, de cunoaștere a punctelor forte și a limitelor. Este necesară psihologilor, precum și medicilor care se specializează mai mult pe psihicul uman. Inteligența intrapersonală ne folosește în căutarea noastră constantă de a identifica propriile puncte slabe sau tari, sentimente, de a formula scopuri personale și, în general, de a ne înțelege și dezvolta continuu.

**Inteligența naturalistă sau ambientală** este specifică pentru cei care lucrează în natură și trebuie să distingă între diferitele specii de animale și plante. Un fel de “survival instinct”. Poate ghizii sau salvamontiştii să se mai folosească de inteligența naturalistă pură, cea care se referă la capacitatea de a deosebi între diferite tipuri de plante, animale și care, teoretic, ne ajută să ne folosim mai bine simțuri precum văzul, auzul. E un tip de inteligență care datorită modernizării nu mai este foarte solicitată în forma ei inițială dar de care se mai lovesc cei ce lucrează mai aproape de natură cum ar fi agricultorii, fermierii.

Individul este o colecție de inteligențe. Practic el poate să nu fie în mod deosebit dotat în nici una dintre inteligențe și totuși să se potrivească foarte bine unui anumit statut social și profesional datorită unei combinații anumite de inteligențe.

### 2.3. Dezvoltarea personală folosind NLP

*„Este imposibil să convingi pe cineva că ar putea proceda și altfel, dacă norocul îl ajută să reușească mereu.*

*Numai că norocul omului se schimbă, chiar și vremurile se schimbă – numai el nu-și schimbă acțiunile.” - Machiavelli*



Programarea neurolingvistică (NLP) este studiul excelenței prin intermediul comunicării. NLP este un model al modului în care comunicăm cu noi înșine și cu ceilalți, explicând modul în care prelucrăm informațiile recepționate prin cele cinci simțuri, filtrându-le prin intermediul credințelor, valorilor, amintirilor și obiceiurilor personale. Rezultatul acestui proces este reprezentat de comportament, împreună cu gândurile, emoțiile și stările interioare care îl însoțesc.

Daniel Goleman, creatorul conceptului de inteligență emoțională, prezenta NLP în revista *Psychology Today* (nr. 7/1979) drept „cel mai puternic mijloc de producere a schimbărilor în propria viață”. Articolul său „People who read people” (Oamenii care citesc oameni) a fost primul care a atras atenția asupra NLP și valorii sale excepționale: „NLP nu poate fi trecut cu vederea ca și cum ar fi o simplă modă. Bazele sale teoretice reprezintă o încercare ambițioasă de codificare și sintetizare a elementelor de lingvistică, limbaj corporal și studiu al sistemelor comunicaționale”.

Zeci de ani de modelare NLP au demonstrat că indiferent de domeniul în care activează, persoanele de succes au în comun 4 elemente, care sunt considerate ca rezumând esența abordării NLP:

1. Și-au formulat un obiectiv și eventual o viziune legată de acesta.
2. Au capacitatea de a observa elemente care altora le scapă și sunt în permanent contact cu realitatea.
3. Au o accentuată flexibilitate în gândire, în convingeri și acțiuni.
4. Acționează pentru atingerea obiectivului propus, bazându-se pe o atitudine pozitivă, de încredere în sine și abilitățile proprii.

În rest, nu au calități neapărat superioare altora, dar au calitatea de a și le folosi constant, astfel că în final obțin rezultate superioare.

Cunoștințele și aptitudinile dezvoltate de NLP reprezintă diferența dintre o persoană de succes și restul lumii. Dezvoltarea lor reprezintă o investiție în ceea ce este cu adevărat important – propria persoană, propriul succes. Iar beneficiile apar rapid, sunt directe și tangibile și se referă la excelența în activitatea profesională și viața personală.

Daniel Bichiș, Success Coach & Trainer NLP Competent Consulting, descrie **Modelul elaborat de Clare Graves** care are în prezent un real succes, fiind folosit în domeniul consilierii și coachingului. Modelul este de fapt o hartă reprezentată prin culori care permite identificarea:

- ✓ poziției actuale;
- ✓ provocărilor cărora urmează să li se facă față;
- ✓ resurselor care pot fi folosite;

Fiecare nivel dintre cele 8 descrise (**1.Supraviețuitorul, 2.Membrul clanului, 3.Lupul singuratic, 4.Loialul, 5.Vânătorul de succese, 6.Sufletul echipei, 7.Căutătorul de oportunități, 8.Integratorul**) prezintă atât aspecte pozitive, cât și negative, precum și posibilitatea unor tranziții emergente care conduc la nivelul următor. Chiar dacă în anumite contexte acționăm în conformitate cu un anumit stadiu, este posibil ca în altele să acționăm pe baza unor valori care corespund altor stadii de dezvoltare. De exemplu, o persoană care în mediul profesional este centrată pe succesul carierei sale și promovează noul (nivelul 5), este posibil ca în mediul familial să se comporte în conformitate cu percepția tradițională asupra rolului său de soț sau soție (nivelul 4), în vreme ce în cadrul grupului de prieteni adevărați să se lase dominat/ă de acceptare, de senzația de apartenență (nivelul 6). Această persoană își poate modifica rapid nivelul la care ia decizii, în funcție de context. Un telefon de acasă, care îi semnaleză îmbolnăvirea unuia dintre copii face rapid tranziția de la nivelul 5 sau 6 la nivelul 4 și îi permite să facă ce este necesar pentru îngrijirea sa.

Fiecare stadiu Graves implică un stil de management, de consiliere și de comunicare diferit, precum și abordări diferite ale provocărilor specifice. De aceea, managerii și consilierii eficienți sunt capabili să-și adapteze comportamentul în funcție de stadiul la care se plasează partenerii de discuție. Asta înseamnă că în fiecare clipă pot răspunde la următoarele întrebări:

1. Pe ce nivel de dezvoltare mă aflu eu în mod curent? Ce alte niveluri mai joacă un rol important în comportamentul meu? Care sunt valorile pe baza cărora iau decizii? (pentru a răspunde acestei întrebări în **Anexa 2** este descris **Testul Graves**)

2. Pe ce nivel se plasează partenerii de discuție? Cum pot interacționa mai eficient cu acest nivel? Posed cunoștințele, competențele și abilitățile necesare?

3. Propunerile și acțiunile mele sunt conforme cu stadiul de dezvoltare al celor implicați și cu stadiul de dezvoltare al organizației? Dar cu al mediului social?

Răspunsurile pentru întrebările 2 și 3 se regăsesc în descrierile celor 8 stadii.

### **Nivelul 1: Exist, supraviețuiesc și-mi satisfac nevoile primare (bej)**

Situația: Supraviețuirea într-un mediu ostil

Reacția: lupt ca să-mi asigur viața

Motto: Voi supraviețui!

Motivator: satisfacerea nevoilor primare

Forma de organizare: hoardă, bandă

Mod de învățare: prin încercare și eroare

Capacități, resurse: supraviețuirea

Pericol: brutalitatea

Valori: supraviețuirea, sexualitatea, hrana, căldura, siguranța, satisfacția imediată.

Evoluție: amenințarea și frica sunt resimțite ca punând în pericol propria existență și facilitează căutarea integrării într-un grup, care să facă supraviețuirea mai probabilă.

Vindecare: prin dezvoltarea conștiinței corporale și orientării spre o viață sănătoasă.

Stil de conducere: șeful trebuie să se comporte ca un paznic, caporal sau protector.

Atenția se concentrează pe: asigurarea propriei supraviețuiri.

### **Nivelul 2: Magie, mistică și gândire tribală (violet)**

Situația: Suntem înconjurați de forțe misterioase (naturale, magice, economice etc.)

Reacția: credință în Dumnezeu, în magie, în puterea grupului, subordonare

Motto: Nimic nu-i întâmplător!

Motivator: tradiția, magia, frica de...

Forma de organizare: clan bazat pe tradiție, având un șef și un mare preot

Mod de învățare: pas cu pas, reflexe condiționate, ritualuri, rutină

Capacități, resurse: asimilarea, intrarea în simbioză, subordonarea

Pericol: limitarea, habotnicia, posibilitatea ca alții să profite

Valori: apartenența, integrarea în grupul care oferă siguranță, respectul pentru șef și tradiție.

Evoluție: acceptarea conflictelor deschise cu inamicii și cu amenințările. Modelele de eroi inspiră acțiunile și astfel se dezvoltă încrederea în sine și Eul dominator.

Vindecare: prin dezvoltarea conștiinței legate de mediul înconjurător, reconcilierea cu cei mai vârstnici și acceptarea celorlalți grupuri ca fiind egale.

Stil de conducere: concentrare pe întregul grup, nu pe indivizi. Motto-ul este „Toți pentru unul și unul pentru toți”. Liderii trebuie să aibă experiență, să fie mai în vârstă și să fie conservatori. Dezvoltarea companiei este marcată de petreceri și celebrări. Succesele sunt ale tuturor și oricine poate deveni lider dacă acceptă să împartă laurii cu ceilalți.

Atenția se concentrează pe: grupul din care fac parte.

### **Nivelul 3: Egoism, luptă și putere (roșu)**

Situația: Îmi impun forța și rezistența

Reacția: credință în propriile puteri, egoism și tendința de a-i exploata pe alții

Motto: Vreau totul chiar acum!

Motivator: obținerea admirației și respectului

Forma de organizare: autocrație, clan bazat pe autoritatea impusă de un șef puternic

Mod de învățare: reflexe condiționate ce apar prin recompensă/pedeapsă imediată

Capacități, resurse: autoexprimare, încredere în sine, autoritate, charismă

Pericol: egoism, posibilitatea de a profita excesiv de ceilalți

Valori: putere, plăcere, nerespectarea șefilor și tradiției, egoism, acceptarea violenței ca mijloc de atingere a obiectivelor.

Evoluție: se dezvoltă conștiința caracterului tranzitoriu al puterii și plăcerii. Încep să apară întrebări legate de semnificația vieții și consecințele acțiunilor proprii.

Vindecare: prin dezvoltarea dragostei de viață, exprimarea fericirii și exaltării.

Stil de conducere: managerii sunt convinși că majoritatea oamenilor urăsc munca, sunt lipsiți de ambiție, fug de răspundere și de aceea trebuie mânați de la spate. Orice schimbare sau rezultat se obțin doar cu forța, prin metoda „bățului și morcovului”. Masele trebuie exploatare în beneficiul câtorva puternici.

Atenția se concentrează pe: satisfacția imediată și obținerea admirației

#### **Nivelul 4: Loialitate, ierarhie și semnificație (albastru)**

Situația: Întrebările despre sensul vieții și modul în care este ea organizată

Reacția: căutarea „căii juste” și structurii, ordonare, ierarhizare, absolutism

Motto: Mă sacrific pentru un scop măreț!

Motivator: disciplina, spiritul de sacrificiu, onoarea, titlul, statutul, moralitatea

Forma de organizare: birocrație, ierarhie orientată spre funcționare, promovare pe baza dosarului

Mod de învățare: pedepse aplicate imediat, recompense amânate, învățare prin evitare

Capacități, resurse: loialitate, încredere, răbdare, rezistență față de frustrări

Pericol: inflexibilitate, birocrație, ruperea de realitate prin raportarea la reguli

Valori: securitate, ordine, morală, respectarea tradițiilor, spiritul de sacrificiu, disciplina, acceptarea ierarhiei și a regulilor, concepție clară în privința greșelilor și pedepselor.

Evoluție: apare senzația că se poate obține o calitate mai bună a vieții în afara regulilor unanim acceptate, că autoritățile pot fi puse sub semnul întrebării și provocate; se caută noi posibilități de dezvoltare personal

Vindecare: asumarea autocontrolului, a responsabilității pentru propria viață și instalarea unei discipline autoimpuse.

Stil de conducere: organizațiile de acest tip sunt puternic ierarhizate și promovează un stil de conducere paternalist. Managerii consideră că oamenii nu sunt egali, de aceea cei „mai buni” conduc prin tutelare, control și pedepse. Se stabilesc limite clare între treptele ierarhice și se face o segregare pe baza valorilor. Puterea este conferită de poziție, rang, și nu de calitatea persoanei care îl ocupă. Organizația nu susține dezvoltarea tuturor, dar cere tuturor loialitate și dedicare deplină.

Atenția se concentrează pe: rang și ierarhie

#### **Nivelul 5: Competiție, succes și concurență (portocaliu)**

Situația: Cel mai bun câștigă și ia tot

Reacția: gândire antreprenorială, planificare, concurență, materialism

Motto: Vreau să câștig cât mai mult!

Motivator: provocarea, posesia, câștigul

Forma de organizare: materialism, capitalism, economie de piață, ierarhie orientată spre rezultate

Mod de învățare: competiție urmată de decernarea imediată a premiilor (recompenselor)

Capacități, resurse: eficiență, orientare spre atingerea de obiective, reacții rapide

Pericol: crearea de „cuști de aur”, sindromul lui Midas, scăderea nivelului de trai la nivelul societății

Valori: autonomie, progres, succes, bogăție, standarde ridicate, efort continuu, beneficii materiale, progres, știință și tehnică, gândire strategică, soluții eficiente; acțiunile vizează să te faci mai mare, mai bun, mai rapid și mai bine cunoscut

Evoluție: acceptarea ideii că bogăția materială nu oferă toate lucrurile importante. Apare dorința de a-și găsi parteneri și a împărți cu ei reușita. Lipsește liniștea și bogăția interioară.

Vindecare: descoperirea efectului cooperării cu ceilalți, a faptului că poate contribui la bunăstarea generală.

Stil de conducere: Ideea de bază este că persoanele și societatea pot fi mai productive și eficiente. Călea de atingere a acestui obiectiv este stabilită prin analiza datelor concrete.

Managerii planifică, organizează, motivează, controlează și recompensează munca. Pe primul plan stă binele companiei, doar apoi se ia în calcul situația oamenilor.

Atenția se concentrează pe: succesul meu

### **Nivelul 6: Echipa, formarea de grupuri și cooperarea (verde)**

Situația: Problemele mari implică recurgerea la cooperare și soluționare colectivă

Reacția: formarea unei echipe inteligente emoțional, gândire social

Motto: Împreună putem mai mult!

Motivator: apartenența, cooperarea, participarea la un proiect comun

Forma de organizare: statul social, echipa

Mod de învățare: prin observare, prin experiența proprie/a echipei, reflexie și discuție

Capacități, resurse: integrarea, aprecierea propriei valori, empatia

Pericol: posibilitatea de a rata obiectivul de dragul spiritului de echipă

Valori: camaraderia, cooperarea, egalitatea, dialogul, empatia, acceptarea, grija pentru alții, pacea interioară, obiectivele comune (sociale).

Evoluție: Se analizează haosul și confuzia din jur și de aici apare dorința de funcționalitate. Cunoașterea și competența sunt considerate a fi mai importante decât emoțiile și egalitatea.

Vindecare: Ideea de egalitatea este depășită prin acceptarea diferențelor individuale. Diferențele nu mai sunt excluse sau trecute cu vederea, ci integrate.

Stil de conducere: Managerul acționează în calitate de prieten și coleg. Obiectivul este eficiența întregii echipe, comunicarea și schimbul liber de idei. Toți suntem responsabili de toate și facem ceea ce ne asigură binele comun. Omul este cel mai important, emoțiile și nevoile umane direcționează producția de bunuri materiale, alături de gândirea ecologică.

Atenția se concentrează pe: noi ca echipă

### **Nivelul 7: Complexitate, gândire și acțiune sistemică (galben)**

Situația: Întrebări fără răspuns și complexitate extrem de mare

Reacția: analiză complexă, gândire și acțiune sistemică

Motto: Există multe opțiuni și puncte de vedere!

Motivator: autonomie și libertate, privire de ansamblu, opțiuni, informații, noutăți

Forma de organizare: unități independente, rețele, proiecte, autoorganizare, forme temporare de organizare

Mod de învățare: autodirecționat, prin utilizarea informațiilor și resurselor, prin căutarea de noi contexte de învățare

Capacități, resurse: flexibilitatea, creativitatea, autonomia

Pericol: divizarea în prea multe direcții, aroganța, răceala, suprasolicitarea

Valori: competență, flexibilitate, interconectare, interdependență, schimbare.

Evoluție: descoperirea faptului că din haos poate apărea ordinea și căutarea principiilor ce permit acest lucru. Se intuiește sensul profund al relației om-mașină și natură-spiritualitate.

Vindecare: prin dezvoltarea conștiinței transpersonale, integrarea elementelor de .

Stil de conducere: Managerul manifestă competență și siguranță de sine, nu se implică în jocurile legate de statut, putere, imagine sau emoții. Mottoul este: Care sunt consecințele acțiunilor noastre? Are perspective pe termen lung minim 5 ani). Se concentrează pe crearea relațiilor în sistem, asistența orientată spre procese și acțiunile integratoare. Consideră că oamenii devin productivi în mod natural, atunci când își asumă responsabilitatea pentru sarcini adaptate abilităților lor. Atenție pentru alinierea sarcinilor cu competențele fiecăruia.

Atenția se concentrează pe: opțiuni și interdependențe

### **Nivelul 8: Ecologie, gândire și acțiune holistică (globală) (turcoaz)**

Situația: Problemele globale necesită o abordare specială

Reacția: disponibilitatea de autolimitare și transformare pentru binele global

Motto: Îngrijește-te de tot ce este în jurul tău și limitează-ți dorințele!

Motivator: supraviețuirea globală, nevoia de șanse egale pentru toți oamenii

Forma de organizare: managementul haosului, constructivism, cultură organizațională bazată pe perspective largi sau pe modele fractalice

Mod de învățare: învățare intuitivă, trăire holistică

Capacități, resurse: gândire ecologică, gândire evoluționistă, transpersonală

Pericol: evadarea în spiritualitate, radicalitate, suprimarea propriilor nevoi

Valori: respectul, devenirea, integralitatea, non-violența, prevenirea.

Evoluție: nu poate fi previzionată

Vindecare: nu poate fi previzionată

Stil de conducere: concentrare pe macrosisteme, nu pe indivizi. Liderii trebuie să dea exemplul personal în privința capacității de autolimitare și sacrificiu personal. Ideea de bază este că toți oamenii își pot regăsi conexiunea cu Gaia, cu sistemul global, astfel încât acțiunile lor să se integreze în ciclurile naturale.

Atenția se concentrează pe: integralitatea existenței

## 2.4. 360°Reach - aplicație de evaluare a brandului personal

*„Nu cunosc soluția pentru a atinge succesul, dar știu că pentru a eșua e suficient să încerci să mulțumești pe toată lumea. – Bill Cosby”*

Evaluare în domeniul branding-ului personal

360°Reach



Numit și "Guru Personal Branding-ului" de către mass-media și clienți în egală măsură, William Arruda este un strateg în domeniul brandului, autor de cărți și de discursuri publice. În efortul său de a spori cât mai mult impactul branding-ului personal, William a înființat compania Reach- care este liderul mondial în domeniul branding-ului personal - și a elaborat un program de pionierat pentru a certifica persoanele care lucrează ca instructor și profesioniștii din domeniul dezvoltării carierei în ce privește metodologia Reach de branding personal. Acum strategii Reach certificați în domeniul Brand-ului personal se găsesc în întreaga lume. Întotdeauna plin de creativitate și de idei noi, William a elaborat oferte unice care traduc puterea branding-ului corporativ în branding personal. El a creat **360°Reach - care este la ora actuala cea mai bună evaluare în domeniul branding-ului personal** - și este co-fondatorul Reach Branding Club (RBC), primul program multimedia interactiv on-line de branding personal. Astăzi 360°Reach și RBC sunt folosite de mii de persoane care urmează o carieră, profesioniști, membri ai echipei de conducere și consultanți.

360° REACH este un instrument de evaluare on-line folosit de peste 100.000 de oameni. Aplicația este un mod eficient de a afla ce cred oamenii din jurul nostru: clienți, colegi, angajați, prieteni, rude, directori, coordonatori, profesori și alții despre noi. Există un pachet Basic care poate fi folosit gratuit timp de 15 zile și un pachet Premium ce permite interpretarea răspunsurilor primite pentru 49.97 USD. De asemenea există posibilitatea selectării unui coacher certificat pentru identificarea metodelor de îmbunătățire personală.

Am testat aplicația gratuită trimițând chestionarul de evaluare către 30 de persoane, urmând pașii prezențați:

**Pasul 1** Personalizarea profilului implică completarea informațiilor legate de nume, adresă de e-mail, meserie, funcție, sectorul de activitate, scopul pentru care se desfășoară evaluarea, mesajul care va fi trimis respondenților, selectarea a două exerciții proiective care permit asocierea persoanei cu un obiect cu atribute de brand (am selectat cerealele de la micul dejun și tipul / brandul unei mașini).

Mesajul folosit pentru a obține feedback-ul respondenților:

"Bună ziua,

Ca parte a procesului de dezvoltare personală și pentru exemplificarea în cadrul lucrării de dizertație intitulată "Personal Branding", caut să înțeleg modul în care sunt percepută de cei ce mă cunosc. Vă transmit acest profil generat automat, ce reprezintă o componentă hotărâtoare în cadrul procesului de evaluare. Procesul îmi va oferi o imagine clară și obiectivă asupra percepțiilor externe. Este nevoie doar de câteva minute pentru completarea formularului.

Sistemul folosit asigură confidențialitatea răspunsului. Eu voi avea acces la un rezumat al răspunsurilor, fără să știu identitatea respondentului. Acest lucru vă dă posibilitatea de a răspunde sincer, fără teama că informațiile oferite mă vor ofensa. Sinceritatea este un element cheie, așa că vă rog să răspundeți cinstit.

Mulțumesc anticipat pentru răspunsurile oferite.

Cu stimă,

Oana Roxana Radu "

## Pasul 2 Autoevaluarea

**Secțiunea Ia. Attribute** – are drept scop principal selectarea din lista de mai jos a zece attribute definitorii, precum și ierarhizarea lor (pct b).

### You have selected 10 attributes

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Accomplished         | <input type="checkbox"/> Accurate               | <input checked="" type="checkbox"/> Adaptable   | <input type="checkbox"/> Adventurous              |
| <input checked="" type="checkbox"/> Ambitious | <input type="checkbox"/> Assertive              | <input type="checkbox"/> Big (personality)      | <input type="checkbox"/> Bold                     |
| <input type="checkbox"/> Bright               | <input type="checkbox"/> Charming               | <input type="checkbox"/> Cheerful               | <input checked="" type="checkbox"/> Collaborative |
| <input type="checkbox"/> Colorful             | <input type="checkbox"/> Community-oriented     | <input checked="" type="checkbox"/> Competitive | <input type="checkbox"/> Confident                |
| <input checked="" type="checkbox"/> Connected | <input type="checkbox"/> Conservative           | <input type="checkbox"/> Convincing             | <input checked="" type="checkbox"/> Creative      |
| <input type="checkbox"/> Curious              | <input type="checkbox"/> Dependable             | <input type="checkbox"/> Devoted                | <input type="checkbox"/> Diplomatic               |
| <input type="checkbox"/> Discerning           | <input type="checkbox"/> Dramatic               | <input type="checkbox"/> Driven                 | <input type="checkbox"/> Dynamic                  |
| <input type="checkbox"/> Easygoing            | <input type="checkbox"/> Energetic              | <input type="checkbox"/> Enterprising           | <input type="checkbox"/> Enthusiastic             |
| <input type="checkbox"/> Entrepreneurial      | <input type="checkbox"/> Ethical                | <input type="checkbox"/> Extroverted            | <input type="checkbox"/> Flexible                 |
| <input type="checkbox"/> Formal               | <input type="checkbox"/> Funny                  | <input type="checkbox"/> Generous               | <input type="checkbox"/> Giving                   |
| <input type="checkbox"/> Happy                | <input type="checkbox"/> Healthy                | <input checked="" type="checkbox"/> Honest      | <input type="checkbox"/> Humble                   |
| <input type="checkbox"/> Inspiring            | <input checked="" type="checkbox"/> Intelligent | <input type="checkbox"/> Interested             | <input type="checkbox"/> International            |
| <input type="checkbox"/> Introverted          | <input type="checkbox"/> Inventive              | <input type="checkbox"/> Likable                | <input type="checkbox"/> Loving                   |
| <input type="checkbox"/> Loyal                | <input type="checkbox"/> Methodical             | <input type="checkbox"/> Modest                 | <input checked="" type="checkbox"/> Motivating    |
| <input type="checkbox"/> Optimistic           | <input type="checkbox"/> Organized              | <input type="checkbox"/> Outgoing               | <input type="checkbox"/> Passionate               |

- |  |   |                                     |   |
|--|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Persuasive          | <input type="checkbox"/> Physically Fit | <input type="checkbox"/> Picky      | <input type="checkbox"/> Political          |
| <input checked="" type="checkbox"/> Positive | <input type="checkbox"/> Precise        | <input type="checkbox"/> Pro-active | <input type="checkbox"/> Quick-Witted       |
| <input type="checkbox"/> Quirky              | <input type="checkbox"/> Refined        | <input type="checkbox"/> Reliable   | <input type="checkbox"/> Religious          |
| <input type="checkbox"/> Risk-taking         | <input type="checkbox"/> Sassy          | <input type="checkbox"/> Savvy      | <input type="checkbox"/> Self-assured       |
| <input type="checkbox"/> Self-motivated      | <input type="checkbox"/> Shy            | <input type="checkbox"/> Sincere    | <input type="checkbox"/> Socially-conscious |
| <input type="checkbox"/> Sophisticated       | <input type="checkbox"/> Spirited       | <input type="checkbox"/> Spiritual  | <input type="checkbox"/> Strategic          |
| <input type="checkbox"/> Striving            | <input type="checkbox"/> Successful     | <input type="checkbox"/> Supportive | <input type="checkbox"/> Trustworthy        |
| <input type="checkbox"/> Visionary           | <input type="checkbox"/> Wise           | <input type="checkbox"/> Worldly    | <input type="checkbox"/> Zen-like           |

**Secțiunea IIa. Abilități** – are drept scop principal selectarea din lista de mai jos a șase abilități definitorii, precum și ierarhizarea lor (pct b).

**You have selected 6 skills**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Analyzing figures                 | <input type="checkbox"/> Brainstorming  | <input type="checkbox"/> Budgeting                                     |
| <input type="checkbox"/> Building consensus                | <input type="checkbox"/> Coaching   | <input checked="" type="checkbox"/> Communicating(listening, speaking) |
| <input type="checkbox"/> Counseling                        | <input checked="" type="checkbox"/> Creating                                  | <input type="checkbox"/> Crunching numbers                             |
| <input type="checkbox"/> Delegating                        | <input type="checkbox"/> Delivering quantifiable results                      | <input type="checkbox"/> Designing                                     |
| <input type="checkbox"/> Developing ideas                  | <input type="checkbox"/> Empowering   | <input type="checkbox"/> Establishing metrics                          |
| <input type="checkbox"/> Establishing thought-leadership   | <input type="checkbox"/> Facilitating groups                                  | <input type="checkbox"/> Forecasting                                   |
| <input type="checkbox"/> Growing professionally            | <input type="checkbox"/> Identifying problems                                 | <input type="checkbox"/> Innovating                                    |
| <input type="checkbox"/> Inspiring others                  | <input type="checkbox"/> Interviewing   | <input type="checkbox"/> Inventing                                     |
| <input type="checkbox"/> Investigating                     | <input type="checkbox"/> Learning   | <input checked="" type="checkbox"/> Making decisions                   |
| <input type="checkbox"/> Managing conflict                 | <input type="checkbox"/> Managing crisis                                      | <input type="checkbox"/> Managing money                                |
| <input type="checkbox"/> Managing people                   | <input type="checkbox"/> Managing projects                                    | <input type="checkbox"/> Managing time                                 |
| <input type="checkbox"/> Measuring success                 | <input type="checkbox"/> Mediating  | <input type="checkbox"/> Meeting/Exceeding success targets             |
| <input checked="" type="checkbox"/> Motivating             | <input checked="" type="checkbox"/> Negotiating                               | <input type="checkbox"/> Organizing (content, activities)              |
| <input type="checkbox"/> Performing analysis               | <input type="checkbox"/> Presenting   | <input type="checkbox"/> Prioritizing                                  |
| <input type="checkbox"/> Public speaking                   | <input checked="" type="checkbox"/> Relating to others/Building relationships | <input type="checkbox"/> Reporting                                     |
| <input type="checkbox"/> Researching                       | <input type="checkbox"/> Running meetings                                     | <input type="checkbox"/> Scheduling                                    |
| <input type="checkbox"/> Seeing the details                | <input type="checkbox"/> Selling  | <input type="checkbox"/> Solving problems                              |
| <input type="checkbox"/> Sourcing talent/funds             | <input type="checkbox"/> Teaching   | <input type="checkbox"/> Team building                                 |
| <input type="checkbox"/> Thinking internationally globally | <input type="checkbox"/> Training   | <input type="checkbox"/> Visioning                                     |

### Section III. Puncte forte si puncte slabe:

Care este cel mai important punct forte?

intelligence

Care este principala slăbiciune?

unforgiving

### Section IV. Exerciții proiective:

Dacă ai fi o mașină, ce tip ai fi și de ce?

SUV, because it confer me safety, and it inspire pow

dacă ai fi un tip de cereale, care ar fi acesta și de ce?

Nesquick, because I love chocolate.

### Section V. Rolul în echipă:

Dacă ai lua parte la un proiect de echipă ce rol ți-ai asuma?



Administrator - manages administrative tasks, responds to questions, keeps team members informed.



Care Giver - ensures that all members of the team are happy and cared for.



Creator - comes up with creative ideas for what to do and how to do it.



Doer - takes a portion of the project and executes it.



Facilitator - orchestrates the group, helping it to achieve its goal.



Leader - creates a vision, assembles the team, takes charge, assigns tasks, measures progress.



Motivator - inspires others to be their best and successful members of the team.



Project Manager - manages all aspects of the project (budget, people, schedule, etc.)

**Pasul 3.** Completarea listei de respondenți. Au fost introduce adresele de e-mail a 30 de cunoscuți.

**Pasul 4.** Permite vizualizarea formularului de evaluare trimis către respndenți.

**Pasul 5.** Expedierea automată a solicitărilor către respondenții selectați.

**Pasul 6.** În caz că persoanele selectate nu răspund se poate genera un mesaj automat de reamintire a solicitării.

**Pasul 7.** Cuprinde răspunsul de mulțumire adresat celor care au răspuns.

Din cele 30 de solicitări emise am primit răspunsuri de la 25 de persoane, o rată de răspuns de 83.3%. Centralizarea răspunsurilor primite arată după cum urmează:

#### **Attribute**

Creative (28)

Ambitious (20)

Intelligent (28)

Self-motivated (20)

Organized (28)

Entrepreneurial (17)

Energetic (15)	Optimistic (15)	Diplomatic (15)
Dynamic (10)	Honest (9)	Loyal (9)
Motivating (6)	Supportive (6)	Wise (6)
Big (personality) (5)	Bright (5)	Cheerful (5)
Colorful (4)	Competitive (4)	Connected (4)
Devoted (3)	Enterprising (3)	Extroverted (3)
Happy (3)	Inventive (3)	Likable (3)
Loving (3)	Methodical (3)	Modest (3)
Persuasive (3)	Positive (3)	Pro-active (3)
Quick-Witted (3)	Refined (3)	Socially-conscious (3)
Sophisticated (2)	Strategic (2)	Successful (1)
Trustworthy (1)	Visionary (1)	

### **Abilități**

Developing ideas (28)	Creating (25)	Making decisions (17)
Managing projects (17)	Negotiating (15)	Team building (15)
Coaching (2)	Growing professionally (2)	Managing conflict (2)
Managing money (2)	Managing time (2)	Meeting/Exceeding success targets (2)
Relating to others/Building relationships (2)	Seeing the details (2)	Solving problems (2)
Budgeting (1)	Building consensus (1)	Communicating(listening, speaking) (1)
Identifying problems (1)	Inspiring others (1)	Managing people (1)
Motivating (1)	Organizing (content, activities) (1)	Performing analysis (1)
Presenting (1)	Prioritizing (1)	Researching (1)
Scheduling (1)	Visioning (1)	Writing reports (1)

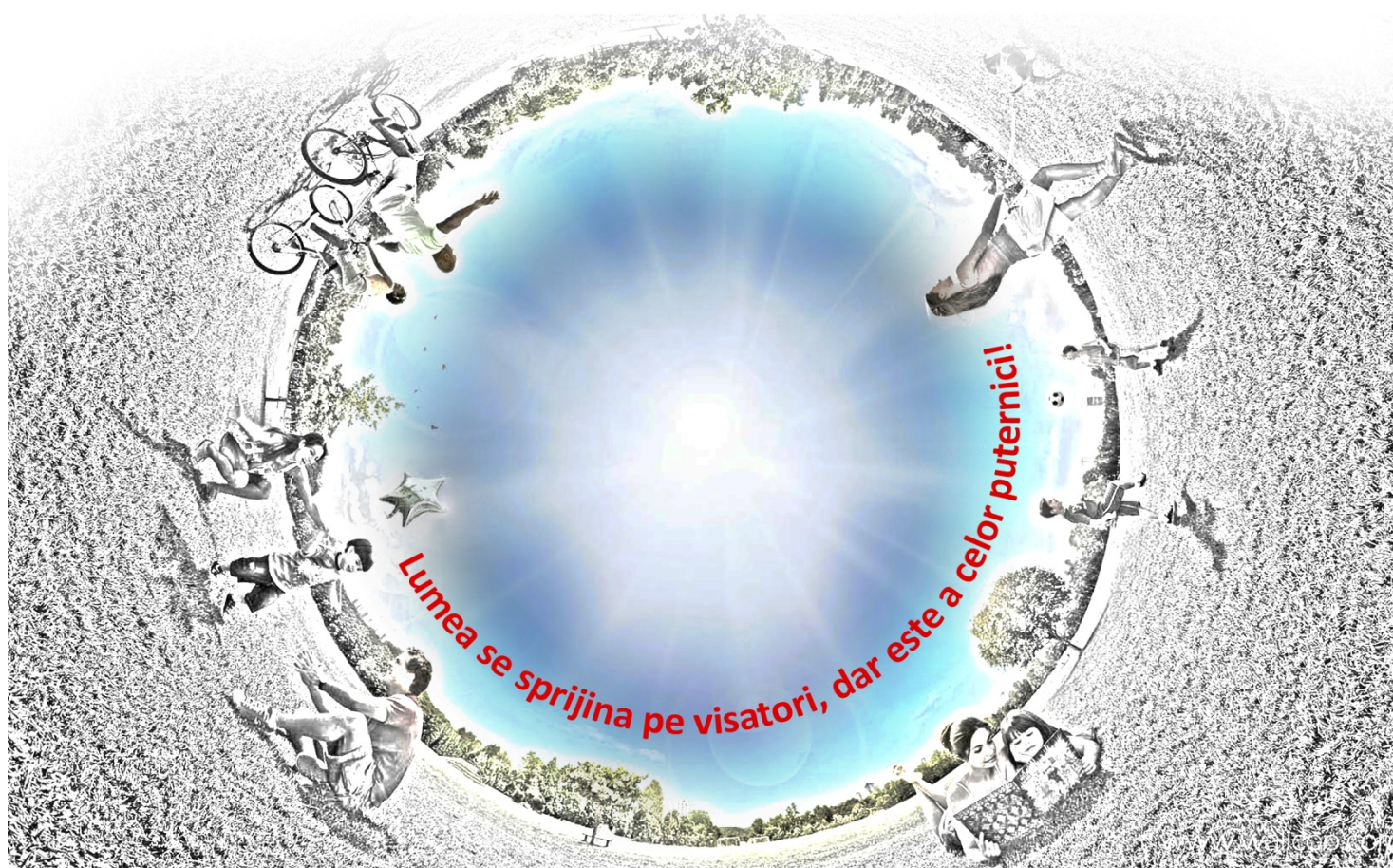
Dintre punctele forte se remarcă Ambiția (10 respondenți) și Inteligența (8 răspunsuri), iar slăbiciunile cel mai des observate sunt Încrederea necondiționată în oameni (8 răspunsuri) și Nerăbdarea (7 răspunsuri).

Din punct de vedere al rolului în echipă cele mai multe răspunsuri au fost concentrate pe variantele: Leader (7 răspunsuri), Project manager (5 răspunsuri), Creator (5 răspunsuri), Motivator (4 răspunsuri), Administrator (4 răspunsuri).

Analizând feedback-ul primit din partea celor intervievați cu ajutorul aplicației 360° REACH am constatat că percepția cunoșcătorilor diferă de cea personală. Aplicația oferă instrumente de analiza datelor precum: Sortarea datelor în funcție de categoria respondenților (clienți, colegi, angajați, prieteni, rude, directori, coordonatori, profesori), Compararea dintre autoevaluare și rezumatul feedbackului extern, Definirea brandului personal, Definirea competențelor de conducător.

## CONCLUZII

*„Lumea se sprijină pe visători, dar este a celor puternici! – Vasile Ghica*



Dezvoltarea BRAND-ului PERSONAL constituie o condiție a succesului pentru fiecare dintre noi, nu numai pentru VIP-uri. Calitatea de director de marketing al companiei EU S.R.L. ne obligă să ne perfecționăm stilul de a fi și modul de a comunica cu cei din jur. Planul de dezvoltare personală în viață și carieră urmează pași cunoscuți în marketing, precum: formularea misiunii personale, analiza factorilor endogeni, analiza factorilor exogeni, identificarea obiectivelor, formularea strategiei, elaborarea programului de marketing și operaționalizarea programului de marketing personal.

Nu este de ajuns să visăm că putem deveni cunoscuți, ci trebuie să muncim pentru perfecționare și să luptăm pentru promovarea ideilor noastre. Focusarea, poziționarea, diferențierea și comunicarea reprezintă elemente cheie în politica noastră de marketing. Instrumente specifice de evaluare personală: analiză SWOT, teste psihometrice, aplicații de evaluarea percepției celor din jur cu privire la atributele și abilitățile noastre, ne ajută să ne adaptăm strategia contextului în care trăim.

Brandul personal nu înseamnă doar imagine, ci reprezintă o legătură puternică între formă de prezentare și fond. Campania noastră de popularizare a imaginii printre clienți, colegi, angajați, prieteni, rude, șefi, coordonatori, profesori are la bază competența reală, demonstrată prin rezultatele obținute de-a lungul timpului. Brandul personal nu este viabil și credibil decât dacă ne regăsim în el atât în public, cât și în momentele noastre de solitudine.

EU S.R.L. nu este o entitate separată de restul, ce poate fi analizată și perfecționată independent, ci face parte alături de formatorii, colaboratorii, ambasadorii și concurenții săi dintr-un mecanism global unitar. Atunci când îi ajutăm pe ceilalți să obțină performanțe mai bune ne ajutăm și pe noi să evoluăm.

Puterea și perseverența de a merge din ce în ce mai sus ne ajută să ne transformăm din simplii visători, în adevărați conducători ai lumii noastre.

## BIBLIOGRAFIE

- Carnegie, D (2007). *Cum să vorbim în public*. Ed. Curtea Veche, București (Lucrarea originală publicată în 1956)
- Bichiș, D (2006). *Modelul etapelor de dezvoltare a persoanelor și organizațiilor după Clare Graves*. Accesat 20 ianuarie 2009, la adresa [http://www.succesulmeu.ro/pdf/Graves\\_model.pdf](http://www.succesulmeu.ro/pdf/Graves_model.pdf)
- Bichiș, D (2007). *NLP în slujba dezvoltării personale*. Accesat 20 ianuarie 2009, la adresa <http://www.body-mind-spirit.ro/reclama/articole2/3.html>
- Fisk, P (2008). *Geniu în marketing*. Ed. Meteor Press, București (Lucrarea originală publicată în 2006)
- Gardner, H (2006). *Inteligențe multiple. Noi orizonturi*. Ed. Sigma, București
- Godin, S (2007). *Vaca Mov Transformă-ți afacerea prin idei remarcabile*. Ed. Brandbuilders, București (Lucrarea originală publicată în 2007)
- Landsberg, M (2007). *Coaching - deveniți mai eficient, inspirându-i pe cei din jur și sprijinind dezvoltarea aptitudinilor lor*. Ed. Curtea Veche, București (Lucrarea originală publicată în 1996)
- Newman, M (2006). *Salturi creative*. Ed. Brandbuilders, București (Lucrarea originală publicată în 2003)
- Panaite, V (2008). *10 lectii de personal branding*. Accesat 19 decembrie 2008, la adresa <http://www.hipo.ro/locuri-de-munca/vizualizareArticol/157/10+lectii+de+Personal+Branding>
- Peters, T (1997). *The Brand Called You*. Accesat 10 noiembrie 2008, la adresa: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html?page=0%2C0>
- Ridderstrale, J, și Nordstrom, K (2007). *Funky business*. Ed. Publica, București (Lucrarea originală publicată în 2003)
- Roberts, K (2006). *Lovemarks - Viitorul dincolo de branduri*. Ed. Business Media Group, București (Lucrarea originală publicată în 2004)
- Roșca, A (2008a). *Cei 4P în Personal Branding*. Accesat 17 decembrie 2008, la adresa <http://www.basicmarketing.ro/branduri/cei-4p-in-personal-branding/>
- Roșca, A (2008b). *Focusarea în personal branding*. Accesat 17 decembrie 2008, la adresa <http://www.basicmarketing.ro/branding/focusarea-in-personal-branding/>
- Roșca, A (2008c). *Conceptul de pozitionare în personal branding*. Accesat 17 decembrie 2008, la adresa <http://www.basicmarketing.ro/pozitionare/conceptul-de-pozitionare-in-personal-branding/>
- Russell, K, și, Carter, P (2007). *Teste psihometrice*. Ed. Meteor Press, București (Lucrarea originală publicată în 2001)
- Szekely, A (2007). *Cei "7C" ai increderii - cum sa inspire incredere*. Accesat 20 ianuarie 2009, la adresa <http://www.andyszekely.ro/categorie/branding-personal>
- Trout, J (2006). *Diferențiază-te sau mori*. Ed. Brandbuilders, București (Lucrarea originală publicată în 2000)

## **Anexa 1 - Testul rapid al Eneagramei, numit TEST-ul QUEST (descriș de Don Ricardo Riso și Russ Hudson)**

### **Grupul I**

A. Am tendința să fiu destul de independent și îmi place să mă afirm. Am simțit că este mai bine să iau viața în piept. Mi-am stabilit scopurile, îmi place să mă implic și să fac ca lucrurile să-mi iasă. Nu-mi place să stau deoparte - vreau să realizez lucruri mari și să am impact asupra celor din jur. Nu caut neapărat să mă confrunt cu alții, dar nu las oamenii în nici-un caz să mă dea la o parte. Cea mai mare parte din timp știu ce vreau și fac totul pentru asta. Am tendința să muncesc din greu dar și să mă distrez.

B. Am tendința să fiu tăcut și îmi place să fiu singur. Nu obișnuiesc să atrag atenția asupra mea și nu obișnuiesc în general să mă afirm. Nu mă simt bine să preiau conducerea sau să fiu așa competitiv ca ceilalți. Mulți pot spune despre mine că sunt un visător, o mare parte din trăirile mele se petrec în imaginația mea. Mă simt bine dacă nu este nevoie să fiu tot timpul activ.

C. Am tendința să fiu foarte responsabil și devotat. Mă simt groaznic dacă nu-mi țin promisiunile și dacă nu fac ceea ce ceilalți asteaptă de la mine. Vreau ca oamenii să știe că sunt aici pentru ei și ca voi face tot ceea ce cred că este mai bine. Chiar dacă ei nu știu, de multe ori am făcut sacrificii mari pentru ceilalți. Deseori nu am grijă de mine. Fac ceea ce trebuie făcut și mă relaxez (sau fac ceea ce îmi place cu adevărat) numai dacă mai rămâne timp.

### **Grupul II**

X. Sunt o persoană care are de obicei o imagine pozitivă despre viață și simte că lucrurile se vor sfârși cu bine. Pot să găsesc cu ușurință ceva care să-mi trezească entuziasmul și găsesc întotdeauna ceva de făcut. Îmi place să fiu împreună cu alții și să îi ajut să fie fericiți. Mă bucur să-mi împărtășesc starea mea bună cu cei din jur. Nu mă simt întotdeauna grozav dar încerc să nu arăt asta nimanui! Amân de multe ori să-mi rezolv problemele.

Y. Sunt o persoană cu sentimente puternice, cei mai mulți oameni pot spune când nu-mi convine ceva. Pot fi precaut cu ceilalți, dar sunt mult mai sensibil decât las să se vadă. Vreau să știu pe cine mă pot baza și prefer să-mi definesc clar relațiile cu ceilalți. Când sunt

supărat aş vrea ca cei din jur să—mi răspundă şi să fie alături de mine. Stiu care sunt regulile şi nu-mi place ca oamenii să-mi spună ce să fac. Vreau să hotărâsc eu însumi.

Z. Tind să fiu logic şi mă stăpânesc bine – dar nu mă simt în largul meu să am de-a face cu sentimente şi emoţii. Sunt eficient - chiar perfecţionist - şi prefer să lucrez singur. Când sunt probleme sau conflicte personale, încerc să nu mă implic emoţional în acea situaţie. Unii spun că sunt prea rece şi detaşat, dar nu vreau ca emoţiile să mă distragă de la ce este cu adevărat important pentru mine. De obicei nu-mi manifest reacţiile chiar dacă ceilalţi insistă.

## **Interpretarea testului**

Punând împreună cele două litere selectate, se formează un cod alcătuit din 2 cifre. Pentru a afla cărui tip de personalitate aparţinem confruntăm opţiunile noastre cu informaţiile din grila de mai jos:

AX - 7 - Generalistă: Spontană, împlinită, impulsivă

AY - 8 - Conducătoare: Încercătoare în sine, hotărâtă, dominatoare

AZ - 3 - Competitivă: Adaptabilă, ambiţioasă, conştientă de imaginea sa

BX - 9 - Mediatore: Receptivă, convingătoare, automulţumită

BY - 4 - Artistă: Intuitivă, estetică, egocentrică

BZ - 5 - Observatoare: Perceptivă, inventivă, detaşată

CX - 2 - Altruistă: Generoasă, grijulie, posesivă

CY - 6 - Devotată: Atrăgătoare, responsabilă, defensivă

CZ - 1 – Perfecţionistă: Raţională, principială, controlată.

## Anexa 2 - Analiza etapelor de dezvoltare individuale

### Test de autoevaluare după Clare Graves

Răspundeți la întrebările următoare cât mai onest cu putință, referindu-vă la realitatea dvs. actuală, nu la cum ați vrea să gândiți și reacționați. La fiecare întrebare, aveți un total de 15 puncte, pe care să le distribuiți după modelul:

1 x 5 Puncte: Exact așa gândesc eu.

1 x 4 Puncte: Mi se potrivește destul de bine.

1 x 3 Puncte: Mi se potrivește oarecum.

1 x 2 Puncte: Nu mi se prea potrivește.

1 x 1 Punct: Are cea mai mică legătură cu realitatea mea.

Pentru a vă controla modul în care ați alocat punctele, la sfârșit trebuie să aveți un total de 7 x 15 puncte = 105 puncte

#### 1. Prefer o ocupație care...

Variante	Puncte	Număr
(a) Să-mi asigure locul de muncă și în care să pot acumula tot mai multă experiență.		4
(b) Să se ocupe de îngrijirea și conservarea mediului nostru natural.		8
(c) Să implice munca într-o echipă în cadrul căreia să ne putem oricând baza unii pe ceilalți.		6
(d) Să permită ca rezultatele muncii și performanțele obținute să determine atât evoluția carierei, cât și veniturile.		5
(e) Să pună accent mai degrabă pe gândirea sistemică și planificarea pe termen lung, decât pe obținerea de profituri imediate și aplicarea de soluții ad-hoc		7

#### 2. Dacă este să mă descriu, spun despre mine că: Eu sunt ...

	Puncte	Număr
(a) O persoană ce este oaspete pe această planetă, care cunoaște și respectă relațiile ecologice.		8
(b) O persoană care se luptă pentru egalitatea în drepturi a tuturor oamenilor.		6

(c)	O persoană pragmatică, care apreciază în mod special succesul și roadele muncii sale		5
(d)	O persoană cu principii morale solide, care prețuiește adevărul și exprimările clare și directe.		4
(e)	O persoană ce nu este materialistă, care apreciază diversitatea și crede că aproape totul este posibil.		7

### 3. Prefer o structură organizațională care...

	Puncte	Număr
(a)	Conține reguli clare și tratează cinstit pe fiecare angajat.	4
(b)	Este foarte flexibilă și se adaptează la modificări rapide, chiar dacă privită din afară ar putea părea haotică.	7
(c)	Ignoră creșterile cantitative și se concentrează pe cele calitative și pe ecologie.	8
(d)	Pune pe primul plan omul și dezvoltarea sa personală, asumându-și răspunderea pentru asigurarea acesteia.	6
(e)	Este guvernată de o gândire strategică, orientată spre obținerea de rezultate rapide, în cadrul căreia îmi pot manifesta capacitățile.	5

### 4. Mărimea salariului ar trebui să depindă de...

	Puncte	Număr
(a)	Experiența, calificările și competența pe care angajatul le-a acumulat în acel domeniu.	4
(b)	Rezultatele, dedicarea și inițiativele angajatului. Rezultatele trebuie evaluate cantitativ.	5
(c)	Rezultatele întregii echipe. În acest fel se poate evalua și spiritul de cooperare.	6
(d)	Relevanța strategică și pe termen lung a contribuțiilor sale, precum și creativitatea angajatului.	7
(e)	Atitudinea generală și calitatea, nu cantitatea, soluțiilor oferite de către angajat.	8

### 5. Lumea este...

	Puncte	Număr
(a)	Controlată și dirijată de influențele politice, economice și divine.	4
(b)	Un sistem cu echilibru foarte fragil, în care ordinea interioară este perturbată de forțe și energii contradictorii.	8
(c)	Un loc care oferă oportunități nelimitate celor ce știu să le valorifice.	5
(d)	Un spațiu în care poți împărtăși celor din jur experiențele tale de viață.	6
(e)	Un organism dinamic și parțial haotic, aflat în continuă dezvoltare.	7

## 1. Atunci când sunt criticat/ă, de obicei este pentru că...

	Puncte	Număr
(a) Sunt prea orgolios/oasă și-mi urmăresc scopurile fără să țin cont de ceilalți.		5
(b) Sunt prea idealist/ă și desprins/ă de realitate, mă preocup prea mult de marile probleme ale umanității.		8
(c) Sufăr de sindromul salvatorului și am prea multă grijă de cei din jur ori îmi fac prea multe griji din pricina lor.		6
(d) Sunt o persoană prea rigidă, care îi judecă pe cei din jur și nu accept alte păreri sau puncte de vedere.		4
(e) Sunt prea zăpăcit/ă, creativ/ă și vizionar/ă și nu reușesc să duc lucrurile până la capăt.		7

## 2. Atunci când sunt stresat/ă...

	Puncte	Număr
(a) Mă închid în mine și îmi dublez eforturile, pentru ca să reușesc ce mi-am propus.		4
(b) Mă străduiesc să-mi recapăt controlul asupra circumstanțelor și persoanelor.		5
(c) Solicit ajutorul și îmbărbătarea altora.		6
(d) Mă retrag și am încredere că procesul care ne-a dat treaba peste cap își va urma cursul său firesc.		8
(e) Îmi întrerup activitatea și încep să caut o soluție creatoare, inovatoare, pentru rezolvarea problemei.		7

# Interpretarea testului de autoevaluare

Treceți rezultatele obținute în matricea următoare și adunați apoi pe coloană numărul de puncte corespunzând fiecărui nivel. Apoi stabiliți clasamentul nivelurilor, în ordinea descrescătoare a punctelor obținute.

Nivelul Graves aflat pe locul I reprezintă modalitatea preferată de gândire și acțiune. Nivelul Graves aflat pe locul II este cel la care se regresează atunci când condițiile nu sunt cele optime, iar cel aflat pe locul III este cel pe care ne plasăm în situațiile de criză. Semnificațiile rezultatelor pot fi regăsite în cadrul lucrării.

<b>Punctele acordate la</b>	<b>Nivelul 4</b>	<b>Nivelul 5</b>	<b>Nivelul 6</b>	<b>Nivelul 7</b>	<b>Nivelul 8</b>
Întrebarea 1					
Întrebarea 2					
Întrebarea 3					
Întrebarea 4					
Întrebarea 5					
Întrebarea 6					
Întrebarea 7					
<b>Total Puncte</b>					
<b>Clasament</b>					