

# DEZVOLTARE PERSONALĂ ȘI BRANDING PERSONAL SUPPORT DE CURS



Lector dr. VERONICA ILIEȘ

[ilies@fspac.ro](mailto:ilies@fspac.ro)

MASTER IFR | RELAȚII PUBLICE

## Suport de Curs Dezvoltare Personală și Branding Personal

### **I. Informații generale: Date de identificare a cursului**

#### **Date de contact ale titularului de curs**

Nume: Lector univ.dr. Veronica Ioana Ilieș

Birou      **Clădirea**      **FSPAC**      **1**  
Str. Traian Moșoiu, nr. 71, 400132, Cluj-  
Napoca, județul Cluj, România

**Telefon:** [+40264-431.505](tel:+40264-431.505)

**Fax:** [+40264-406.054](tel:+40264-406.054)

Email: [ilies@fspac.ro](mailto:ilies@fspac.ro)

Consultatii: miercuri 10.30-12.00, biroul V/1

Tipul cursului: obligatoriu

Forma de învățământ: IFR

Nume și date de contact tutor:

Lect. Univ. dr Veronica Ioana Ilieș

[ilies@fspac.ro](mailto:ilies@fspac.ro)

#### **Date de identificare curs**

Numele cursului: Dezvoltare Personală și  
Branding personal

Anul II, semestrul III,

Masterat Relații Publice, IFR

## I. Informații generale despre curs

**Titlul disciplinei:** Responsabilitate Socială Corporatistă (CSR)

**Curs:** obligatoriu

**Locul de desfășurare:** Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

## II. Informații despre titularul de curs:

**Nume și titlul științific:** Lector Dr. Veronica Ilieș

**Contact:** [ilies@fspac.ro](mailto:ilies@fspac.ro)

## III. Condiționări și cunoștințe prerechizite:

Înscrierea la cursul de Dezvoltare Personală și Branding personal nu impune cunoștințe anterioare. Totuși, pentru o bună desfășurare a activității se recomandă lecturarea unor materiale care conceptualizează termenii dezvoltare personală și brand personal, precum cele indicate în bibliografia acestui suport de curs.

## IV. Descrierea disciplinei

Cursul de dezvoltare personală și branding personal își propune să familiarizeze studentul cu strategiile de creare și consolidare a imaginii personale. Abordarea practică a cursului, va permite studentului să acumuleze informații utile propriei persoane. Abordarea va fi axată pe fiecare student în parte ce, prin realizarea tuturor exercițiilor practice propuse în întâlnirile de curs, vor pregăti strategia de branding personal a fiecăruia. Pe parcursul orelor de curs, studentul va învăța să se autocunoască, autoanalizeze și mai ales să-și construiască singur o imagine personală utilă în viitoarea activitate profesională. Ne propune astfel, prin tehnicile de lucru abordate, să venim în întâmpinarea dificultăților de autocunoștere și promovare a tânărului student.

## V. Organizarea temelor în cadrul cursului:

**Tema 1:** Noțiuni fundamentale de branding și personal branding. Percepția socială, acceptare socială și validare. Cunoașterea de sine, imaginea de sine, stima de sine. Business etiquette. Bunele maniere în afaceri și personal branding.

Scurtă istorie a conceptului și procesului de personal branding; Rolul și importanța personal branding în viața cotidiană. Explicarea și exemplificarea noțiunilor ce joacă un rol important în construirea unui brand personal autentic. Explicarea noțiunilor de percepție socială și validare.

**Tema 2:** Public speaking și personal branding. Inteligența emoțională și rolul ei în crearea unui brand personal. Managementul brandului personal

Explicarea și exemplificarea unor tehnici de gestionare a emoțiilor în cadrul expunerii publice prin intermediul public speaking. Plan de dezvoltare a imaginii personale; rebranding personal, Dezvoltare și optimizare personală continuă și personal branding

## VI. Modalitatea de evaluare:

Evaluarea se va realiza în baza unui **proiect**. Proiectul constă în lecturarea unei cărți de Dezvoltare Personală, impusă și recenzarea ei conform formularului de mai jos. Fiecare student se identifică în tabelul de mai jos și observă cartea care i-a fost distribuită. Recenzia se încarcă pe Moodle, până la data de 25.01.2019 și se trimite și pe email, la adresa [ilics@fspac.ro](mailto:ilics@fspac.ro), cu subiectul ”Recenzie DPPB IFR”

Nume și prenume student	Carte pentru recenzie
Ghetu George Cristian	John D. Mayer, <i>Inteligența personală</i> , Editura: Litera, 2016
Giurgiu Ioana Miruna	Shirzad Chamine, <i>Inteligența pozitivă</i> , Editura: Curtea Veche, 2017
Makkai Katalin	Scott G. Halford, <i>Creierul Activ pentru viața și profesie</i> , Editura: Niculescu, 2017
Marchis Corina Andreea	Maxwell Maltz, <i>Psihocibernetica. Corectarea imaginii de sine</i> , Editura: Curtea Veche, 2017
Rus Ana Simona	<u>Daniel Goleman</u> , <i>Inteligența emoțională</i> , Editura: Curtea Veche, 2008
Tanase Constantin Florin	<u>Kelly McGonigal</u> , <i>Partea pozitivă a stresului. De ce stresul îți face bine și cum să-l folosești în favoarea ta</i> , Editura: Lifestyle, 2016

### Format recenzie: este obligatorie urmare structurii de mai jos:

Titlu carte:.....

Imagine color cu coperta 1 a cărții; dimensiunea acesteia va fi precum cea din exemplul de mai jos



**Date despre autor:** între 3 și 5 rânduri; datele despre autor vor fi preluate fie din/de pe carte (dacă există), fie de pe internet. În ambele situații se va menționa în paranteză sursa de unde au fost preluate; NU folosiți wikipedia!

**Prezentarea cărții:** se va încadra între 2-3 pagini; se va evita folosirea de citate în prezentarea cărții; în cazul în care se dorește neapărat a fi preluat un citat (preluare cuvânt cu cuvânt din carte) acesta se va pune între ghilimele și imediat după el va fi notată, în paranteză, pagina de unde a fost preluat respectivul citat. Prezentarea poate urmări structura clasică a unei recenzii. În concluzie accentuați idea centrală a cărții, fără însă a vă exprima opinia personală (acest aspect este parte a următorului punct).

**Opinia personală a studentului cu privire la cartea recenzată:** cuprinde între 3 și 5 rânduri în care studentul va argumenta opinia personală cu privire la cartea citită și recenzată.

**Caseta celor mai bune idei ale cărții (punctele forte ale cărții):** în tabelul de mai jos se vor nota între 4 și 6 idei centrale ale cărții; aceste idei, scurte de câte o propoziție fiecare (a NU se depăși un rând/ideie) reprezintă cele mai utile elemente ale cărții.

#### Punctele forte ale cărții

1.....

.....
2.....
.....
3.....
.....
4.....
.....
5.....
.....
6.....
.....

## VII. Gestionarea situațiilor excepționale:

În acord cu reglementările Universității Babeș-Bolyai. Pentru informații suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, va rugăm consultați adresa: [http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli\\_plagiat.pdf](http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli_plagiat.pdf)

Plagiatul va fi sancționat conform legii. Tentativa de fraudă (copiere) în timpul examenului sau a realizării proiectelor de semestru se va sancționa prin eliminarea studentului de la examen și acordarea notei 1.

### Studenți cu dizabilități

Pentru clarificarea problemelor și pentru identificarea soluțiilor care se impun, titularul de curs poate fi contactat prin e-mail sau personal în cadrul orarului de consultații.

Accesul persoanelor cu dizabilitati locomotorii in sediul facultatii se poate realiza, asigurand astfel posibilitatea acordarii de sanse egale.

### Strategii de studiu recomandate

Se recomandă parcurgerea materialului suport de curs, precum și bibliografia obligatorie. De asemenea studentul este încurajat să pună întrebări și să participe activ la orele de curs.

## VIII. Bibliografie obligatorie:

Parcurgerea suportului de curs

### **Bibliografie orientativă:**

Aaker, David (2005) *Managementul capitalului unui brand*, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.

Buttinger-Fischer Claudia, Vallaster Christine (2011) *Noul Branding, cum să construiești capitalul unei mărci*, Iași, Ed. Polirom.

Bosrock Murray Mary (2009) *Maniere și obiceiuri europene de business*, București, Meteor Business

Deckers Erik, Lacy Kyle, (2013) *Branding yourself. How to use social media to invent or reinvent yourself*, Pearson Education Inc

Lair Daniel J., Sullivan [Katie](#), Cheney [George](#) (2005) *Marketization and the Recasting of the Professional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*, în Management Communication Quarterly, Sage.

McDowell (1986) *Building Your Self-Image*, Tyndale House Publishers

Mitchell Mary, Corr John (2009) *Ghidul manierelor elegante în afaceri*, București, Paralela 45

Montoya Peter, Vandehey [Tim](#) (2002) *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press Publishing

Montoya Peter, Vandehey Tim (2009) *The Brand called you*, McGorw-Hill Companies.

Olins Wally (2006) *Despre brand*, București, Comunicare.ro

Rampersad [Hubert K.](#) (2009), *Authentic Personal Branding, a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*, Information Age Publishing Inc.

Ries, Al, Trout, Jack (2004) *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.

Ries Al, Ries Laura (2003) *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.

Vartan Nicolae Valentin (1999), *Imaginea de sine*, Iași, Polirom

## **Personal branding**

### **-suport de curs -**

#### **Noțiuni fundamentale de branding și personal branding**

Deosebirea dintre brand și marcă

- **Marca** (*trademark*) – semnul unic care diferențiază oferta unui comerciant de a altor comercianți;
- de obicei se înregistrează la OSIM (sau alte asociații asemănătoare)
- ea este mecanismul care protejează legal brandul și asigură proprietatea asupra lui.

- În SUA chiar și mirosul specific unui anumit produs (alimentar, cosmetic, industrial) poate fi înregistrat și protejat ca marcă
- **Brandul** – totalitatea **legăturilor fizice și emoționale** create între un produs de notorietate și actuali/potențiali consumatori.
- **nucleul de semnificație** al bunurilor produse de corporații.
- Etimologic cuvântul brand provine de pe tărâmul Scandinaviei (*brandr*) unde avea semnificația de a arde.
- Reprezenta modalitatea prin care crescătorii de animale își marcau animalele (cu fir înroșit) pentru a putea face diferențierea lor de cele ale altor crescători.
- Corporațiile de succes produc în primul rand branduri și nu bunuri

American marketing association (AMA): **Brand** = “un nume, semn, simbol, sau design, sau o combinație a acestora, care intenționează să ajute la identificarea bunurilor și serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători și să-i diferențieze de concurență”

**Brand** = acel ceva care a creat un grad ridicat de cunoaștere asupra sa, a creat reputație și s-a diferențiat de bunurile similare

La baza formării brandului stă **relația emoțională** ce se stabilește între cumpărătorul produsului și acesta, relație bazată în general pe un **set de valori** pe care brandul le promite și **ÎNCREDEREA**, certitudinea că acel produs (și nu altul) îi poate oferi satisfacția deplină. **BRANDUL** este cel care este **UNIC** și **DE NEÎNLOCUIT**

**Aneta Bogdan:** brandul este caracterizat de **4 elemente fundamentale:**

1. reprezintă **îmbinarea de atribute tangibile și intangibile**, în sensul de corporale și necorporale
2. este simbolizat printr-o **marcă**
3. un **management performant** va duce la creșterea brandului pe piață
4. un brand va **crea valoare** pentru business

**Personal branding – puncte istorice de referință**

- **1937:** Napoleon Hill introduce pentru prima dată conceptul în cartea motivațională *Think and Grow Rich*. Cartea oferea o filozofie de viață ce putea ajuta individul să aibă succes atât în viața personală cât și în cea profesională
- **1981 reabordarea ideii de personal branding:** În cartea "Positioning: The Battle for Your Mind", de Al Ries și Jack Trout, în capitolul intitulat Positioning Yourself and Your Career - You can benefit by using positioning strategy to advance your own career.
- **1997** - Tom Peter, popularizarea ideii în “The brand called you” : fiecare dintre noi are un brand personal sau „un semn distinctiv”, o **propunere unică de prezentare** ce dacă nu este clar conturată, exprimată și susținută va crea confuzie în jurul acelei persoane.
- **2001** → dezvoltarea fenomenului de personal branding în USA prin intermediul lui William Arruda, considerat guru personal branding-ului
- **2002** → prima metodă concretă de creare a unui brand personal, expusă de Peter Montoya în cărțile "The Brand called you" și "The personal branding phenomenon"
- **Prezent** → fenomen tot mai apreciat

**Definiție:** „Este un răspuns emoțional la imaginea unei persoane” ce poate avea conotații pozitive la adresa acelei persoane (bucurie, plăcere, iubire etc) sau negative (frică, furie, dispreț etc). Personal branding reprezintă o imagine clară, puternică și convingătoare despre tine.

## Construirea unui brand personal

- construirea acelei **emoții** pe care tu vrei ca oamenii să o aibă când îți aud numele sau te întâlnesc.

!!!Felul corect de a fi **NU** înseamnă a fi cine nu ești defapt. Este personalitatea ta, vocea ta, interesele tale, educația ta, cunoștințele tale, obiceiurile tale, hobbyurile tale – totul despre tine, tot ce vrei ca ceilalți să știe despre tine

**Arruda (2005) – personal brandingul are la bază trei stadii generale:**

1. **extract** – scoate ce e mai bun din tine „your unique promise of value”
2. **express** – exprima ceea ce ai extras; construiește o declarație convingătoare în jurul valorii de brand personal dat de acest set de atribute
3. **exude** – „transpiră”, muncește constant pentru a îmbunătăți și a susține propunerea unică de prezentare și contruiește o strategie pentru a-ți face brandul vizibil în grupurile în care activezi

### Alte viziuni asupra brandului personal

- **Roffer (2002)** – „brandingul personal înseamnă să-ți găsești acea „**big idea**”, ce este de bază pentru tine și să o „arunci” în univers pentru a se îndeplini!”
- **Montoya (2002)** – una dintre regulile cheie a personal brandingului este aceea ca **acesta ar trebui să fie simplu, clar și consistent**. El propune „**Legea specializării**” care vorbește despre nevoia indivizilor de a se concentra pe o singură abilitate și a se realiza în viață în baza aceleia.

### Cele 5 obiective universale ale personal brandingului

1. descoperă-ți **pasiunea** – pasiunea este fundamentală pentru a putea să-ți atingi scopurile. **Rezultatul** - odată ce ai descoperit care îți este adevărata pasiune vei putea să-ți îndeplinești scopurile și să te bucuri de ceea ce faci.

Este o chestiune de a te asigura că **pasiunile și scopurile** tale sunt **aliniate** și se pot obține unele prin intermediul celorlalte

2. fii **îndrăzneț** – este ok să vorbești despre tine; **NU** fi **lăudăros** însă vorbește despre tine deoarece promovarea personală prin branding personal înseamnă tocmai **a-i lăsa pe ceilalți să știe ce se întâmplă în viața ta**.

Diferența dintre a fi lăudăros și a te promova este dată de **motivația din spatele spuselor tale**

Personal branding	Laudă
tocmai mi-am publicat cartea	tocmai mi-am publicat cartea, m-a costat enorm dar este cea mai bună carte pe care ai citit-o vreodată; sunt cel mai inteligent si dacă nu mă citești ai de pierdut
Anunți ca ți s-a născut un copil	Anunți, prin intermediul unei conferințe de presă națională, că ți s-a născut un copil
Spui ca tocmai te-ai logodit	Spui ca tocmai te-ai logodit și cât de mult a cheltuit viitorul soț pe inel



3. vorbește despre **povestea ta de viață**; ea este chiar **ceea ce te face pe tine special**; nu ezita să vorbești despre **oamenii** care au contribuit la evoluția ta și despre felul în care aceștia au făcut asta. Vorbește despre **locurile** pe care le-ai văzut, despre oamenii pe care i-ai întâlnit și **felul în care ți-au influențat evoluția**.

4. crează-ți **relații** – relațiile conduc la oportunități;

5. **acționează** – chiar și un pas mic este unul în avantajul tău

**Promovarea personală (self promotion):** promovarea ta, a evenimentelor la care participi, a realizărilor tale, a victoriilor tale, și chiar a defectelor tale, a problemelor și a lecțiilor pe care le-ai învățat.

### Scopul

- **de a te face vizibil**
- **dorit** de angajatori,
- **plăcut** în grupul de prieteni și în alte grupuri în care activezi
- de **a-ți da forță** să crești, să te dezvolti și să devii ceea ce ți-ai propus în viață
- de **a avea acces la oportunitățile** pe care le cauți.

!!! Singura modalitatea ca lumea să te cunoscă la adevărata ta valoare **este să te construiești în baza a ceea ce ești.**

**Câteva întrebări sunt esențiale atunci când îți contruiești un brand personal:**

- pentru ce doresc să fiu cunoscut?
- ce calități aș vrea ca oamenii să asocieze cu mine?
- care este primul lucru pe care doresc să-l aibă în minte oamenii când aud numele meu?

**Ce trebuie să mai cunoști despre personal branding:**

- să-ți construiești un brand **ia timp**
- brandurile **cresc organic** – trebuie să-ți construiești brandul, să-l susții mereu și să-l lași să se dezvolte
- brandurile personale **nu sunt raționale** – ele se bazează pe emoțiile pe care le trezesc în cei din jur.
- brandul personal **cere angajament absolut** – se bazează pe multă muncă și decizii luate strategic
- brandul personal întotdeauna **crează un efect** – important este dacă acesta este pozitiv sau negativ pentru cel vizat

**Greșeli ce se fac în personal branding:**

- neînțelegerea **primară și fundamentală** a conceptului ce se referă la **identificare** și nu la expunere inconsistentă
- identificarea înseamnă **înțelegerea și cunoașterea** a ceea ce fiecare poate să facă mai bine decât altcineva (**cunoașterea de sine**)
- brandul personal **vorbește despre autenticitate** și nu despre perfecțiune
- brandul personal **traversează diferite cicluri de viață**, fiind greșit să le anulezi sau maschezi
- un brand personal **nu devine mai atrăgător dacă face mai multe promisiuni**, mai ales dacă nu le poate îndeplini

### De reținut:

Personal brandingul nu vorbește despre **cantitate** (nu trebuie să te cunoască toată lumea) ci despre **CALITATE** a mesajelor pe care le transmiți despre tine. Focusează-ți întotdeauna mesajul asupra acelor persoane care TREBUIE să te cunoască

Stabilește **CLAR** ce este mai important în viață pentru tine

### Motive să îți dezvolti brandul personal

- Vizibilitate = mai multe oportunități
- Credibilitate = fidelitate
- Recunoaștere = munca ta CONTEAZĂ
- Independență = nu mai depinzi de nimeni
- Influență = agent al schimbării
- Plăcere = faci ceea ce îți place
- Stil de viață = armonie
- Siguranță = siguranța locului de muncă
- Dezvoltare ++

### Motive să NU-ți dezvolti un brand personal

- Nu vrei să te diferențiezi
- Nu te interesează
- Nu vrei să încerci ceva nou
- Ești „de modă veche”
- Nu poți
- Ai prea mulți ani
- Nu vrei să fii prezent pe Internet
- Nu vrei să îți pierzi locul de muncă sau să demisionezi
- Crezi că Branding-ul e doar pentru companii

**Imaginea de sine, cunoașterea de sine, stima de sine, percepția socială: 3 concepte de bază:**

**I. Percepție socială:** materializată prin **evaluarea personală** (estetică, globală și a capacităților) dominată de **2. imaginea de sine** și **3. stima de sine** materializată în **eficacitatea personală/încredere în sine și respectul de sine/iubirea de sine**

#### Percepția socială

- Cum ne explicăm comportamentul altora?
- Dar comportamentul nostru?
- Sau mai bine spun cine sunt eu? Cum mă văd eu și cum mă văd ceilalți?

Individul se formează prin apartenența la un grup social, prin compararea cu alții, imaginea sa despre sine fiind influențată de situațiile sociale pe care le trăiește

**Percepția socială:** Reprezintă ceea ce gândesc ceilalți despre noi, despre modul în care arătăm, cum ne purtăm, despre cine suntem și cum suntem

- Cine sunt eu, în ochii celor din jur ?
- Ce vreau de la mine și ce arăt celorlalți despre mine?
- Ce doresc de la cei din jur?
- Ce îmi doresc în viață?

**Percepția socială trebuie analizată din două perspective:**

1. a celuilalt despre mine
2. a eului/a mea despre părerea celuilalt

**Percepția socială se materializează în evaluarea personală:**

1. Evaluarea estetică
2. Evaluarea globală
3. Evaluarea capacităților

**Percepția socială este dominată de imaginea de sine**

**Percepția socială** mai este influențată și de nevoia individului de a avea **validare socială**.

**Validarea socială** = tendința noastră, a oamenilor, de a cataloga ca fiind corect, ceea ce alții consideră a fi așa. Neîncrederea, lipsa siguranței în ceea ce privește capacitatea noastră decizională, constituie principalul motiv pentru care, de multe ori, acceptăm să urmăm calea altora

Tot ce fac oamenii, fac din **nevoia de recunoaștere, de confirmare a valorii pe care o au**, dar de care de cele mai multe ori, nu sunt conștienți

Cum descopăr valoarea pe care o am? Cum îmi transform defectele în oportunități? Descoperind ceea ce ești cu **ADEVĂRAT**

**II. Imaginea de sine:** modul în care ne percepem propriile noastre caracteristici fizice, emoționale, cognitive, sociale și spirituale. Gradul de autostimă (autoapreciere, autorespect, autoacceptare) pe care îl avem este fundamentul pt **încrederea în sine**

**Definiție:** **Imaginea de sine** este capacitatea individului de a integra într-un tablou unitar toate impresiile, informațiile și trăirile **care se referă la persoana sa**, și de a vedea just pe baza acestora locul său între ceilalți

**Factorii care influențează imaginea de sine**

- valorile și convingerile vieții tale
- obișnuințele tale emoționale și mentale
- tot ceea ce simți și gândești despre tine în momente diferite ale vieții
- sentimentul de apartenență
- sentimentul de valoare personală
- sentimentul de semnificație

**Imaginea de sine poate îmbrăca trei forme:**

**1. Sinele pretins: cine pretinzi că ești?** Sinele pretins reprezintă imaginea pe care o arăți lumii. De multe ori, această imagine se bazează mai puțin pe cine ești tu în realitate și mai mult pe mascarea celui care ți-e frică că ești. Răspunde la următoarele întrebări:

1. Cum îți place să fii perceput?
2. Ce aspecte ale personalității tale speri ca oamenii să remarce mai întâi?

3. Care este cel mai important lucru pe care oamenii îl cunosc despre tine?
4. Dacă viața ta ar încerca să demonstreze ceva legat de tine, care ar fi acel lucru?

**2. Imaginea negativă de sine (de cine ți-e teamă că ești):** trăsăturile negative pe care individul le are; se materializează în temeri cu privire la felul în care ești perceput. Psihologia spune că **cele mai multe percepții sunt, de fapt, proiecții:** cel mai mult urâm la ceilalți trăsăturile pe care ne temem că le-am putea poseda noi înșine.

**3. Sinele autentic:** cine ești tu în realitate. Vorbește despre individul care se cunoaște cel mai bine pe sine; este reprezentat ce ceea știe individul ca este în realitate și se formează prin gasirea echilibrului dintre eul fizic, eul social și eul spiritual.

**Imaginea de sine** este o formă fixă. **Încrederea în sine** este transformarea în acțiune a imaginii de sine → știu cine sunt (**imagine de sine**) și încep să "pun în aplicare" (**încredere în sine**) ceea ce sunt.

**Cum știm dacă imaginea de sine e bună sau nu ?** Prin "vocea **interioară**": dacă această voce interioară are **tendința** spre un discurs pesimist, **negativ** și autocritic cu **ambii neîmplinite** spre perfecțiune este clar că imaginea de sine a persoanei respective este **preponderent negativă**

**De unde provine imaginea de sine ?** din copilărie și este influențată de:

- părinți
- mediul educațional și social în care copilul și mai apoi adultul se dezvoltă
- conflictul dintre generații
- apartenența la diferențe grupuri sociale cu care individul intră în contact pe parcursul vieții sale timpurii

Formarea **imaginii de sine:** parcurge 3 etape

**1. Construirea eului,** a imaginii subiective despre propria persoană, cu ceea ce considerăm că ne este caracteristic. Aici are loc **aprecierea proprie asupra imaginii de sine** (ne place / nu ne place ceea ce credem despre noi înșine că suntem). Ea depinde de **personalitatea** individului

**2. CELĂLALT** - constientizarea judecăților făcute de celălalt asupra propriei persoane. —▶ **pot** sau **nu** să coincidă cu imaginea construită de noi înșine. Aceste judecăți **pot influența imaginea de sine în mod pozitiv sau negativ**

**3. raportarea imaginii proprii la judecata celuilalt** —▶ poate **determina** sentimente **pozitive** sau **negative**, de mulțumire sau nemulțumire.

—▶ este influențată de grupurile în care trăim: grupuri **primare** (familie, colegi, prieteni) sau **secundare** (elevii din același liceu, studenții din aceeași facultate, angajații aceleiași firme).

- Cele două tipuri de grupuri influențează diferit formarea imaginii de sine. Ele contribuie la **socializarea individului**.

**Socializarea:** este responsabilă pentru **construcția imaginii de sine**, fiind procesul cel mai amplu și mai complex prin care individul devine ființă socială.

Socializarea are la bază două tipuri de evaluări: reflectată și comparativă.

**1. Evaluarea reflectată:**

- directă (când individul cere altora să-și spună părerile despre el) sau
- indirectă (când individul interpretează spusele, reacțiile celorlalți cu privire la propria persoană).

2. **Evaluarea comparativă** se realizează prin comparația propriilor reușite și atitudini cu cele ale altora.

**De ce este importantă imaginea de sine ?**

- ne **influențează** comportamentele
- duce la **îndeplinirea obiectivelor**
- obstacolele** sunt percepute ca **provocări** ce trebuie depășite pentru atingerea obiectivelor
- te face să **relaționezi armonios** cu ceilalți

Rezultă că **Imaginea de sine contribuie la evaluarea realității.**

**Îmbracă două forme:** Imagine de sine **bună, pozitivă:** "pot să fac acest lucru sau macar pot încerca" și Imagine de sine **negativă:** "nu pot să fac acest lucru este prea greu, nu voi fi în stare"

**Exemplu:** (Nossrat Peseschkian. "Povești orientale ca instrument de psihoterapie")

"Un rege își puse curtea la o încercare pentru un post important. Numeroși oameni puternici și înțelepți se aflau în jurul lui. "Înțeleptilor - spuse regele - am o problemă și vreau să văd care dintre voi este în stare să o rezolve." Îi conduse pe oameni la o ușă enormă, mai mare decât văzuseră vreodată. Regele le explică : "Aici vedeți cea mai mare și mai grea ușă din regatul meu. Care dintre voi poate să o deschidă ?" Unii dintre curteni scutură doar din cap. Alții, care se numărau printre cei înțelepți, se uită la ușă mai de aproape, dar recunosc că nu pot să o facă. Când înțelepții spuseră asta, restul curții consimți că această problemă este dificil de rezolvat. Un singur vizir se duse la ușă. O examină cu ochii și cu degetele, încercă mai multe posibilități de a o deschide și, în cele din urmă, o trase cu o smucitură puternică. Și ușă se deschise. Fusese lăsată întredeschisă numai, nu închisă complet, și nimic altceva nu fusese necesar, decât bunăvoință de a realiza ceva și curajul de a acționa cu îndrăzneală. Regele spuse : "Vei primi postul de la curte, pentru că tu nu te bizui doar pe ceea ce vezi sau auzi; tu îți pui propriile puteri în joc și ai curajul să riști o încercare ".

**Se pot înțelege din această poveste câteva aspecte :**

- perceperea **forțelor proprii** —► modul în care evaluăm realitatea
- o **imagine bună** de sine ne determină "să riscăm o încercare", chiar dacă s-ar putea să eșuăm dar, oricum, merită să încercăm
- o **imagine negativă** de sine —► evităm o acțiune evaluând-o ca fiind peste puterile noastre
- o **imagine negativă** de sine ne face influențabili la parerile negative ale celorlalți pe care le luăm "de bune" și le adăugăm la parerile noastre negative despre noi înșine

**Capcanele imaginii de sine**

1. **Capcana performanței** - "Trebuie să îndeplinesc anumite standarde ca să fiu mulțumit de mine!"
2. **Capcana acuzării** - "Cei care greșesc nu sunt demni de a fi iubiți și merită să fie pedepsiți!"
3. **Capcana recunoașterii** - "Trebuie să primesc recunoaștere din partea anumitor oameni, pentru a putea fi mulțumit de mine și pentru a simți că am într-adevăr valoare!"
4. **Capcana lipsei de speranță** - "Sunt ceea ce sunt. Nu mă pot schimba → povestea Vulturului

**Versiuni ale imaginii de sine**

- EU, CEL CARE CRED EU CĂ SUNT —► versiunea mea despre mine
- EU, CEL CARE CRED CĂ TU CREZI CĂ SUNT —► versiunea mea despre versiunea ta despre mine
- EU, CEL PE CARE NICI EU NICI TU NU-L ȘTIM —► versiunea ascunsă
- EU, CEL CARE TU CREZI CĂ SUNT —► versiunea ta despre mine
- EU, CEL CARE TU CREZI CĂ EU CRED CĂ SUNT —► versiunea ta despre versiunea mea despre mine

**Povestea Vulturului:** ("Povești orientale ca instrument de psihoterapie") Un țăran a găsit într-o zi un ou de vultur și l-a așezat sub cloșcă, lângă ouăle de găină. Atunci când a ieșit din găoace, micuțul vultur a rămas împreună cu puii de găină și a crescut alături de ei. Toată viața sa, vulturul a făcut ceea ce fac găinile, adică a ciugulit boabele aruncate de țăran, a smuls firele de iarba împrăștiată prin ogradă, a săpat cu ciocul în pământ după răme și insecte și, desigur, a cotcodăcit cu entuziasm atâta vreme cât soarele era pe cer. Mai mult decât atât, a încercat și câte un zbor stângaci, la fel ca și suratele lui. Anii au trecut și vulturul a ajuns la o vârstă venerabilă. Într-una din zile, el a zărit o pasare magnifică zburând în înălțimile cerurilor. Ea se mișca maiestuos printre curenții puternici de aer, bătând alene din aripile-i mari și vânjoase. Vulturul a rămas cu privirea ținută spre înalțuri și a îngăimat: "Ce este asta?" "Acesta este vulturul, regele păsărilor", i-a răspuns o găină aflată prin preajmă. "El aparține cerurilor așa cum noi, găinile, aparținem pământului". În acest fel, vulturul a trăit și a murit ca o găină, întrucat o găină se credea a fi. Nu mai există nicio speranță!"

**Morala poveștii:** fiecare persoană reprezintă mai mult decât mediul în care trăiește!  
**Profilul Psihologic al Omului Superior:** psihologia enumeră câteva caracteristici ale omului superior, acela care reușește să găsească echilibrul dintre eul fizic, eul social și eul spiritual: calm, optimist (duce la încredere în sine), capabil să aștepte (oferă valoare așteptării, lucrul așteptat este mai apreciat), rezistă la bârfe și minciuni (râde, e detașat și nu întoarce vorbele în favoarea sa – defapt cei care te vorbesc de rău au ei acele probleme), răzbunarea nu există pentru el, nu se roagă de nimeni ci doar cere sfaturi pentru a se îmbunătăți, orice vis ar avea nu abandonează, își asumă riscuri, nu se plange și trăiește întotdeauna în prezent.

**III. Stima de sine** —► încrederea pe care o persoană și-o formează în legătură cu **propriile calități și resurse**

**Are două componente importante:**

1. Eficacitatea personală/încredere în sine: încrederea în propriile capacități de a face ceea ce-ți propui în viață
2. Respectul de sine/iubirea de sine: simțirea meritului de a avea fericire, împlinire și iubire față de propria persoană

**Morris Rosenberg** (1979) spune că stima de sine este o sinteză cognitivă și afectivă complexă, considerând că stima de sine dictează atitudinea mai mult sau mai puțin bună a individului față de propria persoană.

**Baumeister** (1998) spune că **stima de sine** este sinonimă cu: mândrie, egoism, aroganță, narcisism, un fel de superioritate.

**Branden Nathaniel**, psiholog umanist, susține că **stima de sine** este „capacitatea de a înfrunța dificultățile fundamentale ale vieții, fără a pierde speranță”.

**La baza formării stimei de sine stau 4 componente principale:**

- sentimentul de siguranță
- cunoașterea de sine
- sentimentul de apartenență (la o familie, la un grup, la o categorie socio-profesională etc.)
- sentimentul de competență.

**Întărirea stimei de sine**

**A trăi conștient:** atât de în situațiile în care individul este confortabil, cât și în cele în care nu este confortabil. A trăi conștient de fiecare acțiune și decizie pe care o ia.

**Acceptarea de sine:** acceptarea tuturor situațiilor, pozitive sau negative cu care individul intră în contact; deschiderea spre noi experiențe pe care simte că ar vrea să le aibă; deschiderea spre situații care scoate individul din zona sa de confort. Acceptarea greșelilor și învățarea lecțiilor de viață

**Responsabilitatea de sine:** preluarea controlului asupra tuturor elementelor care constituie viața unui individ; asumarea responsabilității pentru alegerile și acțiunile făcute

**Asertivitatea de sine:** Disponibilitate pentru exprimarea în mod deschis a gândurilor, valorilor și sentimentelor, asumarea propriei persoane.

**Stabilirea de scopuri, obiective:** ghidarea vieții în baza unor obiective presatbilite și munca depusă pentru atingerea lor; evitarea trăirii “în voia sorții”

**Integritatea:** acordarea unei atenții crescute semnalelor ce provin din propriile gânduri și sentimente și evitarea semnalelor provenite din exterior și valorificarea propriilor dorințe și nevoi. Evitarea mulțumirii așteptărilor celorlalți. A fi integru în ceea ce privește ideile, convingerile, standardele și credințele proprii!

→ **Stima de sine reprezintă sistem imunitar al conștiinței.**

**EUL și influența sa asupra imaginii de sine și a stimei de sine:**

**EUL:** se materializează în mai multe feluri:

**EUL real sau actual:**

- **eul fizic** - imaginea corporală proprie și posesiunile persoanei (îmbracaminte, casă)
- **eul cognitiv** - convingerile, ideile persoanei
- **eul emoțional** - sentimentele și emoții
- **eul social** - relaționare socială (modul în care mă fac cunoscut celorlalți)
- **eul spiritual** - valori existențiale, aspirații, aptitudini

**EUL viitor (posibil):** - **EUL dorit**

**EUL ideal** - considerat o himeră. Când ne apropiem sau chiar atingem idealul realizăm că dorim “altceva” și acel “altceva” devine iar ideal.

**O altă versiune a EUL-ui, ce influențează stima de sine:**

Literature de specialitate a definit 5 subdimensiuni ale stimei de sine, care contribuie la valorificarea sau devalorificarea acesteia. Astfel, **stima de sine** se construiește din evaluarea realizată asupra fiecărei din următoarele dimensiuni:

1. **Sinele emoțional** – felul în care individul percepe gradul de control pe care îl are asupra emoțiilor sale și asupra impulsivității. Este imaginea pe care o are persoana cu privire la gradul său de stăpânire de sine, ce va influența viața și deciziile individului.
2. **Sinele social** – felul în care individul interacționează cu ceilalți.
3. **Sinele profesional** – se referă la comportamentele și performanța la locul de muncă a individului.
4. **Sinele fizic** – imaginea pe care individul o are despre propriul corp, percepția pe care și-o face cu privire la părerea celor din jur față de aspectul fizic al individului
5. **Sinele anticipativ** – așteptările și viziunile asupra viitorului pe care individul și le face, precum și atitudinea pe care acesta o are asupra viitorului.

### Fereastra lui Johari

Johari atrage atenția asupra existenței în spațiul personal a **patru zone diferite**, în continuă schimbare, în care stocăm informația despre noi (“sine”) și despre cei din jur (“alții”).

Zona <b>deschisă (arena)</b> ➤ informația este cunoscută atât de sine cât și de alții,	Zona <b>oarbă</b> ➤ informație necunoscută de sine, dar cunoscută de alții, dar pe care noi nu o conștientizăm
Zona <b>ascunsă (fațada)</b> ➤ zonă cunoscută de sine dar necunoscută de alții	Zona <b>necunoscută</b> ➤ de sine și nici de alții pt că există în subconștient

**Cunoașterea de sine:** Reprezintă identificarea, conștientizarea și materializarea, într-o manieră echilibrată, a tuturor caracteristicilor EUL-ui. Se realizează prin introspecție personală dar și prin raportarea la ceilalți și la percepția socială a fiecăruia

**Rolul și importanța personal branding în viața cotidiană, dezvoltare și optimizare personală continuă. Metode și tehnici de evidențiere a calităților personale și de promovare a personal branding**

### Cele 4 direcții de dezvoltare personală:

1. **Planul fizic:** este cel al corpului. Include atenția și îngrijirea pentru a rămâne în formă, sănătoși și plini de energie. Organizația Mondială a Sănătății definește sănătatea drept *“acea stare de bine fizic, mental și social, iar nu doar absența bolii”*. Nivelul energetic al corpului fizic va influența la rândul său celelalte planuri. Atâta vreme cât nu ai un corp sănătos și în formă e greu să evoluezi pe alte dimensiuni. Nu te poți gândi la dezvoltare personală, câtă vreme nu ai corpul fizic care să te ajute.

De revizuit: regim alimentar, odihnă, sport .

**Tips pt odihnă: 6-7 ore de somn noaptea sunt de obicei suficiente.** Depende și de stilul de viață, regimul alimentar, viața emoțională, etc. Dar dacă dormi minim 6-7 ore în majoritatea nopților, te vei simți odihnit. **E dificil să stabilești ore exacte de culcare/trezire.** Mai ales o oră fixă de culcare. Așa că o oră fixă de trezire este esențială. Ora de culcare a rămas variabilă: dacă într-o zi mă culc prea târziu, mă trezesc oricum la aceeași oră. Ca urmare în seara următoare este indicată să mergeți la somn mai devreme pt a recupera oboseala acumulată. Am lăsat corpul să-și ceară singur dreptul la odihnă, eu îl ascult impunându-i



doar ora de trezire. **Somnul de amiază:** Foarte multe personalități de-a lungul istoriei au adoptat obiceiul somnului scurt de amiază ("*power napping*" sau *somnul de frumusețe*), nu mai lung de 30 de minute (printre alții Churchill, Bonaparte, Edison, John Kennedy, Salvador Dali). Somnul are mai multe faze, iar un somn de 10-30 de minute are meritul de a te trece prin faza inițială, care îți resetează efectiv creierul fără a intra în faza de somn profund, care necesită timp și-ți oferă o odihnă completă a corpului. Acesta este elementul de bază al [somniaului polifazic](#), în care este eliminată complet necesitatea de a dormi noaptea și se doarme în reprize de 20 de minute la fiecare 4 ore. Mai multe despre somnul polifazic găsești și pe <http://www.stevepavlina.com/blog/2005/10/polyphasic-sleep/>. Citește și [Cum sa ai un somn usor si de calitate](#). <http://florinrosoga.ro/blog/somn-usor-linistit/>.

2. **Planul emoțional:** este cel care gestionează sentimentele și emoțiile pe care le trăim. Modul în care reacționăm la diverse situații zilnice poate fi modificat. Putem alege să ne irităm, frustrăm, înjurăm, atacăm sau analizăm, alegem să fim obiectivi și neutri, să zâmbim, râdem, să ne destindem prin intermediul inteligenței emoționale. (recomandare : "[Inteligenta Emoțională](#)" a lui Daniel Goleman <http://www.elefant.ro/carti/autoeducare/transformare-personala/inteligenta-emotionala-editia-a-iii-a-17748.html>).

**Inteligența emoțională** este capacitatea noastră de a ne alege în mod deliberat emoțiile pe care le trăim și de a ne gestiona emoțiile negative, înlocuindu-le cu altele pozitive, atunci când putem. Evoluția emoțională o poți atinge trăind situații care să te împlinească, să îți genereze emoții pozitive: să stai de vorbă cu un prieten, să te plimbi în parc, [să te joci cu copilul tău](#) etc. Poți, de asemenea, să asculți [muzica motivatională](#) (găsești detalii aici <http://florinrosoga.ro/blog/muzica-melodii-motivationale-inspirationale/>) ca să îți regenerezi cu ușurință sentimente pozitive. Mai poți face următoarele: să plantezi flori, să merg pe jos, să te plimbi în parc sau pădure, să mânânci pâine caldă. Multe sunt legate de experiențe pe care le-ai trăit cândva alături de părinți.

3. **Planul mental:** de planul mental țin abilități precum concentrarea, memoria, viteza de reacție, atenția, luarea deciziilor, flexibilitatea, etc.. Exercițiile de [antrenamentele cerebrale \(sau brain fitness: http://florinrosoga.ro/blog/brain-fitness-antrenamentul-cerebral-cognitiv/\)](#) te ajută să-ți păstrezi creierul în formă și să-ți dezvolți o minte brillantă. Iată câteva modalități de a-ți păstra creierul în formă și a te dezvolta mental:

3.1. Ca în orice alt domeniu, **exersează**. Fă asta și cu creierul, lăsându-l să execute diverse activități cerebrale. De exemplu calculele simple le poți face mental, nu cu un calculator. Caută să ajungi într-un loc nou folosind o hartă, iar nu GPS-ul (când este posibil).

3.2. Joacă șah. Șahul este binecunoscut pentru efectele pozitive asupra activității mentale.

3.3. **Jocurile cerebrale.** Folosește serviciile [Lumosity](#). Una dintre cele mai bune investiții pe care o poți face vreodată, Lumosity este un serviciu online de [antrenamente cerebrale](#). Poți urma diverse antrenamente de 30-40 de zile pentru a îți dezvolta memoria sau flexibilitatea în gândire sau viteza. Sau poți juca individual jocuri care dezvoltă diverse abilități mentale. Jocurile și antrenamentele au fost create sub supravegherea unor profesori de la universități de prestigiu (Stanford, Boston, Washington, Michigan, London, Harvard, Columbia, Carnegie Mellon, etc).. Există și jocuri cerebrale care pot fi descărcate de pe internet, cum ar fi [Brain Workshop](#). Citește. Citește mereu. Asta va ajuta creierul să fie tot timpul în lucru.

4. **Planul spiritual:** aceasta este partea de dezvoltare personală cea mai dificilă de abordat. Prin dezvoltarea laturii spirituale se înțelege crearea unei conexiuni cu spiritul nostru, cu cele mai profunde aspecte ale ființei umane. Spiritul este partea cea mai profundă a noastră, imaterială, parte pe care obișnuim să o acoperim de raționamente, sentimente, reguli sociale și multe altele. Astfel încât rămân puține clipele în care suntem realmente conectați cu partea noastră spirituală. Spiritualitatea spune ca

NU ai un suflet, ești suflet. Ceea ce ai este un corp. Se poate evolua pe planul spiritual prin: **meditație, religie, yoga, intuiție etc.** Intuiția este, pe scurt, capacitatea de a face alegeri fără a alege în mod conștient. Capacitatea de a prelucra cantități mari de informații fără un efort aparent, de a “*simți*” că ești pe drumul cel bun. Gary Klein, psiholog care a studiat modul în care oamenii iau decizii în momentele de viață și de moarte folosind intuiția, descrie pe larg aceste aspecte în cartea sa “[The Power of Intuition: How to Use Your Gut Feelings to Make Better Decisions at Work](#)”.

**Notă:** informațiile din acest subcapitol sunt preluate de pe site-ul <https://florinrosoga.ro/blog/4-planuri-dezvoltare-personala/> (drepturile de autor aparțin posesorului acestui site) Tot de aici, pentru informații suplimentare, puteți descărca gratuit **Ghidul de dezvoltare personală: 101 idei ca să-ți începi propria evoluție personală** <http://florinrosoga.ro>

## Managementul brandului personal – plan de dezvoltare a imaginii personale; rebranding personal

### Plan de dezvoltare al brandului personal

1. **Stabilirea clară a misiunii, viziunii, valorilor, rolului și obiectivelor mele personale.**
  - a. **misiunea** – ce îmi doresc să fiu? care este scopul meu existențial?
  - b. **viziunea** – care este viziunea mea asupra vieții mele (profesionale, personale, sociale); acum, pe termen mediu și lung
  - c. **valori** – care sunt valorile pe care mă bazez în cadrul activităților pe care le desfășor în grupurile din care fac parte (profesional, familial, social)
  - d. **rolul/rolurile** – care este rolul meu în activitatea pe care o desfășor în grupurile din care fac parte?
  - e. **obiective** – am obiective? Care sunt acestea? Care sunt obiectivele de moment și ce așteptări am de la ele?
2. **Introspecție, autocunoaștere, stimă de sine, percepție socială – premise pentru construirea unui plan de dezvoltare personală și brand personal**
  - a. **introspecție** – observarea atentă, studiată și intenționată a propriilor trăiri, acțiuni, rezultate ale acțiunilor; obiectivul final al acestei tehnici este acela de a identifica punctele tari, punctele salbe, oportunitățile și amenințările din propria viață, cu scopul de a păstra ce este favorabil, a elimina ceea ce știi că nu pot îndrepta și a devalorifica oportunitățile ce se nasc din bagajul informațional, educativ și social pe care l-am acumulat până în prezent. Tehnici de introspecție: **analiză SWOT**
  - b. **autocunoaștere/cunoaștere de sine** – cunoașterea propriului Eu, propriilor aspirații, propriilor pasiuni, a propriilor competențe, a elementelor distinctive ce mă poziționează diferit față de ceilalți în grupurile din care fac parte, cunoașterea nivelului de dezvoltare personală la care mă aflu în prezent, nivelul de maturitate emoțională la care mă aflu, tipul de personalitate. Tehnici de autocunoaștere: **Testul EULUI - proiectarea Eului actual** (pe toate planurile: eu fizic-real, eu cognitiv, eu emoțional, eu social, eu spiritual) și **Eului dorit** (pe toate planurile: eu fizic-real, eu cognitiv, eu emoțional, eu social, eu spiritual), **Testul „Află la ce nivel de dezvoltare personală ești. Nivelurile conștiinței”**, **Testul „Eneagramei – QUEST”**, **Scala „Friedmann – maturitate emoțională”**, **Realizarea unei liste cu toate proiectele considerate de mine importante la care am participat până acum (în ultimii 2 ani); testul „Cubului”; testul „Cele 5 obiective universale ale personal brandingului”**
3. **Imaginea de sine, stimă de sine și percepție socială** - capacitatea mea de a integra într-un tablou unitar toate impresiile, informațiile și trăirile care se referă la persoana mea, și de a vedea just pe baza acestora locul meu între ceilalți.
  - a.  **imaginea de sine** - modul în care îmi percep propriile caracteristici fizice, emoționale, cognitive, sociale și spirituale, gradul de autostimă (autoapreciere, autorespect, autoacceptare) pe care îl am. Tehnici de evaluare a imaginii de sine: **„Aplicație stima de sine și imaginea de sine”, „Tehnica îmbunătățirii imagine de sine și a stimei de sine”**
  - b. **stima de sine** - încrederea pe care mi-o formez în legătură cu propriile calități și resurse. Tehnica de lucru: **“Scala Rosenberg”**

- c. **percepția socială** - ceea ce gândesc ceilalți despre mine, despre modul în care arăt, cum mă port, despre cine sunt și cum sunt; îmbracă două forme: al celui alt despre mine și al eului/a mea despre părerea celui alt despre mine. Testul „**Percepția socială în grupul de la facultate**” (realizat exclusiv la curs). Pentru evidențierea percepției sociale se vor aplica interviuri semistructurate unui număr de 10 persoane, după cum urmează: 5 persoane apropiate (prieten apropiat, șef, mentor, tutore etc; NU familie pentru a evita cel mai înalt grad de subiectivis) și 5 persoane cunoscute, cu care nu interacționezi zilnic sau des, te cunosc, pot să exprime o părere despre tine, însă nu te cunosc atât de bine ca și cele 5 apropiate (colegi, asociați, parteneri de echipă, membrii ai unor grupuri din care faci parte dar cu care nu ai interacționat foarte mult sau foarte des etc). Ghidul de interviu este anexat acestui plan! Interviurile vor fi filmate și mai apoi analizate și comparate cu propria viziune asupra felului în care crezi că ești perceput social.
4. **Analiza tuturor tehnicilor de evidențiere a calităților, pasiunilor, punctelor tari, a oportunităților, valorii personale, propriilor aspirații, propriilor competențe și a ceea ce ma poziționează diferit. Conturarea unui profil personal bazat pe toate aspectele identificate și compararea propriilor concluzii cu concluziile identificate în interviurile semistructurate aplicate**
- **Rezultatul:** stabilirea unui echilibru între imaginea de sine identificată și percepția socială identificată, prin prisma a patru elemente esențiale: **1.** încercarea de a elimina elementele considerate în dezavantaj pentru mine; **2.** întărirea celor care mă avantajează și mă sprijină în realizarea misiunii, viziunii, valorilor, rolului și obiectivelor mele personale expuse la punctul 1 al acestui plan; **3.** valorificarea eventualelor oportunități ce se întrevăd și **4.** ținerea sub control a posibilelor amenințări ale scăderii imaginii personale formate); **5. IDENTIFICAREA FELULUI ÎN CARE VOI COMUNICA DESPRE MINE** (verbal, non verbal, prin înfățișarea mea, prin stilul vestimentar ales, accesoriile alese, etc)
5. **Concluzionarea planului de dezvoltare a personal branding prin schițarea clară a acestuia și inițierea aplicării lui.**

## **Bune maniere în afaceri pentru un brand personal solid**

### **Din practica bunelor maniere în afaceri**

- “People, like diamonds, have a basic market value, but it is only after they have been polished that the world will pay their real value”
- It is important to “Dress to Impress”
- Details, Details, Details
- Reputation-Protect it at all cost
- A research conducted by Harvard University, The Carnegie Foundation, and the Stanford Research Institute: 85% of your job success is connected by your social skills
- No matter where your business takes you, make sure every meeting, begins and ends with a handshake

În mediul de afaceri **comportamentul** este condiționat de **poziția ierarhică**

- În Europa, ierarhia în lumea afacerilor este extrem de rigidă
- În SUA situația este mai relaxată

**Abilitățile sociale** (social skills): condiție obligatorie pentru a avea succes în mediul de afaceri:

- să știi cum să **te porți la masă**
- să știi cum să **prezینیți alte persoane**
- să știi cum să **porți o conversație politicoasă**
- să cunoști foarte bine **regulile de politețe fundamentale**

## Eticheta

- **semnificația originală:** Un **bilet** care dovedea că purtătorul cunoaște normele necesare pentru a participa la întâlnirea/eventamentul/spectacolul respectiv
- **Azi eticheta** = formele și practicile sociale prescrise de către societate
- **Eticheta de afaceri** = set de reguli scrise și nescrise de conduită care face interacțiunile sociale de afaceri să se desfășoare într-o atmosferă plăcută

**!! eticheta NU este recunoscută ca un set uniform de standarde în întreaga lume**

**Protocolul** reprezintă eticheta ce se aplică în mod **standard** pentru evenimentele de Stat sau în cadrul unor companii. Regulile și convențiile de comportament corect la **ocazii oficiale** sau ceremoniale de Stat sau din cadrul activității companiei. Codul de conduită oficială

**Etiquette and Protocol Intelligence** se referă la capacitatea **de a gândi, a învăța, a dobândi aptitudini** și a aplica eticheta și protocol în ocaziile cerute. Regulile scrise și nescrise de etichetă care se referă la cariera ta și imagine profesională

**Etiquette and Protocol Intelligence** poate îmbrăca mai multe forme:

- Professional Etiquette – eticheta profesională
- Dining Etiquette – eticheta la masă
- Cocktail Parties – eticheta la cocktail
- Correspondence Etiquette – eticheta în cadrul corespondenței
- Office Etiquette – eticheta la birou
- Etiquette Abroad – eticheta în delegație
- The way you look – felul în care arăți
- The way you act – felul în care te porți
- The way you eat – felul în care mănânci
- The way you conduct business – felul în care conduci afacerile
- Your perception – percepția asupra ta
- Your BRAND – Brandul tau
- Your first impressions – prima impresie

**Prima impresie:** Ai doar o oportunitate de a face o prima impresie bună

- **În primele 30 de secunde** interlocutorul îți va judeca:
  - nivelul economic
  - nivelul educațional
  - poziția socială
  - nivelul de sofisticare
  - nivelul de succes
- **În primele 4 minute**, interlocutorul îți va judeca
  - Credibilitatea
  - Inteligența
  - umanitatea
  - bunăvoința
  - încrederea de sine

Durează prima impresie? **CATEGORIC DA!**

**În afaceri, mediul de business sau orice alt loc de muncă, oamenii observă prima dată:**

- Hainele tale
- Fața ta
- Măinile tale
- Încălțăminte ta
- Instrumentele tale de scris
- Genata ta
- Ceasul tau

**Sfat:** The care taken in your appearance indicates the care taken in your position

### A,B,C –ul imaginii bunelor maniere

→ **A – Appearance** - Înfațișarea – culoarea/culorile, îmbrăcămintea, gradul de întreținere

→ **B - Behavior- comportamentul** - Eticheta, politețe, atitudinea

→ **C – Communication** - verbală, nonverbală, scrisă

**Cum te ajută cunoașterea etichetei în afaceri?**

- te **diferențiază** într-o piață competitivă
- îți permite să ai **încredere de sine** într-o varietate de situații și oameni
- demonstrează că ești angajat înspre **exelență și calitate**
- te plasează cu un **pas înainte**

### Reguli generale de etichetă în afaceri

- Prezintă o **atitudine pozitivă** și purtare placută
- Utilizează o strângere de mână **fermă**
- Menține un bun **contact vizual**
- Folosește **introduceri adecvate** - introduce pe cineva cu titlul și numele de familie
- **Ridicati-vă** atunci când sunteți introdus sau când introduceți pe cineva;
- **NU** dați mâna **peste masă**

### Reguli generale de introducere/prezentare: Formula HOW



**Higher to Lesser** authority/rank - cel cu un grad/funcție mai mare pe cel cu o funcție mai mică

**Older to Younger** when rank is not involved - Cel mai învârsă pe cel mai tânăr, atunci când gradul/funcția nu sunt implicate

**Woman to Man** when rank is not a factor - Femeia pe bărbat, atunci când gradul/funcția nu sunt implicate

De asemenea, prezentarea trebuie să fie însoțită de o formulare verbală corectă

- a. "Mr. Jones, I would like you to meet Mary Smith."
- b. "Mr. Jones, I would like to introduce Ms. Smith."
- c. "Mr. Jones, I would like to introduce to you Ms. Mary Smith"

+

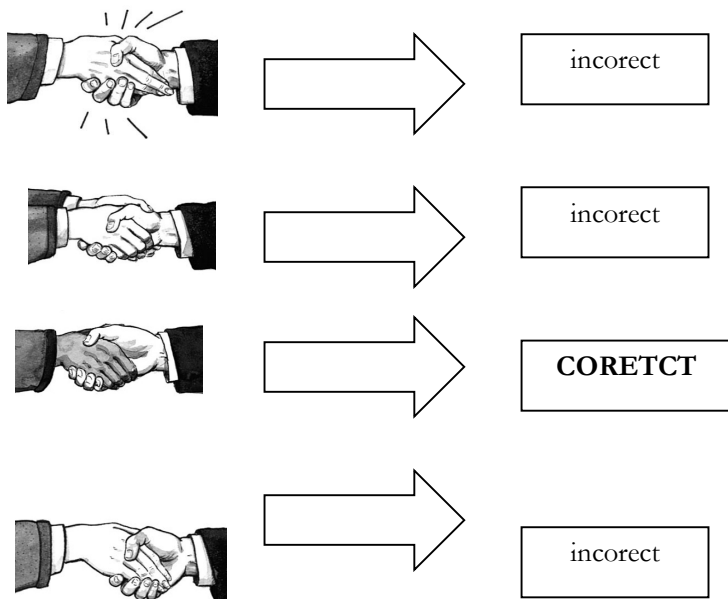
Expunerea a câtorva date scurte despre persoana introdusă

### De reținut

- Folosește **numele întreg**
- Dacă uiți numele cuiva, fi onest și nu te fâstâci
- Dacă numele tau se pronunță greu, pronunță-l tu corect și explică provenința lui
- Dacă cineva uită să te prezinte, găsește un moment oportun, în care nu întrerupi conversația nimănui pt a te prezenta
- Nu folosi prenumele unei persoane până când aceasta nu-ți indică să faci astfel

+

### O strângere de mână corectă



Strângerile de mână mai implică:

- contact vizual în mod obligatoriu
- sunt ferme dar fără a răni
- durează aproximativ 3 secunde
- implică 2-3 scuturături ușoare
- începe și se termină precis
- NU se menține pe parcursul întregului proces de introducere

#### Răspunsul corect atunci când ești prezentat:

- Hi, Hey, Bună – **nu este profesional**
- Hello/Bună - **nu este niciodată suficient**

#### La despărțire

Nu folosim niciodată **See ya/Ne vedem, Bye-Bye/Pa, pa, or Later/Pe mai tarziu**

Vom spune întotdeauna: **Goodbye. Good to see you/La revedere. Încântat de cunoștință**

!!! not “meet you”

#### Probleme de gen

- Bărbații și femeile ar trebui să **fie tratați a fel**
- Oricine ajunge la ușă **primul** ar trebui să **o deschidă**
- Atât bărbații, cât și femeile ar trebui să **se ridice în picioare**, atunci când fac cunoștință cu cineva sau salută pe cineva
- Atât bărbații, cât și femeile ar trebui să **ofere o strângere de mână fermă**
- Cine invită un coleg la un prânz de afaceri **plătește nota integral**

#### Aspectul fizic în zona afacerilor Dress for Success Generalități atât pt femei cât și pt bărbați:

- părul să fie curat și arajat potrivit cu situația
- unghiile, dinții și pielea trebuie să fie curate și îngrijite
- la femei machiajul discret și neîntins pe față
- parfumul trebuie să fie discret
- geanta trebuie să fie clasică și asortată întotdeauna cu pantofii

#### Femeile

1. Costum cu fustă cu lungimea până la genunchi/pantaloni, bluza sau rochie, cămașă
2. Pantofi bine întreținuți (în general închiși - degetele de la picior să nu se vadă și cu toc care să se încadreze între 3-5 cm)
3. Este obligatorie purtarea unui bluze sau cămăși sub sacou
4. Se recomandă cămășile cu mânecă lungă
5. Culoarele indicate sunt: negru, gri, bleumarin, verde închis, bej, crem, maro + cămașa poate fi ușor mai colorată însă într-o culoare compatibilă cu costumul
6. Unghiile foarte bine îngrijite sunt esențiale
7. Machiajul, părul, parfumul și bijuteriile trebuie să fie cât mai discrete, **ÎNSĂ NU TREBUIE SĂ LIPSEASCĂ**
8. Părul de pe față trebuie eliminat

## Bărbații

1. Costum, cămașă, cravată, pantofi bine întreținuți și asortați curelei pantalonilor și curelei ceasului
2. Culori indicate: negru, gri, bleumarin, verde închis, bej, crem, maro, materiale cu dungi discrete călcate și curate;
3. Cămașa – este indicat să fie într-o culoare, de calitate, iar pt evenimente festive să aibă butoni
4. Cravata: asortată costumului, discretă, aceasta trebuind să aibă lungimea până la catarama curelei
5. Pantofii asortați curelei
6. Șosetele trebuie să fie de culoare închisă și asortate cu pantoful și restul ținutei; ele trebuie să urce pe picior astfel încât să nu se vadă pielea când te așezi
7. Bijuterii acceptate la bărbați: verighetă, ceas, butoni

## Coduri de conduită vestimentară

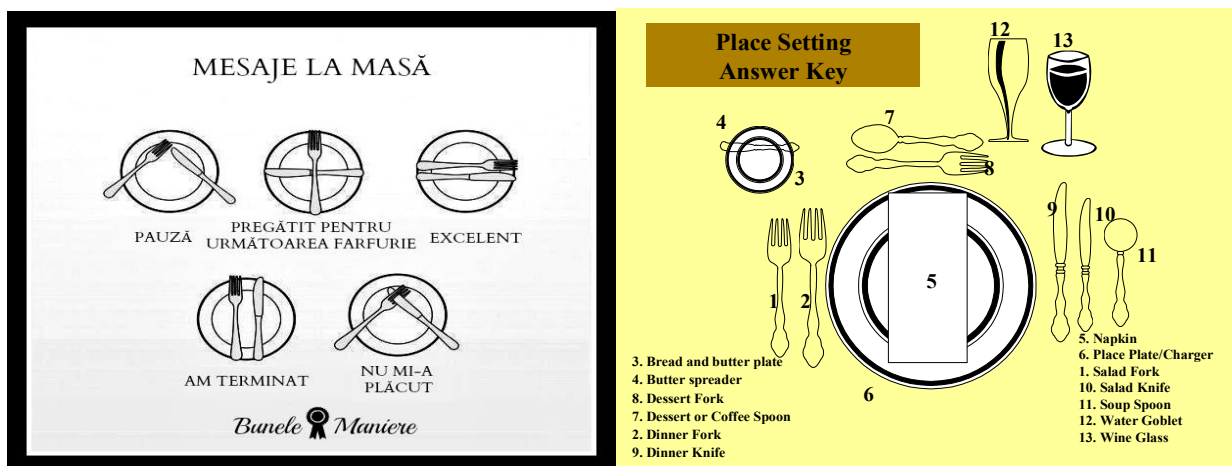
- **Tuxedo or a dark suit is appropriate** - Smoking sau un costum de culoare închisă pt bărbați și rochie elegantă de dîneu
- **“Black Tie”** – ținută elegantă cu papion sau cravată neagră pt bărbați și rochie elegantă de cocktail pt femei
- **Formal wear (white tie, full ball gown) is generally not required** – nu este necesară purtarea unei cravate iar rochia la femei poate fi una de office
- **!!!! Business casual does not mean jeans or tennis shoes – business casual** = pantalon, fustă, tricou polo sau cămașă cu mânecă scurtă, în culori mai vii
- **Smart casual** – este format din reinterpretarea personală a diverselor coduri vestimentare

## Elementele de bază în cadrul meselor/dineurilor profesionale

- nu întârzia
- nu te așezi până când nu ești invitat să o faci
- șervetul se așează în poală și nu în gulerul cămășii
- comandați mâncare ce se mănâncă ușor
- dacă nu plăți dvs, nu comandați cele mai scumpe feluri de mâncare din meniu
- așteptați până când toată lumea a fost servită înainte de a începe să mănânci
- aduceți alimentele la gură și nu capul la farfurie
- dacă trebuie să dați mâncarea de la o persoană la alta, direcția corectă este de la dreapta
- tacâmurile vor fi așezate pe farfurie în timp ce vorbim.
- nu mâncați cu gura deschisă și nu plescăiți
- nu sprijiniți coturile de masă
- nu vorbiți cu gura plină
- nu sărați mancarea înainte de a o gust
- nu împingeți farfuria din fața dvs după ce ați terminat de mâncat
- nu puneți pâinea în supă
- pâinea se rupe, Nu se mușcă

## Așezarea tacâmurilor în farfurie





### Nu fă așa...

- Evită semnul OK
- Nu arăta cu degetul
- Nu-ți turna singur băutura
- Nu întârzia niciodată
- Evită atingerile persoanelor din jurul tău
- Nu întrerupe conversațiile altora
- Nu mânca exagerat
- Evită să vorbești despre sănătatea ta și obiceiurile nutriționale
- Nu pune întrebări personale
- Nu bârfi
- Nu te ruja în public
- Nu stârni discuții în baza unor subiecte controversate
- Nu fă glume pe seama interlocutorilor sau a altor persoane

### Concluzii:

În vederea construirii unui brand personal solid și autentic, individului i se sugerează să parcurgă toate etapele explicate mai sus. Indentificarea punctelor tari, a celor slabe, a oportunităților și/sau amenințărilor, prin aplicarea a cât mai multe filtre de autocunoaștere, va duce către o stimă de sine crescută și către identificarea abilităților necesare construirii brandului personal dorit. De reținut este faptul că brandul personal solid, nu se bazează pe date false despre individ, ci pe sinceritate și autenticitate.

Concluzionând, pe lângă elementele enumerate în acest material, brandul personal mai trebuie să aibă în vedere următoarele:

1. Deschiderea sper experiențe noi.
2. Respectarea angajamentelor pe care individul și le asumă
3. Este indicat ca individul să gândească în termeni de leadership personal.
4. A câștiga și a forma ambasadori ai brandului reprezintă un avantaj competitiv
5. Fii vizionar și inspiră oamenii.

**Un brand personal puternic va dispune și de un set de instrumente imperios necesare:**

1. CV-ul realizat la standarde internaționale
2. O carte de vizită – instrument ce nu se va demoda niciodată
3. Potofoliul online – absolut necesar în era digitală
4. Retelele sociale – metode de comunicare a brandului personal, ce trebuie să funcționeze echilibrat și similar indiferent de rețea
5. O prezentare video – va facilita transmiterea de informații despre sine, în mod eficient și timp scurt
6. Aspectul placut – ce se referă la o atitudine pozitivă și îngrijită asupra propriului aspect
7. Adresa de e-mail și semnătura – trebuie să conțină întotdeauna numele și prenumele individului și să rămână o constantă în timp.

### **Teste utile autocunoașterii:**

#### **1. Află la ce nivel al Dezvoltării Personale ești. Nivelurile conștiinței.**

Conștiința este un sentiment, intuiție pe care ființa umană o are despre propria existență, sau formă de reflectare psihică a realității, proprie oamenilor, produs al activității creierului uman. Deci practic conștiința este ceea ce crezi despre tine și lumea din jur. Propria percepție a realității. Așadar, aș putea spune că există câte o realitate pentru fiecare om în parte.

*David R. Hawkins* a ierarhizat în cartea sa *“Putere versus Forță”*, conștiința umană. Răspunde cu DA sau NU la următoarele întrebări:

1. Te urăști pe tine sau pe cei din jur?
2. Te consideri un om păcătos?
3. Crezi că totul e în afara controlului tău?
4. Te simți deprimat câteodată?
5. Te uiți la TV sau citești ziare?
6. Ești dependent de vreo ceva în viața ta? (bani, putere, alcool, țigări, nevoia de validare, etc.)
7. Simți deseori că nu ești tratat corect?
8. Continui să te contrazici chiar dacă în adâncul tău știi că nu ai dreptate?
9. Crezi că viața este plictisitoare și nu-ți oferă prea multe posibilități?
10. Iei acțiune în mod constant și muncești din greu?
11. E greu pentru tine să fii organizat?
12. Este vreun aspect al vieții tale pe care nu-l poți controla?
13. Te emoționezi câteodată?
14. Simți emoții negative? (tristețe, nervozitate, ură, invidie)
15. De cele mai multe ori iei decizii bazate pe gândirea logică?
16. Crezi că e important să ai unele lucruri materiale?

Calculează-ți scorul numărând toate DA-urile. Sunt 16 întrebări deci 16 niveluri ale conștiinței.

**Interpretarea: dacă scorul tău e între 1 și 4 înseamnă că ești avansat în dezvoltarea personală. Asta înseamnă că ai înțeles conceptele principale ale îmbunătățirii de sine și tot ce trebuie să faci este să îți perfecționezi cunoștințele. Felicitări!**

Dacă scorul e 1 ești în nivelul de **Pace** al conștiinței. Acesta este de fapt al doilea nivel. Primul este **Iuminarea**, unde umanitatea se întâlnește cu divinitatea. Este nivelul lui Iisus, Buddha sau Krishna. Nivelul de **Pace** este atins de o persoană la 10 milioane.

Dacă ai 2 puncte esti pe nivelul **Bucuriei** al conștiinței. Acest nivel este stăpânit în general de sfinți și lideri spirituali. Cei din acest nivel simt bucurie mereu, orice ar face. La acest nivel nici nu mai e necesar să-ți faci planuri sau să-ți stabilești obiective, pentru că mergi mai mult pe intuiție. Expansiunea conștiinței tale te face să trăiești la un nivel mult mai înalt.

Dacă scorul tau e 3 esti pe nivelul **Dragostei** al conștiinței. În acest nivel simți iubire necondiționată pentru toată lumea și vrei să-ți dedici viața să-i ajuți pe alții. Acest nivel este atins de 1 la 250 de persoane, în tot decursul vieții lor.

Dacă ai spus de 4 ori da, atunci esti pe nivelul **Rațiunii** al conștiinței. Acesta este nivelul lui Einstein sau Freud. Fiind în acest nivel simți că trebuie și poți să aduci contribuții importante lumii. Tot ce trebuie să faci este să-ți folosești abilitățile în mod inteligent și să capeți alte cunoștințe care te-ar ajuta să-ți duci la îndeplinire toate planurile.

**Dacă ai adunat între 5 și 8 puncte ești pe nivelul avansat-intermediar în ceea ce privește dezvoltarea ta personală. Asta înseamnă că ai înțeles unele concepte ale îmbunătățirii de sine și trebuie să le aprofundezi dacă vrei să avansezi.**

Dacă ai adunat 5 puncte esti la nivelul **Acceptare** al conștiinței. Acceptare în sensul de „acceptare a responsabilității” pentru rolul tău în lume. Acesta este nivelul în care începi să-ți setezi și să-ți îndeplinești obiectivele. Este un nivel foarte interesant pentru că începi să vezi lumea ca pe un loc plin de oportunități și provocări.

Dacă ai adunat 6 puncte înseamnă nivelul **Bunăvoinței**. La acest nivel începi să simți că poți fi în controlul vieții tale. Încet te obișnuiești cu ideea că e posibil să-ți schimbi realitatea pe care o știi acum.

Dacă ai adunat 7 puncte nivelul **Neutru** al conștiinței. La acest nivel simți că nimic nu te afectează. Lucruri care te enervau acum numai au nici un impact asupra ta. Începi să nu te mai împotrivesți ci să te lași dus de val. Pentru a avansa trebuie să înțelegi mai bine viața pe tine însuși.

Dacă ai adunat 8 puncte nivelul **Curajului** al conștiinței. Acesta este un nivel eliberator de la nivelurile în care majoritatea sunt blocați. Acesta este primul nivel mai înalt de conștiință. Felicitări! În acest nivel simți curaj și control. Acum vezi viața ca fiind provocatoare mai degrabă, în loc de copleșitoare.

**Dacă punctajul tău e între 9 și 12 ești la nivel intermediar în dezvoltarea ta personală. Aproximativ 85% din oameni se afla la acest nivel. Ar trebui să încerci să-ți crești nivelul de conștientizare schimbând sau ieșind din zona de confort. Va fi foarte greu pentru că îi vezi pe toți la fel ca tine.**

Dacă ai obținut 9 puncte conștiința ta e la nivelul **Mândriei**. Acest nivel poate fi foarte derutant. Deși te simți în control, nu e chiar așa. De fapt simți ca-și lipsește ceva și ar trebui să încerci să ieși din această stare. Acest nivel poate duce la discriminarea altora sau să te identifice complet cu credințe limitatoare. Ar trebui să înțelegi că ești rezultatul gândurilor tale și dacă ești invidios pe alții, tot ce faci este să te rănești singur.

Dacă ai adunat 10 puncte e nivelul **Mâniei** al conștiinței. Acesta nu e un nivel rău totuși. Începi să devii nervos pentru că vezi că nu poți să-ți îndeplinești obiectivele. Acest nivel te poate împinge să-ți crești nivelul de conștiință și să faci ceea ce ți-ai propus. Va trebui să muncești un pic pentru asta.

Dacă ai adunat 11 puncte nivelul **Dependenței**. Cei din acest nivel se atașează foarte ușor oameni, bani, alcool, țigări, droguri și alte lucruri materiale. Nu este ușor să avansezi de aici dar cu puțin efort e posibil. Ar trebui să înveți să-ți controlezi mintea, pentru că acum gândurile te controlează pe tine.

Dacă ai adunat 12 este nivelul **Fricii** al conștiinței. Aici sunt blocați majoritatea. Probabil că te uiți zilnic la TV și citești ziare. Tot ce-ți intră în cap sunt informații selectate de alții, de aceea simți că totul e în afara controlului tău. Fă-ți o favoare și renunță la doza zilnică de programe media. Dacă nu vrei să rămâi în turmă, îți sugerez să citești cărți ca „De la idee la bani” de Napoleon Hill sau [„Tată bogat, tată sărac”](#) de Robert Kiyosaki. Aceste cărți te vor trezi și-ți vor arăta de ce majoritatea nu ating succesul și libertatea financiară.

**Dacă ai adunat între 13 și 16 puncte ești începător în procesul dezvoltării personale. Este extraordinar că ești interesat să te dezvolti. Va trebui să muncești mult să te dezvolti din acest nivel.**

Dacă ai adunat 13 puncte nivelul **Durerii** al conștiinței. Poți cădea în acest nivel când îți moare ceva drag. Mai poți cădea dacă devii depresiv. Îți trebuie un timp să-ți revii și să atingi un nivel mai înalt al conștiinței.

Dacă ai adunat 14 puncte nivelul **Apatie** al conștiinței. Aici te simți constant supărat sau deprimat. Crezi că totul e în afara controlului tău și că ești o persoană neajutorată. Ar trebui să înțelegi cum funcționează puterea gândului. În acest fel vei scăpa de gândurile negative și te vei lăsa înconjurat de evenimente pozitive.

Dacă ai adunat 15 puncte nivelul **Vinei** al conștiinței. Acesta este nivelul în care te simți vinovat pentru ceva ce ai făcut. Nu e ceva trecător. E o vină apăsătoare pe care o simți continuu. Nu e un nivel prea plăcut în care să fii și ar trebui să ieși din el încercând să te ierți pentru orice ai fi făcut. Încearcă să-ți exprimi recunoștința pentru lucrurile bune din viața ta și nu fi prea dur cu tine.

Si în final, nivelul 16 nivelul **Ură** al conștiinței. Acesta e cel mai slab nivel al conștiinței. În acest nivel te urăști pe tine și pe cei din jur. Nu mai găsești nici un scop în a trăi și probabil te gândești să te sinucizi. Mulți prizonieri sunt la acest nivel. Ar trebui să te distanțezi de influențe negative și să-ți începi viața de la 0. Ar trebui să găsești modalități să-ți îmbunătățești viața, de exemplu prin a-ți planui obiective pozitive.

Practic felul cum te simți în situațiile normale de zi cu zi, îți dă nivelul de conștiință la care ești în prezent, însă pot apărea fluctuații. De exemplu, atunci când ești pus într-o situație de stres sau presiune, poți să devii paranoic și să te închizi în tine (**Frica**), poți să începi să ții la lume (**Mânia**) sau poate devii defensiv (**Mândria**). Acela e nivelul minim la care poți fi. Sau dacă experimentezi ceva ce-ți place foarte mult, atunci te poți simți încurajat să faci mai mult (Nivelul Curajului) și poți vedea lumea ca o lume plină de oportunități (nivelul Acceptare) sau poate pentru un moment, poți simți **Bucuria**. Chiar dacă foarte puțini ajung cu adevărat la acest nivel asta nu înseamnă că nu poți tinde spre așa ceva. Totul din jurul tău poate avea efect asupra nivelului de conștiință. Televizorul, filmele, cărțile, știrile pe care le vizitezi, persoanele pe care le cunoști, lucrurile pe care le vizitezi, obiectele din jurul tău, chiar și mâncarea. Știrile, de exemplu, sunt predominante de informații care se încadrează la nivelurile de frică sau dorință. Dacă tu ești la un nivel mai înalt, acestea ți-l va diminua. Cel mai important lucru pe care putem să-l facem este să ne ridicăm nivelul individual de conștiință. Când facem acest lucru, răspândim niveluri mai înalte și celor din jurul nostru. Ține minte, 85 % din populație se află sub nivelul curajului. Dacă am avea curajul să trăim cu toții măcar la nivelul curajului..ce lume minunată am avea

2. **Trasformă-ți modul de a gândi din negativ în pozitiv pentru a-ți îmbunătăți imaginea de sine:** Valoarea exercitiului este data de faptul ca iti invata mintea subconstienta ca poti reactiona diferit in situatii in care pana ieri reactionai ca un om slab si nefericit. Exerciitiul te ajuta sa transformi frustrarea zilnica in flexibilitate. Iti spuneam mai devreme ca un om de succes vede in orice esec doar o alternativa nereusita, pe cand un om nefericit vede in insucces un capat de drum. Acest exercitiu iti dezvoltă modul de a gândi al omului de succes. Nu ai cum sa ajungi sa iti antrenezi mintea doar dorind sa fi om de succes. E nevoie de practica zilnica. Oamenii de succes practica aceasta metoda zilnic, tocmai pentru ca este modul lor de a gândi. Exerciitiul a fost creat dupa ce au fost evaluati de psihologi foarte multi oameni care sunt considerati ca au succes si sunt fericiti. Cand au fost intrebati cum anume se gandesc ei la esec, toti au spus ca pentru ei un esec inseamna ca nu au gasit inca solutia potrivita la ceea ce cautau dar sigur o sa le apara in curand si solutia.

**Uite ce ai de făcut pentru a-ti antrena mintea ca un om de succes:** Seara, inainte sa adormi, in timp ce stai in pat, aminteste-ti toate evenimentele de peste zi prin care ai trecut. Alege apoi acele evenimente in care nu ai fost multumit de cum ai reactionat si ti-ar fi placut sa reactionezi altfel, mai eficient, mai puternic, mai spontan, mai hotarat, etc. In timp ce iti amintesti acest film al zilei opreste-te la momentele in care nu esti pe deplin multumit de comportamentul tau. Alege un prim moment si incepe sa iti pui in functiune calitatile de regizor. Revedi in minte scena initiala cu comportamentul tau de care nu esti multumit. Intreaba-te care erau scopurile tale din acel moment, intentiile tale, ce anume urmaresti sa obtii? Apoi, pur si simplu modifica scena in mintea ta pana cand comportamentul tau devine EXACT cel dorit de tine. Modifica-ti atitudinea, starile emotionale, gandurile si actiunile. Modifica modul in care vorbești, in care te misti, in care stai si in care mergi. E nevoie sa faci orice modificari consideri necesare. Scopul este sa creezi o imagine de sine asa de buna a ta incat sa fi complet multumit de ceea ce ai regizat in minte. Revedi in minte scena modificata si incearca sa iti dai seama cum te-ai simti daca te-ai fi comportat exact asa. Apoi da-ti seama daca prin acel comportament modificat ai obtine rezultatele dorite de tine in aceea situatie. Pentru mintea ta subconstienta esecul din ziua aceea devine acum un simplu eveniment dar nu te trage inapoi. Pur si simplu tu oferi mintii tale **posibilitati** multiple de actiune. Cand mintea ta se obisnuieste sa gandeasca in termeni de **posibilitati**, ai preluat modul de gandire al oamenilor de succes. O sa ai o minte flexibila care nu mai accepta esecul ca un capat de drum sau ca o suferinta. Mintea ta o sa fie antrenata sa caute singura solutii. Nici nu o sa iti dai seama cand o sa apara aceasta transformare de convingeri

in viata ta. Incepe sa faci acest exercitiu chiar de azi si nu il intrerupe decat atunci cand orice ti se intampla simti ca poti sa gasesti solutii. Atunci ai suficienta incredere in tine si ai o imagine de sine puternica si pozitiva

### 3. Aplicatie practica: imbunatatirea imaginii de sine si a stimei de sine

- faceti o lista cu realizările pana in prezent (cei mai nesiguri dintre dvs. ii pot intreba pe altii dar doar persoane pe care le apreciati si in parerea carora aveti incredere, pentru ca vanzatoarea de la colt va poate spune ca nu sunteti suficient de sociabil pentru ca nu ati vrut o data rabdare sa-i ascultati telenovelele)
- analizati obiectiv ce calitati ati folosit pentru realizarea lor (sigur persoanele cu imagine scazuta de sine vor atribui succesele unor factori externi dar pe principiul "Dumnezeu iti da dar nu-ti baga si-n traista" este evident faptul indiferent daca factorii exteriori ar fi putut favoriza succesul - ceea ce este si normal - drumul catre atingerea celui succes este datorat persoanei care a avut capacitatea de a se folosi de factorii externi - aceasta fiind in sine o calitate)
- "sarbatoriti" orice succes, laudati-va in sinea dvs. pentru realizarea oricarui lucru pentru ca dvs. l-ati "bagat in traista", ati fi putut trece foarte bine pe langa el ... neavand curajul sa riscati o incercare ... sau ati fi putut pur si simplu sa nu aveti curajul sa doriti lucrul respectiv din credinta ca nu-l puteti obtine
- transformati esecul in feed-back : decat sa va blamati pentru ca ati esuat mai bine analizati ce nu a mers bine si puteti imbunatati pe viitor sau ce ati gresit si puteti sa nu mai repetati in viitor. Nu uitati ca autoblamarea saboteaza acum dar si mai tarziu, creand acel cerc vicios
- incepeti cu pasi mici, pasii mari va pot dezechilibra. Daca sunteti genul de persoana care evita sa actioneze din teama de a nu esua si amana lucruri din acelasi motiv va propun sa faceti o lista zilnica cu cateva obiective usor de atins, apoi la sfarsitul zilei sa analizati ce a mers bine si ce nu, luand astfel, decizii in consecinta pentru ziua urmatoare. Dupa o luna de astfel de practica stabiliti obiective din ce in ce mai mari si pe termen din ce in ce mai lung. Aveti rabdare si fiti perseverent in aceasta tehnica, veti face pasi mici dar siguri si stabili. Realizarea obiectivelor personale, indiferent cat de mici, contribuie la intarirea autostimei si imbunatateste imaginea de sine

### 4. Cele 5 obiective universale ale personal brandingului

1. descoperă-ți pasiunea – pasiunea este fundamentală pentru a putea să-ți atingi scopurile.

Setul de întrebări la care trebuie să răspunzi aici este următorul:

- 1.1. ce iubești cel mai mult să faci?
- 1.2. ce te ridică din pat dimineața cât te trezești?
- 1.3. ce îți „dă foc” imaginației și îți „turează” inima?
- 1.4. la ce te gândești când visezi ziua cu ochii deschiși?
- 1.5. ce îți ocupă tot timpul liber?

Rezultatul aici: odată ce ai descoperit care îți este adevărata pasiune vei putea să-ți îndeplinești scopurile și să te bucuri de ceea ce faci. Este o chestiune de a te asigura că pasiunile și scopurile tale sunt aliniate și se pot obține unele prin intermediul celorlalte.

2. fii îndrăzneț – este ok să vorbești despre tine; nu fi lăudăros însă vorbește despre tine deoarece promovarea personală prin branding personal înseamnă tocmai a-i lăsa pe ceilalți să știe ce se întâmplă în viața ta. Diferența dintre a fi lăudăros și a te promova este dată de motivația din spatele spuselor tale

Setul de întrebări la care trebuie să răspunzi aici este următorul:

- 1.1. ce mă face unic și interesant și ar putea fi util și pentru ceilalți?
- 1.2. de ce ar trebui ceilalți să cheltuiască timp în a mă asculta?
- 1.3. de ce le-ar păsa celorlalți ce am eu de spus?
3. vorbește despre povestea ta de viață – povestea ta este chiar ceea ce te face pe tine special; nu ezita să vorbești despre oamenii care au contribuit la evoluția ta și despre felul în care aceștia au făcut asta. Vorbește despre locurile pe care le-ai văzut, despre oamenii pe care i-ai întâlnit și felul în care și-au influențat evoluția.
4. crează-ți relații – relațiile conduc la oportunități;
5. acționează – chiar și un pas mic este unui în avantajul tău

### Câteva întrebări sunt esențiale atunci când îți contruiești un brand personal:

1. pentru ce doresc să fiu cunoscut?
2. ce calități aș vrea ca oamenii să asocieze cu mine?
3. care este primul lucru pe care doresc să-l aibă în minte când oamenii aud numele meu?

A se crea o lista cu aceste calități. Scrieți tot ce vă vine în minte în 5 minute, chiar dacă vi se pare că vă repetați. Fiți cât mai sinceri, nu vă cenzurați și încercați să nu omiteți nimic. Scrieți orice adjectiv sau substantiv care vă trece prin minte și vă descrie într-un fel sau altul, indiferent cât de anormal sau ciudat ar putea părea. Grupați apoi lucrurile ce sunt asemănătoare și scoateți din fiecare grup esența sau denumiți grupul cu un singur cuvânt care să-l reprezinte sau care să vă reprezinte.

► **Rezultatul:** acestea sunt elementele pe care trebuie să vă concentrați în activitatea de zi cu zi pentru că ele vor contribui la dezvoltarea brandului vostru personal

### 6. Satbilește CLAR ce este mai important în viață pentru tine.

**Metoda:** o foaie A4 se împăturăște în patru. În fiecare spațiu (vor fi 4 în total) se notează cu un singur cuvânt, principalele 4 elemente importante pentru tine în viață. Exercițiul continuă prin intermediul conducătorului cursului și nu poate fi dezvoltat în descrierea metodei pt ca exercițiul ar deveni inefficient.

► **Rezultat și scop:** evidențierea principalului element care te motivează în viață și pe care NU trebuie să-l neglijezi niciodată în strategia ta de personal branding, pt ca neglijându-l vei crea un blocaj în viața ta ce te va împiedica să te dezvolți. Orice ai face trebuie să ai în considerare acel element!

### 7. Descoperă-ți valoarea (introspecție și autoevaluare educațională)

Notează pe hârtie toate elementele educaționale pe care le-ai urmat până acum (cursuri școlare, universitare, extracurriculare, specializări, limbi străine cunoscute, cursuri ca urmare a unui hobby, sau orice altceva legat de educația ta formală dar și informală). Pe o scală de la 1 la 10 acordă-ți, cu toată sinceritatea (DOAR tu vezi ceea ce scri acum) pentru fiecare dintre cele menționate o notă, în funcție de cât știi și simți că stăpânești respectivul element. Fă apoi o medie aritmetică între toate notele acordate

► **Rezultatul:** aceasta este valoarea ta educațională în prezent! Acolo unde nota este nesatisfăcătoare pentru tine este locul unde mai ai de lucrat; acum știi asta și mai mult decât atât și cel mai important știi unde trebuie să-ți revizuești comportamentul educațional.

### 8. Identificarea culorii personale

Toate brandurile comerciale aleg să se identifice prin intermediul unei culori sau ansamblu de culori. Urmăriți filmulețul de aici <http://www.youtube.com/watch?v=XDohoPavchc&list=PL6F9CF88D7621D4C0> și încercați să identificați culoarea sau ansamblul de culori care vă reprezintă cel mai bine. **Atenție: culorile care vă reprezintă nu sunt culorile care vă plac cel mai mult!!!** Ci sunt cele care exprimă calitățile voastre! Mai apoi, pentru planul final de dezvoltare personală pe care-l veți realiza, încercați să schițați un logo, bazat pe un simbol ales (sau construit) de voi care să conțină și culorile ce vă reprezintă.

**Sfat:** încercați să vă rezumați la maximum 3 culori.

► **Rezultatul:** puteți folosi acele culori în activitățile voastre profesionale dar și personale pentru a accentua mesajele nonverbale pe care le transmiteți despre voi!

9. **SCALA ROSENBERG:** instrument prin care se poate **evalua**, relativ ușor, **stima de sine** ; este un instrument orientativ, dar care poate fi un bun început pentru a afla nivelul actual al stimei de sine. Sa

mai spunem ca stima de sine cu un nivel ridicat se asociaza cu trasaturi, ca : intuitia, creativitatea, independent, flexibilitatea, capacitatea de a ne recunoaste si indrepta greselile, gandirea pozitiva. Stima de sine cu un nivel scazut se asociaza cu negarea realitatii, reactii defensive, teama de nou si necunoscut, comportament anxios si ostil, gandire negativa. Scala Rosenberg este o scală formată din **10 afirmații**. Notati acordul conform optiunilor dvs., alegand una dintre acestea : Acord puternic, Acord moderat, Dezacord puternic, Dezacord moderat si punctajul aferent. Calculati totalul raspunsurilor dvs. Scorurile posibile obținute variaza între 10 și 40.

Afirmații	Acordul exprimat			
	Acord puternic	Acord moderat	Dezacord moderat	Dezacord puternic
1. In general sunt satisfăcut(ă) de mine <u>insumi</u> .	4	3	2	1
2. Cateodată mă <u>gandesc</u> că nu sunt bun(ă) de nimic.	1	2	3	4
3. Cred totuși că am un număr de <u>calități</u> .	4	3	2	1
4. Sunt capabil(ă) să fac lucrurile la fel de bine ca mulți din cei din jurul meu.	4	3	2	1
5. Simt că nu am prea multe motive să fiu <u>mindru/mindră</u> .	1	2	3	4
6. Am certitudinea că uneori sunt <u>inutil(ă)</u> .	1	2	3	4
7. Consider că sunt o persoană de <u>incredere</u> , cel puțin la fel ca și ceilalți.	4	3	2	1
8. Aș dori să pot avea mai mult respect pentru mine <u>insumi</u> .	1	2	3	4
9. După tot ce mi se <u>intimplă</u> , cred că sunt ghinionist(ă).	1	2	3	4
10. Am mereu o atitudine pozitivă față de mine.	4	3	2	1

www.elystar.ro

#### Scoruri:

- între 10-20 indica un nivel redus al stimei de sine;
- între 20-30 indica un nivel mediu al stimei de sine
- între 30-40 indica un nivel ridicat al stimei de sine.

10. **Testul Eneagramei – QUEST** - Intelepciunea Eneagramei, de Don Ricardo Riso si Russ Hudson

Eneagrama este un instrument eficace pentru a ne cunoaste si intelege mai bine pe noi insine si pe cei din jurul nostru. Ne arata de ce ne este frica cel mai tare si cum sa scapam de teama care ne limiteaza actiunile; Ne ajuta sa intelegem ce este cu adevarat in sufletul nostru si ce ne motiveaza sa mergem mai departe pentru a ne atinge telurile; Ne descopera valorile care ne reprezinta; Ne ajuta sa intelegem de ce reactionam asa si nu altfel; Ne arata si relatiile care se stabilesc intre cele noua tipuri de personalitate si felul in care suntem conectati cu totii, prieteni sau dusmani; Ne ajuta sa ne dam seama care sunt punctele noastre forte dar si care sunt punctele noastre vulnerabile, cu care nu ne place sa ne confruntam; Ne imbunatateste atat comunicarea cu prietenii si familia cat si cu sefii sau clientii nostri, deschizandu-ne calea unor relatii autentice si armonioase.

**Regulile testului:** Nu trebuie sa fii de acord in totalitate cu fiecare cuvnt din paragraf. Daca esti de acord cu 80 % din el alege-l dintre celelalte doua. Important este sa fii de acord cu tonul general si cu ideea generala a paragrafului selectat. Nu respinge un paragraf numai datorita unui singur cuvnt nepotrivit sau a unei fraze. Priveste tabloul in intregime. Nu analiza si reanaliza alegerea facuta. Alege paragraful pe care il simti potrivit, chiar daca nu esti 100% de acord cu el. **Sensul general si sentimentul pe care ti-l lasa este mai important decat fiecare element al lui luat separat. Lasa-ti intuitia sa aleaga.** Noteaza literele corespunzatoare fiecarui paragraf selectat. Ai grija si nu trisa, nici un tip de personalitate nu este mai bun ca altul!

Grupul I	Grupul II
<p><b>A.</b> Am tendinta sa fiu destul de independent si imi place sa ma afirm. Am simtit ca este mai bine sa iau viata in piept. Mi-am stabilit scopurile, imi place sa ma implic si sa fac ca lucrurile sa-mi iasa. Nu-mi place sa stau deoparte – vreau sa realizez lucruri mari si sa am impact asupra celor din jur. Nu caut neaparat sa ma confrunt cu altii, dar nu las oamenii in nici-un caz sa ma dea la o parte. Cea mai mare parte din timp stiu ce vreau si fac totul pentru asta. Am tendinta sa muncesc din greu dar si sa ma distrez.</p> <p><b>B.</b> Am tendinta sa fiu tacut si imi place sa fiu singur. Nu obisnuiesc sa atrag atentia asupra mea si nu obisnuiesc in general sa ma afirm. Nu ma simt bine sa preiau conducerea sau sa fiu asa competitiv ca ceilalti. Multi pot spune despre mine ca sunt un visator, o mare parte din traiirile mele se petrec in imaginatia mea. Ma simt bine daca nu este nevoie sa fiu tot timpul activ.</p> <p><b>C.</b> Am tendinta sa fiu foarte responsabil si devotat. Ma simt groaznic daca nu-mi tin promisiunile si daca nu fac ceea ce ceilalti asteapta de la mine. Vreau ca oamenii sa stie ca sunt aici pentru ei si ca voi face tot ceea ce cred ca este mai bine. Chiar daca ei nu stiu, de multe ori am facut sacrificii mari pentru ceilalti. Deseori nu am grija de mine. Fac ceea ce trebuie facut si ma relaxez (sau fac ceea ce imi place cu adevarat) numai daca mai ramane timp.</p>	<p><b>X.</b> Sunt o persoana care are de obicei o imagine pozitiva despre viata si simte ca lucrurile se vor sfarsi cu bine. Pot sa gasesc cu usurinta ceva care sa-mi trezeasca entuziasmul si gasesc intotdeauna ceva de facut. Imi place sa fiu impreuna cu altii si sa ii ajut sa fie fericiti. Ma bucur sa-mi impartasesc starea mea buna cu cei din jur. Nu ma simt intotdeauna grozav dar incerc sa nu arat asta nimanui! Aman de multe ori sa-mi rezolv problemele.</p> <p><b>Y.</b> Sunt o persoana cu sentimente puternice, cei mai multi oameni pot spune cand nu-mi convine ceva. Pot fi precaut cu ceilalti, dar sunt mult mai sensibil decat las sa se vada. Vreau sa stiu pe cine ma pot baza si prefer sa-mi definesc clar relatiile cu ceilalti. Cand sunt separat as vrea ca cei din jur sa-mi raspunda si sa fie alaturi de mine. Stiu care sunt regulile si nu-mi place ca oamenii sa-mi spuna ce sa fac. Vreau sa hotarasc eu insumi.</p> <p><b>Z.</b> Tind sa fiu logic si ma stapanesc bine – dar nu ma simt in largul meu sa am de-a face cu sentimente si emotii. Sunt eficient – chiar perfectionist – si prefer sa lucrez singur. Cand sunt probleme sau conflicte personale, incerc sa nu ma implic emotional in acea situatie. Unii spun ca sunt prea rece si detasat, dar nu vreau ca emotiile sa ma distraga de la ce este cu adevarat important pentru mine. De obicei nu-mi manifest reactiile chiar daca ceilalti insista.</p> <p>Punand impreuna cele doua litere pe care le-ati selectat, se formeaza un cod alcatuit din 2 cifre. De exemplu, ati ales paragraful C din Grupul I si paragraful Y din Grupul II. S-a format codul CY.</p>

Pentru a afla carui tip de personalitate apartii, verifica unde corespunde codul ales de tine si citeste indicatiile din tabel:

- AX - 7 – Generalist/a: Spontan/a, implinit/a, impulsiv/a
- AY - 8 – Conducatoar/e: Incezoatoar/e in sine, hotarat/a, dominatoar/e
- AZ - 3 – Competitiv/a: Adaptabil/a, ambitioas/a, constient/a de imaginea sa



BX - 9 – Mediator/e: Receptiv/a, convingator/e, automultumit/a  
BY - 4 – Artist/a: Intuitiv/a, egocentric/a  
BZ - 5 – Observator/e: Perceptiv/a, inventiv/a, detasat/a  
CX - 2 – Altruist/a: Generoas/a, grijuli/e, posesiv/a  
CY - 6 – Devotat/a: Atragator/e, responsabil/a, defensiv/a  
CZ - 1 – Perfectionist/a: Rational/a, principial/a, controlat/a.

11. **Testul EULUI:** acest test va dezvălui felul în care te autopercepi în momentul de față și te va ajuta să proiectezi felul în care ai dori să fi perceput. Scrie în dreptul fiecărui **EU** (fizic-real, cognitiv, emoțional, social, spiritual) un cuvânt sau o propoziție care te descrie, din punctul tău de vedere, în prezent. Apoi, treci la etapa următoare ce vizează **EUL viitor**. Trece din nou prin fiecare tip de **EU** (fizic, cognitiv, emoțional, social, spiritual) și notează felul în care dorești să te percepi în viitor.

#### **EUL real sau actual:**

- eul fizic sau real - imaginea corporală proprie și posesiunile persoanei (îmbracaminte, casă)
- eul cognitiv - convingerile, ideile persoanei
- eul emoțional - sentimentele și emoții
- eul social - relaționare socială (modul în care mă fac cunoscut celorlalți)
- eul spiritual - valori existențiale, aspirații, aptitudini

#### **EUL viitor (posibil): - EUL dorit**

- eul fizic - imaginea corporală proprie și posesiunile persoanei (îmbracaminte, casă)
- eul cognitiv - convingerile, ideile persoanei
- eul emoțional - sentimentele și emoții
- eul social - relaționare socială (modul în care mă fac cunoscut celorlalți)
- eul spiritual - valori existențiale, aspirații, aptitudini

#### **12. Aplicație stima de sine și imaginea de sine:**

Stima de sine și imaginea de sine sunt elemente ce influențează brandul personal. Ele au rădăcini în copilărie și în dezvoltarea educațională și socială a individului. Realizați o listă cu toate acele persoane din viața dumneavoastră de până acum care v-au influențat într-un mod pozitiv sau negativ stima de sine și deci imaginea de sine, persoane care au contribuit la evoluția personală sau dimpotrivă au blocat-o prin influența negativă pe care au avut-o. Încercați apoi să faceți același lucru raportându-vă la locurile în care ați fost și care v-au lăsat o amprentă pozitivă sau dimpotrivă una negativă. Raportați-va apoi la fiecare și notați în dreptul fiecărui nume răspunsul la următoarele întrebări:

1. Cu ce m-au ajutat cei ce m-au influențat pozitiv? – acest răspuns vă va oferi caracteristicile imaginii de sine întărite de persoanele care v-au influențat în mod pozitiv

2. Cu ce m-au încurcat în viață cei care m-au influențat în mod negativ? – răspunsul la această întrebare vă va dezvălui care sunt elementele datorită cărora stima de sine v-ar putea fi afectată.
3. Ce impact a avut asupra mea locul/locurile în care am fost? Atât pozitiv cât și negativ.

Încercați în final să vedeți cum puteți folosi în scop pozitiv primele elemente și cum puteți depăși aspectele negative ce v-au influențat stima de sine și v-ar putea influența imaginea de sine și construirea unui brand personal solid.

### **Bibliografie selectivă:**

Aaker, David (2005) *Managementul capitalului unui brand*, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.

Bogdan Aneta (2011), *Branding pe frontal de Est. Despre reputație, împotriva curentului*, Brandient, București.

Buttinger-Fischer Claudia, Vallaster Christine (2011) *Noul Branding, cum să construiești capitalul unei mărci*, Iași, Ed. Polirom.

Bosrock Murray Mary (2009) *Maniere și obiceiuri europene de business*, București, Meteor Business

Deckers Erik, Lacy Kyle, (2013) *Branding yourself. How to use social media to invent or reinvent yourself*, Pearson Education Inc

Lair Daniel J., Sullivan [Katie](#), Cheney [George](#) (2005) *Marketization and the Recasting of the Professional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*, în Management Communication Quarterly, Sage.

Macarie A. (2008) *Stima de sine – între normalitate și trăsătură accentuată*. Psihologie și societate: noutăți în psihologia aplicată. Editura Performantica, Iași

Mielu Zlate, (2004), *Eul și personalitatea*, Editura Trei, București

Mitchell Mary, Corr John (2009) *Ghidul manierelor elegante în afaceri*, București, Paralela 45

Montoya Peter, Vandehey [Tim](#) (2002) *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press Publishing

Montoya Peter, Vandehey Tim (2009) *The Brand called you*, McGorw-Hill Companies.

Rampersad [Hubert K.](#) (2009), *Authentic Personal Branding, a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*, Information Age Publishing Inc.

Ries, Al, Trout, Jack (2004) *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.

Ries Al, Ries Laura (2003) *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului*, Brandbuilders marketing & advertising books, București, Editura Curier Marketing.

Vartan Nicolae Valentin (1999), *Imaginea de sine*, Iași, Polirom

