

ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Личностные бренды формируются сами, если этим процессом не управлять

Если от человека никто ничего не ждет, это тоже рождает соответствующее ожидание.



«Серая мышка»



«нельзя положиться»



«посредственность»

БРЕНДЫ

ТИПАЖИ РАБОТНИКОВ

КОММУНИКАТИВНЫЙ «ДУША КОМПАНИИ»



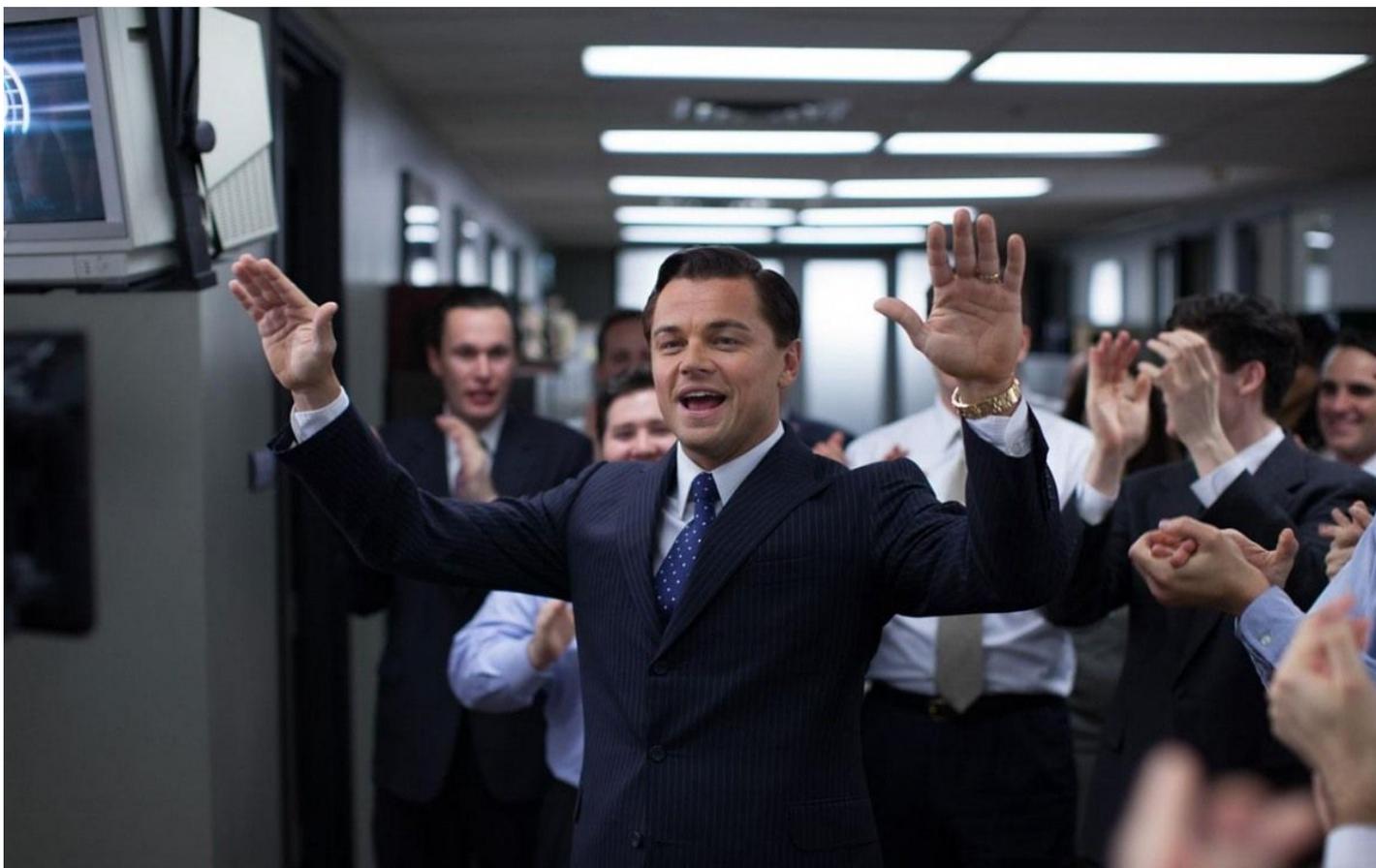
ВЕСЕЛЬЧАК



Ученый всезнайка



ЛИДЕР



Поддерживает лидера



УВАЛЕНЬ



Не от мира сего



ПАССИВНЫЙ



Борец за справедливость



Заботливая хозяйюшка



Альтруистический «заботливый»



Баловень судьбы



БОЛЕЕТ



В КОНФЛИКТЕ



ДИНАМИЧНЫЙ



ЗАМКНУТЫЙ



ДЕМОНСТРАТИВНЫЙ



АГРЕССИВНЫЙ ХИЩНИК



ЗАВИСИМЫЙ ТИП «РАБЫНЯ»



Фрустрированный «неудачник»



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ



СПЛЕТНИКИ



Личностный бренд-код (Л-бренд)

Само-Ценность/Полезность

В чем польза для работодателя/коллег/клиента?

Миссия

Какую роль л-бренд играет в обществе, или в чем его общественная польза? (... если бы мы занимались этим не ради денег?).

Позиционирование

Почему наш Л-бренд лучше и/или чем он отличается от Л-бренда наших конкурентов?

Слова или выражения, описывающие основную идею Л-бренда

Видение

Л-Бренд может определить собственное будущее: на каком рынке мы хотим быть?

Стиль

Что характеризует стиль Л-бренда, имидж, тональность и т. д.?

Ценности

Почему Л-бренду можно доверять, как другу?

Идеальный «образ»:

- то, что «поднимает» специалиста над характеристикой специалистов-конкурентов
- то, что соответствует ожиданиям руководителя и коллег
- то, что можно поддерживать в течение ряда лет
- то, что подтверждает Ваше безусловное лидерство