

Inimene kui bränd

Mis ühendab näiteks Edgar Savisaart, Justin Bieberit, Cristiano Ronaldot, Arvo Pärti, Tom Cruise'i, Barack Obamat ja paljusid-paljusid teisi inimesi?

Nad on tuntud! Väga paljud inimesed teavad ja tunnevad neid, ilma et oleks enamusi neist oma silmaga tegelikult näinud. Või teaksid midagi täpsemat nende elust. Need on inimesed, keda me võime nimetada "inimbrändideks". See võib kõlada äärmiselt kummaliselt, isegi võõrastavalt, kuid tegelikkuses töötavad väga paljud inimesed sihikindlalt selle nimel, et muuta oma nimi ja oma olemus kaubamärgiks. Ükskõik – kas selleks, et paremini müüa endaga seotud oskusi, teadmisi, annet või lihtsalt ilu!. Inimene kui bränd – see on teadlik eneseturundamise viis selleks, et oma karjääri edendada või ennast ja oma oskusi müüa.

Võiksime küsida endalt: kas selleks, et olla omal alal parimate seas, pean ma kellegagi konkureerima? Või kas minu valitud erialal on oluline isiksusena silma paista? Kas lisaks haridusele, teadmistele, kogemustele ja oskustele on teil vaja veel "miskit", et olla silmapaistvalt edukas? Kui vastus on jah, siis vajame tõenäoliselt ka ise omaenda isikust brändi. Nagu öeldakse, et kogu elu on müümine. Nii tegelevad inimesed ükskõik missugusel tegevusalal, omaenda isiku müümisega – olgu selleks poliitikud, näitlejad, sportlased või muusikud; aga ka arstid ja õpetajad, advokaadid ja müügiesindajad. Soovides olla edukas, ei piisa kahjuks alati vaid headest oskustest ja suurepärastest teadmistest – meid on vaja panna märkama. Märkama nende poolt, kes meie teenuseid ostavad ja kes meid sooviksid palgata. Veelgi enam – tõeline inimbränd müübki oma nime! Nagu asjade maailmas ei piisa lihtsalt heast tootest, jääb ka inimestevahelises karmis konkurentsisis silma see, kelle nimi tõuseb esile, keda teatakse, keda tuntakse!

Inimbrändi loomine on kuvandi ehitamine. Kuvand ei ole asi, mida inimesed saaksid päriselt omada. Igaühe silmis on meist erinev kuvand, mis kujutab endast kokkuvõtet meie kohta käivatest ettekujutustest, tunnetest ja hinnangutest. Kui inimesed räägivad meist, ei aruta nad reaalse meie üle, vaid

esitavad kontseptsiooni, mis on koostatud isiklikest kokkupuudetest ja sellest, mida teised meie kohta on rääkinud.

Kuvand käib meiega koos, nagu maine. Inimestel, keda te pole isegi kohanud, on teie kohta juba kuvand olemas. Nad on kuulnud teie kohta kuulujutte, selle alusel moodustub inimeste peades teie kohta nägemus millisena nad teid ette kujutavad. Samas ei ole kuvand juhuslik. Selle nimel tehakse tööd, seda saab suunata teadlikult. Kuidas te riides käite, mida sööte, kus aega veedate, millised on teie hobid, kus te töötate? Ega asjata inimesed nii teadlikult kui ka alateadlikult nii aktiivsed ole sotsiaalmeedias enda igapäeva elu väljendamisega.

Iseenese brändi loomine on eneseturundus, mis tähendab oma kuvandi loomist. Te võite luua endale hea kuvandi, kui teete kindlaks, mida inimesed teie ümber hindavad ja milliseid omadusi nad oluliseks peavad. Mida kõrgemale inimesed oma karjääriredelil liiguvad, seda rohkem on nende käitumine suunatud ego toetamisele ja isikliku kuvandi turgutamisele. Isiklik kuvand võib olla positiivne, mida saaks samastada sõnadega, nagu: kirk, energia, lugupidamine ja austus, usaldusväarsus, täpsus. Aga ka negatiivne, nagu mässumeelne, terav, ohtlik, salakaval... See, milliseks me oma kuvandit soovime muuta, sõltub ikkagi eelkõige meist endist. Kuvand ei pea olema teadlikult positiivne, see on just selline, millisena te end näida soovite.

Veendumaks, kui paljud inimesed teadlikult eneseturundamisega tegelevad, siis vaadake korraks sotsiaalmeedias ringi, uurige nn "kuulsate" inimeste postitusi ja te märkate, et nende tegevus ei olegi nii juhuslik, kui tunduda võib. Iseenda kuvandi loomisega tegeleme kõik, kuid kas ka teadlikult?

Kristo Krumm - koolitaja, konsultant, ettevõtja

Kristo Krumm Koolitused