

Personal Brand Communication Plan

استاد محترم : جناب دکتړ شهریار شفيعی

تهیه کننده : ناهید گودرزی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار ، گرایش استراتژی

زمستان ۹۴



فهرست مطالب

۳	چکیده.....
۴	مقدمه.....
۵	تاریخچه برند شخصی.....
۵	برند شخصی (Personal Brand).....
۸	شخصیت برند و نام و نشان تجاری (BRAND) براساس مدل جنیفر آکر.....
۹	الزامات برند های شخصی.....
۱۰	پنج راه برای ساختن برند شخصی.....
۱۲	مشکلات برندسازی شخصی.....
۱۴	درک شخصیت برند.....
۱۴	ویژگی های فردی در برندسازی.....
۱۴	تأثیر رسانه های جمعی بر پیشرفت روابط برند.....
۱۵	برندسازی شخصی و مقایسه آن با مفهوم شهرت.....
۱۶	دوازده مورد از کاربردی ترین روشها برای ساخت یک برند شخصی.....
۱۷	شش روش برای ارزش آفرینی شخصیت برند به زبان پروفیسور دیوید آکر.....
۱۹	ارتباطات برند.....
۱۹	کمپین ارتباطات یکپارچه برند (IMBC Campaign).....
۲۰	مراحل تدوین برند شخصی.....
۲۴	مولفه های برند شخصی.....
۲۵	شاخص برندسازی شخصی موفق و مؤثر.....
۲۵	چرا برند شخصی مهم است؟.....
۲۵	برند شما را معرفی می کند.....
۲۶	مدل برندسازی شخصی.....
۳۱	مدیریت راهبردی برندهای سیاسی.....
۳۲	توسعه و ارتباط برند شخصی شما : ۱۰ برنامه.....
۳۷	نتیجه گیری.....
۳۸	منابع.....

چکیده

هر فردی دارای یک برند شخصی است و سایر افراد هنگام یادآوری آن شخص در ذهن خود با تصاویر مختلفی از وی مواجه خواهند شد که براینند این تصاویر حس یا حسی‌هایی را بر گرفته از برند شخصی فرد موردنظر به وجود می‌آورد. تمامی انسانهای معروف و مشاهیری که می‌شناسیم به وسیله توانایی‌ها و رفتار خود برند شخصی را شکل داده‌اند که با شنیدن نام این افراد به حس و دریافت ذهنی ناشی از ویژگی‌های این افراد می‌رسیم.

با گسترش و نفوذ مفاهیم جدید بازاریابی در تمام سطوح جامعه، ضرورت کاربرد آن نیز به امری انکارناپذیر تبدیل شده است. از جمله این مفاهیم می‌توان به حضور برند در زندگی شهروندی همچون سفرهای درون و بیرون شهری، خرید یا رسانه‌های جمعی اشاره کرد. این اثر روزافزون و نفوذ بیش از پیش افراد در دنیای اجتماعی به تدریج زمینه را برای ایجاد مفهوم تازه‌ای به نام برند شخصی فراهم آورد. در دنیای اجتماعی امروز، نفوذ شخصی افراد بیش از همیشه نقش مؤثر دارد. از دیدگاه محققان، برند شخصی چیزی فراتر از قدرت اثرگذاری در فروش و بازاریابی در محیط‌های رقابتی بوده و اثر آن در ارتباطات و خلق روابط مبتنی بر همکاری و ایجاد تفکر مثبت حائز اهمیت است.



کلمات کلیدی: برند، برند شخصی، برندسازی، راه‌های ارتباط برند شخصی، راهبردهای برند شخصی

برند که نزدیک ترین ترجمه فارسی آن را می توان "ساختن نام نیک" برشمرد، از مباحث و استراتژی های بسیار مهم بنگاه های کسب و کار است که می تواند به بقا و افزایش سهم بازار و همچنین ساختن مشتریان وفادار منجر گردد. برند یک مفهوم ذهنی است که جزء دارایی های نامشهود هر سازمان یا بنگاه کسب و کار می باشد. برند شخصی مفهومی پیچیده تر از برندینگ در سطح شرکت ها و سازمان ها است، و بسیار مرتبط با روحيات و خلقیات، ویژگی های فردی و در نتیجه رفتارهایی که فرد بروز می دهد است و می تواند وجهه مثبت یا منفی داشته باشد.

برند شخصی مجموعه ای از حسهای مختلفی است که منتج به یک حس غالب در ذهن اطرافیان و آشنایان با به یاد آوری یا دیدن یک شخص می گردد. به گفته ی مونتویا، نویسنده ی کتاب "برندی به نام شما و پدیده ی برند سازی شخصی: هرکسی، خواه ناخواه، دارای یک برند شخصی است". هدف باید این باشد که آن برند طوری طراحی شود که تأثیری واضح و حائز اهمیت در مورد شما و کارتان ایجاد کند، چه شما صاحب کسب و کاری کوچک باشید، یا یک کارآفرین تنها یا مدیر عامل یک شرکت.

مفهوم برند، امروز خیلی بیشتر از خاستگاه اصلی اش عمومیت یافته و دیگر فقط منحصر به خدمات، کالاها و حتی شرکت ها نیست، بلکه روند جدیدی به نام برندسازی شخصی شکل گرفته است. برند شخصی ترکیبی از همه انتظارات، تصویرها و ادراکاتی است که زمانی که افراد نام آن شخص را می بینند یا می شنوند به ذهنشان خطور میکند، (Rampersad . ۲۰۰۹:۵) برند شخصی، نشان دهنده ارزش ها، باورها و توانایی هاست و به گفته مونتویا (۲۰۰۳) " نشان می دهد که شما چه شخصیتی دارید، چه کاری انجام می دهید، چه چیزی شما را متمایز می کند یا چگونه برای بازار هدفتان ارزش آفرینی می کنید ". داشتن برند شخصی قوی، دارایی مهمی در زندگی شخصی، مجازی و برخط امروز محسوب می شود و هر کسی، خواه ناخواه، یک برند شخصی دارد. برندهای شخصی در نگاه اول، کارکردی تجاری دارند. این موضوع با نگاهی به انبوه تبلیغاتی که از سوی بازیگران و ورزشکاران برای فروش کالا یا خدمات انجام می شود، کاملاً آشکار است. اما نباید از کارکرد اصلی این برندها - که می توان آنان را به رهبران فکری سطح بالا نیز تعبیر کرد - غافل شد (هوانسیان، ۱۳۹۱). از دیدگاه رانبورک (۲۰۰۴) دو نوع مختلف برای برند شخصی وجود دارد: برند شخصی برای بازاریابی محصولات و برای بازاریابی ایده ها، سازمان ها و خبرگان مانند سیاسیون.



تاریخچه برند شخصی

تاریخچه برند با افزایش رقابت بین صنایع مختلف در قرن نوزدهم و اهمیت پیدا کردن بسته بندی محصولات و ثبت نام و نشان تجاری تولید کنندگان کالا بر روی بسته بندی محصولات آغاز و با تبلیغات تلویزیونی و رادیویی ادامه یافت در دهه (۱۹۴۰) تولیدکنندگان با افزایش رقابت در پی کسب سهم بیشتر بازار شروع به استفاده از روش های مختلف برندینگ نمودند. همانطور که فیلیپ کاتلر پدر بازاریابی مدرن در کتاب خود می گوید نامهای تجاری خوب از امتیاز مصرف کننده برخوردارند. امتیاز مصرف کننده بدان معنی است که مشتریان نسبت به اسامی وفاداری نشان می دهند. تعداد قابل توجهی از مشتریان، حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمتهای پایین تری در بازار عرضه شود، متقاضی همین اسامی تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت .

برندسازی شخصی، تثبیت موقعیت شخصی و تمام برندسازی های فردی با هر نامی، اولین بار در کتاب "تفکر کنید و ثروت خود را افزایش دهید" در سال ۱۹۳۷ توسط ناپلئون هیل معرفی شد. این ایده بعدها در سال ۱۹۸۱ در کتاب "موقعیت نبردی برای ذهن" توسط آل ریز و جک ترو منتشر شد. مخصوصا در فصل ۲۳ (تثبیت موقعیت حرفه و خودتان)، می توانید از استراتژی تثبیت موقعیت برای پیشبرد حرفه ای خودتان بهره ببرید. کلید اصلی: «سعی نکنید همه ی کارها را خودتان انجام دهید. اسبی را برای راندن پیدا کنید [کار را به کاردان بسپارید!].» این اصل بعدها توسط تام پیترز معروف شد. برند شخصی اولین بار در سال ۱۹۹۷ توسط تام پیترز در مجله فست کمپانی بکار برده شد.

برند شخصی (Personal Brand)

برند حسی است که از شنیدن نام یک محصول به ذهن خطور میکند، احساسی که به آن داریم و ویژگی هایی که همراه آن حس در ما ایجاد میشود. برای مثال در یک نظرسنجی برند کوکاکولا را "محصول آمریکایی" خواندند؛ یعنی اینکه از اکثر شرکت کنندگان در نظرسنجی هنگام شنیدن نام کوکاکولا احساس استفاده از یک محصول آمریکایی را داشته اند. در زندگی نیز هر فردی برند خودش را دارد. هیچ دو برندی یکسان نیستند ، همه باید یک برند داشته باشند و مهم ترین اصلی که برندینگ شخصی باید بدانید این است : *برند ساختنی است.*

برای مثال، در دوران مدرسه همیشه یک عده را "شر" می نامیدیم، این افراد برند خودشان را داشتند، همه میدانستند هر زمانی دعوایی اتفاق بیافتد باید سراغ چه کسانی بروند. یک عده دیگر "درس خوان" بودند، این افراد برند خودشان را خلق کرده بودند، همه میدانستند هر سوالی داشته باشند باید سراغ این افراد بروند، البته هرکدام از این افراد منحصر به فرد بودند یک نفر "درس خوان و دوست داشتنی" بود، نفر دیگر "درس خوان و خودخواه"

برند های برتر، تنها بر کیفیت محصول تمرکز نمیکنند؛ نوع ارائه، قیمت، تنوع و ... را نیز در نظر میگیرند.

برند شخصی، حساس ترین برندی است که در طول زندگیتان با آن سر و کار خواهید داشت. اگر از آن به درستی مراقبت نکنید و اعتبار آنرا دست کم بگیرید، بدون شک تاثیر آنرا در زندگیتان خواهید دید، زیرا هیچکس محصول "شما" را نخواهد خرید...

برندسازی شخصی یا پرسونال برندینگ، از جمله موضوعاتی است که این روزها خیلی رایج شده است. کمتر مشاوره را در حوزه مدیریت و روانشناسی می‌توانید بیابید که در این زمینه صاحب نظر نباشد.

متأسفانه حوزه‌ی برندسازی شخصی، چه در زبان فارسی و چه در زبان انگلیسی، چندان غنی نیست. منابع بسیار محدودی وجود دارند و آنها هم چندان قوی نیستند. اصولاً باید کسانی که برند شخصی معتبری دارند درباره‌اش بنویسند و به نظر می‌رسند که چنان افرادی دوست ندارند به بهانه‌ی چنین موضوعی، شخصی‌ترین بخش‌های مربوط به الگوی رفتاری و برنامه ریزی خود را برملا کنند.

به این گونه، برند شخصی **Individual Brand** نیز گفته می‌شود. این نوع برند به صورت یک هاله، پیرامون شخصیت فرد ساخته می‌شود تا با برنامه‌ریزی مشخص و مدون، فرایند رشد و ارتقاء جایگاه اجتماعی، سیاسی، علمی، ... فرد را در جهت دستیابی به فرصت‌های جدید، تقویت نماید. روش ایجاد برند برای یک فرد را **برندینگ فردی (پرسنال برندینگ) Personal Branding** گویند.

تصویر برند ایجادشده از فرد، کاملاً با روش به‌کارگیری کانال برای ارائه برنامه بازاریابی آن فرد، مرتبط است. توجه نمایید: در اغلب موارد به علت عدم وجود برنامه یا مدل تجاری مشخص، کمپین برندینگ فردی به استراتژی تجاری افراد کمکی نمی‌نماید.

به گزارش آلامتو، برندسازی شخصی اغلب خیلی هم ساده نیست و در حقیقت چیزی فراتر از انجام دادن مجموعه ای از وظایف و راهکارها و سپس از کسب نتایج مورد انتظار است.

همانند هر فرایند بازاریابی یا استراتژی مبتنی بر هویت دیگر، برندسازی شخصی وابسته بر مجموعه ای بخش‌های متحرک و درک این موضوع است که در نهایت باز هم ممکن است بخشی از کار منحرف شده و نتیجه مورد نظر حاصل نشود. اما با این وجود، این تلاش برای خودش ارزشمند می‌باشد، چرا که برندسازی شخصی روز به روز از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود و دلیل آن هم اینست که ارتباط با برند موجب اعتماد بیشتر شده و خریدها و تصمیم‌های خرید بیشتری را به دنبال دارد.



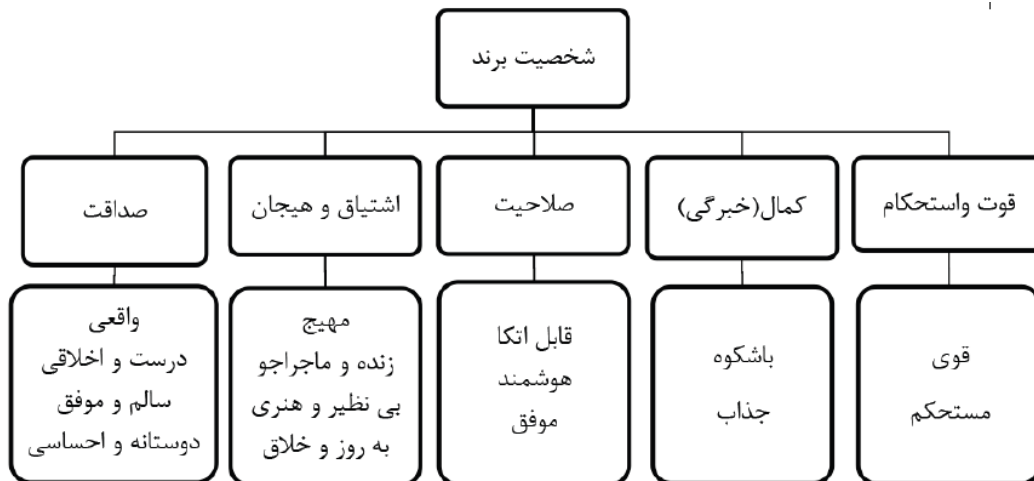
هنگامی یک برند به عنوان یک شخصیت مطرح می شود، که تمامی مراحل قبلی را از نظر ایجاد اعتماد و ارتباط با مشتری طی کرده و به تکامل رسیده باشد. به عبارت ساده تر، شخصیت برند شامل ویژگی های جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن و رده بندی اجتماعی است که مستقیماً بر تصویر از کاربران برند، سخنگویان محصول و اشخاص تأثیر می گذارند و همچنین بر ویژگیهای محصول نیز به طور غیرمستقیم تأثیرگذارند. برای مثال، مارلبورو، برند سیگاری است که اکثراً مردها از آن استفاده می کنند. به دلیل اینکه تصویری که از آن برند ساخته شده است، یک کابوی مردانه و قوی است. ماشین های مرسدس اغلب در طبقه های اجتماعی بالا دیده می شوند چون تصویر برند مرسدس کیفیت بالا و کارایی بالاست. اپل خود را به عنوان یک برند دوستدار انسان که واقعاً نیاز آن ها را درک می کند و درصدد بهتر کردن زندگی همین مردم بوده جا انداخته است. این باعث می شود وقتی مردم محصولات اپل را خریداری می کنند خود را جزئی از آن برند بدانند. درواقع این ارتباط عاطفی است که برند آنها را به وجود می آورد نه فقط محصولات یا لوگوی آنها. هویت پایدار به خوبی در برند اپل قابل مشاهده است. به طوریکه مشتریان این برند به سرعت به آن تعصب پیدا کردند. لوگوی اپل را که می بینید نوآوری و شوق به یادتان می آید. سیب گاز زده ای که نماد دوستان های برای دانش است.

مصرف کنندگان اغلب برندهایی را انتخاب می کنند که با خویشتن پنداری آن ها تطابق داشته باشد. بنابراین، شخصیت برند نشان دهنده و توصیف کننده شخصیت خود فرد نیز هست.

شخصیت برند و نام و نشان تجاری (BRAND) براساس مدل جنیفر آکر

مدل شخصیت برند با کار جنیفر آکر دختر دیوید آکر معرفی شده است. (پارس مدیر) از نظر مصرف کننده هویت برند معرف پایه و اساس یک برنامه برندسازی مطلوب است. مدیریت کارا و مناسب برند علاوه بر این که شخصیت برند را در بر می گیرد، در رسیدن به اهدافی مانند مشتری مداری، وفاداری و سود دهی نیز بسیار مؤثر است. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر (۱۹۹۶) شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید می داند.

در حوزه تأثیرگذاری برند، متغیرهای روانی بسیاری مانند احساسات آمیخته با تجسم ذهنی برند که با شخصیت برند در ارتباط است، وجود دارد. اگر تبلیغات دسته خاصی از محصولات به هر دلیلی با تأثیرات منفی همراه باشد، عملکرد آن تبلیغات منفی بر تصویر ذهنی مشتری اثر سوء می گذارد و به این ترتیب تبلیغات کارایی خود را از دست می دهد. در مقابل، تبلیغات منطقی، درست و قانع کننده می تواند بر ترجیحات مشتری اثر بگذارد. برای محققان و کارشناسان درک میزان تأثیر ارتباط متغیرهای پیچیده و عوامل مختلف در "رابطه برند با مشتری" بسیار مهم است.



شکل ۱ - چارچوب شخصیت برند (آکر ۱۹۹۷)

الزامات برندهای شخصی

متخصصان هاروارد بر اساس پاسخ خوانندگان وبسایت هاروارد بیزنس ریویو و اولویت‌بندی مخاطبان، موارد ذیل را به عنوان الزامات برندهای شخصی معرفی کرده‌اند.

- قادر به اقناع مخاطب باشد
- اصالت داشته باشد
- پایدار باشد
- شناخته شده و مقبول باشد (اصل مشهور مقبول شدن)

برای دستیابی به این ویژگی‌ها می‌توان اقدامات زیر را انجام داد:

- نوع دیدگاه خود نسبت به حرفه یا شغل‌مان را تغییر دهیم
- عوامل وفاداری خود را ارزیابی مجدد کنیم
- با خود صادق باشیم
- از بزرگان بیاموزیم
- زیاد آفتابی شویم
- ثبات قدم و پشتکار داشته باشیم
- حواسمان به نحوه‌ی انجام کارمان باشد
- شبکه بازاریابی خود را ایجاد و آن را مدیریت کنیم
- معماری اقناع و چگونگی اثرگذاری را بیاموزیم
- از بازخورد دیگران استقبال کنیم
- ارزیابی دوباره و کنترل مستمر

پنج راه برای ساختن برند شخصی

۱. خود واقعی تان را درک کنید و سعی کنید خودتان باشید .

برند شخصی باید بازتاب آن چیزی باشد که شما واقعا هستید. آیا می دانید به چه چیزهایی باور دارید؟ چه چیزهایی برایتان مهم است و به آنها اعتقاد دارید؟ نقاط قوت و نقاط ضعفتان چیست؟

هرگز فراموش نکنید ، مردم با افراد دیگر ارتباط برقرار می کنند. اگر شما یک فرد واقعی به نظر نمی رسید ، و خودتان نیستید و یک شخصیت جعلی را به نمایش می گذارید چگونه انتظار دارید دیگران به شما اعتماد کنند؟ حتی اگر در وهله ی اول به شما اعتماد کنند قطعا با کوچکترین تناقض مشکلات بزرگی برایتان ایجاد خواهد شد. برای ساخت یک نام تجاری شخصی و برند شخصی در درجه اول باید درک درستی از خود واقعیتان داشته باشید و سپس واقعیت وجودیتان را با جهان اطراف به اشتراک بگذارید.

۲. با قاعده مشخصی صحبت کنید.

اگر شما به دنبال ساختن نام تجاری خودتان هستید، باید بر اساس قواعد منظمی صحبت کنید. این امر به معنی توسعه مهارت های ارتباطی است. اگر شما دقیقا به همان شیوه ای که دیگران رفتار می کنند صحبت کنید هرگز نمی توانید در مقابل جمعیت تفاوت خود را نمایان کرده و صحبت کنید. صحبت کردن از موضع دانش و قدرت نشان می دهد که شما می دانید راجع به چه چیزی صحبت می کنید، و به گونه ای به سوالات شنوندگان پاسخ می دهید که بتوانید به آنها خدمت و کمکی کرده باشید.

۳. مقالات رهبری فکری بنویسید و در مصاحبه ها شرکت کنید .

مقالات رهبری فکری و مصاحبه ایجاد اعتبار می کند. همانند سخنرانی، دستیابی به فرصت های بزرگ نیازمند تلاش و صرف زمان است. کسانی که بطور منظم آنلاین هستند معمولا از برندهای زیادی آگاهی دارند. پس بدانید برای آنکه بعنوان یک برند معتبر شناخته شوید لازم است تا در رسانه ها حضور داشته باشید و این امر با نوشتن مقالاتی در روزنامه ها و مجلات و یا حتی انتشار مقالات از طریق اینترنت و یا شبکه های اجتماعی تحقق پیدا می کند .

"مصاحبه" با رسانه ها، ناشران آنلاین و نشریات می تواند شما را دچار چالش کند. با این حال، یک راه قدرتمند است که نشان می دهد شما در مورد چه چیزی صحبت می کنید. هر مصاحبه ای که از شما منتشر شود مانند عاملی برای افزایش قدرت برند شخصی شما خواهد بود.

۴. در فضای آنلاین حضور داشته باشید .

همواره در گوگل و یا سایر موتورهای جستجو نام خودتان را جستجو کنید تا ببینید در چه جایگاهی قرار گرفته اید و دیگران چه درکی از شما پیدا کرده اند و یا درباره ی شما چه می گویند. این را بدانید ساخت یک نام تجاری و برند شخصی قدرتمند مستلزم صرف زمان و تلاش و کوشش بسیار است. پس نباید دست از تلاش بردارید.

۵. همواره در صنعت خودتان مانند یک دانشجو باشید.

مهم نیست که شما چقدر در زمینه ی کاریتان متخصص هستید و چقدر دانش دارید، باید این را بدانید که دنیا با سرعت زیادی در حال تغییر است و شما باید از تغییرات و پیشرفت دانش با خبر باشید و همواره دانش و تخصص خود را توسعه دهید. ساختن نام تجاری و برند شخصی زمانبر است. اگر نتوانید به روز باشید و پایدار بمانید قطعا تمام تلاشتان هدر خواهد رفت. اگر شما نمی خواهید که بی اعتبار شوید باید منابعی از کتابها ، مجلات ، سایت ها و مقالات مرتبط با صنعت خود را همواره در دست داشته باشید.



مشکلات برندسازی شخصی

۱. فعالیت های مختلف شما در این حوزه متناقض با یکدیگر هستند .

فعالیت های ضد و نقیض در حوزه برندینگ یکی از مشکلاتی است که اکثر کارآفرینان با آن مواجه می شوند، چرا که برندسازی شخصی همانند برند سازی شرکتی و یا سازمانی نیاز به هماهنگی و پیوستگی در سطح تمام فعالیت ها با یکدیگر دارد که در غیر اینصورت نمی توان بر آن نام برند گذاشت.

در ابتدای کار شما باید برای خود یک استراتژی در اختیار داشته باشید و در این استراتژی نقاط قوت و پر اهمیت کمپین خود را مشخص کنید. مشکل بسیاری از کارآفرینان که از این حوزه نتیجه مورد انتظار خود را نمی گیرند، اینست که در ابتدا تصور می کنند برند سازی تنها فعالیت اجتماعی و شبکه سازی است و از داشتن استراتژی برای کمپین خود غافل می شوند.

۲. در حال محدود کردن کانال های ارتباط اجتماعی خود هستید.

برای کسب موفقیت در این حوزه کانال های ارتباطی مختلفی از شبکه های اجتماعی گرفته تا ناشران و فرصتهای آنلاین مختلفی در اختیار شماست. اگر تنها از تعداد اندکی از آنها بهره می برید، در حال خفه کردن شانس موفقیت برای خودتان هستید.

وسیع تر به این موضوع نگاه کنید، هر رسانه ای برای خودش هزاران هزار مخاطب دارد، فعالیت کردن در تمامی این رسانه ها به معنای داشتن تعداد غیر قابل تصویری مخاطب می باشد. ضمن توجه به این نکته که شما نیازی به اثبات و شناساندن خود در تمامی این رسانه های ندارید، توجه کنید که محدود کردن شانس موفقیت خود در هر یک از این رسانه ها به معنای محدود کردن فرصت موفقیت برای برند خودتان است.

۳. گفتگویی دو سویه شکل نمی دهید.

بسیاری تصور می کنند که برند سازی تنها به معنای معرفی خودشان، انتشار محتوا و طرز فکر خودشان در محیط هایی برای دیگران و ترغیب آنها به خواندن این موارد بوده و هرگز در پی ایجاد یک گفتگوی دو سویه با طرفداران و مخاطبان خود بر نمی آیند.

گفتگو عامل پیش برنده برند است. آغاز گفتگو از طریق طرح پرسش، دعوت به بحث، سر شماری و دیگر مواردی از این دست امکان پذیر می باشد که باعث می شود مخاطبین احساس نزدیکی بیشتری با شما داشته باشند.

۴. همه چیز را به تنهایی انجام می دهید.

در برند سازی از آنجائیکه همه فعالیت ها معطوف به یک نفر است، فعالیت فردی در نظر گرفته می شود، اما این بدان معنا نیست که شما همه کارها را خودتان باید انجام دهید.

برای موفقیت در این عرصه شما نیاز به کمک گرفتن از دیگر رهبران فکری و صاحبان قدرت در حوزه فعالیت تخصصی خود دارید. به عنوان مثال می توانید میزبانی یک مصاحبه را بر عهده داشته باشید که از این طریق اقدام به ترویج برند هر دو طرف نموده اید. نگارش محتوا بصورت نویسندگان مهمان و دعوت از دیگران برای این کار هم به همین صورت است. شبکه ای از تاثیر گذاران تشکیل دهید و خود در میانه آنها قرار بگیرید.

با این وجود همواره باید در انتظار بی ثباتی و تغییر در این روند باشید، چرا که با داشتن رویکرد صحیح مدیریت این نوسان ها کاری ساده و آسان است. اهداف خود را فراموش نکنید و از ایجاد تغییرات کوچک واهمه نداشته باشید. همواره بهترین راه برای بازگشت به مسیر موفقیت ایجاد یک تغییر کوچک است.

درک شخصیت برند

در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر (۱۹۹۶) شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام خرید می داند. در ارتباط با رتبه بندی احتیاجات انسان بر اساس مدل مازلو، سعی بر آن است که محصولات را در سطوح بالای ارضای احتیاجات مثل دارایی و اموال، عشق و احترام قرار دهد. البته شخصیت برند به طرق مختلف و با ابزارهای گوناگون ساخته می شود؛ با این حال خلق شخصیت معمولاً نیازمند ارتباطات فعال شرکت است. تحقیق در سهم برند تلاشی است برای ارزش گذاری قدرت برند در بازار، درست مانند سهم یک شرکت از دیدگاه سهامداران.

ویژگی های فردی در برندسازی

ویژگی های شخصیتی افراد از طریق عوامل چند بعدی مانند رفتار، ظاهر، عقاید و افکار و ویژگی های جمعیت شناسی تعیین می شود. براساس مشاهدات باترا و پژوهشگران دیگر، پنج وجه شخصیتی افراد که به آنها "پنج ویژگی بزرگ شخصیتی" گفته می شود، عبارتند از: برون گرایی و درون گرایی، سازگاری، هوشیاری، ثبات احساسی و هیجانی. در مورد این جنبه های شخصیتی آکر ۱۹۹۷ پنج خصیصه بزرگ دیگر را که با برند در ارتباطند، مطرح می کند که عبارتند از: صداقت، هیجان، شایستگی، مهارت و دوام.

تأثیر رسانه های جمعی بر پیشرفت روابط برند

این پیام باید به طور یک دست و یکپارچه در تمامی فعالیت های بازاریابی ارائه شود. در شخصیت برند دو عنصر اصلی وجود دارد که عبارتند از: نوع منفعتی که توسط برند نصیب فرد می شود و نوع مصرف کننده ای که آن را ارج می نهد. تبلیغاتی که تلاشی جز ارائه مشخصات کالا ندارد، به طور عمده سعی در جذب عقلانیت مشتری دارد و بر پیشنهاد فروش بیشتر تمرکز می کند و یا عقایدی نظیر تفاوت برند حاضر را با رقبا نشان می دهد. در مواردی که درباره محصولی صحبت شده است، مصرف کنندگان مطالبی نظیر خوشی و نشاط را عنوان کرده اند؛ درحالی که مردم به دنبال تمرکز بر نسل جوان بوده اند. علاوه بر آن هر کسی در طلب چیزی است که منعکس کننده یا توسعه دهنده ویژگی های شخصیتی اوست. شخصیت برندی که از طریق تبلیغات پایه ریزی و ساخته شده است، هنگامی که تصمیم به خرید می گیریم، چیزی جز تشویش و نگرانی برای ما به ارمغان نخواهد آورد. تبلیغات تصویر احساسی از برند می سازد که شخصیت برند از آنجا شکل می گیرد و سپس به ایجاد عشق و علاقه به این روابط منتهی خواهد شد بنابراین شخصیت برند می تواند برندی را جذابتر و خاطره انگیزتر کند و وسیله ای برای تشدید احساسات خوب در مشتری شود. با توجه به این مطالب می توان گفت تبلیغات و یا ارتباطات بازار به ساختن

شخصیت برند کمک می کنند؛ مشروط بر آن که مصرف کننده ویژگی های انسانی را با محصول تبلیغ شده، مرتبط بیابد.

خلق شخصیت برند نیازمند ارتباط فعال جمعی است و نیز باید با متغیرهای چرخه زندگی برند هماهنگ باشد. نتیجه این که یک شرکت ممکن است از استراتژی های جذاب تبلیغاتی مورد علاقه مشتری در روند مؤثر خلق شخصیت برند در ارتباط با درستی و صداقت، هیجان، شایستگی، مدرن بودن و استحکام استفاده کند.

مهم ترین محصولی که خالق آن شما هستید : برند شخصی

- برندسازی شخصی به خودی خود، یک محصول و دستاورد نیست. بلکه لباسی است که بر تن محصول و دستاوردهای قبلی ما پوشانده می شود .
- برندسازی شخصی، نیازمند زمان زیادی است .
- در برندسازی شخصی موفق، ابتدا مردم به سمت شخص می آیند و نه اینکه شخص به سمت مردم برود.
- برندسازی شخصی با ایجاد یک تصویر رویایی ایده آل فرق دارد. برند شخصی وقتی تاثیرگذار است که با واقعیت فرد، منطبق باشد.
- برندسازی شخصی، زمانی اثربخش است که خودم باشم و خودم را بپذیرم و آنطور که هستم، با همه قوتها و ضعفهایم، روبروی مخاطب بایستم.
- برندسازی شخصی، با ایستادن کنار همه ی افراد صاحب نام و صاحب برند، تفاوت دارد .

برندسازی شخصی و مقایسه آن با مفهوم شهرت

قبل از هر چیز، باید شهرت را از مقوله برندسازی شخصی تفکیک کنیم. شهرت مقوله ی جدیدی نیست. از کهن ترین تمدن ها هم که سراغ بگیرید، مشاهیر مختلفی در آنها بوده اند و تنها اتفاقی که در طول این هزاران سال افتاده است، ریشه ها و دلایل کسب شهرت تغییر کرده است. زمانی در یونان باستان، خطیبان و سیاستمداران معروف بودند. در امپراطوری روم، شهرت از آن فرماندهان جنگ بود. کسانی که مردم، عموماً آنها را به چهره نمی شناختند. اما نام آنها، تقدس و احترام به همراه داشت. کشیشان، مشاهیر قرون وسطی بودند و دانشمندان و فلاسفه، عصر روشنگرانی را به نام خود سند زدند. نویسندگان مطرح، در قرن اخیر به باشگاه مشاهیر پیوستند و پس از ظهور رسانه های جمعی تصویری مانند تلویزیون، نسل جدیدی از مشاهیر، به باشگاه صاحب نامان قدیمی و دارندگان برند شخصی افزوده شدند.

دوازده مورد از کاربردی ترین روشها برای ساخت یک برند شخصی

همه ما برندهای شخصی هستیم. برنامه های کاری ما ممکن است تفاوت داشته باشد، اما همگی به دنبال یک چیز هستیم: به رسمیت شناخته شدن، احترام، تاثیر گذار بودن و موفقیت. برندسازی شخصی دارای سبک خاصی نیست. برندسازی شخصی چیز عجیبی نیست. شبکه های اجتماعی، چاپ و نشر، بازاریابی، فروش، کار، بازی، عشق و هر آنچه که درباره این موارد می خوانید با هم در برندسازی شخصی جمع شده است.



- ۱- مخاطب خود را تعریف کنید
- ۲- ارزش پیشنهادی مشخصی را ایجاد کنید
- ۳- یک شعار تجاری و جلب توجه کننده برای خود بنویسید
- ۴- تصویری عالی و با کیفیت از خود تهیه کنید
- ۵- ظاهری مناسب ایجاد کنید
- ۶- رسانه خود را پیدا کنید
- ۷- یک لیست ایمیلی فراهم کنید
- ۸- وارد یک مکالمه دو سویه شوید
- ۹- محفلی از افراد تاثیرگذار را تشکیل دهید
- ۱۰- تولید محتوا داشته باشید
- ۱۱- مهارت ها و توانایی خودتان را در اختیار دیگران بگذارید
- ۱۲- با دیگران ارتباط برقرار کنید و این ارتباط را حفظ کنید

شش روش برای ارزش آفرینی شخصیت برند به زبان پروفیسور دیوید آکر

شخصیت برند وجه بسیار مهمی از برند یک سازمان است و مانند شخصیت یک انسان باید تمایزبخش و ماندگار باشد. پروفیسور دیوید آکر، پدر برندینگ جهان، در نوشته‌ای به بررسی شش روش که شخصیت برند می‌تواند ارزش آفرینی کند، پرداخته است. در ادامه این شش روش را می‌خوانیم:

۱) شخصیت برند می‌تواند مزایای ابراز وجود را ارتقا دهد.

مردم با برندهایی که خرید می‌کنند در حقیقت به‌گونه‌ای ابراز وجود می‌کنند، به‌ویژه اگر برند به لحاظ اجتماعی دارای وجاهت باشد. برای برخی از خریداران، استفاده از MacBook (لپتاپ اپل) بیان‌گر شخصیت خلاق و غیرشرکتی است و پایه‌ی این تفکر این است که اپل به‌عنوان یک انسان غیرمتظاهر و عجیب (به معنای خوب آن) است. استفاده از محصولات و دستور آشپزی Betty Crocker بیانگر وجه خانه/مادر/پرورش برخی از خریداران آن است زیرا بتی کروکر به‌عنوان یک انسان شخصیتی مادرانه دارد، شخصیتی که برای خانه و خانواده‌اش اهمیت قائل است. پوشیدن کفش‌ها و لباسهای نایک برای خیلی‌ها نشان‌دهنده‌ی سبکی فعال و پویا در زندگی است زیرا نایک به‌عنوان یک انسان، هیجان‌انگیز، دارای نشاط و روح، نوآور و علاقه‌مند به تناسب و سلامتی است.

۲) شخصیت برند می‌تواند پایه‌ای را برای یک ارتباط به وجود آورد.

شخصیت برند می‌تواند به وفاداری به برند منجر شود. برای مثال به استعاره‌های زیر توجه کنید:

- همراهی برای آخر هفته: اگر دنبال شخصی اجتماعی، پرانرژی و شوخ هستید، پپسی گزینه‌ی بهتری از کوکاکولا است.
- یک عضو محترم خانواده: یک شخصیت گرم، احساسی، خانواده‌دوست و سنتی مانند هال مارک. کداک و حتی کوکاکولا می‌تواند کنار شما باشد.
- یک معلم، وزیر یا رهبر کاروکسب: برندهایی مانند IBM یا وال استریت ژورنال نماینده‌ی انسان‌های موفق، با استعداد و شایسته‌ای هستند که شما می‌شناسید.
- همراهی برای بیرون رفتن: نایک یا The North Face می‌توانند نماینده‌ی دوستان ورزشکار و دنبال هیجان شما باشد.

۳) شخصیت برند می‌تواند نشان‌دهنده‌ی مزیتی عملکردی باشد.

شخصیت برند همچنین می‌تواند مزایای عملکردی و نگرش‌های برند را نشان دهد. ایجاد شخصیتی که مزیتی عملکردی را به تصویر بکشد آسان‌تر از آن است که بخواهیم مخاطب را راضی کنیم که کالای ما آن مزیت عملکردی را دارد. همچنین حمله کردن به شخصیت سخت‌تر از حمله کردن به مزیت عملکردی است. به این نمونه‌ها توجه کنید:

- هارلی - دویدسون به‌عنوان شخصی سرسخت که دنبال رهایی است و هنجارهای جامعه را به چالش می‌کشد. این نشان می‌دهد که موتورسیکلت‌های هارلی قدرتمند هستند.

• هال مارک به عنوان شخصی صادق، احساساتی و گرم که هم شایسته است و هم دارای تخیل. چنین شخصیتی گویای محصولات هال مارک (کارت دعوت و کارت تبریک) است.

• ولز فارگو (Wells Fargo) (یک شرکت خدمات مالی و بانکی) از طریق ارباب‌ای که نماینده‌ی آن است، گاوچرانی مستقل را نشان می‌دهد که حس اطمینان را منتقل می‌کند. هرچند ممکن است رقبای این شرکت اطمینان و امنیت سرمایه‌ی بیشتری را ارائه دهند، اما به خاطر همان ارباب، ولز فارگو می‌تواند در جنگ ادراکی برندها پیروز شود.

• خرگوشی که نماینده‌ی برند Energizer است (فعال در صنعت باتری) شخصیتی خوش‌بین، پرانرژی و خستگی‌ناپذیر دارد که هیچ‌وقت انرژی‌اش تمام نمی‌شود، درست مانند باتریهای این شرکت که عمر طولانی‌تری نسبت به محصولات دیگر شرکت‌ها دارند.

۴) شخصیت برند می‌تواند راهنمای برنامه‌های ساخت برند باشد.

به‌عنوان یک قدم عملی، باید در مورد بسته‌های ارتباطی برند شامل تبلیغات، بسته‌بندی فیزیکی، ترویج‌ها، رویدادها، نقاط تماس با مشتری، برنامه‌های دیجیتال و ... تصمیماتی اتخاذ شود. اگر برند شما تداعی‌کننده‌ی نگرش‌ها باشد، راهنمایی کمی در این زمینه وجود دارد. اگر درباره‌ی برندی بگوییم که کیفیتی بالا و طراحی نوآورانه دارد، به تیم ارتباطاتی تیم جهت مشخصی نداده‌ایم. اما اگر بگوییم که همان برند به‌عنوان یک انسان، فردی حرفه‌ای است که انتظار بهترین‌ها را دارد، مسیر را مشخص کرده‌ایم. بیانیه‌ی شخصیت برند، عمق و بافت به وجود می‌آورد و تلاش‌های ارتباطاتی برای رسیدن به مرحله‌ی استراتژی را ملموس‌تر می‌کند.

۵) شخصیت برند می‌تواند به درک مشتری کمک کند.

استعاره‌ی شخصیت برند همچنین می‌تواند به مدیر کمک کند که درک عمیقی از ادراکات مصرف‌کننده درباره‌ی برند به دست آورد. به جای سؤال پرسیدن درباره‌ی ادراکات نگرشی که کسل‌کننده و تحمیلی هستند، پرسش از افراد برای توصیف شخصیت برند معمولاً آنها را بیشتر درگیر می‌کند و منجر به دریافت بینش‌های دقیق‌تر و غنی‌تری درباره‌ی احساسات و ارتباطات می‌شود. برای مثال شخصیت مغرور و قدرتمندی که به مایکروسافت نسبت داده می‌شود، درک عمیق‌تری درباره‌ی ماهیت ارتباط بین مایکروسافت و مشتریان آن فراهم می‌آورد.

۶) شخصیت برند می‌تواند فراهم‌کننده‌ی انرژی باشد.

یک شخصیت برند قدرتمند مانند شخصیت برندهایی همچون مرسدس، موجی (Muji)، یا امریکن اکسپرس می‌تواند با افزودن علاقه و ارتباط، انرژی‌بخش باشد. این شخصیت به شکل کارآمدی درک و تجربه‌های برند را تشدید می‌کند. تمام ایرلاین‌ها مشابه هم هستند تا زمانی که به انرژی ایجاد شده توسط شخصیت برندهایی همچون سنگاپور، سوئیس و ویرجین توجه کنید.

ارتباطات برند

ارتباطات یکپارچه برند (IBC) یک استراتژی جامع ارتباطات است که کلیه فعالیت های ارتباطی - از قبیل روابط عمومی و ابزارهای متنوع تبلیغات - را یکپارچه کرده و آنها را در جهت اطلاع رسانی و متقاعد ساختن مشتریان به خرید محصولات و مدیریت برند، ارزشمندترین دارایی شرکت، به کار می گیرد. از آنجا که این ارتباطات یکپارچه و همگام با فعالیتهای مدیریت ارزش برند اجرا شده و هدف از آن ارتقاء سطح ارزش ویژه برند در نزد مشتریان و سایر ذینفعان سازمان است، لذا این فعالیت در هر یک از گامهای مدیریت برند تاثیرگذار است. IBC با بالاترین سطوح مدیریت سازمان مرتبط است زیرا بر مباحث اصلی سازمان نظیر استراتژی، مالی و ارتباطات بازاریابی تکیه دارد. به بیان ساده تر ارتباطات برند بعنوان کاتالیزوری جهت اتحاد و همبستگی مدیران اجرایی، مدیریت مالی و بازاریابی عمل کرده و نهایتاً به حذف موانع درون سازمانی یاری میرساند. ارتباطات یکپارچه برند: فرایند ارزش اولیه ارتباطات یکپارچه برند برای مدیریت، فراهم سازی فرایندی جامع برای ارتقای برند جهت پایداری و رشد کسب و کار می باشد. برای شکل دهی یک برنامه یکپارچه برند، نیازمند اتخاذ یک رویکرد استراتژیک می باشیم که بر ایجاد ارتباطات مستحکم تر با مصرف کنندگان متمرکز است. ۷ گام ضروری برای موفقیت یک برنامه یکپارچه ارتباطات برند (IBC) به شرح ذیل است:

- با بررسی نقش برند در کسب و کارتان آغاز کنید.
- بررسی و مطالعه عواملی که در ایجاد ارزش برند سهیم هستند.
- شناسایی مشتریانی که قصد رسیدن به آنها را دارید.
- با درک نیازهای مخاطبان، شناخت پویایی بازار و تکیه بر استراتژی ها ایده بزرگ خود را تدوین کنید.
- نقش هر رسانه را در ایجاد تغییر و ادامه حرکت بررسی و مطالعه کنید.
- ترکیب مطلوبی از رسانه ها (media mix) برای انتقال پیام خود تدوین کنید.
- برای اطمینان از کیفیت فعالیتهای ارتباطی خود، نتایج فعالیتهای قبلی را ارزیابی کنید

کمپین ارتباطات یکپارچه برند (IMBC Campaign)

تدوین استراتژی های یک کمپین به معنای:

- تعیین اهداف مالی و ارتباطی برند
- بودجه بندی کمپین
- ایده پردازی و تدوین استراتژی و کانسپت های خلاق پیام و رسانه
- تدوین و خلق پیام در چهار سطح اصلی
- برنامه ریزی رسانه ای و ابزاری (ATL, BTL) برای صدها ابزار ارتباطی برند
- ارزیابی اثربخشی کمپین

مراحل تدوین برند شخصی

۱- اهداف و برنامه ها را با تعریف برند پیش ببرید

▲ STEP 1

Set Goals, Plan & Define Your Brand

پیش از ساخت برند، باید اهداف و برنامه های وابسته را مشخص نمایید. باید ببینید الان کجا هستید و در آینده نزدیک به کجا مایلید برسید. آیا می خواهید از آن برای شهرت استفاده نمایید؟ یا یک شغل فریلنسری برای کار در خانه حاصل کنید؟ یا حتی به دنبال مشتری بیشتر و افزایش قیمت هستید؟ این که مشخص کنید چرا و کجا، به شما در انجام آن کمک می کند. سرانجام اهداف شما هستند که آنچه را شما تصور می کنید به دیدگان مردم می رسانند.

به عنوان مثالی برای یک برند شخصی و موفق، Darren Rowse مدیر بلاگ *how to make money blogging* است که در میان بسیاری از افراد به شهرت رسیده است. او نام شخصی خود را روی تجارت اش قرار نداده است، بلکه از شیوه ارتباطی اش در سایت ها و شبکه های اجتماعی برای برند شدن استفاده کرده است. پس از مشخص کردن اهداف، نتیجه نهایی و یک برنامه، نیاز به شروع ساخت برند تان دارید.

۲- بدانید، متوجه شوید و به برندتان ایمان داشته باشید

▲ STEP 2

Understand & Believe In Your Brand

برند شخصی شما نیاز به احساس و نگاه دارد، و یک راه برای ارتباط و بهتر دیده شدن. اما این از تنها یک لوگو داشتن و فعالیت در شبکه های اجتماعی فراتر می رود. شما نیاز به فراهم آوردن یک تصویر دارای شخصیت حقوقی آن هم به صورت پایدار دارید.

هر چیزی که مالک آن هستید و هر چه که تولید می کنید، باید بازتابی از بها و اهدافی از تمامی برند شخصی شما باشد. ثبات ایده اصلی است که برند شما را می سازد. این نشانگر اینست که شما برای چه تلاش می کنید، به چه معتقدید و چرا زیست دارید.

به عنوان یک مثال دیگر، نگاهی به شرکت به خوبی شناخته شده رایانه ای Apple می اندازیم. اگر چه آن ها یک برند شخصی نیستند، اما مفهوم برندینگ کاملاً یکسان باقی می ماند؛ آن ها نیز یک تصویر دارای شخصیت حقوقی از کارشان دارند. اپل از یک فرهنگ و آیین همکاری انسانی بهره می برد، برای مثال یکی از آن ها، توسط ایثار و داوطلبی پایه ریزی می شود. از دلایل خوب و درگیر شدن در این اجتماع پشتیبانی می کند. این ارزش های بیزینسی گواه هر چیزی است که آن ها انجام می دهند. از تبلیغات و محصولات نوآورانه شان گرفته تا سرویس پاسخگویی به مشتریان شان. اپل به طور احساسی یک انسان گراست که به طور حقیقی با افراد مرتبط می شود. هنگامی که مردم محصولات یا خدمات آن ها را خریداری یا استفاده می کنند، خود را جزئی از برند محسوب می کنند درست مثل یک خانواده. این ارتباط احساسی است که برنیشان را می سازد - نه فقط محصولات آن ها و لوگوی گاز زدن یک سیب!

اگر می توانید از این اصل های اساسی برای برنیشان استفاده نمایید بنابراین دیدن و درک آن چه که انجام می دهید و می دانید برای دیگران آسان تر خواهد بود.

پل آردن : “به یاد داشته باشید، این که چقدر خوب هستید مهم نیست، این که چقدر می خواهید خوب باشید مهم است”

۳) برنیشان را بسازید و از آن نگهداری کنید



پس از این که اهداف و بازار تجاری خود را مشخص کنید و تعیین کردید چقدر مایل به دانسته شدن هستید، سپس می تواند برای پایه ریزی برنیشان شروع کنید. در ادامه، بلاک های ساختمانی اساسی را با هم خواهیم خواند، دانستنی هایی که به شما برای آن ها کمک خواهد کرد.

یک شناسه منحصر به فرد دیداری

یکی از آسان ترین راه ها برای تمایز میان شما و رقابت تان داشتن یک شناسه دیداری منحصر به فرد می باشد. این شناسه دیداری می بایست پایدار و در عین حال بازتاب دهنده اهداف اولیه تان باشد. همچنین به اندازه کافی انعطاف پذیر باشد تا در تمامی محدوده ارتباطی تان ایفای نقش کند. بدین منظور حداقل اطمینان حاصل نمایید یک بیزینس کارت، سرنامه معتبر، رزومه کاملا به روز، یک وب سایت و پروفایل های متعدد اجتماعی آنلاین دارید.

سایت، دامنه و آدرس ایمیل

فکر می کنید افراد با جستجوی نام شما در اینترنت چه چیزی مشاهده خواهند کرد؟ به طور امیدوارانه نام و سایت شما. اما اگر نشد چه طور؟ یکی از سریع ترین راه ها داشتن یک سایت شخصی مانند JohnSmith.com می باشد. در سایت مخصوص شما، باید اطلاعاتی راجع به شما، لینک هایی به سایت های دیگر شما، پروفایل های اجتماعی، وبلاگ و ... باشد. همچنین یک کارنامه مختصر و مفید از فعالیت تان را فراموش نکنید.

همچنین شما باید یک آدرس ایمیل شخصی بر دامنه برند خود بسازید. انجام این کار بسیار تخصصی تر از داشتن یک ایمیل ساده بر روی پوشش دهنده های معمولی می باشد.

شبکه های اجتماعی (جذب کنید، ارتباط برقرار کنید!)

یکی از بزرگترین مزایای فیسبوک و توییتر همین است. البته اصل کار آن ها چیز دیگری است. باید به یاد آورید که هر چه هر روز انجام می دهید از برند شما می گوید و آن را بازتاب می دهد، چه به صورت شخصی و چه به صورت تخصصی.

از خودتان بپرسید، چه ارزش هایی برای دوستان و دنبال کنندگان تان قائل هستید؟ آیا مایلید افراد را جذب و با آن ها ارتباط برقرار نمایید؟ و نه این که به آن ها نشان دهید نهار چه خورده اید؟ آیا از تمامی پتانسیل های شبکه های اجتماعی تان بهره برده اید؟ آیا سایت شما به حساب های شما متصل اند؟ امضای ایمیل تان چگونه؟

این ها، همگی راه هایی هستند که به شما کمک می کنند خودتان و نام تان را بالا ببرید. اما آسان ترین راه هموار ساختن راه برای یافتن و برقراری ارتباط با شماست. هنگامی که چنین کنند، جذب و پوشش دادن ارزش ها را فراموش نکنید.

پاسداری، امنیت بخشی و مانیتورینگ برند



برند شما بیزینس شما و شهرت شماست. چرا گفته های مردم راجع به خودتان را رصد و آنالیز نکنید؟

Google Alerts نام ابزاری است که جستجوی توییت و بسیاری از ابزار های موجود را برایتان ممکن می کند تا بدانید چه زمانی و در کجای وب راجع به شما حرفی زده شده است. این امکان به شما در فرو نشانیدن سریع آتش کمک می کند، همچنین در شبکه و تشکر از افرادی که به شما کمک کرده و به شما لینک زده اند.

رازی برای برندینگ شخصی

▲ SHHH.

**The Secret
to Personal
Branding...**

به یاد داشته باشید، برنامه ریزی اساس و بنیان برند شخصی است و اجرا ساختمان برند را می سازد. اما همه چیز خود شما نیستید، مهم چیزی است که مردم راجع به شما می گویند. شما آن چه را که تصور می کنید ارائه می کنید و این افراد هستند که راجع به شما فکر و شما را درک می کنند. این راز برندینگ شخصی است.

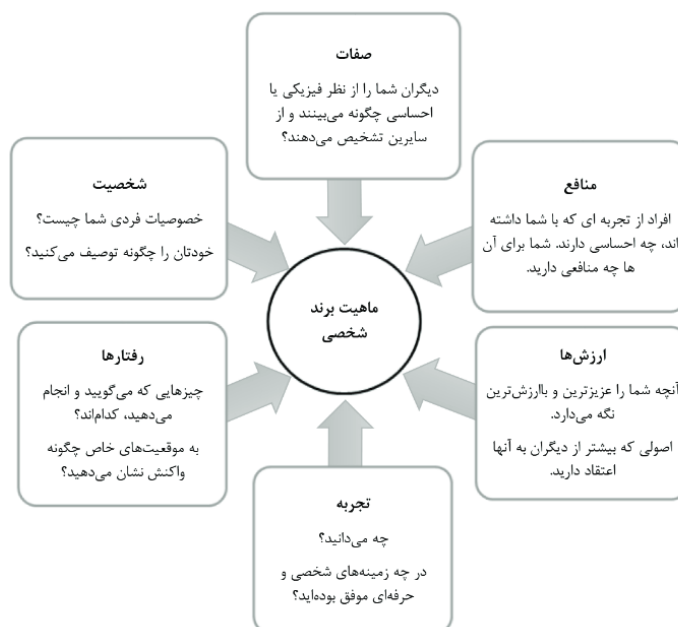
برند چیزی است که مردم در مورد شما می گویند زمانی که شما در اتاق نیستید. (Jeff Bezos, CEO Amazon)

- چه چیزی شما را یکتا و قابل اعتماد می کند؟
- چه چیزی شما را متمایز می کند؟
- چه چیزی مردم را مجبور می کند که در خصوص شما تصمیم بگیرند؟



مولفه های برند شخصی

یک برند شخصی از شش جزء تشکیل شده است. این اجزا پایه هایی هستند که برند شخصی روی آنها بنا می شود (Connell, ۲۰۰۹: ۴۶). صفات، منافع، ارزش ها، تجربه، رفتارها و شخصیت



شکل ۲ - مولفه های برند شخصی

شاخص برندسازی شخصی موفق و مؤثر

- اعتبار و صحت : ساخت برند بر اساس شخصیت حقیقی، رفتار، شخصیت، ارزش و بینش شخص و هماهنگ با هدف.
- صداقت : وفاداری به نشانه های رفتاری و اخلاقی.
- پایداری: پایداری در رفتار.
- تخصص: تمرکز به یک مهارت یا استعداد خاص.
- قدرت و نفوذ : شناخته شدن ب ه عنوان یک فرد متخصص، بااستعداد و تجربه بالا و رهبری مؤثر.
- تمایز : ایجاد تمایز نسبت به رقبا و افزایش ارزش برای مخاطبان.
- مربوط : تأکید داشتن بر آنچه برای مخاطب نیز مهم است.
- قابل رؤیت : تکرار و در معرض بودن طولانی مدت در رسانه های جمعی.
- پافشاری : از خودگذشتگی، شجاعت، برنامه ریزی و صبر برای مقاوم بودن برای تبدیل به چهره خاص شدن.
- حس نیت : تداعی شدن با ویژگی مثبت و ارزشمند در ذهن مخاطبان.
- عملکرد : داشتن عملکرد صحیح و اصلاح پیوسته.

چرا برند شخصی مهم است؟

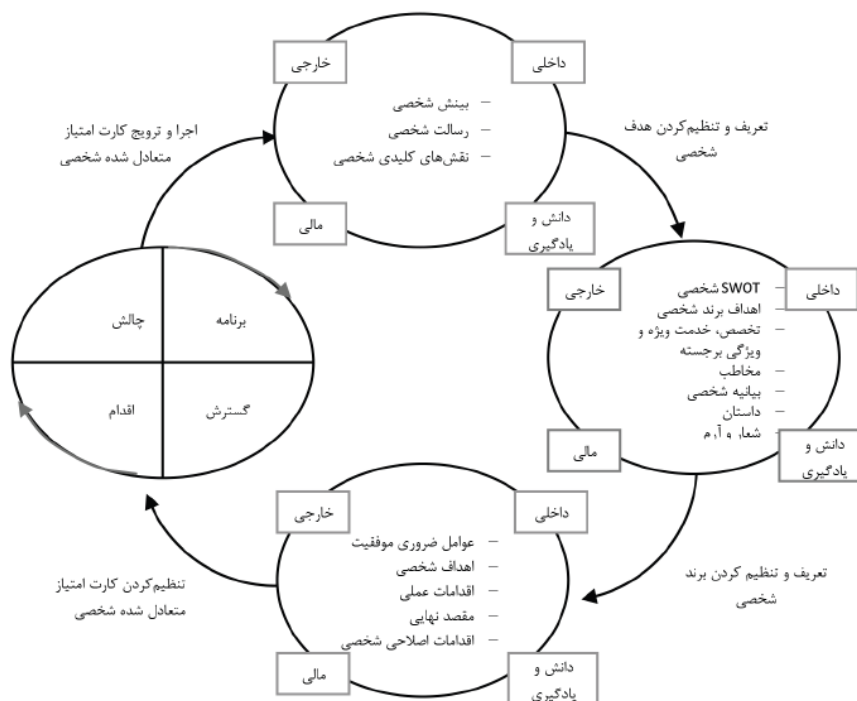
- برند شخصی آگاهی از خودتان را بالا می برد.
- برند شخصی به شما کمک می کند که به اهدافتان سریعتر برسید.
- برند شخصی به شما کمک می کند که قابلیت های خود را ببینید و به جلو پیش روید.
- برند شخصی درباره تفاوت ها است.
- برند شخصی کنترل و قدرت را پیشنهاد می کند.
- برند شخصی دارایی و ثروت ایجاد می کند.

برند شما را معرفی می کند :

- چه چیزی برند شما را منعکس می کند؟
- شما می خواهید برندتان چگونه منعکس شود؟
- برای بالا بردن برندتان چه کارهایی انجام می دهید؟

مدل برندسازی شخصی

رامپرساد (۲۰۰۸) در کتاب **مدیرعامل زندگی خود باش**، مدل جامعی را در زمینه برندسازی شخصی مطرح کرد. این مدل شامل چهار مرحله است که به تنظیم کردن و اجرای یک برند شخصی ارزشمند کمک می‌رساند. این مراحل همانند چهار چرخ به یکدیگر مرتبط هستند و نیاز دارند در مسیر درست حرکت کنند.



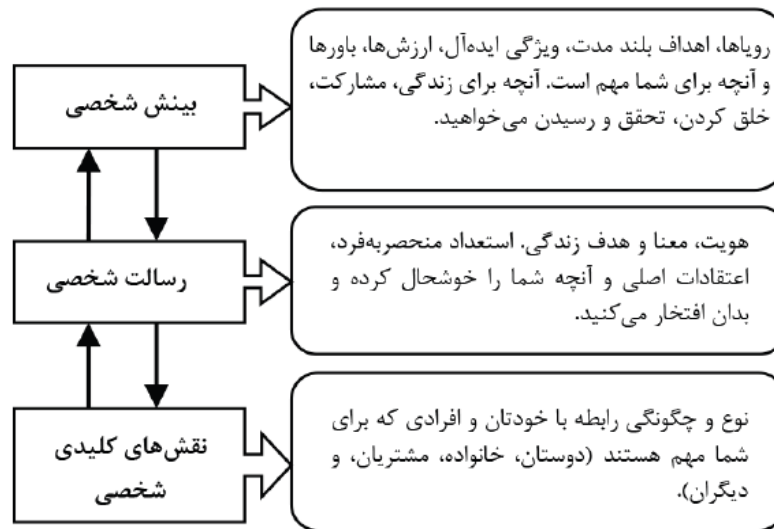
شکل ۳ - مدل برندسازی شخصی قابل اعتماد

۱- تعریف و تنظیم کردن هدف شخصی

در مرحله اول این مدل، هدف شخصی به روشی متقاعدگرانه و محرک تعریف و تنظیم می‌شود، که در نهایت منجر به قابل رویت شدن هدف می‌گردد. هدف شخص شامل ماهیت، نقطه شروع، نیت اصلی و اصول راهنمای برند شخصی است. برای توضیح مطلب، دو نمونه از اهداف افراد برجسته و دارای برند، یکی در زمینه تجارت (بیل گیتس) و دیگری سیاست (ماهاتما گاندی) بیان می‌گردد:

هدف بیل گیتس - در ۳۰ سال قبل - وجود یک کامپیوتر شخصی بر روی میز هر خانه بود. وی اخیراً گفته است: وقتی ۱۹ ساله بودم، آینده ام را می‌دیدم و کارم را بر اساس آنچه دیدم پی‌ریزی کردم. من درست می‌اندیشیدم... کامپیوترهای شخصی تبدیل به قدرتمندترین ابزار شد که تا به حال خلق کرده ایم؛ ابزارهای ارتباطات و خلاقیت. برند شخصی وی با هدفش آغاز شد. سال‌ها قبل هاروارد را برای دستیابی به هدفش ترک کرد، زیرا نمی‌توانست تا دریافت مدرک آن منتظر بماند.

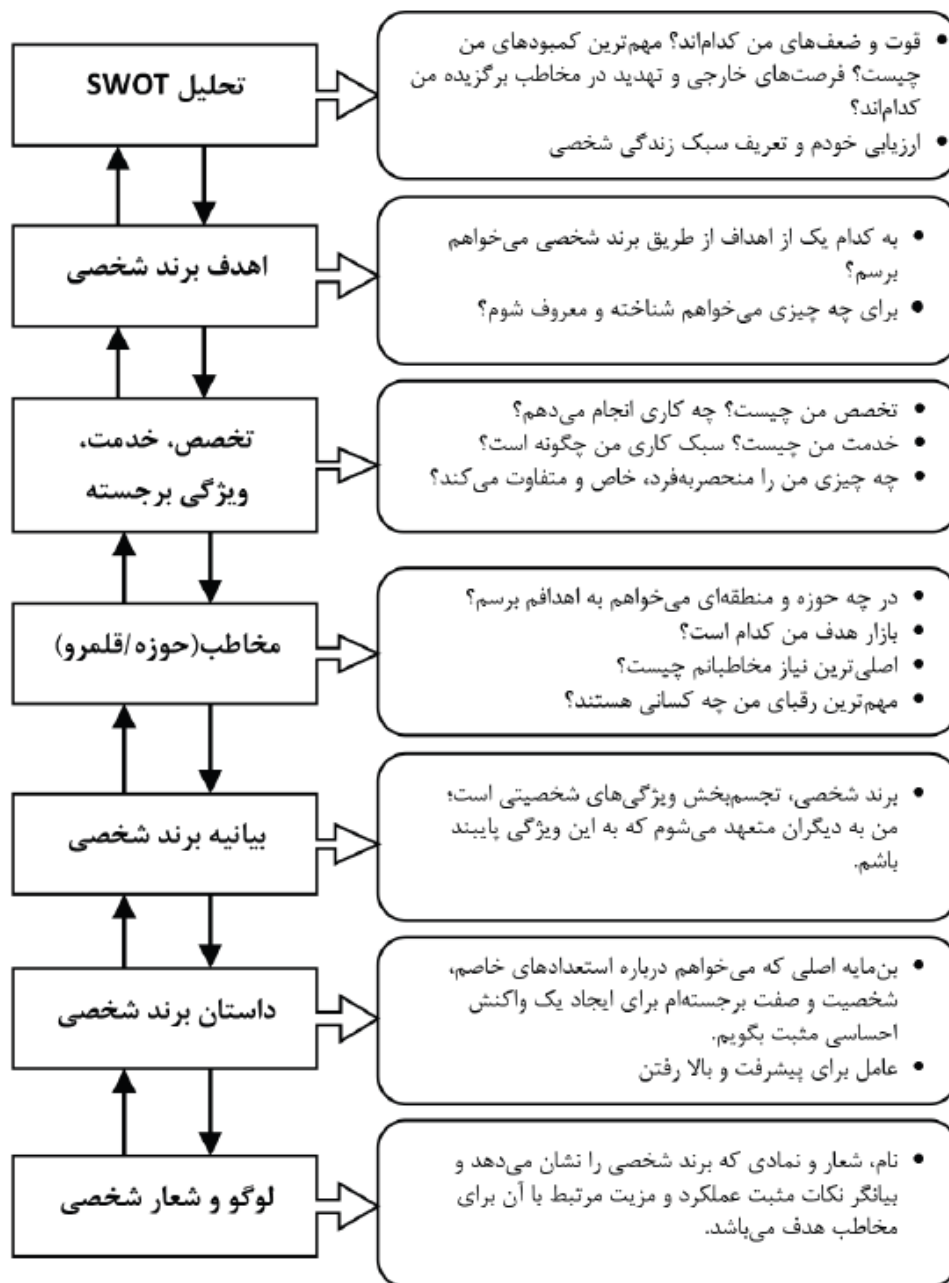
هدف ماهاتما گاندی رسیدن به آزادی از طریق مسیری بدون خشونت بود. برند شخصی وی سبک زندگی و نمادهای اخلاقی را منعکس می کرد که از طریق هدفش پی ریزی شده بود. وی شخصی بود که نقش برجسته ای در دستیابی به استقلال هند از انگلیس بازی می کرد. با سادگی قدرتش، او به جهان ثابت کرد که می توان از طریق راه های بدون خشونت به آزادی دست یافت.



شکل ۴ - چارچوب هدف شخصی

۲- تعریف و تنظیم کردن برند شخصی

در مرحله دوم، برند شخصی به یادماندنی، متقاعدگر، مرتبط، متمایز و ارزشمند، تعریف و تنظیم می شود. قبل از هر اقدامی فرد باید تحلیل SWOT (قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها) شخصی را اجرا و خودش را ارزیابی کند. نتایج این تحلیل، تعریفی از سبک زندگی شخص را فراهم م ی آورد که مرتبط با اهداف برند است. سپس اهداف برند، خدمات خاص، مرتبط با چهار بعد داخلی، خارجی، دانش و یادگیری و مالی تعیین می گردد. در مرحله بعدی مخاطب و نیازهای آن، بیانیه و داستان برند شخصی (بن مایه آن بیان مطالبی درباره برند شخص ی به منظور ایجاد واکنش مثبت است) باید مشخص شوند. سرانجام باید لوگویی برای این برند شخصی طراحی شود.

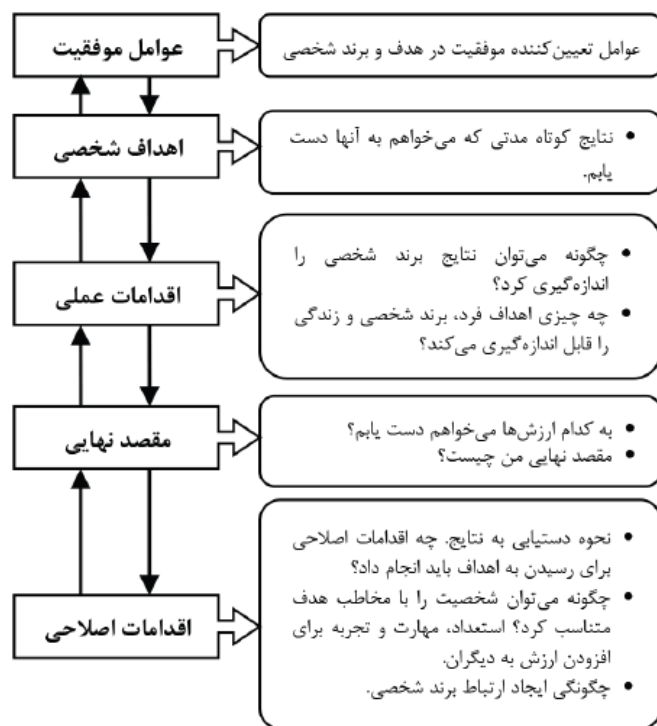


شکل ۵ - چارچوبی برای تعریف و تنظیم کردن برند شخصی

۳- تنظیم کردن کارت امتیاز متعادل شده شخصی

هدف و برند شخصی ارزشی ندارند مگر اینکه تبدیل به واقعیت شوند. از این رو، تأکید در این مرحله، توسعه دادن برنامه عملی یکپارچه و متعادل شده ای برای دستیابی به اهداف برند شخصی و حذف نکات منفی است. کارت امتیاز متعادل شده در این مرحله، دربرگیرنده عوامل حیاتی موفقیت و مرتبط با اهداف، اقدامات عملی، هدف نهایی و اقدامات اصلاحی است. این کارت، برند شخصی را به روشی متعادل مدیری تپذیر و قابل اندازه گیری

می‌کند. برند شخصی بدون اصلاح و بهبود، پیوسته بر اساس کارت امتیاز متعادل شده شخصی، صرفاً عاملی تزیینی است و به توسعه مداوم فرد و موفقیت بازاریابی هدایت نخواهد شد. این روش ابزار مؤثری است که می‌توان برای مدیریت و کسب مهارت استفاده کرد.



شکل ۶ - چارچوب کارت امتیاز متعادل شده شخصی

۴- پیاده سازی و ترویج هدف، برند و کارت امتیاز متعادل شده شخصی

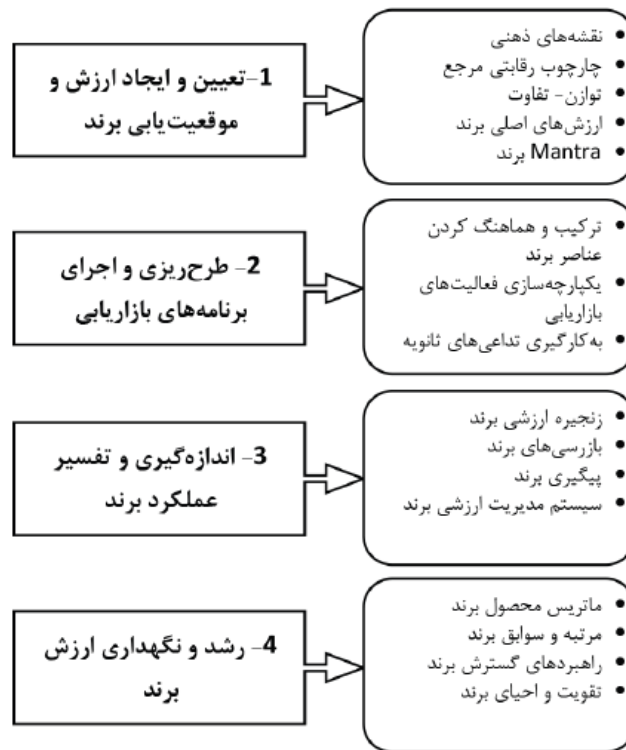
در این مرحله باید کوشش شود تا از طریق چرخه چهار بُعدی برنامه، گسترش، اقدام و چالش به تدریج آگاهی برند را در سطح جامعه و بین مخاطبان هدف افزایش داد. علی‌رغم حفظ پیوستگی در اصلاح و توسعه، شخص باید در تلاش برای کسب اعتبار و تخصص باشد، از این رو پیام برند باید از طریق کانا لهای متنوع رسانه ای پخش، ترویج و تبلیغ شود. علاوه بر بازاریابی پیوسته و پایدار برند، ضروری است تا تصمیمات آگاهانه درباره همکاری با افراد مختلف و ایجاد شبکه ای قوی از روابط گرفته شود.



شکل ۷ - چرخه برنامه-گسترش-اقدام-چالش

مدیریت راهبردی برندهای سیاسی

فرآیند مدیریت راهبردی برند کلر (۲۰۰۸ : ۳۹) دارای چهار مرحله و ۱۶ مفهوم می باشد که به تعداد در مقاله (۲۰۱۱ ، Lees-Marshment) و فعالیت های سیاسی (۲۰۱۲ Milner ; ۲۰۱۲ Feeney) مورد استفاده قرار گرفته است . مرحله اول و قلب این راهبرد بازاریابی شامل تعیین ارزش های مرکزی برند، موقعیت یابی در برابر رقبا و پایه ریزی آنها در اذهان مشتریان هدف است. مرحله بعدی، برگزیدن عناصر برند مانند نام، شعار و طرح ریزی و اجرای برنامه های بازاریابی یکپارچه را شامل می شود. اندازه گیری و تفسیر پیوسته و جامع عملکرد برند و در آخر تقویت و بازسازی برند ادامه می یابد تا در مواقع ضروری رشد کرده و ارزش خود را حفظ کند .



شکل ۸ - فرآیند مدیریت راهبردی برند

توسعه و ارتباط برند شخصی شما : ۱۰ برنامه



۱. وبلاگ یا وبسایت

وبلاگ، یک صفحه وب (مشابه یک روزنامه شخصی) و با قابلیت دستیابی عموم کاربران به آن است . وبلاگ ها ، بر اساس یک نظم خاص بهنگام و محتوی بلاگ نشاندهنده شخصیت مولف و یا مولفان آن می باشد . اولویت استقرار و یا نشر مطلب بر اساس یک ساختار زمانی شکل می گیرد. در این حالت خوانندگان بلاگ ها همواره در ابتدا جدیدترین مطلب و یا مطالب منتشر شده را مشاهده و در صورت تمایل آن را مطالعه می نمایند.

وب سایت شامل انواع فایل ها بر روی شبکه جهانی اینترنت می باشند، که ابزار مناسبی برای ارتباط با سایر کاربران به روشی سریع و لحظه ایی و همچنین اشتراک فایل ها و مطالب، با آنها می باشد. در دنیای امروز که عصر ارتباطات نامیده میشود، وب سایت ها مهمترین رسانه بعد از تلویزیون می باشند که با پیشرفت سریع کمپانی های طراحی سایت، حتی وب سایت ها در سالهای اخیر برای بسیاری از مردم جهان تبدیل به رسانه اول شده اند.



۲. **ابزارهای مرسوم** : شما نباید رزومه را فراموش کنید، وقتی به طور موثر عمل کردید، رزومه الزامی ترین وسیله بازاریابی شماست. طرح، فونت و فرمت رزومه، برند شما را پشتیبانی و تایید خواهد کرد. رزومه شما باید یک مشخصه از برند شما را نشان دهد. و به روشهای مختلف ارتباطی در دسترس قرار گیرد. مانند بیزینس کارت، شبکه های اجتماعی، سایت ها و وبلاگ ها.

۳. **فعالیت PR** : تولید کردن PR برای خودتان از طریق رسانه های چاپی. نوشتن مقاله برای سایت های آنلاین و وبلاگ های عمومی.

۴. **کارت ویزیت** : کارت ویزیت در کلامی خلاصه و رسا، وسیله ایست ابتدا برای معرفی شما و سپس ارائه راههای تماس با شما. کارت ویزیت این وظیفه را برعهده دارد و هیچ وظیفه عمده دیگری برای شما به طور مستقیم بازی نمی کند. کارت ویزیت برای تبلیغات و بازاریابی شما به طور مستقیم استفاده نمی شود. اما شاید بتوان گفت به دلیل اینکه اولین مرحله تعامل شما با مشتری یا ارباب رجوع توسط ارائه کارت ویزیتتان می باشد و از آنجا که برخورد اول همیشه مهم و تاثیر گذار خواهد بود، کارت ویزیت به طور غیر مستقیم بخشی از کار بازاریابی و تبلیغات شما را برعهده خواهد داشت.



۵. **سبب برند** : یک راه بهتر برای نمایش کاری که شما در گذشته انجام داده اید. و کاری که شما در آینده انجام خواهید داد. ارزیابی مستمر استراتژی قیمت گذاری سازمان بدلیل وابستگی شدید برداشت مصرف کنندگان از برند و رابطه آن با استراتژی قیمت گذاری و قیمت محصولات، در این گام سازمان نیازمند بررسی و مطالعه استراتژی قیمت گذاری خود می باشد تا بتواند جایگاه برند و یا جایگاه سبب برندهای خود را (پرتفولیو) Brand portfolio را در ذهن مصرف کنندگان ارتقا دهد.

۶. **LinkedIn** : یک منبع آنلاین فوق العاده ، ترکیبی از رزومه، منابع سند و شبکه ای از زندگی روزمره شما. دیدن فیلم های یوتیوب در مورد استفاده از LinkedIn برای پیدا کردن شغل و ... در عصر ارتباطی حال حاضر، استفاده مطلوب از شبکه های اجتماعی بسیار رشد داشته و تعداد کثیری از مردم جهان روی این شبکه ها (که اکثر این شبکه وابستگی دولتی ندارند) فعال شده اند و از این شبکه ها استفاده می کنند. شبکه های اجتماعی مجازی، بهترین ابزاری است که می تواند شما را در دستیابی به اهداف حرفه ای یاری دهد. بسیاری از افراد هستند که در دنیای کسب و کار امروز در شبکه های اجتماعی مجازی به دنبال فرد متخصص یا خدمات خود هستند. این شبکه اجتماعی، برای کسب و کار حرفه ای مناسب ترین شبکه اجتماعی مجازیست!

پایه کار شبکه اجتماعی "LinkedIn" بدین گونه است که کاربران را تشویق می کند تا یک پروفایل کاملا حرفه ای بسازند و از این پروفایل ساخته شده می توانند در سایت های دنیای مجازی به عنوان یک رزومه کاری استفاده نمایند!

چند راهکار که می شود در تقویت و بالاتر بردن کیفیت پروفایل "LinkedIn" شما به کاربرد :

- ۱- نوشتن دقیق جزئیات و مشخصات پروفایل
- ۲- به طور موقت فعالیت خود را خاموش کنید
- ۳- بازنگری دقیق و کامل مشخصات خود
- ۴- پروفایل خود را سفارشی کنید
- ۵- انتخاب یک تصویر مناسب
- ۶- استفاده از لوگوی LinkedIn در وب سایت شخصی
- ۷- در گروه های LinkedIn فعال تر باشید
- ۸- شخصی سازی ایمیل های دریافت کننده در LinkedIn
- ۹- استفاده از اپلیکیشن شبکه اجتماعی



۷. **Facebook** : فیس بوک برای کاربران خود، محیطی را ایجاد می کند که آنها می توانند اتاقی متشکل از دوستان و آشنایان را برای خود ترتیب دهند. هر کاربری در فیس بوک یک صفحه شخصی برای خود دارد که پیغام های شخصی خود را در این صفحه مشاهده می کند. علاوه بر این یک صفحه عمومی برای هر کاربر وجود دارد که در آن صفحه می تواند مطالب، عکس و فیلم هایی که توسط دوستان و آشنایانش به اشتراک گذاشته شده، ببیند و درباره آنها نظر دهد و یا ابراز علاقه کند. هر کس از این امکان برخوردار است که دائما بر لیست دوستان خود بیفزاید و افراد جدیدی را به عضویت در لیست دوستانش، دعوت کند. علاوه بر این امکان دیگری در فیس بوک وجود دارد که به معرفی افراد جدیدی می پردازد و پیشنهاد دعوت به دوستی و یا همکاری را به کاربران می دهد.



۸. **Twitter** : **Twitter** هم همانند LinkedIn و Facebook اطلاعات شما را منعکس می کند. شامل لینک های مربوط به وبلاگ ها، LinkedIn ، Facebook و ... همچنین برای تبلیغ هرگونه اطلاعات جدید استفاده می شود.



۹. **ویدیو از رزومه خود** : یک فیلم کوتاه حدود ۶۰ تا ۹۰ ثانیه ، از صحبت هایتان، درخصوص اینکه چرا شما برای یک فرصت شغلی خاص، بهترین هستید. و حرفه ی تجارت شما چیست؟ و آن را در تمامی شبکه های اجتماعی و سایت ها و وبلاگهایتان قرار دهید.

۱۰. پوشش : سبک شخصی شما ملموس است و برای ایستادن در مقابل جمعیت بسیار اهمیت دارد. در واقع انتخاب لباس بهترین وجه نشانه شماست. در همه جوامع، تغییر و تحول و نوآوری همواره امری پسندیده و واپس گرایی، تحجر، کهنه گرایی و رکود، امری مذموم و ناپسند است و آراستگی ظاهری روزانه، تغییر سبک مو، ظاهر و اتوی لباس ها، پیرایش موها در حد اعتدال، چینش اثاثیه منزل و محل کار به سبک زیبا، بهره گیری از رنگ های جدید، نو و شاد و به طور کلی آراستگی خود و محیط زندگی و کاری، و تغییر، تحول و نوآوری در آن، حکایت از برخورداری فرد از انضباط درونی، غریزه فطری، وقار، شادابی و خوش سلیقگی او دارد. از سوی دیگر، تحجر، آشفتگی، ژولیدگی، بی نظمی، عدم تغییر، یک شکلی و بی شکلی و ... نشان از انزواگزینی، رکود و رخوت فرد دارد.

آراستگی ظاهری و خودآرایی فرد و نظافت ظاهری و پاکیزگی او، نقش به سزایی در جذبۀ ظاهری او داشته، او را از شخصیتی با ثبات و باوقار برخوردار کند. همواره ظاهر آدمی تا حدود زیادی برگرفته و حاکی از باطن او دارد. ظاهر جذاب، شیک، آراسته، نظیف و ... می تواند حکایت از درونی آرام، منظم و فاقد هرگونه آشفتگی باشد.



نتیجه‌گیری

با مطرح شدن اصطلاح برند شخصی توسط تام پیترز (۱۹۹۷)، این مفهوم به سرعت در حوزه‌های گوناگون هنری - ورزشی (فرهنگی)، علمی-حرفه‌ای، اجتماعی و سیاسی به کار گرفته شد. شخصیت برند می‌تواند وسیله‌ای برای بیان درون یک برند باشد، ارتباطات را نشان دهد، نگرش‌ها را منتقل کند، راهنمای ساخت برند باشد، به درک بهتر مشتری کمک کند و انرژی‌بخش باشد. شخصیت برند همچنین می‌تواند نقطه‌ی تمایز پایداری را ایجاد کند زیرا کپی کردن شخصیت برند تقریباً غیرممکن است. قدرت یک برند به ارزش کسب شده آن از طریق ویژگی‌هایی است که به طرق ملموسی مثل ارتباط نام برند و سود آن شکل می‌گیرد. مصرف‌کنندگان معمولاً برند را از جنبه‌هایی که به طور عمده از شخصیت فرد گرفته شده است درک می‌کنند و آن را به برند تعمیم و تسری می‌دهند. بعد شخصیتی برند را می‌توان توسعه و تعمیم داد و ابعاد شخصیتی انسان را در قلمرو برندها تعریف کرد. بنابراین رقبا تلاش می‌کنند اهمیت و ارزش بیشتری به جنبه‌های شخصیتی بدهند تا وضعیت رقابتی برندشان در بازار به تحرك واداشته شود.

منابع

- برند شخصی و تاثیر آن بر پیشرفت و ارتقاء شغلی / امیرعباس کاویانی نیا، مرضیه صخراوی
- برندسازی شخصی (*Personal Branding*) / یوسفی مظاهر، ضیای علی اصغر، مهرانی امیر و محمدی مسعود (۱۳۹۰)
- راههایی برای ساختن یک برند شخصی / مجله بازاریابی و فروش / پرویز درگی ، علی جاوید
- فقدان مهارت های بین فردی، تحمیل برند به سازمان / سید محسن فاطمی - ۲۶ خرداد ۹۲ روزنامه دنیای اقتصاد - شماره ۲۹۴۳
- برندسازی شخصی یا پرسونال برندینگ / فروردین. ۰۳ اقتصاد و مدیریت ، دیدگاه
- شخصیت برند و نام و نشان تجاری (*BRAND*) براساس مدل جنیفر آکر / ترجمه شاپور واعظی؛ ماهنامه اندیشه گستر سایپا
- بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری / شهریار عزیزی، شهرام جمالی کاپک، مرتضی رضایی / فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم ، شماره چهارم ، شماره پیاپی (۷) زمستان ۱۳۹۳
- راز پرواز نام های تجاری / به آبادی، فرشاد (۱۳۸۸)
- مدیریت راهبردی نام تجاری ، ترجمه سینا قربانلو / کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵)
- تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی / گیلان ینیا، شهرام و موسویان، جواد / فصلنامه مدیریت صنعتی ، دانشکده علوم انسانی (۱۳۸۹)
- برند شخصی / محمدی، مسعود (۱۳۹۲)

- <http://www.ibazaryabi.com/personal-branding>
- William Arruda, *Managing Your Marketing Career: Creating Your Personal Communications Plan* | July ۱۱, ۲۰۰۶
- Pilar Saura, *Marketing Communication Strategist at Laureate International Universities* | Universidad Europea / *Building Your Personal Communications Plan, Part ۲*
- William Arruda, *Start spreading your personal brand message through these three communications tools*
- Susan Chritton, from *Personal Branding For Dummies, A Sample Communications Plan to Establish Your Personal Brand*
- Jay Palter, *How to build a personal brand strategy and communication plan* / on July ۱۶, ۲۰۱۳ in Branding

- Aaker,D. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1997), *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, Vol 34, pp347-356.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York : The Free Press.
- Berry, Leonard L. (2000), *Cultivating service brand equity*. Journal of Academy of Marketing Science, Vol 28, pp 126-130.