

## نکات برندسازی شخصی و مدل های مطرح آن

- ❖ بخاطر چه چیزی باید از شما یاد کنند؟
- ❖ فلسفه وجودی و شکل گیری برند از ابتدا ایجاد و خلق تمایز، تشخیص و یادآوری برتری و تفاوت ها بوده است.

### تعریف آکادمیک برند

نام، واژه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از همه این عناصر که به منظور شناسایی کالا و خدمت یک فروشنده یا گروهی از آنها با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار میگیرد.

- ❖ مهم ترین اصل در برند شدن تمایز است.
- ❖ برند باید در قلب و ذهن مخاطب جای داشته باشد و خواسته و نیاز مخاطب را پاسخ دهد.

### مزایای برند شدن

مزایای برند شدن برای مشتری: کاهش احساس ریسک مشتری، کاهش جست و جوگری، نمایش فخر و تجمل  
مزایای برند برای شرکت: افزایش وفاداری، کاهش هزینه تبلیغات، افزایش سود آوری، کاهش آسیب پذیری در مقابل رقبای موجود، جلوگیری ورود رقبای جدید، امکان گسترش محصول راحت تر

### 3 ضلع پایه مثلث برندسازی

- هویت برند
- صداقت برند
- تصویر برند

- ❖ قول هایی که به مشتریان میدید را همیشه بهشون عمل کنید.

#### 4 نوع برند

- برند محصول (کوکاکولا، رایج ترین نوع برند این مدل است)
- برند سازمانی (سازمان بنادر و کشتیرانی ایران)
- برندهای جئوگرافیک (برند مکان، شهر، منطقه، کشور مانند ایران-تهران-مرکز خرید پالادیوم)
- برند شخصی

❖ شهرت خوب ارزشمندتر از پول است

#### چرا باید برند شخصی داشته باشیم؟

فرصت و وقت کم است و انتخاب های شبیه به هم زیاد است، قبلا متخصصین هر حوزه کم بودن ولی الان در هر حوزه متخصصین هم سطح زیاد هستند و نیاز است تا از هم سطح ها بیشتر دیده شویم و اینجاست که به برندسازی شخصی نیاز خواهیم داشت.

#### ابعاد مختلف برند شخصی

برندها یا منفی (تلخ) هستند یا مثبت (شیرین) یا قوی اند یا ضعیف، مثال: علی دایی هم شیرینه هم قویه، بن لادن هم تلخ است هم قوی است.

- ❖ قوی ترین دارایی شما برند شخصی شماست
- ❖ جف بزوس: برند شما چیزی است که مردم درباره شما وقتی در اتاق نیستید میگویند.
- ❖ همه ما برند داریم ولی اکثرا به صورت پیشفرض و بادی به هر جهت پیش میرن، تعداد معدودی از افراد هم هستند که برندشون رو طراحی میکنند.
- ❖ الزاما خوب بودن کافی نیست، باید خود هم دیده شوید.
- ❖ موفقیت را با شهرت اشتباه نگیرید.
- ❖ برندسازی یعنی مطلوب بودن، مقبول بودن، محبوب بودن
- ❖ افرادی که درجا میزنند برندسازی خاصی ندارند، باید اقدام کنید

## تعریف هدف

هدف، خواسته دقیق و شفاف و وضعیتی است که میخواهید در آینده داشته باشید. هدف نتایج مورد انتظار یک رفتار است، هدف یک محرک بیرونی برای به واقعیت تبدیل کردن خواسته هاست.

## هدف باید 5 ویژگی داشته باشد

- 1- معین باشد
- 2- قابل اندازه گیری باشد
- 3- دست یافتنی باشد
- 4- واقع بینانه باشد
- 5- زمان بندی شده باشد

- ❖ هدف باید لذت بخش و پاداش دهنده باشد
- ❖ افرادی که اهداف خود را مکتوب میکنند تا 12 برابر موفق تر خواهند بود

## اهداف را بر 2 اساس لیست کنید

- بر اساس ترتیب
- بر اساس اولویت

## زمانی که بر اساس اولویت تقسیم بندی میشود

- یه سری کارها باید انجام شود
- یه سری کارها بهتر است انجام شود
- یه سری کارها انجام آنها خوب است
- یه سری کارها را میتوان به بقیه سپرد که انجام دهند
- یه سری کارها باید حذف شوند

## راه های رسیدن به اهداف

- تاکتیک داشته باشید: هنر نظم و سامان دادن
- تکنیک داشته باشید: راه بکارگیری مهارت های اساسی یا روش انجام ماهرانه کاری
- روش: راه انجام دادن کار
- شیوه: تشریح جزئیات و مراحل انجام دادن یک کار

❖ اصلی ترین چیز در برندسازی خودشناسی است

## 6 سوال اساسی برندسازی شخصی

- 1- دقیقا چه کاری میکنم یا میخواهم بکنم؟
- 2- چرا باید این کار را بکنم؟
- 3- از کی شروع کنم؟
- 4- دقیقا کجا هستم، کجا قرار است بروم، کجا باید باشم؟
- 5- من که هستم؟
- 6- چگونه باید حرکت کنم؟ چگونه باید هر روز بهتر باشم؟

❖ هر جا که جا شدی جای تو نیست!

## ماتریس SWOT

قوت های من چیست؟ ضعف های من چیست؟ تهدیدهای پیش روی من چیست؟ فرصت های پیش روی من چیست؟

## موارد مورد نیاز برای برند سازی شخصی

- استراتژی
- ارزش ها
- ارتباطات
- محتوا
- بسته هویتی
- تاکتیکها

## بوم برندسازی شخصی

- مخاطبین و مشتریان شما چه کسانی هستند؟ جامعه و گروه هدفان را مشخص کنید
- چرا شما؟
- چگونه باید شما را ببیند و بشناسند؟
- شما چه مشکلی را حل یا مرتفع میکنید؟ چه سودی برای مخاطبین دارید؟
- چه خدمتی یا محصولی را ارائه میدهید؟
- دلایل قبول و باور کردنتان چیست؟
- شخصیت، سابقه و گذشته حرفه ای، میزان و سطح تحصیلات، سلیقه و علایق مهم ارزش ها و آرمان های مشتریانان چیست؟
- هدف و نتایج باب میل من چه خواهد بود؟ تصویر شفاف ذهنی خود را داشته باشید
- به چه ابزار و وسایلی نیاز دارید(اعم از سخت و نرم)

## برندسازی به این موارد نیاز دارد

- ظاهر مناسب
  - اخلاق و رفتار مناسب
  - ارتباطات مناسب
  - ردپای دیجیتال مناسب
- 
- ❖ شهرت شما از شما جلوتر می رود
  - ❖ اگر مدیریت برند خود را در دست نداشته باشید مردم برند شما را میسازند و ممکن است برندتان آن چیزی که مطلوبتان باشد نشود.
  - ❖ معمولا اولین برخورد و رفتار شما با مخاطبینتان رفتار و برخورد بعدی آنها با شما را تعیین میکند، پس بهترین نسخه خودتان را ارائه کنید
  - ❖ اگر سرعت تغییرات بیرون از سرعت تغییرات درون شما (فرد-سازمان) بیشتر باشد پایان شما نزدیک است.

## مدیریت تغییر

آگاهی: آگاهی فرد نسبت به نیاز به تغییر، بسیاری از افراد نیاز به تغییر را درک نمیکنند  
تمایل: تمایل به شرکت در فرایند تغییر، فقط دانش و آگاهی نسبت به تغییر کفایت نمیکنند  
دانش: چه راهکارهایی برای تغییر مد نظر وجود دارد؟ و چه دانشی برای تغییر مورد نیاز است؟  
توانایی: توانایی: توانایی به اجرا گذاشتن دانش  
تقویت: پایداری در مسیر تغییر نیازمند تقویت های مثبت است.

## مدل فانوس دریایی برند شخصی

زیر ساخت: تواناییها، قوتها و تجربیات غیر قابل انکاری است که در یک حوزه تخصصی خود دارید  
فانوس: رابطه یکپارچه و فراموش نشدنی نقاط قوت و تجربیات شماست، حالا که زیر ساخت خود را تشخیص داده اید زمان آن رسیده که با پیدا کردن کلمه یا عبارت که نمایانگر این نقاط قوت هستند و میتوانند به برند شما تبدیل شوند فانوس خود را ایجاد کنید.  
برج: قابل رویت و در دسترس بودن شما هم به صورت آنلاین هم آفلاین را برج میگویند. برج هر کاری است که انجام میدهید تا به صورت فعالانه برند شخصی خود را گسترش دهید.  
شعاع نور: به مسیر شغلی شما، برندسازی شخصی و رابرد جست و جوی شغلی فعال تر شعاع نور میگویند. برای این کار باید به درک قوی از مقصدی که مد نظر دارید، هدفی که میخواهید دنبال کنید و چگونگی دنبال کردن این هدف برسید

## مدل learn در برند سازی شخصی

- یادگیری
- بازرسی و بررسی خود
- اقدام و عمل کنید
- احترام بزارید تا احترام ببینید
- هرگز (کارهایی را نباید انجام دهید)

## مدل کراش در برندسازی

- کول باش (سرزنده و شاداب)
- واقعی باش
- منحصر بفرد باش
- توسعه فردی داشته باش
- شاد باش

تصویر برند شما خوب ساخته می شود و افراد با شما ارتباط برقرار میکنند و در نهایت قدرت نفوذ برند شما افزایش پیدا میکند.

## مدل 4E

- آموزش دهید و آموزش ببینید (پیش قدم باشید)
- سرگرم کنید و سرگرم شوید (قابل اعتماد باشید)
- با مخاطب همدلی کنید (دوست باشید)
- مخاطب را درگیر کنید (باور پذیر باشید)

## مدل 4P برای حفظ و نگهداری برند شخصی در سطح مطلوب

- اشتیاق و تعصب: روی توانایی ها و تخصص خود تعصب بجا، منطقی و به اندازه داشته باشید و اشتیاق هر روزه برای یادگیری داشته باشید
- متقاعد سازی: شما باید هم خود و همدیگران را در شرایط مختلف بدون اعمال زور، به صورت منطقی متقاعد کنید.
- اجرا: از خود اجرای خوبی به جای گذارید. بدون اغراق، شفاف و واقعی
- سیاست: همیشه در کردار، رفتار، کلام و تصمیم گیری هایتان سیاست بخرج دهید اما به معنی این نیست که سیاسی کاری کنید.

### مدل 5F در بهبود و توسعه برند شخصی

- ایمان بیارم به آنچه که میخواهم
- تمرکز کنم روی آن چه که میخواهم
- به آینده امیدوار باشم
- شکست خوردم نا امید نشم
- سرگرمی داشته باشم

### مدل hail برای محبوبیت و مطلوبیت

- صداقت داشته باشید تا اعتبار به دست آورید
- کمال گرا باشید ولی به صورت منطقی
- به همه محبت و عشق بورزید

### آفات کشنده برند شخصی شما کدام اند؟

- خشم و عصبانیت
- غرور و تکبر
- حسادت
- دروغگویی
- تظاهر
- تعصب
- قضاوت و پیش داوری
- غیبت کردن