

راهنمای A تا Z برندسازی شخصی

در عصر رسانه‌های دیجیتال

مؤلفان:

ست پرایس - بری فلدمن

مترجمان:

دکتر ناصر آزاد

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

دکتر پریسا قندور

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - رئیس انجمن مدیریت کسب‌وکار ایران

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



فهرست مطالب



۷	پیشگفتار
۱۳	مقدمه‌ی مترجمان
۱۵	مقدمه
۱۹	مقدمه‌ی ۱
۲۳	مقدمه‌ی ۲
۲۷	حرف A: اعتبار
۳۷	حرف B: وبلاگ
۵۳	حرف C: محتوا
۶۹	حرف D: طراحی
۷۹	حرف E: ایمیل
۹۳	حرف F: فالوورها (دنبال‌کنندگان)

۱۰۳	حرف G: گوگل (Google)
۱۱۵	حرف H: کمک کردن
۱۲۵	حرف I: اینفلوئنسرها (تأثیرگذاران)
۱۳۷	حرف J: عضویت
۱۵۱	حرف K: کلیدواژه‌ها
۱۶۱	حرف L: لینکداین (LinkedIn)
۱۷۱	حرف M: رسانه‌ها
۱۸۳	حرف N: شبکه
۱۹۵	حرف O: پیشنهادها
۲۰۷	حرف P: پادکست
۲۱۹	حرف Q: پرسش
۲۳۱	حرف R: شناخت دیگران
۲۳۹	حرف S: سخنرانی کردن
۲۵۱	حرف T: هدف
۲۶۱	حرف U: منحصربه‌فرد بودن
۲۷۱	حرف V: ویدئو
۲۸۳	حرف W: وبسایت
۲۹۹	حرف X: آزمودن
۳۰۷	حرف Y: فهرست کارهای روزانه
۳۲۱	حرف Z: اشتیاق

مقدمه ۱

من بری فلدمن^۱ هستم و شما؟

به نظرم مناسب است که این کتاب با یک نامه آغاز شود. کتاب "راهنمای A تا Z برندسازی شخصی در عصر رسانه‌های دیجیتال" از حروف الفبا به عنوان یک راوی استفاده می‌کند. حرف A اولین نقطه در نقشه‌ی این راه است. حرف Z آخرین نقطه است. به همین سادگی. به نامه‌ی من برگردیم...

قصدم دارم که به خودم در برندسازی شخصی نمره بدهم: نمره‌ی F. نمره‌ی F به معنی رد شدن در یک درس است. بله، اگر من از نقطه‌نظر برندسازی شخصی به حرفه‌ی خودم نگاه کنم، سزاوار نمره‌ی بدی هستم. چرا؟ من از قافله عقب افتاده بودم و تا زمانی که در دهه‌ی چهارم زندگی قرار گرفتم، توسعه‌ی برند شخصی خودم را جدی نگرفته بودم. خیلی عجیبه، از ۲۰ سالگی، هزاران نسخه‌ی بازاریابی برای برندهای گوناگون نوشتم. اوایل کار برای کاپروپراکترها، بیماتکاران و انواع برندهای شخصی نوشتم.

اما خودم را نادیده گرفته بودم. من تنها سعی کردم به عنوان یک نویسنده‌ی تبلیغات زندگی کنم، با ناشناس بودن در این حرفه راضی بودم. بندرت روزهایی وجود داشت (در واقع، هیچ روزی وجود نداشت) که از خواب بیدار شوم و بگویم "امروز یک روز عالی برای توسعه‌ی برند شخصی من است."

حدس بزن چی، دوست من؟

حرف A: اعتبار

ممکن است فکر کنید خرید این کتاب اولین گام در سفر برندسازی شخصی شما است. دوباره فکر کنید. شما از قبل یک برند شخصی دارید. پس بیایید تظاهر نکنیم که شما در حال ایجاد آن برند هستید. بهترین کاری که می‌توانید انجام دهید، این است که برند شخصی خود را به‌طور ایده‌آل، هدفمند و با اشتیاق توسعه دهید. اگر برندسازی شخصی یک جاده باشد (همان‌طور که عنوان کتاب پیشنهاد می‌دهد)، چالش شما راندن در این جاده است. "برند" موضوع پیچیده‌ای برای توصیف است. در دنیای بازاریابی کلاسیک، اکثر شرکتها سخت تلاش می‌کنند که برند خود را تعریف کنند، این در حالی است که در حقیقت، بازار، یا به‌طور خاص این مخاطب است که برند را تعریف می‌کند.

ما در فصل D یک تعریف عملیاتی از برند ارائه می‌کنیم، در اینجا اجازه دهید با تعاریفی از برند شروع کنیم. برند عبارت است از:

- برداشتی که با خواندن یا به زبان آوردن برند ایجاد می‌شود.
- مجموع تجاربی که یک فرد با برند داشته است.
- شهرت.
- چگونه افراد برند را توصیف می‌کنند (نه اینکه چگونه شرکت یا فرد خود را توصیف می‌کند).

همه‌ی موارد فوق مربوط به برند شخصی شما است. شما برند شخصی خود را ایجاد نمی‌کنید بلکه، با آن زندگی می‌کنید. برند شما همان چیزی است که در مورد شما حقیقت دارد.

هنگامی که شما با برند شخصی خود به موفقیت دست می‌یابید، مردم شما را

به عنوان یک متخصص می‌شناسند، برای مثال:

- AJ متخصص در کمک به کارآفرینان برای استفاده از بازاریابی خودکار در فروش محصولات دانشی به صورت برخط است.
- BJ روانشناسی است که به طور مستقیم با مدیران عامل کار می‌کند تا به آنها در اجتناب از افسردگی ناشی از کار زیاد و فرسودگی کمک کند.
- CJ برای پرورش علاقه‌ی کودکان به یادگیری، هدایای شخصی طراحی می‌کند.
- DJ یک مدیر اجرایی است که به اشتراک‌گذاری تجربه‌ی دوچرخه‌سواری، به عنوان وسیله‌ای برای کاهش وابستگی به ماشین در شهرهای شلوغ می‌پردازد.

اینکه چه کسی هستید را به آنچه انجام می‌دهید، منتقل کنید

شما چه کسی هستید؟ هسته‌ی مرکزی برند شخصی شما خودتان هستید، چیزهایی است که به آن اعتقاد دارید و استعدادهایی است که برای اشتراک‌گذاری آن تلاش می‌کنید. اگرچه بسیاری از پلتفرم‌هایی که برای طی کردن "مسیری برای شناخته شدن" استفاده می‌کنید دیجیتال خواهد بود، اما باید بدانیم در برندسازی شخصی چیزی به نام واقعیت مجازی وجود ندارد.

اعتبار، کلید شما است برای:

- ساخت یک هویت مورد اعتماد
- ارتقا و تثبیت برند شما در بازار رقابتی
- تعیین انتظارات
- ساده‌تر شدن ادراک و ارتباط با آن
- تشویق تعامل با افراد همفکر
- تبدیل مخاطبان به طرفداران

در هسته‌ی مرکزی برند، معتبر بودن به معنی پایبندی به کسی است که هستید، پایبندی به آنچه انجام می‌دهید و پایبندی به کسانی که به آنها خدمت می‌کنید. منظور این نیست، هر فکری که تاکنون داشته‌اید را با دیگران به اشتراک بگذارید

بلکه، منظور ایجاد ارتباط با افراد در یک سطح انسانی است، همان‌گونه که با کسی که برایتان اهمیت دارد، رفتار می‌کنید.

بیاید با آن روبه‌رو شویم: اعتماد یک محصول ارزشمند اما نادر است. بازاریابی - فعالیت یا کسب‌وکار برای ترویج و فروش محصولات یا خدمات - به‌طور کلی یک تهدید برای اعتبار به حساب می‌آید و در نتیجه اعتماد را دشوار می‌کند. بازاریابی ما را تشویق می‌کند تا بدبینانه عمل کنیم.

ایجاد برند، موجب می‌شود تا خودمان را در بهترین موقعیت قرار دهیم و اغلب موجب می‌شود تا هر چیزی که ممکن است به تصویر ما آسیب برساند را حذف کنیم. تمایل به موردعلاقه بودن منجر به تمایل به درست بودن می‌شود. اما با توجه به ابزارهای اطلاعاتی که در حال حاضر داریم، آنچه واقعیت دارد باید کشف شود. صادق باشید، قادر باشید با اعتمادبه‌نفس بگویید که شما واقعی، سازگار، پاسخگو، متفکر و صادق هستید. این همان کار درستی است که باید انجام شود.

به اعتبار خود بیفزایید

شما منحصربه‌فرد هستید. این کتاب صفحاتی را به منحصربه‌فرد بودن شما اختصاص می‌دهد. به هر حال، به منظور معتبر بودن، شما نیاز ندارید تا منحصربه‌فرد باشید. معنای کلمه اعتبار، در یک کلمه، "واقعی بودن" است.

اعتبار کاملاً شبیه بسیاری از مهارت‌های این کتاب که آموختنی هستند، نیست. یا این حال، اعتبار همان چیزی است که شما باید آن را سنجیده و پرورش^۱ دهید. این فرایند با شناسایی مهارت‌ها، نقاط قوت، استعدادها، ارزشها و تعصب^۲ آغاز می‌شود. در اینجا چند ایده‌ی عملی وجود دارد:

شناسایی افراد معتبر در اطراف خود: به افرادی که الگوی شما هستند، توجه کنید. در محتوایی که آنها منتشر می‌کنند، عمیق شوید. چرا آن مطالب به شما ارتباط پیدا می‌کند؟ آنها برای کسب اعتماد شما چه کاری انجام می‌دهند؟

1. Genuine
2. Nurture
3. Passions