

# آیین برندسازی شخصی

راهنمایی مفید برای توسعه‌ی فردی و ایجاد یک "من" جدید

مؤلف:

خلیل جعفر پیشه

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه، رئیس انجمن مدیریت کسب‌وکار ایران

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



## فهرست مطالب

- پیشگفتار ..... ۱۱
- مقدمه ..... ۱۵
- پیش درآمد ..... ۱۹
- فصل اول: برند شخصی دقیقاً چیست؟ ..... ۲۵
- فصل دوم: برند شخصی چه نفعی دارد؟ ..... ۳۱
- فصل سوم: چه کسانی باید برند شخصی داشته باشند؟ ..... ۳۵
- فصل چهارم: ویژگیهای ذاتی برندها ..... ۳۷
- فصل پنجم: شخصیت شما چیست و می خواهید چه تأثیری در ذهنها  
ایجاد کنید؟ ..... ۴۱
- فصل ششم: تفاوت میان هویت برند شخصی و هویت برند ..... ۴۵
- فصل هفتم: به کمک یک نقشه راه، کنترل برند خود را در دست بگیرید ..... ۵۱
- فصل هشتم: بیانیه ی برندینگ شخصی تهیه کنید ..... ۵۷

- فصل نهم: برند شخصی خود را تثبیت کنید ..... ۶۳
- فصل دهم: در برندینگ شخصی کدام یک مهمترند: ظاهر شما یا عمل شما؟ ... ۶۷
- فصل یازدهم: برند شخصی خود را نسبت به سایرین برجسته کنید ..... ۷۱
- فصل دوازدهم: هنر متقاعدسازی ..... ۷۵
- فصل سیزدهم: در فضای سایبر خانه بسازید ..... ۸۱
- فصل چهاردهم: حافظه‌ی قدیم مخاطب را هدف بگیرید ..... ۸۵
- فصل پانزدهم: هزینه و مدت زمان لازم برای ایجاد یک برند شخصی چقدر است؟ ..... ۹۱
- فصل شانزدهم: آیا شرکتی که برای آن کار می‌کنید، بخشی از برند شما است؟ ... ۹۵
- فصل هفدهم: کار دنیا همیشه برعکس است ..... ۹۷
- فصل هجدهم: بلاگ نویسی چگونه می‌تواند باعث کمک به رشد برند شخصی شما شود؟ ..... ۱۰۱
- فصل نوزدهم: چگونه دیگران را ترغیب کنیم تا برند شخصی ما را تصدیق و درباره‌ی آن با دیگران صحبت کنند؟ ..... ۱۰۵
- فصل بیستم: از کدام رسانه‌های اجتماعی استفاده کنیم؟ ..... ۱۰۹
- فصل بیست و یکم: روشهای تبلیغ برند در دنیای حقیقی ..... ۱۱۳
- فصل بیست و دوم: با ارتباطات چهره‌به‌چهره بر دلها نفوذ کنید ..... ۱۱۹
- فصل بیست و سوم: اصول و تاکتیکهای سخنوری ..... ۱۳۱
- فصل بیست و چهارم: جمع‌بندی ..... ۱۳۷
- فهرست منابع ..... ۱۴۵
- آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه‌مهندسی بازارگستران آتی (TMBA) ... ۱۴۷

## مقدمه

---

جناب سعدی را عقیده بر آن بود که:

نام نیکو گر بماند ز آدمی      به کزو ماند سرای زرنگار

اما شواهد عینی در عصر و زمانه‌ی امروز نشان از آن دارد که نام و نان دو روی یک سکه‌اند. نام به عنوان یکی از بهترین داراییهای فردی می‌تواند برای ما سرای زرنگار نیز به همراه آورد. اعتبار خوب باعث کمک به ایجاد روابط، رضایتمندی و احساس خشنودی در افراد خواهد شد. نام بد سبب ساز بروز فشارها، سختیها، مشکلات و ناخرسندی‌ها است. یکایک ما انسانها از برند برخوردار هستیم، برندی که بر پایه‌ی خصلتها، گرایشها، فعالیتها، دوستان، فامیل، شکل ظاهری، داراییها و مهارتهای حرفه‌ای ما شکل می‌گیرد. برند ما بر نحوه‌ی ادراک ما به وسیله‌ی دیگران و به تبع آن روابطمان تأثیرگذار می‌باشد. دوست داشته شدن و مورد احترام بودن ما تا حد زیادی ریشه در برند ما دارد. مردم مایلند اوقات خود را در معاشرت با برندهای خوب بگذرانند.

برند عصاره‌ی تمامی کنشهای فرد در گذشته، حال و آینده است. هر عمل، اتفاق یا تعامل ما با دیگر افراد بر برندهمان تأثیر خواهد گذاشت. بنابراین، باید گفت

افراد در طول زندگی دانسته یا ندانسته در حال ایجاد برند از خود هستند. حال سؤال اینجا است که آیا باید این برند را به اراده‌ی خود مدیریت کرد یا اجازه داد تا خود به خود خلق شود. در جواب باید گفت سزاوار آن است که با به کارگیری فعالانه‌ترین و هدفمندترین روشها و ترتیبات سازگار و نظام مند این زحمت را به جان خرید و هر عمل و رفتاری که باعث تأثیرگذاری بر برند ما می شود را با دقت و جدیت مورد مدیریت قرار داد. هر کدام از ما به طور خاص به یک برند حرفه‌ای و یک برند شخصی نیاز داریم. سمت گیری برند حرفه‌ای ما، همکاران و محیط شغلی ما است. برند شخصی ما بر نحوه‌ی روابط ما با دوستان، همکاران و خویشاوندان تأثیر می گذارد.

شاید مفهوم برند شخصی برای اغلب آنهایی که برند را صرفاً در محصولات بسته بندی شده‌ی شرکتها می بینند کمی غریب به نظر آید، اما کافی است نوع رفتار ستاره‌های سینما و اهالی سرشناس سیاست را زیر نظر بگیرید تا ببینید آنها چگونه خود را نیازمند مدیریت برند خود احساس می کنند. آنها نیک می دانند که این مفهوم بر نحوه‌ی روابط ایشان با مخاطبان، افراد واجد شرایط رأی دادن و تمامی آنهایی که در رسیدن ایشان به موفقیت از اهمیت برخوردار می باشند، تأثیرگذار می باشد. شاید شما در زمره‌ی اهالی سینما یا سیاست نباشید، اما مفهوم برندینگ شخصی برای شما و دنیایی که برای خود تدارک دیده‌اید نیز از همان میزان اهمیت برخوردار است.

مدیریت برند شامل دو بخش استراتژیک و اجرایی است، استراتژیک به این معنا که می خواهید برند خود را در کدام زمینه‌ی بخصوص شاخص سازید و اجرایی یعنی آنکه برای انتقال آن به میان مخاطبان چه اقداماتی را باید به انجام رساند.

هدف نهایی برندینگ شخصی، توسعه‌ی تصویری است که در نظر مخاطب جذاب و الهام بخش جلوه کند و در عین حال از اعتباری بالا برخوردار باشد. برند شخصی چنانچه بخوبی مدیریت شود، می تواند به یک نقطه‌ی قوت و

## فصل اول

### برند شخصی دقیقاً چیست؟

اجازه دهید قبل از پرداختن به اینکه برند شخصی چیست، بحث را با ذکر مواردی که در زمره‌ی برند شخصی نیستند، به پیش ببریم. برند شخصی شما: سوابق کاری، مدارج تحصیلی، عنوان شغلی و سرو وضع ظاهری شما نیست. برند شخصی، لقب، لوگو یا شعار اختصاصی شما هم نیست. شاید بتوان اینها را در زمره‌ی عناصر برند در نظر گرفت، اما هیچ کدام به معنای واقعی، معرف برندی که شما را با آن می‌خوانند به شمار نمی‌روند.

برند شخصی، انعکاس ماهیت یا جوهره‌ی وجودی شما است، یعنی همه‌ی آن چیزهایی که از شما فردی ارزشمند می‌سازند. برخی برند شخصی را "بیان ارزشهای شخصی" - ارزشی را که شما نصیب دنیا می‌کنید، تعریف می‌کنند. این ارزش می‌تواند نشأت گرفته از خدمتی که شما عرضه می‌کنید، مهارتهایی که از آنها برخوردارید، یا استعداد منحصر به فردی باشد که صرفاً متعلق به شما است. به عدد اشخاص، تنوع ارزش وجود دارد.