

به نام خالق هستی

برند شو، برنده شو

مؤلف:

دکتر محمدرضا عبدالله بیکی

سرشناسه	: عبدالله بیگی، محمدرضا، ۱۳۵۸-
عنوان و نام پدیدآور	: برندشو، برنده شو/ مؤلف محمدرضا عبدالله بیگی.
مشخصات نشر	: کرج : رهام اندیشه، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	: ۲۲۱ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۴-۶۴۶-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۲۱۷] - ۲۲۱.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing)
رده بندی کنگره	: ۵۴۱۵HF
رده بندی دیویی	: ۸۲۷/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۸۶۱۱۶۹
اطلاعات رکورد	: فیپا
کتابشناسی	

نام کتاب: برند شو، برنده شو

مؤلف: دکتر محمدرضا عبدالله بیگی

ناشر: دیده بان قلم فرناک

ویراستار: فائزه آزادنیا

صفحه آرا: حامده حاجی ابراهیمی

طراح جلد: امیر خلیقی

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۲۲۱ صفحه

نوبت چاپ: اول/ پاییز ۱۴۰۳

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۴-۶۴۶-۲

بها: ۱۸۰۰۰۰۰ ریال

تقدیم نامہ:

یادگاری بہ دخترم

سخن مؤلف:

در روزهای دورکاری و در زمان بیکاری و رکود اقتصادی، زمان را تبدیل به فرصتی برای نگارش و تألیف آنچه در ذهنم تا به امروز در برندسازی می‌گذشت کردم، باشد که شمعی روشن به یادگار بماند.

۱۴۰۳/۰۳/۲۰

فهرست مطالب

فصل اول: مقدمه‌ای در بارهٔ برند و برندینگ	۱۱
تاریخچهٔ برند	۱۱
انواع برندها	۱۲
تعریف برند چیست؟	۱۳
تعریف برندینگ چیست؟	۱۳
اصطلاحات برندینگ که باید بدانید	۱۴
مراحل برند سازی چیست؟	۱۷
تکنیک‌های ایجاد استراتژی برندینگ	۲۲
انواع استراتژی برندینگ	۲۸
فصل دوم: معرفی برند	۳۳
معانی برند	۳۳
مدیریت برند	۳۵
ارزش ویژهٔ برند	۴۳
مدیریت برند به چه معناست؟	۴۴
مزایای مدیریت برند چه چیزهایی هستند؟	۴۵
۳ عنصر اصلی مدیریت برند	۴۷
مدیریت برند چگونه انجام می‌شود؟	۴۹
۳ اصل مهم و حیاتی مدیریت برند	۵۵
تفاوت بازاریابی با مدیریت برند چیست؟	۵۸
فصل سوم: پرسونال برندینگ	۶۱
دی‌ان‌ای یک برند فردی	۶۱

۶۲ برند فردی چیست؟

۶۶ تاریخچهٔ پرسونال برندینگ

۶۷ پرسونال برندینگ چیست؟

۶۸ علت اهمیت پرسونال برندینگ چیست؟

۶۸ ۴ دلیل برای پرسونال برندینگ

۷۲ عناصر اصلی پرسونال برندینگ (از زبان دوری کلارک)

فصل چهارم: ساختن پرسونال برندینگ ۷۹

۷۹ برندسازی شخصی از کجا شروع می‌شود؟

۸۱ نکاتی برای ساختن پرسونال برندینگ

۸۴ چرا برای خودمان برند بسازیم؟

۹۹ ساختن برند شخصی در ۷ مرحله

۱۰۸ ۷ تکنیک کاربردی برای برندسازی شخصی

۱۱۴ آیا برند شخصی همان شهرت است؟

۱۱۵ مراحل برای بازآفرینی برند شخصی

۱۲۳ ایده در یک نگاه

۱۲۴ نکاتی برای پرسونال برندینگ موفقیت‌آمیز

فصل پنجم: برند سازمانی ۱۴۱

۱۴۱ تعریف برند سازمانی

۱۴۱ مزایای یک برندینگ سازمانی موفق

۱۴۳ چرا برندینگ سازمانی؟

۱۴۶ برندسازی استراتژیک

۱۴۹ مدیریت استراتژیک برند

فصل ششم: مدیریت برند به مثابه تقویت‌کننده رشد شرکت ۱۵۳

طراحی هویت سازمانی چیست؟ ۱۵۸

برندینگ چه اهمیتی در کسب‌وکار دارد؟ ۱۶۳

اصول برند سازی برای کسب‌وکارهای کوچک ۱۶۵

هویت سازمانی برند ۱۶۹

فصل هفتم: همه چیز درباره شخصیت برند: تعریف، مثال و نحوه خلق

معرفی شخصیت برند ۱۷۱

شخصیت برند چیست؟ ۱۷۴

اهمیت شخصیت برند چیست؟ ۱۷۵

مهم‌ترین فاکتورهای شخصیت برند قوی چیست؟ ۱۷۷

عناصر شخصیت برند چیست؟ ۱۷۸

انواع مدل‌های شخصیت برند چیست؟ ۱۷۸

مدل‌های باز شخصیت برند ۱۷۹

مدل‌های بسته شخصیت برند ۱۸۱

ایجاد شخصیت برند ۱۸۵

مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی ۱۸۸

مزایای مسئولیت اجتماعی سازمان چیست؟ ۱۹۰

معایب مسئولیت اجتماعی چیست؟ ۱۹۲

مثال‌هایی از مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها ۱۹۴

فصل هشتم: برند سازمانی از نگاهی دیگر ۱۹۵

برند در بازار صنعتی ۱۹۵

ارزش ویژه برند سازمانی ۱۹۶

۱۹۸ استراتژی‌های برندسازی سازمانی
۱۹۹ مزایای ارزش ویژه برند درون سازمانی
۲۰۰ برند رهبری
۲۰۴ برند کارفرما
۲۰۹ مزایای داشتن برند کارفرمایی قدرتمند
۲۱۱ بایدها و نبایدها برای ساخت برند کارفرمایی در سطح جهانی
۲۱۶ اهمیت برند کارفرمایی چیست؟
۲۱۷ فهرست منابع

فصل اول: مقدمه‌ای در بارهٔ برند و برندینگ

تاریخچهٔ برند

در طول تاریخ از برندها برای متمایز کردن محصولات استفاده شده است. ایدهٔ برندسازی ممکن است به سال ۲۰۰۰ قبل از میلاد برگردد، جایی که بازرگانان از آن برای فروش کالاهای خود در بازارهای مختلف استفاده می‌کردند. در آن زمان، از این تکنیک معمولاً برای نشان دادن مالکیت یک محصول یا بخشی از دارایی استفاده می‌شد.

برندسازی در طول اعصار مورد استفاده قرار گرفته است. در قرن سیزدهم، ایتالیایی‌ها شروع به گذاشتن واترمارک روی کاغذ خود به عنوان نوعی برند کردند. اصطلاح برند همچنین به علائم منحصر به فردی اشاره دارد که در پوست گاو سوزانده می‌شود و برای تشخیص حیوانات یک صاحب از حیوانات دیگر به کار می‌رود، اما یکی از محبوب‌ترین کاربردها در مناطق روستایی آمریکا بود؛ احتمالاً واژهٔ برندینگ را شنیده‌اید که دامداران استفاده می‌کردند و دام‌های خود را برای شناسایی علامت‌گذاری می‌کردند. بعد از این که شرکت‌ها شروع به بسته‌بندی کالاهای خود در قرن نوزدهم کردند تا خودشان را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند، برندها شروع به رشد کردند.

انواع برندها

نوع برند مورد استفاده بستگی به نهاد خاصی دارد که از آن استفاده می‌کند. در زیر برخی از رایج‌ترین انواع برندها آمده است:

- برندهای شرکتی:

برندسازی شرکتی راهی برای بازاریابی شرکت‌ها به منظور برتری در مقابل رقباست، از جمله تصمیم‌گیری در خصوص قیمت‌گذاری، چشم‌انداز، بازار هدف و ارزش‌ها.

- برندهای شخصی:

برندسازی دیگر فقط مختص شرکت‌ها نیست. مردم از ابزارهایی مانند رسانه‌های اجتماعی برای ساختن شخصیت‌های خود استفاده می‌کنند و در نتیجه، برند خود را تقویت می‌کنند. این شامل پست‌های منظم در رسانه‌های اجتماعی، اشتراک‌گذاری تصاویر و ویدئوها و برگزاری ملاقات و احوال‌پرسی است.

- برندهای محصول:

این نوع برندینگ که به نام تجاری کالا نیز معروف است، شامل بازاریابی یک محصول خاص است. برندسازی یک محصول مستلزم تحقیقات بازار و انتخاب بازار هدف مناسب است.

• برندهای خدمات:

این نوع برندسازی در زمینه خدمات اعمال می‌شود که اغلب نیاز به خلاقیت دارد، زیرا در واقع نمی‌توانید خدمات را به صورت فیزیکی نشان دهید.

تعریف برند چیست؟

قبل از این که به سراغ اهمیت برندینگ و مراحل برند سازی برویم، بهتر است به اصول اولیه و ابتدایی آن نگاهی بیندازیم. برند چیست؟ «برند»، ویژگی یا مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست که یک سازمان را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند. هر برندی به‌طور معمول از نام، عبارت تبلیغاتی، لوگو یا سمبل، طراحی و صدای برند تشکیل شده است. همچنین برند به تجربه کلی مشتری هنگام تعامل با یک کسب‌وکار مشخص، به‌عنوان خریدار، مشتری، فالوور شبکه‌های اجتماعی و ... اشاره دارد.

تعریف برندینگ چیست؟

برندینگ، فرایند تحقیق، توسعه و به‌کارگیری یک ویژگی مشخص یا مجموعه‌ای از ویژگی‌ها برای سازمان است، به‌نحوی که مصرف‌کنندگان بتوانند برند شما را به محصولات یا خدماتتان ربط دهند. برندینگ بخش مهمی از استراتژی بازاریابی است، زیرا برندی که خوب بنا نهاده شده، بیانگر ثبات است و اعتماد مشتری را جلب می‌کند. برندینگ، یک فرایند

تکراری و مستمر است و نیازمند لمس قلب مشتریان و کسب و کارتان است. برندینگ به دلایل بسیاری مهم است که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم.

اصطلاحات برندینگ که باید بدانید

در این بخش به تعدادی از اصطلاحات رایج برندینگ اشاره می‌کنیم که باید آن‌ها را یاد بگیرید؛ همچنین آن‌ها اهمیت و ارزش برندینگ را روشن می‌کنند.

۱. آگاهی از برند^۱

آگاهی از برند به میزان آشنایی عموم مردم و مخاطبان هدف شما با برندتان اشاره دارد. آگاهی از برند باعث می‌شود که برند شما با عناوین «ترند»، «مجذوب‌کننده» یا «محبوب» شناخته شود. آگاهی از برند، از این جهت مهم است که اگر مصرف‌کنندگان برند شما را نشناسند، نمی‌توانند خرید از برند شما را مدنظر قرار دهند. برندینگ قوی باعث شناخته شدن کسب و کارتان می‌شود.

۲. توسعهٔ برند^۲

توسعه یا گسترش برند زمانی رخ می‌دهد که شرکت‌ها برند خود را «توسعه» می‌دهند تا محصول جدیدی را در صنعت یا بازار جدیدی ارائه کنند؛ برای مثال، ماشین چمن‌زنی که شرکت «هوندا^۳» ارائه کرده است.

^۱ Brand Awareness

^۲ Brand Extension

^۳ Honda

توسعهٔ برند به شرکت‌ها یا افراد اجازه می‌دهد تا با آگاهی از برند و ارزش برند خود استفاده کنند و منابع درآمد جدیدی را به دست آورند و بر دامنهٔ فعالیت خطوط تولید خود بیفزایند. برندینگ قوی پول بیشتری را به ارمغان می‌آورد.

۳. شخصیت برند^۱

شخصیت برند، همان شخصیت کسب‌وکار شما و قولی است که به مشتریانانتان می‌دهید. شخصیت برند چیزی است که می‌خواهید مشتریانانتان بعد از تعامل با برندتان با خود به همراه ببرند. شخصیت برندتان به‌طور معمول دربرگیرنده ارزش‌هایتان، نحوهٔ ارائهٔ محصول یا خدماتتان و احساس مطلوبی است که می‌خواهید مشتریانانتان هنگام تعامل با برند داشته باشند. برندینگ قوی به کسب‌وکار شما چیزی بیش از یک نام می‌دهد.

۴. مدیریت برند^۲

مدیریت برند به فرایندهای ایجاد و حفظ برند اشاره دارد که شامل مدیریت عناصر محسوس و بارز برندتان (راهنمای سبک، بسته‌بندی، پالت رنگی) و عناصر نامحسوس (نحوهٔ درک آن توسط مخاطبان هدف و پایگاه مشتریان) است. برند شما یک سرمایه زنده است و باید مثل یک موجود زنده مدیریت شود. برندینگ قوی نیازمند حفظ و نگهداری مداوم است.

^۱ Brand Identity

^۲ Brand Management

۵. شهرت برند^۱

شهرت برند به این موضوع اشاره دارد که مصرف‌کننده (ترجیحاً مخاطب هدف شما) چقدر می‌تواند بدون دیدن نام کسب‌وکارتان، برند شما را از طریق لوگو، عبارت تبلیغاتی، شعر تبلیغاتی، بسته‌بندی یا تبلیغاتتان شناسایی کند و تشخیص دهد. این مفهوم تا حدی به یادآوری برند^۲ نزدیک است که توانایی فکر کردن به برند بدون هیچ شناسه بصری یا صوتی است. برندینگ قوی، کسب‌وکار شما را در ذهن‌ها حک می‌کند.

۶. اعتماد به برند^۳

اعتماد به برند به قدرت باور مصرف‌کنندگان و مشتریان، به برند شما اشاره دارد. آیا به قول‌های تبلیغاتی خود عمل می‌کنید؟ آیا مسئولان فروش و خدمات مشتریانان به‌خوبی عمل می‌کنند؟ این موارد می‌توانند بین مشتریان و مصرف‌کنندگان اعتماد ایجاد کنند که در دنیایی که در آن فقط ۲۵ درصد افراد به کسب‌وکارهای بزرگ اعتماد می‌کنند، بسیار مهم است. برندینگ قوی در بین مشتریانان اعتماد ایجاد می‌کند.

۷. ارزش‌گذاری برند^۴

ارزش‌گذاری برند، ارزش‌گذاری تجاری برند شماست که تحت تأثیر نگاه، میزان شناخت و اعتماد مشتری نسبت به برندتان است. این مفهوم شبیه

^۱ Brand Recognition

^۲ Brand Recall

^۳ Brand Trust

^۴ Brand Valuation

مفهوم ارزش برند^۱ است. یک برند قوی می‌تواند کسب‌وکار شما را برای سرمایه‌گذاران، سهام‌داران و خریداران احتمالی ارزشمند کند. برندینگ قوی ارزش کسب‌وکار شما را بالا می‌برد.

مراحل برند سازی چیست؟

در ادامه، به نحوهٔ ایجاد برند یا شروع فرایند برند سازی مجدد اشاره می‌کنیم. برند سازی مبحثی گسترده است و موارد بسیاری وجود دارد که هنگام ساخت یک برند قوی باید در نظر بگیریم.

۱. مخاطبان هدف خود را مشخص کنید.

برندینگ به آگاهی، شناخت، اعتماد و درآمد منجر می‌شود. در بارهٔ این موارد صحبت کردیم، اما بیایید یک قدم به عقب برداریم و منبع آن‌ها را بشناسیم: مصرف‌کنندگان و نه هر مصرف‌کننده‌ای، بلکه مخاطبان و مشتریان هدف شما. اگر برند شما با مخاطباتان سازگار نباشد، به آگاهی، شناخت، اعتماد و درآمد منتهی نمی‌شود؛ این جاست که تحقیقات بازار هدف وارد می‌شود. قبل از این که شروع به نوشتن کنید، باید نتیجه بگیرید که برندینگ شما خطاب به چه افرادی سخن می‌گوید، محصول شما به چه کسانی خدمت می‌کند، مشتری ایده‌آل شما کیست و اصلاً چرا کسب‌وکارتان را راه انداخته‌اید. چیزهایی که دربارهٔ بازار هدف و پرسونای خریداران خود یاد می‌گیرید، در آینده بر تصمیمات برندینگ شما تأثیر می‌گذارد، پس این مرحله را در اولویت قرار دهید.

¹ Brand Equity

۲. بیانیه مأموریت خود را تعیین کنید.

بیایید به موردی که در بخش قبل پرسیدیم برگردیم: «چرا کسب‌وکار خود را شروع کردید؟» پاسخ به این سؤال به شما کمک می‌کند تا بیانیه مأموریت خود را بسازید که هدف و علاقه شما را به‌عنوان یک سازمان مشخص می‌کند. قبل از این که برندی را خلق کنید که مخاطبانتان آن را بشناسند، برای آن ارزش قائل شوند و به آن اعتماد کنند، باید قابلیت ارائه هدفتان را داشته باشید، بعد از آن است که هر بخش از برندتان (لوگو، عبارت تبلیغاتی، تصویر، صدا و شخصیت) می‌تواند آن مأموریت و چشم‌انداز را منعکس کند.

با تعریف کردن مأموریت، ارزش‌ها و شخصیت خود به‌عنوان یک برند، بدانید که چه کسی هستید و این موارد را در تمام برخوردهایتان با مشتریان ثابت نگه دارید. مشخص کردن آن چه می‌خواهید به دست آورید، چرایی آن و این که چگونه پیامتان را به مشتریان انتقال خواهید داد، همگی از اجزای کلیدی برندینگ هستند. بیانیه مأموریت شما سنگ بنای بیانیه برندتان است که شامل چرایی وجود سازمانتان و توجه افراد به برند شماست.

۳. ارزش‌ها، ویژگی‌ها و مزایای خود در برندینگ را تعریف کنید.

احتمالاً کسب‌وکارهای فراوانی در صنعت و حوزه شما فعالیت می‌کنند. تمرکز بر رقابت ساده است (و زمان و مکان دیگری برای تحلیل رقابتی وجود دارد)، اما در این مرحله باید بر خودتان تمرکز کنید. کسب‌وکار شما چه چیزی دارد که دیگران نمی‌توانند آن را تقلید کنند

(حداقل قانونی)؟ پاسخ «برند» شماست. به همین علت، باید مطمئن شوید که برندتان از عناصری که منحصر به شماست (ارزش‌ها، مزایا و خصوصیتی که برند شما را منحصر به فرد می‌کند) تشکیل شده است و فقط از آن‌ها الهام می‌گیرد.

زمانی را به تهیهٔ لیستی از خصوصیتی که کسب‌وکار شما را از دیگران متمایز می‌کند، اختصاص دهید. منظور ما ویژگی‌های محصول مثل ظاهر، اجزا یا قابلیت‌های آن نیست، بلکه نحوه‌ای است که محصول یا خدمت پیشنهادی شما زندگی افراد را بهبود می‌دهد و در موفقیت آن‌ها مشارکت می‌کند.

۴. منابع بصری خود را ایجاد کنید.

در این مرحله باید مخاطب هدف خود، بیانیهٔ مأموریت و ویژگی‌های خاص کسب‌وکار خود را درک کرده باشید. اگر این مراحل را با موفقیت پشت سر گذاشته‌اید، می‌توانید به مرحلهٔ هیجان‌انگیزتر برندسازی، یعنی طراحی بصری، بپردازید. منظور ما لوگو، پالت رنگی، فونت، طراحی آیکون و مؤلفه‌های بصری دیگر است.

هنگام خلق چنین عناصری، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های برند یا راهنمای سبک برند را تدوین کنید تا بر ترکیب و استفاده از منابع بصری خود نظارت داشته باشید. این کار تضمین می‌کند که افراد از برندینگ جدید شما به نحو صحیح و هماهنگی استفاده می‌کنند.

طراحی لوگو و رنگ‌های شما، جلوهٔ بصری و نماد ارزش‌های شرکت شما هستند. لوگو به عنوان چهرهٔ شرکت و از اولین روش‌هایی است که

مصرف‌کنندگان برای شناسایی برندگان از آن‌ها استفاده می‌کنند. لوگوی شما باید منحصره‌فرد باشد، قابلیت شناسایی سریع داشته و درک‌شدنی باشد. لوگوی خود را با دقت انتخاب کنید تا تمام مخاطبان هدف‌تان را در برگیرید و پایه‌ اعتماد را برای مشتریان‌تان پی‌ریزی کنید.

نکته: طراحی می‌تواند به همان اندازه که هیجان‌انگیز است، ترسناک باشد. سعی کنید فردی با رفتار حرفه‌ای را برای کارهای طراحی لوگو و هویت خود استخدام کنید یا از تمپلیت‌های طراحی استفاده کنید.

۵. موضع برند خود را مشخص کنید.

موضع برند یعنی شما برای متمایز شدن از رقیبان چه برنامه‌ای دارید. این چیزی است که شما را در آن چه می‌توانید به مشتریان ارائه کنید، منحصره‌فرد می‌کند. داشتن یک ایده‌ موضع‌گیری واضح و بر پایه‌ ارزش، در بازار برای‌تان اعتبار و قدرت به ارمغان می‌آورد و متمایزتان می‌کند.

۶. برای برندینگ باید صدای برند خود را پیدا کنید.

در مرحله‌ بعدی باید مؤلفه‌ شنیداری برندگان را پیدا کنید. فرض کنید که با برندگان صحبت می‌کنید؛ باید چگونه به نظر برسند؟ نحوه‌ تعامل با بازار هدف‌تان نیز باید بخشی از برندینگ شما در نظر گرفته شود. بهتر است صدای برندی را تعریف کنید که با مخاطبان‌تان ارتباط برقرار کند و با آن‌ها سازگار باشد، در غیر این صورت، مشتریان احتمالاً به آن توجه نمی‌کنند. به همین علت، از برگشتن به مرحله‌ اول برای آشنا شدن با مخاطبان‌تان غافل نشوید.

تلاش کنید تا مطمئن شوید که لحن تان در سراسر کمپین‌های تبلیغاتی و کپشن‌های شبکه‌های اجتماعی تا پست‌های وبلاگ و داستان برند، هماهنگ و ثابت باشد. به مخاطبان‌تان این امکان را بدهید تا با برند شما آشنا شوند و بتوانند صدای برندتان را تشخیص دهند؛ حتی بهتر، می‌توانید صدای سرگرم‌کننده و جذابی را انتخاب کنید تا مخاطبان‌تان همیشه چشم‌به‌راه به‌روزرسانی‌های شبکه‌های اجتماعی و ایمیل‌هایتان باشند.

۷. دربارهٔ قیمت‌گذاری و موقعیت در بازار تصمیم بگیرید.

قیمت محصول، ناخودآگاه ارزشی را به مشتری انتقال می‌دهد. تصمیم‌گیری دقیق دربارهٔ قیمت‌گذاری و موقعیت در بازار، در تعیین هدف و به دنبال آن در ارسال پیام بیش‌تر به مشتریان به شما کمک می‌کند. تعیین قیمت بالا برای محصولات معمول، مثل کفش‌ها یا ژاکت‌ها، این مفهوم را می‌رساند که این آیتم لوکس و باارزش است. قیمت کمتر از ارزش واقعی برای یک آیتم، به مشتری نشان می‌دهد که کیفیت قابل‌اعتماد است، ولی به‌هیچ‌وجه مطلوب نیست. این روش می‌تواند سیستم خرید مداوم‌تری را برای مشتریانی که خواهان پول بیشتری هستند، پدید آورد.

۸. از برندینگ خود استفاده کنید.

برند شما فقط در صورتی کار می‌کند که شما هم کار کنید. وقتی کار طراحی و ایجاد برند جدیدتان (برندسازی مجدد) تمام شد، آن را در همهٔ بخش‌های کسب‌وکارتان بگنجانید. هر جا که ردپایی از مشتری است، برندینگ شما باید حضور داشته باشد.

تکنیک‌های ایجاد استراتژی برندینگ

حالا که مقدمات فراهم شد، می‌توانید شروع کنید. با دنبال کردن این مراحل، چارچوب استراتژی برند خود را مشخص کنید و داستان خود را به شکلی مؤثر در تمام نقاط تماس با مشتری‌ها و مخاطبان خود به اشتراک بگذارید:

۱. قلب، عضو حیاتی برند!

هر برندی باورهایی دارد که روی تمام اقدامات اثر می‌گذارد. این باورها قلب برند هستند. یافتن این باورها و دلیل اهمیت شان در استراتژی برندینگ ضروری است، چون نیروی قدرتمند و مؤثری است که به شکلی پویا از کسب‌وکارتان پشتیبانی کرده یا در آن اختلال ایجاد می‌کند، وقتی باورهای برند و کسب‌وکارتان همسو باشند، می‌توانید با موفقیت به ایجاد و توسعه استراتژی برندینگ بپردازید. اگر هم هیچ باوری نداشته باشید یا بدتر از آن، باورهای مخرب داشته باشید، به راحتی هم مشتری‌ها و هم کارمندان را از خود دور می‌کنید. قلب برند ۴ رکن اصلی دارد.

- هدف: چرا کسب‌وکارتان وجود دارد؟

- چشم‌انداز: قرار است در آینده به چه نقطه‌ای دست یابید؟

- مأموریت: در حال حاضر باید چه کاری انجام دهید تا به آن چشم‌انداز

دست یابید؟

- ارزش‌ها: چه اصولی رفتارتان را هدایت می‌کند؟



تصویر ۱

۲. احساس را فراموش نکنید!

در طراحی استراتژی برند باید دقت کنید که مشتری‌ها همیشه منطقی نیستند.

دلیل این که چرا مشتری به جای خرید یک دوچرخه ارزان قیمت‌تر و خوش‌ساخت‌تر، هزینهٔ بالایی را صرف خرید یک موتور هارلی می‌کند، احساسی است که به او می‌گوید: هارلی بخر!

اما چرا؟

صاحب این برند با ایجاد جامعه‌ای از افراد که از برندش استفاده کرده‌اند، از استراتژی برندینگ احساسی استفاده کرد تا مشتری‌ها، خود را به نام هارلی و با یکدیگر مرتبط بدانند. این اقدام چنان گسترده بود که حالا هارلی سواران در ایران هم وجود دارند. دلیلش هم این است که مردم ذاتاً به ایجاد ارتباط تمایل دارند. باید از این موضوع در استراتژی برندینگ

استفاده کنید و راهی برای ارتباط با مشتری‌های خود در سطحی عمیق‌تر و احساسی‌تر پیدا کنید.

۳. پیام خود را مشخص کنید.

در این مرحله از استراتژی برندینگ باید موارد زیر را مشخص کنید:

- ماهیت برند: یعنی چگونه بیان می‌کنید چه کسی هستید؟
- پیام تجاری برند: چگونه درباره این که چه کسی هستید صحبت می‌کنید؟

وقتی این عناصر را به شکلی مؤثر در کنار هم قرار دهید، دیگر مطمئن هستید که برندتان صادقانه و شفاف است و به شکلی مداوم با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند.

* ماهیت برند

در قالب استراتژی برندینگ، ماهیت برند شامل عناصر زیر است:

- شخصیت: بازتابی از قلب برند و تحت تأثیر باورهایتان است که در رفتارتان آشکار می‌شود.

- صدای برند: یعنی روشی که برندتان با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند و در هر برندی منحصربه‌فرد است. به خاطر داشته باشید که کلمات، عبارات، اصطلاحات عامیانه یا حتی طنزهایی که در استراتژی برندینگ به کار می‌برید، هویت‌تان را به دو شکل مستقیم و غیرمستقیم بیان می‌کنند. به این فکر کنید که چگونه می‌خواهید با مشتری‌هایتان صحبت کنید و مشتری‌هایتان می‌خواهند چگونه با آن‌ها صحبت شود؟

- لحن: لحن برند اساساً نگرش کلی تان است. در تدوین استراتژی برند سازی به این فکر کنید که می‌خواهید چه حسی در مردم ایجاد کنید؟ برای مثال خوش‌بینانه، دعوت‌کننده یا جسورانه.

* پیام برند

در ایجاد پیام برند در استراتژی برندینگ باید نکاتی را در نظر بگیرید:
- ارزش خود را بیان کنید: توضیح مختصر و شفافی از مزایای عملکردی و احساسی محصول یا خدمات برای مشتریان و همچنین دلیلی برای انتخاب برندتان به افراد ارائه دهید.

- پیامتان را مختصر و مفید بیان کنید: لازم است به شکلی خلاصانه پیامتان را ایجاد کنید که هم مختصر باشد و هم شفاف.
- جنبه‌های اصلی پیام خود را شناسایی کنید: هر محتوایی که ایجاد می‌کنید، باید جنبه‌های اصلی در آن وجود داشته باشد.

۴. هویت بصری برندتان را طراحی کنید.

بیشتر مردم وقتی به استراتژی‌های برندینگ فکر می‌کنند، یک هویت بصری را به خاطر می‌آورند.

* لوگو

آن چیزی که برای نوشتن استراتژی برندینگ موفق و حرفه‌ای باید از ابتدای کار در نظر داشته باشید، لوگوی کسب‌وکارتان است. یک لوگوی خوب، به یادماندنی است.

بررسی‌ها نشان می‌دهند که لوگوهای ساده، به یادماندنی‌تر هستند. البته باید به نحوهٔ پردازش و معنادهی افراد هم توجه داشته باشید، چون

افراد ویژگی‌های متفاوتی را به اشکال مختلف نسبت می‌دهند. به عنوان مثال، لوگوی شرکت هواپیمایی هما به عنوان برترین لوگو در میان خطوط هوایی دنیا شناخته شده است.



تصویر ۲

تیم تولید محتوای دیدار. آموزش برندینگ (راهنمای آشنایی با مفاهیم حوزه برندینگ و نحوه ایجاد یک برند موفق)، ابرپردازش دیدار. تابستان سال ۱۴۰۱، ص ۳۳-۴۳

* رنگ

رنگ‌ها، یکی از قدرتمندترین و در عین حال اسرارآمیزترین عناصر برندینگ هستند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که رنگ‌ها بر همه چیز، از درک برند گرفته تا قصد خرید، اثر می‌گذارند. باین‌حال، استفاده از آن‌ها کمی پیچیده است.

* تایپوگرافی

در حال حاضر در استراتژی برندینگ تایپوگرافی اهمیت بالایی پیدا کرده است. یادتان باشد تایپوگرافی روی بسته‌بندی، ممکن است همان

عملکرد را در وبسایت نداشته باشد، بنابراین هم به هماهنگی آن با برندها و هم به کانال‌هایی که آن را مورد استفاده قرار می‌دهید، توجه کنید.

* تصویرسازی

ایجاد یک سبک تصویرسازی منحصر به فرد، راهی هوشمندانه در استراتژی برندینگ بصری است، اما زیاده‌روی نکنید! باید از سبکی استفاده کنید که واضح، متمایز و هماهنگ با برند باشد. یادتان باشد که هویت بصری به عنوان «چهره» برندها عمل می‌کند و برای مؤثر بودن آن در درجه اول لازم است که هدفمند باشد. همچنین توجه داشته باشید که فقط برای امروز آن را طراحی نکنید! یک هویت بصری مؤثر باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

- انعطاف‌پذیر: یعنی این قابلیت را داشته باشد که همراه با توسعهٔ برندینگ، رشد کند.
 - جامع: به این معنی که باید جنبه‌های ارزشمند کسب‌وکار را در برگیرد.
 - شهودی: در استراتژی برندینگ عناصر هویت باید به شکلی شهودی ایجاد شوند و هر عنصر مکمل دیگری باشد.
۴. دستورالعمل‌های برند خود را ایجاد کنید.

منظور از دستورالعمل‌ها در استراتژی برندینگ، راهنمایی‌ها برای نحوهٔ ایجاد محتوا و ارتباطات است. حفظ کیفیت و ثبات در این مسیر چالشی

جدی است. به همین علت، دستورالعمل‌هایتان را باید به نحوی ایجاد کنید که به سمت اهداف برندتان جهت‌گیری شوند.

انواع استراتژی برندینگ

محصولی که به خوبی توسط مخاطبان هدف مورد استقبال قرار می‌گیرد، می‌تواند یک کسب‌وکار را متحول کند. استراتژی‌های برندینگ باید در تمام سطوح شرکت به کار روند. استراتژی برندینگ در بازاریابی به این معناست که تیم بازاریابی باید محصولات و خدمات را با یک استراتژی همسو با ارزش‌های کسب‌وکار به مشتری اعلام و برندسازی کند. انواع مختلفی از استراتژی‌های برندینگ وجود دارد که بسته به مخاطبان هدف، صنعت، بودجه و کمپین‌های بازاریابی ارزش شرکت‌تان را افزایش می‌دهد. در ادامه، انواع استراتژی‌ها را همراه با چند مثال استراتژی برندینگ می‌خوانیم:



تصویر ۳

* برندینگ شخصی^۱

استراتژی برندینگ شخصی برای یک فرد استفاده می‌شود. در این نوع برند سازی اغلب از شخصیت آن فرد به عنوان برند استفاده می‌شود. مثلاً ادکلن لومانی^۲ از نام هدیه تهرانی برای یکی از محصولات پرفردار خود استفاده کرده است.

* برندینگ محصول^۳

این شیوه، یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌های برندینگ است. این نوع برندینگ بر متمایز و قابل تشخیص بودن یک محصول تمرکز دارد. برای مثال تا سال‌ها بسیاری از افراد برند «تاید» را به عنوان پودر لباسشویی می‌شناختند! ماشین زیراکس و دستمال کلینکس هم نمونه‌های دیگری هستند.

* برندینگ مشارکتی^۴

این استراتژی، برندینگ شرکت‌ها را به هم متصل می‌کند. در اصل برندینگ مشارکتی، مشارکت بازاریابی میان دو یا چند کسب‌وکار است. این برندها بر یکدیگر تأثیر مثبت می‌گذارند و منجر به رشد کسب‌وکار، گسترش آگاهی از برند و ورود به بازارهای جدید می‌شوند. نمونه‌ای از برندینگ مشارکتی، مربوط به خودروسازهای داخلی و خارجی (مثل تولید پژو پرشیا) است.

¹ Personal Branding

² Lumani

³ Product Branding

⁴ Co-branding

* برندینگ نام شرکت^۱

برندهای معروف از محبوبیت نام شرکت خود برای بهبود شناخت برند استفاده می‌کنند. لوگوها، شعارها، بسته‌بندی و رنگ‌ها عموماً برای مصرف‌کنندگان شناخته شده است.

* برندینگ منفرد^۲

شرکت‌های بزرگی که انواعی از محصولات شناخته شده را ارائه می‌دهند، با دادن نام‌های خاص به محصولات خود از استراتژی برندینگ منفرد استفاده می‌کنند. به عنوان مثالی از استراتژی برندینگ منفرد، می‌توان از شرکت میهن نام برد که نام اصلی برند است و محصولاتی مانند بستنی پریم، سالار و پنیر اسپونی دارد.

* برندینگ نگرشی^۳

گاهی اوقات برخی شرکت‌ها برای استفاده از استراتژی برندینگ در بازاریابی، از بازتاب کسب‌وکار خود به عنوان یک احساس یا نگرش کلی استفاده می‌کنند. این استراتژی برندینگ از ایجاد ارتباط عاطفی میان برند و مشتری‌هایش بهره می‌برد. برای نمونه، انتشارات «روزنه» از برندینگ نگرشی نه تنها برای فروش کتاب، بلکه برای ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی با شعار «کسی تنهاست که کتاب نمی‌خواند» استفاده می‌کند.

¹ Company Name Branding

² Individual Branding

³ Attitude Branding

*** تعمیم برند^۱**

در استراتژی برندینگ، یک برند قوی گاهی تصمیم می‌گیرد که موفقیت خود را با سرمایه‌گذاری جدید و با استفاده از تعمیم برند گسترش دهد. مثلاً برند «بیک» در ابتدا خودکار بود و کم‌کم به تولید عطر، تیغ و فندک هم پرداخت.

*** برندینگ برچسب خصوصی^۲**

گاهی یک برند محصول خود را به یک توزیع‌کننده می‌فروشد تا آن محصولات را به نام خود به فروش برساند.

¹ Brand Extension Branding

² Private-label Branding

فصل دوم: معرفی برند

انجمن بازاریابی آمریکا برند را این چنین تعریف می‌کند: «یک نام تجاری، اصطلاح، نشان یا ترکیبی از این‌هاست که برای شناسایی کالا یا خدمت یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود.»

برند، وسیله دفاعی در برابر رقابت در قیمت‌هاست. یک برند قوی و نیرومند، در مقایسه با نام‌هایی که شهرت کمتری دارند، آسایش بیشتر و تصویر ذهنی بهتری را درخصوص کیفیت ارائه می‌کند. افراد مایل و حاضرند اضافه‌بهایی را بابت برند قوی بپردازند. نقطه قوت نهایی برند بر مبنای عملکرد آن بنا شده است، نه بر اساس ارتقای فروش آن.

معانی برند

یک برند، تعهد دائمی یک فروشنده را برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، محصولات و خدمات خاص به خریداران نشان می‌دهد. بهترین برندها، تضمین‌کننده کیفیت هستند، اما یک برند می‌تواند سمبل موارد پیچیده‌تری هم باشد. یک برند می‌تواند ویژگی‌ها و معانی مختلفی داشته باشد.

ویژگی: اولین موضوعی که برند در ذهن تداعی می‌کند، ویژگی‌های خاص است، بنابراین با شنیدن نام «مرسدس» این ویژگی‌ها در ذهن متبادر می‌شود (قیمت بالا، ساخت خوب، مهندسی عالی، دوام‌پذیری، حیثیت و اعتبار، تشریفات، سرعت)

در تبلیغات شرکت، از یک یا دو ویژگی خاص استفاده می‌شود. سال‌هاست «مرسدس» می‌گوید: «مهندسی که در هیچ اتومبیلی به کار گرفته نشده»؛ این شعار تبلیغاتی، به عنوان سکوی جایگاه‌یابی، بر تصور مشتریان دربارهٔ ویژگی‌های اتومبیل هم اثرگذار بوده است.

مزایا: یک برند، فراتر از مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست. مشتریان خریدار ویژگی نیستند بلکه به دنبال مزیت‌ها هستند. ویژگی‌ها باید به مزایای عملیاتی یا عاطفی تبدیل شوند. برای مثال، ویژگی «دوام پذیری» به عنوان یک «مزیت عملیاتی»، به این معناست که «من مجبور نخواهم بود هر چند سال یک بار اتومبیل نو بخرم.» و در این فرایند تبدیل می‌شود به «مزیت عاطفی» مبنی بر این که «اتومبیل کمک می‌کند من احساس کنم مهم و پسندیده هستم.» همچنین دربارهٔ فوایدی که تولیدکننده ارائه می‌کند، مطالب جالبی وجود دارد.

فرهنگ: برند ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد، به عنوان مثال نظم، کارآمدی و کیفیت برتر اتومبیل مرسدس بیانگر فرهنگ آلمان است. شخصیت: برند همچنین می‌تواند شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند، اگر برند یک شخص، حیوان یا شیء می‌بود، چه چیزی به ذهن‌خطور می‌کرد؟

استفاده‌کننده: برند نوع مصرف‌کننده‌ای را که کالا می‌خرد یا از آن استفاده می‌کند، می‌سازد، ما یقیناً شگفت‌زده خواهیم شد.

(مثال) اگر منشی ۲۰ ساله‌ای را ببینیم که اتومبیل مرسدس می‌راند، تعجب می‌کنیم و انتظار داریم مدیر ۵۵ ساله سطح بالایی را پشت فرمان

این اتومبیل مشاهده کنیم. استفاده‌کنندگان از کالا، کسانی خواهند بود که برای ارزش، فرهنگ و شخصیت کالا احترام قائل می‌شوند.

مدیریت برند

مدیریت برند، باورها و ارتباطات شفاف، هدفمند و پایداری است که شرکت‌ها بر اساس آن‌ها برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی و به نوعی برند خود را مدیریت می‌کنند. مدیریت برند، جزء جدانشدنی برندسازی است و هرگز برندی صرف انجام مجموعه فعالیت‌هایی با عنوان «ایجاد برند»، شناخته نمی‌شود، به دلیل آن‌که برای شکل‌گیری یک برند عوامل متعددی دخیل هستند. برای مدیریت یک برند، داشتن راهبرد یک ضرورت محسوب می‌شود. راهبرد برند، عنصری ضروری و نیروی محرکه تعیین‌کننده برای برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها محسوب می‌شود. تثبیت موقعیت یک برند نسبت به رقبا و هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان خاص، قیمت‌گذاری منطقی، ارتباط با شرکا و هرگونه سیاستی که برای حمایت از برند صورت می‌گیرد، از جمله عواملی است که در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار است. مدیریت برند می‌تواند بسیاری از شرکت‌ها را از دام «خودشیفتگی برند» که ممکن است برخی را گرفتار خود کند، رها سازد چرا که شرکت‌ها باید دائم برای ارتقای برند خود تلاش کنند. اعتقاد رایج میان بیشتر مدیران این است که تبلیغات نقش محوری در ساخت برند ایفا می‌کند، در حالی که توسعه و حفظ یک برند قوی به معنی واقعی کلمه، نیازمند تفکری راهبردی و پویاست تا بتواند به وعده‌های داده شده به

مشتری به طور پایدار وفادار بماند. برندها به شکل روزافزونی به عنوان سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها خود را نمایان می‌سازند. متخصصان مالی معتقدند که یک برند، ارزشی را درون خود نهفته دارد که از دارایی‌های متداول ارزشمندتر است. در واقع، هزینه معرفی یک برند جدید در بازار بسیار زیاد است، در حالی که احتمال ارتکاب خطای بازاریابی در معرفی برندی جدید نزدیک به ۵۰ درصد است.

خلق یک برند قدرتمند در بستر زمان مورد توجه بسیاری از شرکت‌ها قرار گرفته است و بسیاری از این شرکت‌ها تقویت برند شرکت و محصولات فرعی آن را به عنوان بخش مهمی از راهبرد کسب و کار تعریف کرده‌اند. جایگاه برند در کسب و کار و سازمان‌های تجاری آن چنان گسترش یافته است که می‌توان مدیریت نوین را مدیریت برندها نام نهاد.

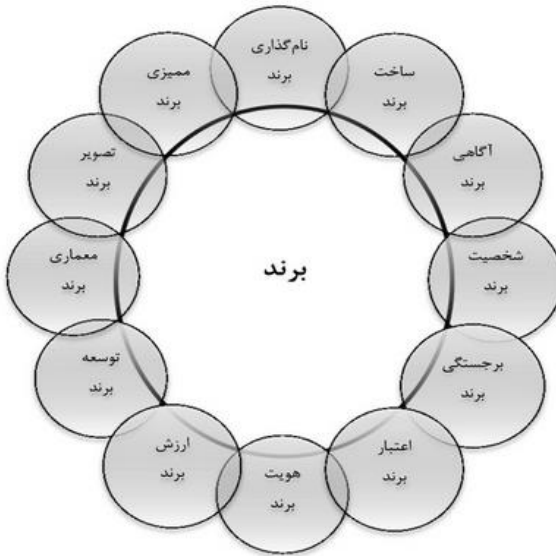
مسئله برندینگ و مدیریت برند، امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی برای خود دست‌وپا کرده است. بسیاری از نظریه‌پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. در بسیاری از بازارها تفاوت چندانی میان محصولات مختلف وجود ندارد. نوت‌بوک، کفش، لوازم الکترونیکی، سایت‌های خبری، شبکه‌های تلویزیونی و نرم‌افزارهای کاربردی و... آن چنان تفاوتی با هم ندارند و یکی از شاخص‌های تأثیرگذار بر انتخاب مشتریان، برند این نوع محصولات است.

ساخت یک برند قدرتمند، هدف بسیاری از سازمان‌هاست. در سایه ساخت چنین برندی منافع زیادی برای سازمان حاصل می‌شود. آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قوی‌تر با حلقه‌های پشت سری و جلو سری زنجیره تولید و...، دیگر مزایای توسعه برند هستند.

بسیاری از مدیران، تمامی تلاش بازاریابی سازمان خود را در جهت خلق یک برند قدرتمند به کار می‌گیرند. ایشان می‌دانند که یک برند قدرتمند چه تأثیر ارزشمندی بر عملکرد عملیاتی و مالی سازمان می‌گذارد. آن‌ها از ابزارهایی چون قیمت‌گذاری، نوع فروش، کانال‌های توزیع کالا، هزینه‌های تبلیغاتی و چگونگی اختصاص هزینه به رسانه‌های متنوع و چاشنی‌های فروش استفاده می‌کنند تا کیفیت، وفاداری به برند و آگاهی از آن را افزایش دهند.

یک برند به شکل روزافزونی به عنوان منبع کلیدی انتخاب مشتریان، از میان نام‌های مختلف جای خود را پیدا می‌کند. این همان نقطه کانونی است که شرکت می‌تواند در آن ارزش‌آفرینی برای مشتری را تعریف کند. شاید به جرئت بتوان گفت که روح و جان سازمان در این جا شکل می‌گیرد. تعهد برند از میان محصولات، خدمات و ارتباطات سر برمی‌آورد. این همان چیزی است که با عنوان «تجربه» و «ارتباط جامع با مشتری» از آن یاد می‌شود. اگر برند به شکل صحیح ارائه شود و در تمامی فرآیند کسب‌وکار حضور یابد، شرکت می‌تواند رشد کند و ارزش بیشتری برای مشتریان خلق کند.

برندها در دوران حیات خود با چالش‌های متفاوتی روبه‌رو می‌شوند، زمانی که یک برند به عرصه بازار وارد می‌شود، به اتخاذ رویکردهایی کاملاً متفاوت با برندهای جا افتاده و کهنه‌کار در بازار نیاز دارد. برندهای موفق و خوش‌نام در دوران حیات خود مراحل تولد، رشد، بلوغ، افول و مرحله دگرگونی و گذار به تولدی دوباره را پشت سر گذاشته‌اند. این برندهای موفق بارها و بارها توسط مشاوران آگاه و خیره خود، برنامه‌های راهبردی جدیدی را تجربه کرده‌اند. هر برند از دو ساختار تشکیل شده است؛ ساختار اول برند که به «ساختار مشهود» معروف است، در قلمروی فعالیت شرکت‌های تبلیغاتی است. این ساختار شامل نام، لوگو، رنگ، طراحی و زبان می‌شود. بسیاری از افراد، زمانی که از ساختار برند حرفی به میان می‌آید، تمرکز خود را فقط بر بخش مشهود هر برند متمرکز می‌کنند، اما ساختار دوم هر برند، «ساختار نامشهود» آن است. وقتی بحث برندینگ در یک شرکت مطرح می‌شود، شرکت باید دست کم درصدد پاسخ‌گویی به ۱۲ حوزه اصلی ذیل باشد. از این رو موضوع‌هایی که برند را در برمی‌گیرد، دست کم به ۱۲ گروه تقسیم می‌شود که در شکل ۴ به نمایش درآمده است.



تصویر ۴: الگوی حلقه‌ای برند

۱. معماری برند: معماری برند، ساختار برندها در درون نهاد سازمان‌هاست. روشی است که در آن برندها درون پرتغولیوی شرکت به یکدیگر مرتبط و از یکدیگر منفک می‌شوند. معماری باید معرف گروه‌های برندینگ در درون سازمان باشد، چگونه برند و زیر برندهای شرکت به یکدیگر مرتبط می‌شوند و از یکدیگر پشتیبانی می‌کنند، چگونه زیر برندها، هدف اصلی برند شرکت را منعکس می‌کنند.
۲. توسعه برند: توسعه برند یک راهبرد بازاریابی است که در آن، شرکت محصولی با یک تصویر خوب را بازاریابی می‌کند که از نام برند بهره می‌برد اما در طبقه محصولی متفاوت است. سازمان‌ها از این راهبرد برای افزایش و اهرم‌سازی ارزش ویژه برند استفاده می‌کنند. توسعه‌پذیری یک برند به این

موضوع بستگی دارد که تا چه حد تداعی مشتریان از ارزش‌ها و اهداف برند قوی است .

۳. نام‌گذاری محصول و انتخاب برند: بدین مفهوم که سازمان در خصوص انتخاب نام محصولات خود اندیشیده و بر اساس دستاورد پژوهش‌های بازار، بهترین و مناسب‌ترین نام را با هدف تأثیرگذاری بر مشتریان هدف خود انتخاب می‌کند. مفهوم نام‌گذاری محصول بسیار شبیه فرآیند تصمیم‌گیری برای نام شرکت یا سازمان است. نام‌گذاری، بخش حیاتی فرآیند مدیریت برند و دربرگیرنده کلیه فعالیت‌های بازاریابی است که تصویر برند، از جمله جایگاه‌سازی، طرح، بسته‌بندی و سایر ویژگی‌های محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۴. هویت برند: هویت برند همان جوهرهٔ برند است. مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین ویژگی‌های برند، در هویت برند نمایان می‌شود. داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان‌طور که هستید، یعنی تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان. هویت برند، تعیین‌کنندهٔ فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید، در حالی که تصویر، برداشتی است که مصرف‌کننده طی ارتباط با شما، از شما استنباط می‌کند. بخشی از هویت برند در جلوه‌های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پیدا می‌کند. اگرچه هویت بصری و ظاهری برند، یک گام ضروری و اولیه به شمار می‌آید، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی‌دهد. جوهر اصلی برند، آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شود و در ذهن مشتری نقش

بندد. ظاهر آراسته و آنچه به چشم می‌آید، بیان‌کننده هویت یک برند است. انتخاب نماد، مستلزم تعریف روشنی از معنای برند است. برند برای آن‌که قدرتمند باشد، وظیفه دارد به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند، ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است. این ابعاد شامل اجزای ظاهری و گرافیکی برند، شخصیت برند، ارتباط برند با مخاطبان، فرهنگ، کیفیت و سایر عوامل است. یکی از مهمترین عوامل تشکیل‌دهنده تصویر، هویت برند است.

۵. تصویر برند: تصویر برند، پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد. پروفیسور کوین کلر، دانشمند و نظریه‌پرداز برجسته حوزه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده درباره برند می‌داند که توسط تداعی برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد. به بیان دیگر، تصویر برند، ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های برجسته محصول است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و ... در ذهن خود شکل می‌دهد. این ادراکات را می‌توان با نشانگرهای مناسب از ذهن مصرف‌کننده فراخواند. ثابت شده است که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک مصرف‌کننده درباره برند را کاهش می‌دهد و باعث افزایش سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده می‌شود.

۶. شخصیت برند: شخصیت برند، ویژگی انسانی است که به برند نسبت داده می‌شود. این ویژگی، بخشی از هویت برند را تشکیل می‌دهد. پروفیسور

دیوید اکر^۱ عقیده دارد: «برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده‌ای را به مصرف‌کنندگان می‌دهند». این ویژگی نیز مانند تصویر در اثر فعالیت‌های سازمان در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این شخصیت، مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف‌کنندگان بر اساس آن شکل می‌گیرد. آنچه مسلم است، تمامی برندها شخصیت دارند. در صورتی که سازمان‌ها، این شخصیت را طراحی نکنند، در اثر فعالیت‌های آن‌ها، به مرور این شخصیت در ذهن مصرف‌کننده شکل خواهد گرفت. در مورد اجزای شخصیت برند پژوهش‌های زیادی توسط دانشمندان مختلف، انجام شده است. مبنای این پژوهش‌ها را مطالعات روان‌شناسی در زمینه شخصیت انسان تشکیل می‌دهد. یکی از معروف‌ترین و پرکاربردترین این پژوهش‌ها، متعلق به اگر است. او ۵ ویژگی کلی شامل صمیمیت، هیجان، شایستگی، دل‌فریبی و خشونت را معرفی کرده است که هر یک از این ابعاد، دارای زیرمجموعه‌هایی است. مطالعات صورت گرفته در مورد برندها نیز بیانگر این است که برندها دارای شخصیت هستند. برای مثال، پپسی به عنوان یک برند هیجان‌انگیز، بی ام و^۲ یک برند کامل و جذاب و کوکاکولا^۳ یک برند صمیمی و قدیمی شناخته می‌شوند.

^۱ Acker

^۲ BMW

^۳ Coca Cola

ارزش ویژه برند

برای ارزیابی ارزش برند، دیدگاه ادراکی متفاوت وجود دارد: دیدگاه مشتری، دیدگاه مالی و دیدگاه ترکیبی که در این تحقیق، ما به دنبال ارزش ویژه برند از دید مشتری هستیم. انجمن علمی بازاریابی ارزش ویژه برند را این‌گونه تعریف کرده است: «ارزش‌افزوده‌ای که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. این ارزش‌افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی شود. همچنین، قدرت یک برند در آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان بر اثر تجربه کردن برند در طول زمان، حاصل می‌شود.»

کلر^۱ در سال ۲۰۰۳، تعریف ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را این‌گونه ارائه می‌دهد: «اثر متفاوتی که آگاهی از برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی آن برند ایجاد می‌کند.» «اگر»، ارزش ویژه برند را به عنوان دارایی‌ها یا (بدهی‌های) برند تعریف می‌کند که به آن متصل شده و موجب ارزش‌آفرینی یا از میان رفتن آن می‌شوند.

در تحقیقی که توسط سازمان DDB^۲ انجام گرفت، از مدیران بازاریابی چند سازمان پرسیده شد که خصوصیات یک برند قوی به نظر آن‌ها چه چیزهایی هستند؟ پاسخ‌های ایشان به ترتیب زیر بود:

^۱ Keller

^۲ شرکت تبلیغات آمریکایی

- آگاهی از برند (۶۵ درصد)
 - قدرت موقعیت، مفهوم، شخصیت و تصویر متفاوت و واضح برند (۳۹ درصد)
 - قدرت تشخیص نشانه‌ها توسط مصرف‌کنندگان (لوگو، کدها، بسته‌بندی (۳۶ درصد)
 - اختیار و نفوذ برند بر مصرف‌کنندگان، احترام برند، وضعیت ادراک شده برند و وفاداری مصرف‌کنندگان (۲۶ درصد)
- در بعد مشتری‌گرا، مدل آکر به عنوان یکی از بهترین تئوری‌های ارائه شده مورد پذیرش قرار گرفته است. وی در سال ۱۹۹۱، ارزش ویژه برند را شامل ابعاد آگاهی از برند، کیفیت ادراکی، پیوندهای برنده، وفاداری به برند و دیگر دارایی‌های برند (چون حقوق معنوی و کانال‌های توزیع و ...) بیان کرد. این مدل مورد پذیرش اکثر محققین واقع شده است .

مدیریت برند به چه معناست؟

همان‌طور که از نام آن مشخص است، یعنی مدیریت کردن جنبه‌های مختلف یک برند؛ از توسعه محصول و بازاریابی گرفته تا تبلیغات و روابط عمومی. ولی بیایید کمی عمیق‌تر شویم و به این تعریف سطحی بسنده نکنیم.

مدیریت برند، شامل اقداماتی است که شما برای ایجاد، نظارت و بهبود تصویر و شهرت برند، رشد آگاهی از برند و همچنین افزایش درک مخاطبان

از برند انجام می‌دهید. این فرآیند به شما کمک می‌کند هویت منحصر به فردی را برای محصولات یا خدمات در بازار هدف خود ایجاد کنید. پس برندینگ به معنای ایجاد برند و مدیریت آن به معنای نظارت، نگهداری و کنترل آن است؛ چراکه گفتیم برند در حال تغییر و رشد است و در عین حال، در برابر عوامل بیرونی مثل اخبار و روایت مشتریان آسیب‌پذیر است. این جاست که با مدیریت درست و اصولی برند، شما کنترل داستان کسب‌وکارتان و تصویر و شهرتی را که می‌خواهید از برند شکل بگیرد، در دست می‌گیرید.

مدیریت برند خوب

=

افزایش آگاهی از برند

تصویر ۵

مزایای مدیریت برند چه چیزهایی هستند؟

همان‌طور که بالاتر هم گفتیم، اول از همه، مدیریت برندان به افزایش آگاهی از برند کمک می‌کند. بنابراین هرچه افراد بیشتری از وجودیت برند شما آگاه باشند، شانس بالاتری برای شناخت برندان، اعتماد به آن و در نهایت درک بهتر برند خواهید داشت.

جدا از این مزیت، می‌توانید جامعه‌ای از مشتریان وفادار به برند ایجاد کنید. مشتریان وفادار، همان‌هایی هستند که موقع خرید، به هیچ محصولی جز محصول برند شما فکر نمی‌کنند. علاوه بر این، آن‌ها مانند سفیرانی که هیچ چشمداشتی ندارند، شما را به دیگران معرفی و محصولات و خدماتتان را به آن‌ها توصیه می‌کنند.

مزیت بسیار مهم دیگر این است که حساسیت نسبت به قیمت پایین می‌آید؛ یعنی اگر برند به‌خوبی مدیریت شود، در صورت ارائه گران‌تر محصولی که رقبا آن را با مبلغ پایین‌تر عرضه می‌کنند، شاهد اعتراض زیادی از جانب مخاطبان نخواهید بود.

از دیگر فواید ناشی از مدیریت برند، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ایجاد تمایز برای محصولات
- تعامل قوی با کارکنان مجموعه
- افزایش میزان فروش
- نوسان کمتر در جایگاه برند

خلاصه که مدیریت صحیح برند به خلق یک تصویر متمایز و مثبت از برند در ذهن مشتریانی ختم می‌شود که به هر شکلی با آن برخورد خواهند داشت. این فرآیند که گفتیم در بلندمدت تأثیر مثبت خود را نشان می‌دهد و باید به‌صورت مداوم انجام شود، از ۳ عنصر اصلی تشکیل شده است که در بخش بعدی بررسی می‌کنیم.

۳ عنصر اصلی مدیریت برند

در این بخش، می‌خواهیم راجع به عناصری صحبت کنیم که اجزای تشکیل‌دهنده مدیریت برند محسوب می‌شوند.

۱. شناخت برند^۱

می‌توان گفت لازمه مدیریت برند، همین شناخت برند است. شناخت برند یعنی این که مشتری بعد از دیدن یکی از المان‌های برند، مثل لوگو و رنگ، یا حتی پس از مواجهه با یک دسته‌بندی خاص از محصولات مثل مایع لباس‌شویی، یاد برند شما بیفتد.

ناگفته نماند که شناخت برند لزوماً مثبت نیست! وقتی مصرف‌کننده هنگام صحبت از کیفیت پایین کفش، یاد برندی می‌افتد، یعنی این برند و محصولات آن شناخت منفی و نامناسبی دارند. یکی از اهداف اصلی مدیریت برند، ایجاد شناخت برند مثبت است. شناخت برند، از آن جهت پیش‌نیاز و لازمه مدیریت آن است که اگر بعد از دیدن المان‌های برند، احساسی در مشتریان برانگیخته نشود، چیزی برای مدیریت کردن وجود ندارد.

۲. ارزش ویژه برند^۲

منظور از Brand Equity، میزان تأثیری است که یک برند در ذهن بازار هدف می‌گذارد. به زبان ساده‌تر، رشد ارزش ویژه برند به این معناست که بازار مدنظران برند شما را بهتر از محصولات سایر برندها می‌داند و

^۱ Brand Recognition

^۲ Brand Equity

برندتان قیمت بیشتر محصول را توجیه می‌کند. می‌توانید انتظار داشته باشید که در طول زمان، در صورت خلق تجربه مثبت برای مشتری و از طریق همکاران و ارزش‌هایی که نمایش می‌دهید، یک ارزش ویژه برای برندتان خلق کنید.

نکته: ارزش ویژه برند، یکی از عوامل مهمی است که باعث می‌شود حساسیت نسبت به قیمت کاهش پیدا کند و مشتری آن را «قدرت برند» بداند. شما هم با مدیریت درست برندتان، درک مخاطبان از آن را بهبود می‌بخشید تا به این نقطه برسید.

۳. وفاداری به برند^۱

در بسیاری از مواقع، ممکن است مشتری یک برند را بشناسد و حتی ذهنیتی کاملاً مثبت نسبت به آن داشته باشد، ولی اگر همان مشتری هنگام خرید سراغ برند رقیب برود، یعنی مدیریت برند موفقیت‌آمیز نبوده است!

اگر محصول و برند بتوانند به‌خوبی نیازها و خواسته‌های مشتری را برآورده کنند، در بلندمدت، شاهد افزایش وفاداری به برند خواهیم بود. لازمه دیگر ایجاد این عنصر، ارائه خدمات بی‌نقص به مشتری است. خدماتی که باعث می‌شوند خیال مشتری پس از تهیه محصول، بابت یک تجربه عالی راحت باشد. گارانتی و به‌خصوص ضمانت‌های مادام‌العمر نیز به ایجاد وفاداری به برند منجر می‌شوند.

^۱Brand loyalty

اگر بخواهیم تقسیم‌بندی کنیم، باید بگوییم برخلاف شناخت برند که لازمهٔ مرحلهٔ اول است، وفاداری به برند به‌عنوان آخرین عنصر وارد عمل می‌شود و درست مثل ارزش ویژهٔ برند، در بلندمدت حاصل می‌شود.

مدیریت برند چگونه انجام می‌شود؟

در این قسمت می‌خواهیم رویکردهای مدیریت برند را در ۲ جنبه بررسی کنیم: استراتژیک و دیجیتال

۱) مدیریت برند استراتژیک

قبل از این که بخواهید برند و محصولاتان را به بازار عرضه کنید، باید برای آن یک هویت ایجاد کنید. مدیریت برند استراتژیک، فرآیند ایجاد این هویت و کنترل آن است.

مراحلی که باید طی کنید، عبارت‌اند از:

۱. مشخص کردن جایگاه برند

ابتدا باید بدانید چه جایگاهی در بازار دارید؛ پس از آن، جایگاهی را که می‌خواهید به آن برسید، مشخص کنید و استراتژی مدیریت برند را بر اساس این جایگاه بچینید.

برای چیدن استراتژی جایگاه‌یابی خود باید ببینید در حال حاضر برندتان چه جایگاهی را در بازار هدف اشغال کرده است یا می‌خواهید چه جایگاهی را از آن خود کنید. پس از آن، باید رقبا و جایگاه آن‌ها را بررسی کنید. در ادامه هم باید گزاره ارزش منحصر به فرد خودتان را تعیین کنید.

نکته: شما زمانی می‌توانید جایگاهی برای برندتان دست‌وپا کنید که کاری قابل توجه و متمایز انجام دهید. مثلاً ممکن است نقطه ضعف رقبا، نقطه قوت شما باشد؛ روی همان دست بگذارید!

۲. اجرای کمپین

حالا که استراتژی خودتان را نوشته‌اید، وقت عملی کردن آن است! برای این‌که برندتان بتواند به جایگاه مدنظرتان برسد، باید به فکر اجرای کمپین‌های مختلف مثل برندسازی احساسی، ویدئو مارکتینگ یا همکاری با اینفلوئنسرها (سفیران برند) باشید. کمپین‌های برند به‌طور کلی به شما کمک می‌کنند آگاهی از برند را افزایش دهید و ارزش ویژه برند را در ذهن بازار هدف بهبود بخشید. به زبان ساده‌تر، کمپینی اجرا می‌کنید تا تصویر عمومی برند را کنترل کنید.

نکته مهم: به‌جای این‌که مثل رعدوبرق عمل کنید، آهسته و پیوسته پیش بروید! به مخاطبان خود اجازه دهید با برند شما به‌خوبی آشنا شوند تا جایگاه برند در ذهن آن‌ها شکل بگیرد. یک کمپین طولانی ولی مداوم و مستمر برای انتقال پیامی مشخص و ثابت در طول زمان، کلید موفقیت شماست.

۳. تجزیه و تحلیل عملکرد

در این‌جا هم مثل هر فعالیت دیگری باید عملکرد خود را بسنجید. تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) و متریک در ابتدای کار ضروری است. KPIها و متریک‌های مهم برای سنجش عملکردتان عبارت‌اند از:

- میزان آگاهی از برند، شناخت برند و همچنین میزان یادآوری تبلیغات
- احساس و درک مخاطب از برند (ممکن است احساسی مثل شادی یا منطقی مثل کیفیت بالای خدمات باشد)
- میزان توجه به برند (تعداد افرادی که می‌خواهند از برندان برای رفع نیازهای خود استفاده کنند) و میزان ترجیح (تعداد افرادی که برند را به سایر رقبا ترجیح می‌دهند)
- NPS، رضایت مشتری، تلاش مشتری و سایر KPIهای مرتبط با تجربه مشتری است که به معرفی برند به دیگران ختم می‌شوند.
- نرخ تعامل مثل میزان بازدید و تعداد بازدیدهای سایت، نرخ کلیک تبلیغات، نرخ باز شدن ایمیل‌ها، میزان ارجاعات در شبکه‌های اجتماعی
- نرخ تبدیل، میزان استفاده از برند و تعداد دفعاتی که مشتریان در یک دوره معین خرید می‌کنند.

۴. رشد و حفظ ارزش ویژه برند

بالاتر راجع به Brand Equity صحبت کردیم. یکی از مهم‌ترین اهداف والای مدیریت برند، رشد این ارزش و حفظ آن در طول زمان است؛ چراکه این مفهوم به افزایش فروش و سودآوری به طور مستقیم کمک می‌کند.

خوب است بدانید که ارزش ویژه می‌تواند بسته به حس مشتری به برند، مثبت یا منفی باشد. ایجاد اعتماد به برند در این زمینه کمکتان خواهد

کرد، همچنین تمرکز روی شهرت برند، افزایش آگاهی از آن و در اولویت قرار دادن تجربه مشتری، دیگر باید‌ها در رابطه با رشد و حفظ ارزش ویژه برند هستند.

۲) مدیریت برند دیجیتال

جبهه دوم مدیریت برند، نظارت و کنترل دارایی‌های دیجیتال برند است. در این جا شما باید روی شهرت برند در فضای آنلاین و شکل‌گیری جامعه آنلاین وفاداران برند با هدف ایجاد اعتبار و اعتماد به برند تمرکز کنید.

توجه داشته باشید که استراتژی دیجیتال باید حول محور مخاطب و برقراری ارتباط احساسی با او شکل بگیرد. اغلب فکر می‌کنند تنها عنصر مدیریت برند دیجیتال، راه‌اندازی سایت است، ولی این‌طور نیست و سایت یکی از ۴ عنصر اصلی است.

هدف کلی شما در این‌جا، شکل‌گیری تجربه منسجم و ثابت در تمام کانال‌های دیجیتال است؛ پس ۵ عنصر اصلی آن عبارت‌اند از:

- وبسایت شما

به وبسایت به چشم مرکز فرماندهی و پایگاه اصلی نگاه کنید. سایت شما نه تنها باید کاربرپسند باشد، بلکه باید حاوی اطلاعات ضروری درباره برندگان هم باشد. از طرفی، مطمئن شوید سایت شما در موبایل هم به خوبی نمایش داده می‌شود. همچنین داشتن وبسایت به شما کمک می‌کند از طریق تبلیغات بنری یکتانت، آگاهی از برند را به خوبی ایجاد کنید و افزایش دهید.

- موتورهای جست‌وجو

مردم برای یافتن پاسخ پرسش‌ها و مشکلات خود از کجا شروع می‌کنند؟ موتورهای جست‌وجو و به‌خصوص گوگل! آیا برندگان در نتایج جست‌وجوی مرتبط با خود ظاهر می‌شود یا نامرئی هستید؟ سئو و بازاریابی محتوایی در این جا به کمک شما می‌آید تا هم تصویر خوبی از برند بسازید و هم در بالای صفحه نتایج ظاهر شوید. حضور در صفحه نتایج به‌مرور به افزایش آشنایی با برند و ایجاد اعتبار و اعتماد منجر می‌شود.

- شبکه‌های اجتماعی

نداشتن استراتژی مشخص برای حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی، به شکست شما در مدیریت دیجیتال ختم می‌شود. این شبکه‌ها با ایجاد رابطه دوطرفه و افزایش تعامل، هم آگاهی از برند را افزایش می‌دهد و هم تصویر خوبی از شما در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند.

- نظرات آنلاین

قارمان این بود که برند خودتان را کنترل کنید؛ پس نادیده گرفتن نظرات مردم درباره برندگان و بررسی آن‌ها چیزی غیر از شکست برایتان به ارمغان نمی‌آورد. وقتی امتیاز و تعداد نظرات مثبت زیاد باشد، اعتبار بیشتری کسب می‌کنید و تصویر بهتری از برندگان شکل می‌گیرد.

- محتوای ویدئویی

ویدئو مارکتینگ، بهترین و مؤثرترین راه برای نشان دادن برند و ایجاد اعتماد است. طبق آمار و شواهد، مخاطبان شما از محتوای ویدئویی

بیشتر استقبال می‌کنند و می‌توانید از آن‌ها برای آموزش مشتری و همچنین ایجاد آگاهی از برند استفاده کنید.



تصویر ۶

با قرار دادن این ۵ عنصر در کنار هم، استراتژی مدیریت برند دیجیتال را بچینید و موفق شوید. همچنین، در این راستا، توجه به موارد زیر ضروری است:

- تولید محتوای ارزشمند و مفید برای مخاطبان
- تلاش برای بهبود تجربه مشتری
- تمرکز کردن روی کلمات کلیدی مرتبط با برند

- استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت پروژه
 - تجزیه و تحلیل داده‌ها، از حجم جست‌وجوی برند گرفته تا ویژگی‌های رفتاری و جمعیت‌شناختی مخاطبان
- خب، حالا شما به خوبی با مدیریت برند در عمل و نحوه انجام آن آشنا شدید. بیایید شما را با ۳ اصل ضروری آشنا کنیم.

۳ اصل مهم و حیاتی مدیریت برند

اصولی که در این جا می‌خواهیم معرفی کنیم، مواردی هستند که هنگام مدیریت برندتان، باید آن‌ها را گوشه ذهن‌تان داشته باشید.

۱. برند فقط در پالت رنگ و لوگو خلاصه نمی‌شود

فکر می‌کنید برند با لوگو، فونت و رنگ‌های سازمانی شناخته می‌شود؟ کاملاً درست است؛ ولی باید بدانید این‌ها همه چیز نیستند! علاوه بر موارد گفته شده در پاراگراف بالا، شخصیت کسب‌وکار، محصولات و شبکه‌های اجتماعی، قیمت‌گذاری و به‌طور کلی کانال‌های آنلاین (حتی آفلاین)، همگی جزئیاتی از کلیت برند به حساب می‌آیند.

مدیریت برند، یعنی انتخاب و به‌کارگیری مجموعه‌ای از المان‌ها به صورت هدفمند. هدف چیست؟ شکل‌گیری تصویر عمومی برند و بهبود درک مخاطبان از آن. توجه داشته باشید که تمام تصمیماتتان در مدیریت برند، باید با هدف ساخت یک شخصیت و عرضه مجموعه‌ای از ارزش‌ها باشد که به مخاطب هدف ربط دارد؛ بنابراین، مشخص کردن ارزش‌های

اصلی و شخصیت برند، جزو مهم‌ترین اقدامات اولیه در راستای ساخت برند و مدیریت آن به حساب می‌آیند.

توصیه می‌کنیم در حین پیش بردن این فرآیند - که همیشگی است - توجه ویژه‌ای به بازخورد مخاطبان داشته باشید. بررسی کنید که آن‌ها نسبت به هر تغییر چه واکنشی نشان می‌دهند و بر اساس آن بازخوردها بهترین تصمیم را بگیرید.

در ادامه به چند نمونه از عناصر تشکیل‌دهنده برند اشاره می‌کنیم:

- لوگو و طرح آن
- پالت رنگی مشخص
- طرح کلی محتواهای مورد نیاز برای بازاریابی و تبلیغات
- محصول
- بسته‌بندی
- صدا و لحن برند هر کلمه، ویدئو یا صوتی که به اشتراک می‌گذارید.
- کاراکترهای برند
- بیانیهٔ مأموریت شرکت
- تجربهٔ مشتری

۲. مدیریت برند، پروژه‌ای بلندمدت است نه یک‌شبه!

تا این‌جا چند بار گفتیم که روند مدیریت هر برند، فرآیندی است مداوم و مستمر! قرار نیست بلافاصله پس از انجام برخی اقدامات، به دستاوردهای بزرگی مثل افزایش وفاداری، اعتماد، رشد ارزش ویژه و... برسید. از طرفی، ساخت برندی که قابل شناسایی باشد و در ذهن مشتری تصویری

ماندگار ایجاد کند، در طول زمان رخ می‌دهد. در کنار آن، شما باید همیشه مراقب برندتان باشید تا چیزی به آن آسیب نزند.

البته مثال‌های نقض هم وجود دارد. برخی برندها، یک‌شبه توانسته‌اند وایرال شوند و افراد بسیاری با آن‌ها آشنا شوند، ولی همه آن‌ها، پس از مدت کوتاهی از یادها رفته‌اند. از قدیم گفته‌اند هرچه که راحت به دست بیاید، راحت هم از دست می‌رود. یکی از دلایل فراموشی و از دور خارج شدن آن‌ها، مراقبت نکردن و کنترل برند پس از وایرال شدن است.

۳. مدیریت برند مستلزم یکپارچگی در سطح شرکت است

مدیر برند یا تیمی که این مسئولیت را بر دوش دارند، باید اطمینان حاصل کنند که تمام اعضای مجموعه مطابق قوانین و برنامه راهنمای برند پیش بروند. اگر راهنمای برند را در اختیار کارکنان قرار ندهید، ممکن است برخی برخلاف اهداف بنیادین برند عمل کنند و تمام تلاش‌های شما را بی‌ثمر کنند. اتفاقی که در نهایت، باعث می‌شود شناسایی برند سخت باشد و اعتمادی شکل نگیرد.

یکی از ساده‌ترین کارهایی که می‌توانید در این راستا انجام دهید، تهیه برند بوک است؛ با این کار، خیالتان راحت خواهد بود که همه چیز مطابق آنچه می‌خواهید، پیش می‌رود.

توجه کنید که همه محتواها، فارغ از این‌که مخصوص چه کانالی هستند، باید طوری تهیه شوند که هویت بصری برند را به بهترین شکل بازتاب دهند.

تفاوت بازاریابی با مدیریت برند چیست؟

مرز میان مدیریت و بازاریابی بسیار کم‌رنگ است، ولی یک تفاوت مهم و مشخص بین آن‌ها وجود دارد. در حالی که مدیریت برند، مسئول نظارت و کنترل تصویر و شهرت برند است، بازاریابی تلاش می‌کند بازار هدف برند را بشناسد و با آن تعامل داشته باشد.

بازاریابی هر اقدامی است که در نهایت باعث می‌شود بازار هدف برای خرید آماده شود. هدف بلندمدت آن، نشان دادن ارزش محصول، تقویت وفاداری به برند و در نهایت افزایش فروش با ارائه ارزش منحصر به فرد و متمایز است. رسیدن به این هدف در گرو پاسخ به این پرسش است: مخاطب ما کجا، چه زمانی و چگونه می‌خواهد با کسب‌وکار ما در ارتباط باشد؟

به‌طور کلی، شما در استراتژی بازاریابی ابتدا روی شناسایی مخاطب هدف، سپس نحوه دیده شدن برند و معرفی آن به مخاطب هدف کار می‌کنید. مثلاً بازاریاب‌ها از دستورالعمل‌های برند برای تولید ویدئوهای آموزشی و تبلیغاتی، متن تبلیغات، محتوای خبرنامه و حتی محتوای بلاگ استفاده می‌کنند.

ولی همان‌طور که دیدیم مدیریت برند چیست، تلاش می‌کنیم با کنترل و نظارت بر برند، شناخت آن افزایش پیدا کند و در نهایت به وفاداری به خود برند ختم شود. به زبان ساده، بازاریاب برند شما را معرفی می‌کند و مدیر برند آن را بهبود می‌بخشد.

مدیران برند با نظارت بر تمام ارتباطات برند و مشتری مطمئن می‌شوند تجربه مشتری همان چیزی باشد که از برند انتظار دارد؛ پس با مدیریت صحیح برند، فرقی نمی‌کند یک پست اینستاگرام شما را ببینند یا ۳۰ دقیقه با تیم پشتیبانی صحبت کنند. تجربه آنها با تصویری که در ذهنشان شکل گرفته، یکی است! با مدیریت اصولی برند، تصویر درست و خوبی از آن بسازید.

فصل سوم: پرسونال برندینگ

دی ان ای یک برند فردی

۱. چرا خود را به یک برند تبدیل کنید؟

ایجاد یک برند فردی قوی می‌تواند کلید برتری در میان رقبا باشد، مانند تندنویسی که مهارت شما را تنظیم می‌کند و به آن شکل می‌دهد؛ چه یک مسئول هماهنگی باشید که به دنبال چیزی بیش از شرح وظایف خود است یا چه مدیر اجرایی یک شبکه کاری سطح متوسط که برای سطوح بالاتر خیز برداشته است. فرآیند ساخت برند، راهی فوق‌العاده مؤثر را به شما ارائه می‌کند تا با سرعت و تأثیرگذاری لازم، آن چه هستید را به بازار هدف خود نشان دهید.

ریک‌هاسکین^۱، از خبرگزاری مالتی چنل^۲

شما این اسم‌ها را می‌شناسید: تایکر^۳، اوپرا^۴، ترامپ^۵، شواب^۶، مدونا^۷. این‌ها افراد مشهوری هستند که بی‌درنگ می‌توانند تنها با چند هجا شناخته شوند. در بیانی بهتر، این نام‌ها تقریباً برای تمام کسانی که این افراد را می‌شناسند، مجموعه‌ای قدرتمند از ویژگی‌ها را به ذهن می‌آورند؛

¹ Rick Hoskin

² Multichannel

³ Tyker

⁴ opera

⁵ Trump

⁶ Schwab

⁷ madonna

ویژگی‌های منفی یا مثبت. این همان ویژگی اصلی یک برند فردی در سطح جهانی است. مطمئناً شما در این سطح قرار نمی‌گیرید، حتی ممکن است این انگیزه را هم نداشته باشید تا فرد مشهوری باشید و تصویر شما در تابلوهای فروشگاه‌های بزرگ قرار گیرد، اما می‌توانید یک وجه تشابه مهم با این افراد داشته باشید. یک شخصیت اجتماعی یا شناخته‌شده داشته باشید که نماینده چیزی مشخص و قدرتمند است و در ذهن افرادی که با آنها در ارتباط هستید، جای گرفته است.

برند فردی چیست؟

یک تصویر عمومی مشخص، قدرتمند و متقاعدکننده؛ این تعریف اصلی یک برند فردی است. این روزها درباره برندهای فردی و شرکتی حرف‌های بسیاری گفته می‌شود و در نتیجه، پیچیدگی و آشفتگی زیادی هم وجود دارد. وقتی می‌فهمید نایکی^۱ یا آنهیزور-بوش^۲ ۳۰ میلیون دلار برای برنامه تبلیغاتی خود در جهت توسعه برندشان صرف کرده‌اند، به راحتی (البته به اشتباه) می‌توان نتیجه‌گیری کرد که این فرآیند ساخت برند برای شما نیست. پس اجازه دهید از این حرف‌های حاشیه‌ای دور شویم و درباره ۳ موردی صحبت کنیم که ماهیت هر برند فردی را شکل می‌دهند:

کارهایی که می‌توانید همین امروز انجام دهید.

(۱) استفاده از بروشورها و اقلام ترویجی پیش پا افتاده را کنار بگذارید.

(۲) فرآیند تغییر نام کسب‌وکارتان به نام خودتان را شروع کنید.

^۱ Nike

^۲ Anheuser-Busch

۳) اگر تاکنون این کار را نکرده‌اید، یک دامنه به صورت «.com». نام خودتان «www.» درست کنید. هزینهٔ چندانی ندارد.

۴) به نوشتن ویژگی‌هایی بپردازید که شما را متمایز از دیگران نشان می‌دهند.

۵) اهداف درآمدی و ساعات کاری یک سال، ۵ سال و ۱۰ سال آینده را بنویسید.

۶) توصیفی از خصوصیات مشتری ایده‌آل خود بنویسید. این همان فردی است که او را به عنوان هدف مشخص می‌کنید.

اول از همه، برند فردی شما، خودتان هستید که با استفاده از روش‌های محک خورده و جامع در علم ارتباطات، ارتقا یافته و نمایش داده شده‌اید. برند فردی شما به گونه‌ای طراحی شده که دو جزء حیاتی از اطلاعات را به بازار هدف شما برساند:

۱- آن چه هستید.

۲- آن چه تخصص شماست.

برند فردی شما، یک تصویر ذهنی است که وقتی دیگران به شما فکر می‌کنند، آن را تجسم می‌کنند. این تصویر ذهنی، نشان‌دهندهٔ ارزش‌ها، شخصیت و ویژگی‌های خاص شماست که شما را در بین رقبایان منحصربه‌فرد نشان می‌دهد. به همین خاطر، بسیار مهم است که به خودتان اعتماد داشته باشید. دیگران می‌خواهند با شما ارتباط برقرار کنند، نه با یک محصول جذاب که هدف آن بازاریابی است.

دوم این که یک برند فردی، یک وعده است. به مخاطبان شما می‌گوید که چه انتظاری باید از شما داشته باشند. یک عهد ضمنی بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتری است و باعث می‌شود مشتری به این باور برسد که «هر زمان این فرد را ببینم، خدمات و توجه خاصی دریافت خواهم کرد.» این موضوع را همیشه در شرکت‌هایی با محوریت مشتری_ محصول می‌بینید، مانند اپل. مشتریان شرکت اپل از وفادارترین مشتریان در سراسر دنیا هستند؛ آن‌ها برای تمام محصولات جدید این شرکت، منتظر و مشتاق‌اند و برای جدیدترین محصولاتش مانند آیفون در صف‌های طولانی می‌ایستند. آن‌ها مجموعه‌ای از ویژگی‌های با ارزش را از این شرکت انتظار دارند: طراحی زیبا، کارکرد بالا و قابلیت‌های خلاقانه. این چیزی است که برند اپل قول داده و تا زمانی که بر این عهد و پیمان باشد، قدرتمند باقی خواهد ماند.

یک برند فردی انتظاراتی را در ذهن دیگران به وجود می‌آورد، از جمله این که وقتی با شما کار می‌کنند، چه چیزی به دست خواهند آورد. اگر توانستید بفهمید ارزش‌های بازار هدف شما چیست و برندی را ایجاد کردید که قول دهد مکرر به آن ارزش‌ها پاسخ دهد، نمایی که از شما شکل گرفته، باعث می‌شود مشتریان به سراغ شما بیایند و تلفن شما زنگ بخورد. نکته: باید ۱۰۰ درصد زمان خود را بر این عهد و پیمان باشید. در ادامه این کتاب، مطالب بیشتری در این باره گفته شده است. بزرگ‌ترین نمونه عهد و پیمان یک برند فردی، چارلز شواب^۱ است. زمانی او تنها یک کارشناس

^۱ Charles Schwab

مالی بود، اما حالا مدیرعامل یکی از بزرگ‌ترین مؤسسه‌های مالی و اعتباری دنیاست، برند فردی او همچنان عهد و پیمانی قوی را همراه خود دارد: زمانی که در شرکت او سرمایه‌گذاری کنیم، [مهم نیست چه میزان سرمایه داریم] با ما به‌گونه‌ای برخورد می‌شود که گویی ثروتمند هستیم.

در نهایت، برند فردی رابطه‌ای است که به واسطه آن بر مشتریان بالفعل و بالقوه اثر خواهید گذاشت. ویژگی‌های برند شما مشخص می‌کند چقدر برتری دارید. برای مثال، شاید اگر یکی از بهترین دوستان شما که سنگ‌کار است، به شما بگوید برای حفظ سلامتی‌تان باید سیگار را کنار بگذارید و وزن خود را کنترل کنید، او را مسخره کنید، ولی اگر یک متخصص فیزیوتراپ به شما حرف مشابهی را بگوید، به صورت ویژه و جدی به آن توجه می‌کنید. ویژگی روابط شما با آن متخصص فیزیوتراپ، به حرف‌های او اعتبار بیشتری می‌دهد. در این کتاب خواهید آموخت چگونه یک برند بسازید و با کمک آن، روابط خود را با مشتریان‌تان شکل دهید؛ به گونه‌ای که شما را به عنوان یک فرد کلیدی تأثیرگذار جلوه دهد. این روند به شما کمک می‌کند به ۳ هدف مهم برسید:

۱. به آسانی مشتریان بیشتری جذب کنید.
۲. قیمت یا دستمزد خود را بالا ببرید که در نهایت درآمد شما بالا می‌رود.
۳. مشتریان خود را راضی نگه دارید و جریان ثابتی از مراجعه‌ها ایجاد کنید.

تاریخچه پرسونال برندینگ

برای اولین بار مبحث پرسونال برندینگ در کتاب «بیاندیشید و ثروتمند شوید» نوشته نویسنده معروف آمریکایی آقای ناپلئون^۱ در سال ۱۹۳۷ میلادی به میان آورده شد. ایده این مبحث سال‌ها بعد در کتاب دیگری به نام Positioning: The Battle for Your Mind توسط Ai Ries و Jack Trout مورد بررسی قرار گرفت. در بخشی از این کتاب گفته شده که ما می‌توانیم با کمک استراتژی‌های تثبیت موقعیت تجاری، کسب‌وکارمان را رونق دهیم. دقیقاً منظور از این استراتژی، کار روی پرسونال برندینگ است.

اما اولین بار در سال ۱۹۹۷ بود که واژه «برند سازی شخصی» توسط آقای تام پیترز در مقاله‌ای به نام «برند خودتان باشید» به کار برده شد. در این مقاله به نکات خاصی از این مبحث اشاره شد و زوایای جدیدی از بازاریابی مدرن معرفی شد. به عقیده کارشناسان در این زمینه، برندسازی شخصی ارتباط بسیار تنگاتنگی با بازاریابی‌های آنلاین دارد و نرخ پیشرفت و توسعه پرسونال برندینگ نیز به مقدار چشم‌گیری افزایش یافت.

آقای پیترز در مقاله خود می‌گوید: «مهم نیست شما در چه زمینه‌ای فعالیت می‌کنید یا در چه مکانی زندگی می‌کنید. همه ما انسان‌ها، مدیرعامل برند شخصی خودمان هستیم و این یعنی ما باید روی توانایی‌ها، استعدادها و اعتبار شخصی‌مان کار کرده و با کمک آن‌ها به تجارت

^۱ Hill Napoleon

بپردازیم. ارزش اعتبار شما نه تنها از ارزش یک سرویس یا محصول کمتر نیست، بلکه به نوبه خود بسیار باارزش تر نیز است.»

پرسونال برندینگ چیست؟

پرسونال برندینگ فرایند ایجاد برندی اصیل برای یک شخص یا یک شرکت است. همان طور که از نام گذاری این اصطلاح مشخص است، این برند منحصر به شخص شما یا کسب و کار شماست.

بگذارید دقیق تر توضیح دهیم؛ برندسازی شخصی یا Personal Branding چیست؟ در اصل، پرسونال برندینگ یعنی چگونه توجه دنیا را به برند خود و شایستگی های آن معطوف کنید. در مسیر ساخت برند شخصی باید مطمئن شوید که جامعه هدف، شما و برندتان را می شناسند و به مزیت های انتخاب برند شما نسبت به برندهای رقیب آگاه هستند.

پرسونال برندینگ نه تنها یکی از روش های بازاریابی است، بلکه در این مسیر شما بازاریاب برند خودتان هستید. پرسونال برندینگ به شما و کسب و کارتان اعتبار بخشیده و باعث جلب احترام و اعتماد همکاران و مشتریان می شود. ممکن است کلمه «برندینگ» زمانی که درباره کسب و کار استفاده می شود، بار معنایی منفی داشته باشد. با این حال، به کارگیری اصول و استراتژی های صحیح به شما کمک خواهد کرد تا یک برند اصیل برای کسب و کار خود ایجاد کنید و در میدان رقابت از رقیبان خود متمایز شوید.

علت اهمیت پرسونال برندینگ چیست؟

در دورانی که محدوده توجه افراد لحظه به لحظه کوچک تر می شود، لزوم تأثیرگذاری از هر زمانی بیشتر است. بهترین راه برای انجام این کار، پرسونال برندینگ و ایجاد برندی موثق و به یاد ماندنی است.

متأسفانه، اکثر صاحبان مشاغل به اهمیت ساخت برند شخصی واقف نیستند و پرسونال برندینگ از نظر آن‌ها کاری اضافه و زائد است. ولی حقیقت این است که برای ساختن یک کسب و کار موفق ابتدا باید یک برند موفق ایجاد کنید. افرادی که شما و بیزینس شما را بشناسند، اعتماد بیشتری به شما خواهند داشت و محصولات و خدمات بیشتری را از شما می‌خرند.

۴ دلیل برای پرسونال برندینگ

۱. متمایز کردن یک کسب و کار در میان کسب و کارهای دیگر
 امروز بیش از هر زمان دیگری داشتن یک برند شخصی قوی در بازار رقابتی کار اهمیت دارد. برند شخصی، بیان‌گر افکار و گفته‌های دیگران درباره شماست. برند شخصی، به نوعی شهرت شما به حساب می‌آید و می‌تواند باعث پیشرفت شغلی یا شکست شما شود؛ بنابراین چرا پرسونال برندینگ تا این اندازه اهمیت دارد؟ در شروع کار، برند شخصی به متمایز شدن شما کمک می‌کند. در دنیایی که همه افراد یک مدرک تحصیلی دارند، داشتن یک ویژگی اضافه و منحصر به فرد، توجه کارفرمایان را به خود جلب می‌کند.

با پرسونال برندینگ و ایجاد یک برند شخصی قوی و معتبر، می‌توانید همان فردی باشید که در خاطر آن‌ها ماندگار می‌شود. به علاوه، برند سازی شخصی می‌تواند برای درخواست حقوق بیشتر به شما کمک کند. روش‌های زیادی برای پرسونال برندینگ وجود دارد، اما برای شروع هر مسیر، باید بدانید چه کسی هستید و می‌خواهید برای چه چیزی شناخته شوید. اگر برای تعریف برند خود وقت بگذارید، می‌توانید در شغلتان و حتی فراتر از آن، به موفقیت دست یابید.

۲. ایجاد فرصت

زندگی در فضای رقابتی دنیای امروز باعث شده که افراد زیادی برای مشاغل، مشتریان و فرصت‌های مشابه رقابت کنند. برای متمایز شدن از دیگران، پرسونال برندینگ و داشتن یک برند شخصی قوی از ضروریات به شمار می‌آید.

یک برند شخصی، ترکیبی منحصر به فرد از مهارت‌ها و تجربیات شماست و باعث شکوفا شدن خود واقعی شما می‌شود. برند شخصی، شما را منحصر به فرد و متمایز از دیگران می‌کند. پرسونال برندینگ موجب می‌شود یک مزیت رقابتی برای خود را به معرض نمایش بگذارید.

وقتی افراد به دنبال شخصی با مهارت‌ها و تخصص خاص شما هستند، شما و برندان را به یاد خواهند آورد. به علاوه، یک برند شخصی معتبر می‌تواند به دریافت فرصت‌های جدید منجر شود. وقتی افراد تخصص شما را در حیطه کاریتان ببینند، احتمال این که به شما فرصتی برای همکاری یا کار روی پروژه‌های جدید دهند، افزایش پیدا می‌کند.

بنابراین، اگر به دنبال پیشرفت هستید، پرسونال برندینگ نقطه شروع است.

۳. اعتماد بیشتر مخاطبان

هنگامی که فرآیند پرسونال برندینگ را شروع می‌کنید، برای خود به عنوان یک فرد یا برای بیزینس خود، هویت ایجاد می‌کنید. پرسونال برندینگ شامل ایجاد یک وجهه، پیام و موجودیت واضح و منسجم است که به صورت آنلاین و آفلاین ارائه می‌شود.

از منظر روانشناسی، تمایل برای پرسونال برندینگ ممکن است دلایل زیادی داشته باشد. یکی از این دلایل این است که برند شخصی می‌تواند در جلب اعتماد مخاطبان به شما کمک کند.

وقتی مردم حس کنند شما را می‌شناسند و می‌دانند که نماد چه چیزی هستید، احتمال این که به شما اعتماد کنند بیشتر می‌شود. این اعتماد بیشتر به این دلیل است که احساس می‌کنند با شما مراد و ارتباط دارند. آن‌ها می‌دانند که باید از شما چه انتظاری داشته باشند و از تخصص و صلاحیت شما در حیطه کاریتان اطلاع دارند.

برندسازی شخصی همچنین می‌تواند باعث تمایز شما از دیگران شود. در دنیایی که تلاش همه افراد برای جلب توجه است، انجام فرآیند پرسونال برندینگ و داشتن یک برند شخصی قوی می‌تواند تفاوت شما را مشخص و در نهایت در جذب فرصت‌ها به شما کمک کند.

هنگامی که کارفرمایان یا مشتریان بدانند که شما یک برند شخصی معتبر دارید، احتمال این که برای پروژه یا فرصت شغلی بعدی خود شما را

در نظر داشته باشند، افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین، اگر به دنبال جلب اعتماد، جذب فرصت‌ها یا متمایز شدن از دیگران هستید، پرسونال برندینگ می‌تواند چاره کار باشد.

۴. مشاهده همیشگی شما به صورت آنلاین

در عصر دیجیتال، پرسونال برندینگ بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و گوگل، هر فردی به راحتی می‌تواند با چند کلیک اطلاعاتی درباره شما پیدا کند. در نتیجه، آگاهی از شیوه‌های حضور در دنیای مجازی برای شما یک ضرورت به حساب می‌آید. برندینگ شخصی می‌تواند به شما کمک کند تا روایت خود را تنظیم و خود را در بهترین حالت ممکن معرفی کنید. همچنین پرسونال برندینگ راهی برای برجسته شدن در میان رقباست.

در دنیایی که همه افراد یک وبسایت و یک موجودیت آنلاین دارند، برندسازی شخصی به شما کمک می‌کند تا برتری برند خود را نسبت به دیگران ثابت کنید. پرسونال برندینگ به شما در جلب اعتماد مراجعان و مشتریان بالقوه نیز کمک می‌کند. اگر آن‌ها ببینند که شما در کار خود متخصص هستید و یک برند شخصی قوی دارید، احتمال این‌که مشتری شما شوند بیشتر می‌شود؛ بنابراین، برندسازی شخصی یکی از موارد ضروری برای موفقیت در دنیای دیجیتال این روزهاست.

عناصر اصلی پرسونال برندینگ (از زبان دوری کلارک)

در ادامه توضیح می‌دهیم عناصر اصلی personal branding چیست. اعتبار، اعتماد، ارتباط و شبکه‌سازی خمیرمایه پرسونال برندینگ ما هستند. اگر مقالات مربوط به توسعه شغلی را در کاربوم دنبال کرده باشید، احتمالاً نام خانم دوری کلارک^۱ برایتان آشنا خواهد بود. وی در این مقاله اثرگذار به سؤال چالشی خود، یعنی «چگونه در عصر شلوغ و پرهیجان و رقابتی امروز دیده شویم و اعتبار و جایگاه تخصصی کسب کنیم؟»، جواب داده است.

سال‌ها ذهنم درگیر این سؤال بود که چطور افراد حرفه‌ای در دنیای شلوغ و آشفته امروز می‌توانند از دیده شدن تخصصشان مطمئن شوند. وقتی برای کتاب خودم با عنوان Stand Out تحقیق می‌کردم، با بیش از ۵۰ رهبر خوش‌فکر در رشته‌های مختلف مصاحبه داشتم تا بهترین اصول و وجوه اشتراک را استخراج کنم. به روش‌های مفید بسیاری رسیدم، از پرورش اعتماد که جایگاه شما را در میان دیگران بالا می‌برد، تا شناسایی وجوه اشتراکی که افراد برای نفوذ در دیگران و پذیرفته شدن پیامشان می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند؛ با وجود این تشخیص‌ها، به ۳ عنصر اصلی رسیدم که به وسیله آن‌ها دیگران ایده‌هایتان را تشخیص و درک کنند، عناصری که بنیادی‌تر از هر چیز دیگری هستند.

^۱ Dorie Clark

این عناصر عبارت‌اند از:

- تأیید اجتماعی^۱؛ افراد را بر آن می‌دارد که به حرف ما گوش کنند؛
- تولید محتوا؛ به شما امکان ارزیابی کیفیت ایده‌هایتان را می‌دهد؛
- شبکه‌سازی؛ باعث نشر ایده‌ها می‌شود.

بدون داشتن حداقل ۲ عنصر ذکرشده در پرسونال برندینگ، غیرممکن است که پیامتان دریافت شود. (ایده آل‌ترین حالت داشتن هر ۳ عامل است.) باید به این نکته توجه کنید که پویایی می‌تواند به افراد حرفه‌ای به گونه‌ای کمک کند که کسانی که تمایل دارند انرژی خود را صرف روش‌های سهل‌الوصول کنند، بدانند دقیقاً برای ادراک ارزش واقعی خود، باید بیشترین تلاششان را در کجا به کار گیرند.»

۱. تأیید اجتماعی

انسان‌ها، به ویژه کسانی که مشغولیت و حجم کاری زیادی دارند، نسبت به حفظ و صرفه‌جویی انرژی ذهن خود حساس هستند. اگر این افراد بخواهند هر شخصی که به آن‌ها مراجعه می‌کند را به صورت مستقل بسنجند و تعیین کنند که آیا فرد قابل‌اعتمادی است یا خیر، این موضوع از نظر شناختی برایشان هزینه‌بر است. در واقع، اگر آن فرد خارج از حیطه تخصصی آن‌ها باشد، قضاوت و محاسبه ذهنی آن تقریباً غیرممکن می‌شود، زیرا به قدر کافی برای شناخت این افراد اطلاعات ندارند؛ به همین دلیل، تأیید اجتماعی امری حیاتی محسوب می‌شود.

¹ Social Proof

همچنین، روشی اکتشافی است که به مردم امکان می‌دهد چیزی را بر اساس روابط و پیوستگی با برندهایی که از قبل به آن اعتماد دارند، قضاوت کنند؛ برای مثال، اگر شما وارد دانشگاه هاروارد شده‌اید، احتمالاً همه فکر می‌کنند که باهوش هستید؛ اگر کتاب شما جزو پرفروش‌های نیویورک تایمز باشد، به طور قطع پرسونال برندینگ خوبی دارید.

بدیهی است که موارد استثنایی بعضاً خیره‌کننده‌ای وجود دارند، اما به طور کلی بیشتر اوقات تأیید اجتماعی، مسیرهای کوتاه و بسیار مفیدی را برای ما فراهم می‌کند. شما می‌توانید قدرت تأیید اجتماعی خود را با تلاش و هم‌راستا شدن با افراد و سازمان‌هایی که در صنعت شما شناخته شده‌اند، افزایش دهید تا در نهایت مطمئن شوید که ایده‌های شما جدی گرفته می‌شوند.

برای مثال، این‌که اولویت شما فعالیت در بلاگ‌نویسی یک شرکت انتشاراتی باشد، به طوری که افراد مشترک در زمینه کاریتان آن را مطالعه کنند، می‌تواند مسیری کوتاه و سریع برای رسیدن به اعتبار قلمداد شود. اگر قبلاً با شرکتی پیشرو در صنعت همکاری داشته‌اید، حتماً بررسی کنید که آن را به طور مشخص در بیوگرافی و رزومه خود آورده و چگونگی آن، نوع فعالیت و زمان اختصاص داده شده به آن را نیز شرح داده باشید.

اگر شما در مؤسسه‌ای حرفه‌ای، سِمَت و موقعیت رهبری و مدیریت داشته‌اید، این سیگنال را به هم‌رده‌های شغلی خود می‌دهید که با احترام شما را برای پُست مدیریت انتخاب کنند. تأیید اجتماعی باعث می‌شود که خیال دیگران نسبت به شما راحت شود؛ در نتیجه، دیگر به ارزیابی اعتبار

خود نیاز ندارید، زیرا آنها شما را کاملاً بررسی و تأیید کرده‌اند. این جنبه افراد را ترغیب می‌کند تا به ایده‌های شما به‌دقت و با ذهنی باز گوش فرا دهند.

۲. تولید محتوا

یکی دیگر از راه‌های مؤثر پرسونال برندینگ، تولید محتواست. مادامی که ایده‌هایتان را به اشتراک نگذارید، شناخته نمی‌شوید. افراد حرفه‌ای درگیر ممکن است نگران این باشند که برای تولید محتوا، با توجه به اشباع موضوعات در بلاگ و پادکست‌ها (متن صوتی) و شبکه‌های اجتماعی، دیگر حرفی برای گفتن وجود نداشته باشد. درست است که دست‌به‌دست شدن اطلاعات و پُست‌ها در یوتیوب یا توییتر سخت‌تر از روزهای اول آن‌هاست، ولی این موضوع نباید هدف اصلی افراد حرفه‌ای در کسب‌وکار قرار بگیرد. تولید محتوا، چه صوتی، چه تصویری و چه نوشتاری، زمینه‌ساز اهداف متعددی برای رهبران است؛ زیرا:

- شما را مجبور می‌کند تا فکرتان را در مورد زمینه‌های کاری خود شفاف کنید و دقیق‌تر شوید.
- این فرصت را به شما می‌دهد که با همکاران یا مخاطبان الهام‌بخش، چه از راه مصاحبه و چه صرفاً با اشاره به نامشان در پُست، شبکه‌سازی کنید؛ برای مثال، زمانی که فردی در مقالهٔ HBR به اسم رامیت ستهی^۱ اشاره کرد، رامیت او را به صبحانه دعوت کرد.

^۱ Ramit Sethi)

• در نهایت این که دیدگاه هوشمندانه‌ای به شما می‌دهد تا احتیاجات مخاطبتان را بشناسید. حتی اگر بیش از ۱۰ هزار خواننده داشته باشید، نوع بسیار باارزشی از اعتباربخشی به کارتان خواهد بود؛ برای مثال، زمانی که یکی از مخاطبان مشکل و چالش خود را برای شما تعریف می‌کند، به مقاله‌ای که در ارتباط با این موضوع نوشته‌اید اشاره می‌کنید و می‌گویید که می‌توانید برای مطالعه آن را بفرستید. در نظر داشته باشید که با تولید محتوا نه تنها مورد ارجاع قرار می‌گیرید، بلکه در چشم افراد به عنوان یک متخصص دیده می‌شوید.

۳. شبکه‌سازی در پرسونال برندینگ

داشتن پرسونال برندینگ به ۳ روش می‌تواند باعث شناخته شدن تخصص شما شود؛ اول این که دسترسی به شبکه متنوعی از افراد باعث می‌شود که دیدگاه‌های مختلفی به دست آورید که به ظهور ایده‌های جدید منجر می‌شوند و با گرفتن بازخورد مؤثر و مرتبط باعث می‌شوند که ایده‌هایتان را پالایش کنید؛ دوم این که شبکه گسترده به شما امکان تکثیر سریع ایده‌هایتان را می‌دهد، زیرا با پایگاه بزرگی از افراد شروع کرده‌اید که شما را به صحبت، نوشتن بلاگ یا نشر ایده‌هایتان برای مخاطب تشویق می‌کنند؛ سوم و در نهایت، شبکه شما به تنهایی می‌تواند شکلی از تأیید اجتماعی‌تان باشد، زیرا شرکتی که در آن کار می‌کنید، شما را قضاوت می‌کند.

ممکن است این که بازیگران اصلی در حوزه تخصصی‌تان شما را نمی‌شناسند را امتیاز منفی بدانید، اما ارتباط پیوسته با افراد اجرایی

برجسته تأییدیه‌ای محسوب می‌شود که اعتبارتان را افزایش می‌دهد. (اگرچه ارتباط آن‌ها فقط بازنشر کار شما، دعوت به عنوان نویسندهٔ مهمان وبسایت یا به اشتراک گذاشتن تصویری که با شما گرفته شده است در فیس‌بوک باشد.)

روش‌های بسیاری برای پرسونال برندینگ وجود دارند که می‌توانید در حوزهٔ خودتان نامی کسب کنید، اما در سطح اولیه، به تأیید و اعتبار سایرین و این‌که فکر و ایده‌هایتان به صورت عمومی منتشر شوند تا دیگران تخصص شما را ببینند، نیاز دارید؛ همچنین، شما به شبکه‌ای احتیاج دارید که مایل به اشتراک افکارتان باشد. با در نظر گرفتن این ۳ عنصر، حتی در میان حجم عمیقی از اطلاعات، تقریباً مطمئن خواهید شد که افکار و ایده‌هایتان شنیده و استعدادتان دیده شده است.

فصل چهارم: ساختن پرسونال برندینگ

برندسازی شخصی از کجا شروع می‌شود؟

ساخت برند شخصی از همان لحظه‌ای شروع می‌شود که شما مسیرتان را شروع کرده‌اید. از همان لحظه که با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنید و اثر یا فعالیتی را در معرض مشاهده، استفاده و سنجش مخاطب قرار می‌دهید. صاحبان کسب‌وکار، کارآفرینان، هنرمندان، ورزشکاران و تمام کسانی که دارای مخاطب هستند، یک روزه نمی‌توانند صاحب پرسونال برندینگ بشوند. همان‌طور که یک شبه نام و آوازه هیچ برندی بر سر زبان‌ها نمی‌افتد، شما هم نمی‌توانید به سرعت برق و باد صاحب پرسونال برندینگ بشوید. این موضوع، یک فرآیند زمانبر است. به خصوص که اگر به دام یک پرسونال برندینگ منفی افتادید، رهایی از آن، اگر نگوئیم غیرممکن، حتماً بسیار سخت خواهد بود.

برای داشتن یک پرسونال برندینگ معتبر اول از همه باید شفاف باشید، دوم اینکه اصول و قوانین خود را داشته باشید و همچنین از خودتان تصویر مشخص و متعادلی، متناسب با کار و فن و برند خود نشان بدهید.

در دنیای کنونی که ارتباطات حرف اول را می‌زند و جهان اینترنت همهٔ امور را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، برندینگ شخصی باید در چشم‌انداز اثربخشی شما به عنوان یک مدیرعامل شرکت، رهبر اجرایی، یک کارآفرین و برنامه‌ریز شغلی قرار داشته باشد. چرا که اگر شما برای خودتان برند

شخصی نسازید، آن‌طور که در نظر دارید، دیگران برند شخصی شما را می‌سازند، بدون اینکه بر روی آن مدیریت داشته باشید.

- پرسونال برندینگ قدمی برای رسیدن به رؤیاهای شخصی

فراموش نکنید که برند سازی شخصی یک پدیده نسبتاً جدید نیست. برند سازی شخصی مقدمه‌ای برای موفقیت در کسب‌وکار و برنامه‌ریزی شغلی، رسیدن به اهداف و دنبال کردن رؤیاهای شخصی است و قدمتی بسیار طولانی دارد. شاهد این ادعا همان‌هایی بسیار آشنا مانند ناپلئون بناپارت، وینستون چرچیل و چارلی چاپلین هستند. یک نکته جالب دیگر در مورد پرسونال برندینگ این است که برخی برند شخصی خود را ساخته‌اند اما نه در شهرت مثبت، تا نام برند شخصی می‌آید، ذهن همه به سمت ویژگی‌های مثبت می‌رود، در حالی که همیشه این‌طور نیست.

ممکن است برخی از مدیران، هنرمندان، ورزشکاران، فعالان دنیای سیاست و دیگرانی باشند که برند شخصی خود را ساخته باشند اما برندی داشته باشند مملو از ویژگی‌های منفی. در نهایت اینکه داشتن یک برند شخصی برای یک فرد فعال در بسیاری از حوزه‌ها ضروری است و به خصوص اگر شما صاحب کسب‌وکاری هستید، بدانید برند شخصی شما با برند تجاری شما هم راستاست و در تقویت یا تضعیف یکدیگر نقش پررنگی دارند.

نکاتی برای ساختن پرسونال برندینگ

همان طور که گفتیم رسیدن به یک پرسونال برندینگ مناسب، نیاز به صرف وقت و دقت در عملکرد دارد. ما پیشنهاد می‌کنیم در این مورد به نکات زیر دقت کنید و برای ساختن پرسونال برندینگ دلخواهتان تلاش مداوم داشته باشید. همان کاری که چارلی چاپلین به صورت مداوم و با پشتکار در طول حیات حرفه‌ای و هنری خود انجام داد.

- ✓ خودتان و ویژگی‌های منحصربه‌فردتان را بشناسید.
- ✓ فرصت‌ها، تهدیدها، قابلیت‌ها و نقطه‌ضعف‌های خود را لیست کنید.
- ✓ از رقبای خود دوری نکنید و عملکرد آن‌ها را بررسی کنید.
- ✓ استراتژی مناسبی برای رسیدن به اهدافتان انتخاب کنید.
- ✓ از قدرت «تأثیرگذاری بصری» در ارائه مناسب خود، نهایت استفاده را ببرید. باید بدانید که چه ابزاری و چگونه، شما را در ذهن مخاطبان، ماندگار و باورپذیر می‌کند.
- ✓ ارتباطات خود را گسترش دهید و سعی کنید که زیاد دیده شوید.
- ✓ باید بدانید که بعد از دیده شدن، انتظار می‌رود چه جملاتی از شما شنیده شود.
- ✓ به نیازهای مخاطب فکر کنید.
- ✓ باید کاملاً بدانید که می‌خواهید در مسیر رسیدن به اهداف از چه تاکتیک‌ها و برنامه‌ی زمانبندی استفاده کنید.
- ✓ شاخص‌هایی را برای خودتان در نظر بگیرید و مدام مسیری که طی می‌کنید را بسنجید.

پرسونال برندینگ، عبور از دالانی تاریک است، برای آنکه مرا بشناسند. با گسترش استفاده از ابزارهایی چون اینستاگرام، لینکدین، کانال‌های تلگرام و... افراد زیادی تمایل دارند در این فضا با مخاطبین خود ارتباط مؤثر و پایدار برقرار کنند، به گونه‌ای که این ارتباط منجر به آگاهی و کسب درآمد برای آنان شود.

بیشتر افراد، به تازگی با عنوان برندینگ شخصی آشنا شده‌اند و می‌خواهند بدانند که طی این فرآیند، چه تجربه‌ای کسب می‌کنند و چه دستاوردی پس از آن خواهند داشت. من معتقدم، پرسونال برندینگ یک سفر درونی و فردی است که مستلزم صرف وقت و دقت، با حساسیت‌های بسیار جهت انتخاب فردی مناسب به عنوان راهبر سفر است. این در حالی است که جدید بودن این مفهوم منجر به ورود افرادی فاقد صلاحیت‌های لازم به این حوزه شده است. آنچه ممکن است در ابتدا به نظر شما برسد، هزینه‌های بالای این فرآیند است. ولی لازم است بدانید، شما برای برنامه‌ریزی آینده شغلی و حرفه‌ای خود هزینه می‌کنید و قطعاً در این مسیر علاوه بر زندگی شخصی شما، بخش‌های زیادی از زندگی اجتماعی شما نیز درگیر می‌شود. پس توصیه می‌کنیم به پرسونال برندینگ صرفاً به عنوان یک اقدام شغلی نگاه نکنید.

وقتی شرکت‌ها و سازمان‌ها دربارهٔ برندینگ سازمانی خود از ما سؤال می‌کنند، یکی از مهمترین پرسش‌ها، هزینه‌های مرتبط با تدوین استراتژی‌های برند و هویت آفرینی است. این سازمان‌ها همواره درگیر این موضوع هستند که آیا در بودجه و برنامه‌های مالی شرکت، زمان رسیدگی

به برند و برندینگ فرا رسیده است؟ اما در حوزه پرسونال برندینگ، پرسش مهم مخاطبان ما این است که تا به حال چه کسانی این هزینه‌ها را پرداخت کرده‌اند؟ در واقع آن‌ها می‌خواهند هویت برند شخصی خود را با مرجع دیگری مقایسه کنند، به عبارتی آن‌ها در پی مقایسه پوزیشن شغلی و اجتماعی خودشان با افراد دیگر هستند و اگر در این مقایسه، وزن برابری حس کنند، حاضر به ادامه مکالمه هستند!

ما توصیه می‌کنیم در دوره‌های پرسونال برندینگ حضور پیدا کنید تا در قالب زندگی در کنار یکدیگر، علاوه بر کاهش هزینه‌ها، به صورت عملیاتی درگیر کنکاش و درک هویت و فرم دهی مطلوب آن شوید. در این مسیر، راهبری فردی متخصص در این حوزه ضروری است. چرا که شما در واقع قدم به یک سفر درونی می‌گذارید و این سفر منجر به تغییر و فرم دهی هویت برند شما می‌شود و به خلق هویت یکپارچه شما کمک خواهد کرد. امروزه با وجود رقابت‌های تخصصی فراوان موجود در صنعت، خوب بودن در هر مهارتی به تنهایی کافی و تضمین‌کننده موفقیت نیست. همه ما افراد مستعدی را می‌شناسیم که یا سر جای خودشان نیستند، یا کمتر از استحقاقشان دریافت می‌کنند، یا حتی بیکار هستند. برندسازی شخصی یا پرسونال برندینگ می‌گوید، افراد و مهارت‌هایشان نیز مانند محصولات کسب‌وکارها نیاز به معرفی دارند.

چرا برای خودمان برند بسازیم؟

برخی هرگز نیاز به بازاریابی شخصی را حس نمی‌کنند. آن‌ها در شغل خود تلاش زیادی می‌کنند و هرازگاهی ارتقای شغلی می‌یابند؛ اما دنیا تغییر کرده است. کارمند دهه پنجاه و شصت بیشتر وقت کاری خود را با یک یا دو شرکت صرف می‌کرد. او تحصیلات خود را به پایان رسانده بود و خدمت هم رفته بود. سپس به شرکتی ملحق شده بود و با تلاش زیاد توانسته بود درجات خوبی در کار خود به دست آورد. مردم هم برای شناخت او کافی بود عنوانش را بدانند.

این الگو در غرب به تدریج در دهه هفتاد از بین رفت چرا که رکود اقتصادی موجب افزایش نرخ بیکاری شد. از دهه هشتاد به بعد با ظهور فناوری، نیاز به تعداد زیاد مدیران میانی از بین رفت. از اوایل دهه نود، در شرق اروپا و همچنین آسیای شرقی روندی مشابه رخ داد. اکنون در ژاپن و کره جنوبی، فرزندان همین کارمندان دائماً در حال تغییر شغل هستند. بسیاری از آن‌ها وابسته به هیچ سازمان یا دولتی نیستند و برای خودشان کسب‌وکاری راه انداخته‌اند.

تغییر بزرگ دیگر در افزایش چشمگیر نیروی کاری خانم است. در برخی از کشورها از جمله انگلستان، زنان بیشتری هر سال جذب بازار کار پزشکی و حقوق می‌شوند. در اروپای غربی، زنان درصد کم اما رو به افزایشی از اعضای هیئت‌مدیره شرکت‌های بزرگ را در اختیار دارند.

سؤال اینجاست که دقیقاً به چه دلیل باید برای خودمان یک برند

شخصی درست کنیم؟

انعطاف‌پذیری بیشتری به کار خود وارد کنید

بیشتر ما سال‌های اولیه زندگی خود را براساس یک سلسله‌مراتب طی می‌کنیم: پیش از دبستان در آغوش خانواده، سپس مدرسه و تحصیل، بعد دانشگاه و ادامه تحصیل و در نهایت پیدا کردن اولین شغل. برخی از کارفرمایان آموزش‌های بسیار خوبی به ما می‌دهند و در نتیجه ما تجربه‌های خوبی کسب می‌کنیم؛ اما هرچه سازمانی، کوچک‌تر و یک‌دست‌تر باشد، احتمال حفظ شما در طولانی مدت کاهش می‌یابد. در نتیجه نسبت به والدین خود بیشتر شغل عوض می‌کنید. بهتر است به جای نگرانی در مورد این سلسله‌مراتب تکراری و سیاسی‌کاری‌های داخل سازمانی، برای خودتان یک ردپای قوی بسازید. در این صورت، اگر کسی شما را اخراج کند، فرد دیگری شما را استخدام می‌کند. قابل‌استخدام بودن به مراتب مهم‌تر از استخدام شدن است.

اکنون با توجه به گسترش ارتباطات تلفن همراه و پهنای باند، در یک بازار جهانی ایستاده‌ایم. در زمینه‌هایی که نیاز به ارتباط رودررو نیست، تقریباً می‌توان با هر کسی در هر نقطه‌ای از جهان ارتباط کاری داشت. علاوه بر این، مرز بین استخدام و خوداستخدامی بسیار ظریف شده است. افراد بیشتری بین این دو عرصه در حال رفت‌وآمد هستند. آن‌ها در شرکتی آموزش می‌بینند، به شرکتی دیگر ملحق می‌شوند، شغل خود را از دست می‌دهند و سپس به بخش دیگری می‌روند یا در نهایت برای خود کسب‌وکاری راه می‌اندازند. آن‌ها در طول روز وقت برای مطالعه یا بچه‌دار شدن و پرورش فرزند هم دارند. آن‌ها به کشور دیگری می‌روند و کار

دیگری را آغاز می‌کنند. تمامی این تغییرات رخ می‌دهند و در این میان آنچه حائز اهمیت است، دیده شدن و جذب افرادی است که به خدمات ما نیاز دارند. با رشد روزافزون اینترنت به ویژه رسانه‌های اجتماعی، روش‌های دیده شدن و در نظر ماندن متنوع‌تر شده‌اند.

حالا می‌توانی به جای دنبال کردن یک شغل سنتی، کاری بر اساس استعدادها و علایق داشته باشی. وقتی سلسله‌مراتب کمتری وجود داشته باشد، می‌توانی آزادانه‌تر حرکت کنی و مسیر ویژه خودت را بسازی. یک متخصص فناوری اطلاعات ممکن است بسته نرم‌افزاری مشابهی را برای سازمان‌های مختلف بومی‌سازی کند. یک مدیر منابع انسانی می‌تواند به چندین شرکت در زمینه بازسازی منابع انسانی کمک کند. یک مدیر اجرایی می‌تواند شرکت‌های متعددی را در یک زمینه کاری یا زمینه‌های کاری مشابه، مدیریت کند.

بهتر است به جای آنکه به‌عنوان شغلی فعلی خود تکیه کنید، پیامی ساده را منتقل کنید و در آن بگویید که به واقع چه کسی هستید، چه کاری را به چه روشی انجام می‌دهید و برای پیشرفت خود چه برنامه‌هایی دارید. این پیام در همهٔ موارد کارایی دارد. چه ارتباطات رودررویی داشته باشید، چه پروفایل کاری خود را در وبسایت‌هایی مانند گوگل یا لینکدین گذاشته باشید.

به دستاوردهای شغلی خود بیفزایید

امروزه وفاداری، اهمیت خود را تا حدود زیادی از دست داده است. کارفرمای شما، مادر یا پدر شما نیست که در شرایط بد و خوب روزگار،

هوایتان را داشته باشد. وفاداری شما نیز به ندرت با امنیت شغلی پاسخ داده می‌شود. حتی شرکت‌های نام‌آشنا و موفق نیز کارمندان پرسابقه و پیشکسوت خود را به راحتی اخراج می‌کنند. آن‌ها صرف‌نظر از سوابق یا عنوان کارمندشان برای عملکرد و کارایی او پول می‌دهند. اگر برای خودت یک برند شخصی مثبت ساخته باشی، کارفرما با تو خوش‌رفتار خواهد بود و دوست دارد تو را بیشتر نزد خود نگه دارد. به این ترتیب این تو هستی که انتخاب می‌کنی تا چه زمانی در آنجا بمانی و در صورتی که مؤسسه دیگری به تو نیاز داشت، شرکت فعلی را ترک کنی.

درحالی‌که وفاداری هر روز کم‌رنگ‌تر می‌شود، تعهد به انجام درست وظیفه اهمیت زیادی دارد. اگر تو استخدام جایی هستی، بهترین شیوه برای حفظ شغل، این است که خدمات دست اولی را ارائه دهی. حتی اگر برای خودت کسب‌وکاری راه انداخته باشی نیز این موضوع بسیار مهم است. کافی است مردم تو را به عنوان فروشنده یا تولیدکننده‌ای با کیفیت و ممتاز بشناسند، آن وقت هرگز تو را ترک نمی‌کنند.

شغلی چند فعالیته بسازید

روش دیگر برای پیشرفت کاری این است که شغل‌هایی چندگانه داشته باشید. این امر در هنر و رسانه عادی است. لئوناردو داوینچی، نقاشی را با طراحی هواپیما و تانک ترکیب کرد. بسیاری از ورزشکاران و کم‌دین‌ها، کتاب می‌نویسند. بسیاری از ستاره‌های سینما در تبلیغات بازرگانی شرکت می‌کنند. رویکرد چند فعالیتی در بخش‌های دیگر نیز ورود کرده است. برخی از مشاوران مدیریت در دانشگاه‌ها تدریس می‌کنند. ما سرمایه‌گذاری

موفق را می‌شناسیم که مدیرعامل یک شرکت و هم‌زمان عکاسی حرفه‌ای است.

برخی افراد به دنبال خودکفایی هستند و سبک زندگی انعطاف‌پذیر را دوست دارند. دیگران همان‌طور که به دنبال شغل می‌گردند، روی چندین پروژه نیز کار می‌کنند. فناوری باعث شده داشتن شغل‌های چندگانه سهل‌تر شود. به جای این‌که هر روز در همان دفتر همیشگی حاضر باشی، می‌توانی از تلفن همراه و پهنای باند اینترنت بهره‌بری و پول خوبی نیز درآوری.

زنان قرن‌هاست که شغل‌های چندگانه را دنبال می‌کنند. آن‌ها می‌خواهند در نقش مادر هم به تربیت فرزندانشان بپردازند و هم به‌طور پاره‌وقت کار کنند. برای برخی این کار درآمد خوبی دارد. برای مثال پتی هوگز در سن ۳۳ سالگی مدیرعامل کوکاکولای انگلستان و ایرلند بود. او دو سال بعد استعفا داد و از آن زمان مدیر غیراجرایی مؤسسه‌ای چون بادی شاپ^۱، وودافن^۲، رویترز^۳، گپ^۴، بانک اسکاندیناویسکا انسکیلدا^۵ و رویال بانک اسکاتلند^۶ بوده است.

یکی از بهترین مدیران غیراجرایی که دارای شغلی چندگانه است، آلن لایتون^۷ است. او از زمان مدیریت موفق آسدا همراه با آرچی نورمن^۸،

¹ Body shop

² Vodafone

³ Reuters

⁴ chat

⁵ Scandinaviska Bank Enskilda

⁶ Royal Bank of Scotland

⁷ Alan Layton

⁸ Archie Norman

مدیرعامل یا مدیرغیراجرایی شرکت‌های زیادی چون رویال میل^۱، لست مینت دات کام^۲، دایسون^۳ و سلفریجز^۴ بوده است.

برخی شرکت‌ها ترجیح می‌دهند مدیران غیراجرایی داشته باشند که در زمینهٔ مربوطه، تمام‌وقت کار کنند. برای مثال، کسی که در خرده‌فروشی کار می‌کند می‌تواند عضو هیئت‌مدیره بانکی باشد که می‌خواهد اصول خرده‌فروشی را برای شبکهٔ شعبه‌ای خود توسعه دهد.

تعداد سرمایه‌گذاران فرشته^۵ نیز در حال افزایش هستند. برخی از این افراد کار تمام‌وقتی دارند اما در یک شرکت نوپا سرمایه‌گذاری می‌کنند و عضو هیئت‌مدیره به شمار می‌روند. دیگران نیز بیشتر وقت خود را به سرمایه‌گذاری در چند شرکت و مدیریت آن‌ها می‌گذرانند.

از شبکهٔ خود، استفاده بهتری ببرید

شبکهٔ شما، منبع مهمی از فرصت‌های جدید است. هر چه سن شما بیشتر باشد، احتمال یافتن شغل بعدی از طریق تماس‌های شخصی بیشتر از استخدام شرکتی است. این موضوع حتی در بخش‌های تخصصی مانند مالی و حسابداری نیز صادق است. در انگلستان، مطالعه حسابداران دارای پروانه نشان داده که ۲۰ درصد از حسابداران تا سن ۳۵ سالگی شغل خود

^۱ Royal Mail

^۲ lastmint.com

^۳ Dyson

^۴ Selfridges

^۵ سرمایه‌گذاران فرشته، افرادی ثروتمند هستند که پول خود را در یک شرکت (معمولاً یک شرکت نوپا) سرمایه‌گذاری می‌کنند که در مراحل اولیه توسعه است. این گروه از سرمایه‌گذاران انتظار دارند در شرکت‌هایی که از آن‌ها حمایت می‌کنند، موقعیت‌های مالکیتی را هم بر عهده بگیرند، زیرا نمی‌خواهند سرمایه‌شان ناامن باشد.

را از شبکه‌ها یافته‌اند و ۸۰ درصد به صورت شرکتی کار پیدا کرده‌اند. این رقم در سنین ۳۵ تا ۵۰ سال به ۵۰/۵۰ می‌رسد. در سنین بالاتر از ۵۰ سال، کاریابی شبکه‌ای شامل ۸۰ درصد می‌شود.

کاریابی شبکه‌ای شامل ۸۰ درصد می‌شود

حتی اگر اکنون مشغول به کار هستید، ارتباط با شبکه خودتان ارزشمند است چرا که شما را از فرصت‌های جدیدی که ممکن است برایتان جذاب باشد، آگاه می‌کند.

تمرکز بر سازمانی که شما را استخدام کرده و نادیده گرفتن دیگر ارتباطات راحت است اما شما را از برقراری ارتباط‌های جدید بازمی‌دارد. در این صورت اگر به هر دلیلی کارفرمای فعلی را کنار بگذارید، باید تلاش زیادی کنید تا دوباره با افراد مرتبط شوید. در ضمن ممکن است وقتی پس از سال‌ها سکوت و بی‌خبری به سراغ آن‌ها می‌روید، برایتان کلاس بگذارند. اما اگر از شبکه‌های اجتماعی چون لینکدین و گوگل پلاس که اتفاقاً رایگان هم هستند، استفاده کنید، وضعیت به گونه‌ای دیگر خواهد بود. فیس‌بوک نیز از طریق اپلیکیشن‌هایی مثل برنچ آوت شروع به حمایت از شبکه‌سازی تخصصی کرده است. این ابزار شما را قادر می‌کند که به طور مداوم خودتان را عرضه کنید. این همان کاری است که کارآفرینان و افراد خویش‌فرما نیز انجام می‌دهند.

اطمینان حاصل کنید آن مقدار که ارزشش را دارید، پول درمی‌آورید

در بیشتر مشاغل، افراد مهارت‌های لازم را دارند اما خوب بودن در کار، کافی نیست. شما باید برای خودتان بازاریابی کنید. اگر کاری عالی و درجه یک

ارائه می‌دهید، کارفرما یا مشتری شما برایتان ارزش قائل می‌شوند اما ممکن است کمتر از نرخ بازار به شما پول دهند. اگر مطمئن هستید که دیگران توانایی‌ها و مهارت‌های شما را می‌دانند، بسیاری از آن‌ها باید برایتان سر و دست بشکنند.

به مشتری یا کارفرمایی فکر کنید که نرخ بالایی برای شما می‌پردازد. اگر ده نفر مثل آن‌ها را بشناسید، چه می‌شود؟ اگر این تعداد صد نفر شوند، چه اتفاقی می‌افتد؟ مسلماً تعداد بیشتری می‌خواهند شما برای آن‌ها کار کنید. درآمد شما باید همواره در حال افزایش باشد. برای این که این اتفاق رخ دهد، باید خودتان را به مشتریان بیشتری معرفی کنید.

بازاریابی خودتان را ساده‌تر کنید

بیشتر مردم خوب می‌دانند که باید برای خود بازاریابی کنند؛ اما بازاریابی به معنای ارسال رزومه کاری به مؤسسات مختلف نیست. این کار هیچ فرقی با کاریابی ندارد. به محض آنکه دست از معرفی خود بردارید، فراموش می‌شوید. ابتدا باید بدانید که بین فروش و بازاریابی تفاوت وجود دارد. اجازه دهید تعریف خودمان را ارائه دهیم.

بازاریابی به معنای ایجاد ارتباط با مخاطبان هدف، یافتن نیازهای آن‌ها و در نهایت توضیح این مطلب است که شما به چه شکل می‌توانید آن نیازها را تأمین کنید. این کار شامل دسترسی به افراد جدید و افرادی است که قبلاً آن‌ها را می‌شناسید.

فروش، مرحله نهایی روند بازاریابی است. این کار به معنای کمک به مشتریان احتمالی برای تصمیم‌گیری است. معنای دقیقش این است که با موفقیت یک قرارداد خاص را برده‌اید.

برخی افراد خودشان را به روشی اشتباه در زمانی اشتباه می‌فروشند. شاید آن‌ها را در جلسات و رویدادهای اجتماعی دیده باشید. همین اتفاق به صورت آنلاین هم رخ می‌دهد. آن‌ها یک‌ریز از خود و موفقیت‌هایشان در کسب‌وکار حرف می‌زنند. آن‌ها با آب‌وتاب در مورد دستاوردهایشان می‌گویند. جای تعجبی هم ندارد که دیگران دوستی با آن‌ها را رد می‌کنند یا دست از دنبال کردن آن‌ها برمی‌دارند. در همین زمان هم کارفرمایان و هم کسانی که در جست‌وجوی نخبگان هستند، رزومه‌هایی پروپیمان دریافت می‌کنند که پر از جملاتی پرمدا مبنی بر تعریف و تمجید از نویسنده آن‌هاست. این کارها مایه آبروریزی هستند. برخی هم مشکل متفاوتی دارند. آن‌ها آن‌قدر از بیان توانایی‌های خود می‌ترسند که فرصت‌هایشان را از دست می‌دهند.

شناخت زمان مناسب فروش، کلید است. زمان‌هایی هست که باید این کار را انجام داد. شاید شما در رقابت برای گرفتن یک شغل هستید. دیگر از زمان بازاریابی گذشته است و شما در فهرست کوتاه نامزدهای نهایی قرار دارید. کارفرمایان یا مشتریان احتمالی، شما را برای مصاحبه دعوت کرده‌اند. جلسه‌ای که در نهایت به آن‌ها کمک کند تا تصمیم آخر را بگیرند. آن‌ها می‌خواهند بدانند که چرا باید شما را انتخاب کنند.

چطور می‌توانید نام خود را به‌عنوان برنده از این فهرست بیرون آورید و استنباط و برداشت‌های دیگران از شما نقش بسیار مهمی در این انتخاب دارد. آن‌ها در صورت انتخاب شما در همین جلسه تعیین خواهند کرد که خدمات شما چقدر می‌ارزد. اگر برای اولین بار کسی را می‌بینید، کافی است که او قبلاً مطالبی در موردتان خوانده یا شنیده باشد. در این صورت از قبل اعتباری در ذهن او دارید. بهترین شیوه این است که دیگران تو را به سه روش مختلف در بافت‌های متفاوت تجربه کنند. برای مثال در موردت چیزی شنیده باشند، در موردت مطلبی خوانده باشند یا با تو ملاقاتی رودررو داشته باشند. ممکن است تو را در تلویزیون یا در یک وب‌سایت معتبر دیده باشند. ممکن است از طریق فیس‌بوک یا لینکدین با تو آشنا شده باشند که در این صورت مسلماً پست‌های قبلی تو را نیز دیده‌اند. واضح است که هر چه این شناخت وسیع‌تر باشد، تقاضا برای خدمات تو نیز بیشتر خواهد بود. بهترین اعتبار یا تأیید این است که فردی قابل اعتماد شما را به مشتری یا کارفرمای احتمالی معرفی کند.

جالب است بدانیم ما از زمانی که کودک بوده‌ایم، با شروع روابط و توسعه آن‌ها، برای خودمان بازاریابی می‌کرده‌ایم. همین اصول در کسب‌وکار یا شغل نیز کاربرد دارند. بیشتر افراد ترجیح می‌دهند با کسانی کار کنند که به آن‌ها اعتماد دارند و آن‌ها را می‌شناسند. یک رابطه می‌تواند برای سال‌ها و شاید تمام عمر به طول بینجامد. در این میان هرآنگاه فرصت همکاری نیز خودش را نشان خواهد داد.

به خودتان مزیت رقابتی بدهید

برندسازی شخصی در زمینه‌هایی که مزایا بالا هستند، بیشتر توسعه یافته است. این زمینه‌ها شامل صنعت فیلم‌سازی، موسیقی و ورزش حرفه‌ای است. فناوری و تحولات اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کنند. در حال حاضر صدها کانال تلویزیونی علاوه بر دی‌وی‌دی‌ها و دانلودها وجود دارند. آن‌ها در سراسر جهان همانند محصولات، خدمات و شرکت‌ها بازاریابی کرده‌اند. در این حین، جمعیت جهان تقریباً از دو میلیارد در سال ۱۹۳۰ به هفت میلیارد در سال ۲۰۱۱ رسیده است؛ یعنی بیشتر از سه برابر شده است.

نوازندگان و ورزشکاران حرفه‌ای از این جریان سود زیادی برده‌اند. راه‌اندازی ام تی وی در سال ۱۹۸۱ موجب شد بسیاری از خوانندگان و آهنگسازان برای خود، هویت برندی خوبی دست‌وپا کنند. در فوتبال حرفه‌ای انگلستان، فروش حق انتشار انگلستان به بی‌اسکای بی، پول زیادی را به جیب لیگ برتر ریخت و این الگویی برای تمام بازیکنان سراسر جهان شد. این امر برای برخی از فوتبالیست‌ها امکان گرفتن حقوق چشمگیر و تبلیغ بسیاری از محصولات ورزشی را فراهم آورد. در اینجا نمونه‌هایی را از برندهای شخصی قدرتمند از چند زمینه کاری متنوع آورده‌ایم:

سینما:

جورج کلونی^۱، نیکول کیدمن^۲، پنلوپه کروز^۳، ایوان مک گرگور^۴

^۱ George Clooney

^۲ Nicole Kidman

^۳ Penelope Cruz

^۴ Ewan McGregor

معماری:

نورمن فاستر^۱، فرانک گهری^۲، زاها حدید^۳، رنزو پیانو^۴

کسب و کار:

ریچارد برانسون^۵، کارلوس گوسن^۶، لی کا شینگ^۷

هر یک از این افراد، میلیون‌ها حامی و طرفدار دارند. یک دلیل این است که اینترنت بسیار محبوب و کارآمد شده است. برخی از این افراد برای خودشان وبسایت و صفحات فیس‌بوک دارند. خیلی از آن‌ها صفحات غیررسمی هم دارند که توسط منتقدان یا حامیان آن‌ها درست شده است. اگر می‌خواهید خبرهای جدیدی از این افراد بگیرید، کافی است نام آن‌ها را گوگل کنید تا در چند ثانیه آخرین اخبار آن‌ها را بگیرید.

شاید شغل‌های دیگر برای عموم مردم کمتر به چشم بیاید؛ اما در هر زمینه‌ای از جمله تبلیغات، بانکداری، مشاوره، بیمه، حقوق، پزشکی، روابط عمومی و تولید نیز برندهای شخصی وجود دارند. کارلوس گوسن، مدیر ارشد اجرایی فرانسوی، لبنانی - برزیلی تبار دو شرکت نیسان و رنو است. گوسن در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی، در پی مدیریت بحران مالی و نجات شرکت نیسان از ورشکستگی، به شهرت رسید تا جایی که به وی لقب قاتل هزینه‌ها داده شد. کافی است عبارت قاتل هزینه‌ها را در گوگل تایپ کنید،

¹ Norman Foster

² Frank Gehry

³ Zaha Hadid

⁴ Renzo Piano

⁵ Richard Branson

⁶ Carlos Goosen

⁷ Lee Ka-shing

میلیون‌ها سایت مرجع در اختیارتان قرار می‌گیرد. این نشان‌دهنده یک برند شخصی قدرتمند است.

افرادی که کسب‌وکاری دارند، هر روز با برندها، محصولات، خدمات و شرکت‌ها سروکار دارند اما اغلب برندهای شخصی خود را فراموش می‌کنند. به هر حال در سال‌های اخیر درآمد مدیران ارشد به سرعت بالا رفته است و آن‌ها را بیشتر شبیه ستاره‌های ورزشی و رسانه‌ها کرده است. برخی از مدیران اجرایی مشاورانی را استخدام می‌کنند تا آن‌ها را برای کارفرمایان احتمالی و بنگاه‌های کاریابی بازاریابی کنند. همچنین شرکت‌های روابط عمومی و مؤسسات تبلیغاتی وجود دارند که تخصص آن‌ها در برندهای شخصی است. کار مشاوره ما در راهبرد برند شخصی از زمانی شروع شد که مردم اولین نسخه کتاب «خودتان را برند کنید» را خواندند و از ما خواستند تا به آن‌ها کمک کنیم.

یک برند به نوبه خود یک دارایی ارزشمند به حساب می‌آید. مؤسساتی چون اینتربرند، روش‌های ارزیابی را توسعه دادند که برای برندهایی از نایک گرفته تا فولکس‌واگن به کار می‌روند. با گذشت زمان، برندها در ترازنامه‌های شرکتی، یک دارایی به حساب آمدند. به همین ترتیب، برند شخصی شما هم نوعی دارایی است که زمان خودش را دارد. اگر آن را درست بسازید، دیگران همواره به شما فکر می‌کنند و در موردتان حرف می‌زنند.

برند شما حتی زمانی که کار را تعطیل کرده‌اید، مشتریان و درآمد را به سویتان سرازیر می‌کند. بیشتر ما به اسامی خانوادگی معتبر نیاز نداریم، کافی است در میان مشتریان، مراجعین، همکاران و تأمین‌کنندگان احتمالی

و البته خبرنگاران و اصحاب رسانه معروف باشیم. با تعیین مخاطبان هدف، می‌توانید دقیقاً مشخص کنید که برای آن‌ها چه کاری انجام دهید و چگونه به آن‌ها اطلاع‌رسانی کنید.

افرادى را بیابید که به خدمات شما نیاز دارند

دو رویکرد اصلی برای بازاریابی وجود دارد که هر دوی آن‌ها کاربردهای خودشان را دارند. اولین رویکرد، پیدا کردن خواسته مردم و سپس تولید و توسعه محصول یا خدماتی برای تأمین آن نیازهاست. بسیاری از کارآفرینان موفق در این رویکرد خوب هستند. اگر اولین مشتری آن‌ها از دیدن آن تولید یا خدمات ذوق‌زده شود، چه بهتر! تا زمانی که اولین مشتری‌ها خوشحال هستند، کارآفرین از آن‌ها به‌عنوان نمونه‌هایی موفق یاد می‌کند و محصولات و خدماتش را به مشتریان جدید می‌فروشد. این رویکرد در هر زمینه‌ای از فروش ساندویچ گرفته تا فروش نرم‌افزار کارآمد است. این استراتژی را رویکرد کشش یا جذب می‌نامند.

رویکرد دوم توسعه محصولات یا خدمات و سپس یافتن مشتریان است. یک نمونه مشهور کاغذهای یادداشت پشت چسب‌دار است که به‌طور تصادفی در آزمایشگاه‌های تری‌ام اختراع شد. محققان این شرکت، چسبی را کشف کرده بودند که می‌توانست به کاغذ بچسبد اما به‌طور دائمی به چیزهای دیگر نچسبد. وقتی برای اولین بار کامپیوترهای شخصی اختراع شد، هیچ‌کس پیش‌بینی نمی‌کرد که تعداد زیادی از مردم از این وسیله در دفاتر، خانه‌ها یا حتی در طول سفر استفاده کنند. به هر حال این محصول

به بهترین شکل بازاریابی شد و به موفقیت جهانی رسید. این همان رویکرد رانش یا هل دادن است.

مشابه این امر در مؤسسات تبلیغاتی نیز رخ می‌دهد. مشتری محصول یا خدماتی را دارد که یا جدید است یا قدمتی ده‌ساله دارد و از مؤسسه می‌خواهد تا روش‌هایی برای بازاریابی آن بیابد. مؤسسه، کاربردهای جدید محصول را پیدا می‌کند و یا کاربردهای متنوع دیگری به آن می‌افزاید تا برای افراد بیشتری جذاب به نظر آید. محصولات غذایی مارمیت نمونه‌ای از یک برند موفق است که در تمام محصولات خود، عصاره مخمر دارد و این برند توانسته مشتریان زیادی را در سراسر جهان داشته باشد. این محصولات که شامل مربا، عسل، شکلات صبحانه و غیره بودند ابتدا به شکل سنتی در شیشه‌های در دار فروخته می‌شدند اما اکنون در بطری‌های فشاری جدید عرضه می‌شوند. این برند به تازگی چیپس‌های مزه‌دار را نیز به محصولات غذایی خود اضافه کرده است و توانسته بازار جدیدی را از آن خود کند.

بازاریابی شخصی بیشتر به رویکرد دوم یعنی رانشی شباهت دارد. هر چه خودت را بهتر بشناسی، بهتر می‌توانی برای خودت بازار دست‌وپا کنی. همین‌طور که در حال رشد هستی، می‌فهمی که در چه زمینه‌هایی ضعف و در چه زمینه‌هایی قوت داری. برخی از ویژگی‌های خودت را جذاب و برخی را کسل‌کننده می‌دانی. گام دوم، یافتن و شناخت ارزش‌هاست. منظور از ارزش‌ها این است که چه چیزهایی در زندگی و کار تو مهم هستند. سپس می‌توانی روی کارهایی که دوستشان داری و در آن‌ها عملکرد خوبی نیز

داری، تمرکز کنی. اگر نسبت به استعدادها و ارزش‌های شناخت خوبی داشته باشی و در تحقق آن‌ها بکوشی، فردی آگاه خواهی بود و به‌طور ذاتی مشتريان، کارفرمایان و همکاران بیشتری را به‌سوی خود جذب می‌کنی. این افراد نیز در برخی ارزش‌ها با تو اشتراک نظر دارند و بسیاری از نقاط قوت تو را تحسین می‌کنند. خواه در استخدام شرکتی باشی خواه خویش‌فرما، آن‌ها به کارایی‌های تو نیاز دارند.

معنایش این نیست که همه شیفته‌تو می‌شوند. بگذار موضوع را باز کنیم. به غذای مورد علاقه‌ات فکر کن. برخی آن را دوست دارند اما بعضی حالشان از آن به هم می‌خورد. این مسئله در مورد تو هم صحت دارد. وقتی به‌خوبی بدانی که چه کسی هستی و چه چیزهایی برایت مهم هستند، برخی افراد جذب تو می‌شوند و دیگران از تو دوری می‌کنند. این باعث می‌شود به‌راحتی افرادی که به کارهای تو نیاز دارند را بشناسی.

به جای آنکه بسیار شتاب‌زده به دنبال ایده‌ای برای کار بعدی خود باشی، برای چند لحظه به صندلی تکیه بزن و در مورد برند خودت فکر کن. چطور می‌توانی برای خودت برند بسازی؟ هرچه برند تو قوی‌تر باشد، راحت‌تر می‌توانی ایده و کار بعدی را جذب کنی و در نتیجه مزایای بیشتری نیز به دست آوری.

ساختن برند شخصی در ۷ مرحله

ایجاد یک برند شخصی قدرتمند و شناخته‌شده فقط در ساختن وبسایت و یک صفحه در اینستاگرام خلاصه نمی‌شود؛ چراکه رعایت

نکردن اصول و نداشتن برنامه به هویت و پیامی ناهماهنگ منجر می‌شود. به زبان ساده‌تر، شما نمی‌دانید قرار است چگونه دیده شوید و چه کسی را هدف بگیرید. این موضوع به سردرگمی و بی‌اعتمادی مخاطبان‌تان هم ختم می‌شود. پس بیاید نحوهٔ برندسازی شخصی را مرحله‌به‌مرحله بررسی کنیم:

مرحلهٔ اول: خودتان را بشناسید!

- نقاط قوت و ضعف شما چیست؟
- به کدام‌یک از مهارت‌ها و احساسات خود بیشتر افتخار می‌کنید؟
- چه پروژه‌هایی به شما انرژی می‌دهد؟
- به چه موضوعاتی بیشتر علاقه دارید؟
- اثری که می‌خواهید در دنیا یا در حوزهٔ کاری خود داشته باشید، چیست؟
- ویژگی مشترک افرادی که شما را تحسین می‌کنند، چیست؟
- چه چیز به شما انگیزه می‌دهد که صبح از خواب بیدار شوید و سر کار بروید؟

پاسخ‌های شما به این سؤالات، کمک می‌کند به بعضی از ارزش‌ها، باورها یا اهداف خود دست پیدا کنید.

به‌عنوان مثال، شاید متوجه شده باشید که در مدیریت تعارض توانمندید، از ایده‌های جدید استقبال می‌کنید و از همکاری با دیگران لذت می‌برید.

شناسایی آنچه شما را هدایت می‌کند و چیزی که می‌خواهید به دست آورید، به شما کمک می‌کند مهارت‌ها و شایستگی‌های خود را طوری نشان دهد که نقاط قوت و علایق شما را به بهترین نحو بازتاب دهد.

از این اطلاعات، می‌توانید برای بررسی مهارت‌های جدیدی که ممکن است برای رسیدن به اهدافتان نیاز دارید هم استفاده کنید. شما باید قبل از هر کاری خودتان را بشناسید تا بدانید روی چه چیزی سرمایه‌گذاری کنید. غیر از این است؟ بنابراین قبل از هر کاری مشخص کنید:

- چه شخصیتی دارید؟
- ارزش‌های اصلی شما چیست؟
- چه تخصصی دارید؟
- قرار است چه داستانی روایت کنید!
- چرا شما؟ (بدون اینکه وجه تمایز خودتان را مشخص کنید، برندی هم شکل نمی‌گیرد.)

مرحله دوم: مخاطب مورد نظرتان را مشخص کنید.

وقتی می‌خواهید برند شخصی داشته باشید، نمی‌خواهید در بین تمام مردم مشهور شوید؛ چون برای شما فایده ندارد! باید در میان کسانی شناخته شوید که به شما نیاز دارند. شما نمی‌توانید همه را راضی کنید و در نقطه مقابل هم مردم به کسی که ادعا می‌کند همه‌چیز را بلد است، اعتماد نمی‌کنند.

مثلاً دو شخص زیر را در نظر بگیرید:

- مشاور هر نوع کسب‌وکاری

- مشاور کسب و کارهای کوچک

گزینه دوم دقیقاً مشخص کرده است چه تخصصی دارد و چه افرادی می‌توانند به او مراجعه کنند. تصویری قابل اعتماد که به جذب مخاطب مورد نظر منجر می‌شود.

بنابراین یک بخش از بازار را جدا کنید و آن بخش را هدف بگیرید تا بتوانید برندگان را شکل دهید. می‌توان گفت شما نه تنها باید بدانید چه کسی هستید، بلکه باید بدانید برای چه کسی مفیدید! پس مواردی مثل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (مثلاً سن، درآمد، تحصیلات و وضعیت تأهل)، ویژگی‌های روان‌شناختی و همچنین نیازهای مخاطبان خود را در نظر بگیرید.

به این سؤال مهم در همین مرحله پاسخ دهید:

آن‌ها با چه چیزی دست‌وپنجه نرم می‌کنند و من چگونه می‌توانم به آن‌ها کمک کنم؟

مرحله سوم: گزاره ارزش خودتان را تعریف کنید.

مردم چرا باید به شما توجه کنند؟ گزاره ارزش برند شخصی نشان می‌دهد شما چه نیازی از آن‌ها را برآورده می‌کنید یا چگونه زندگی آن‌ها را بهبود می‌بخشید. به این ۲ نمونه نگاه کنید:

- من برای شما وبسایت می‌سازم!
- من به کسب و کارهای کوچک کمک می‌کنم فروش آنلاین خود را با ساختن وبسایت و سئو افزایش دهند.

گزینه دوم همان چیزی است که باید به مردم نشان دهید!

تا این مرحله، شما هم خودتان را شناخته‌اید و هم مخاطبان مورد نظرتان را! حالا باید بدانید قرار است چه پیشنهادی به مخاطب خود بدهید و چه چیزی این پیشنهاد را منحصربه‌فرد می‌کند؟

تمام مشاوران املاک، طراحان داخلی، مشاوران سئو، مشاوران کاریابی و حتی کارشناسان تولید محتوا می‌توانند ادعا و پیشنهاد یکسانی داشته باشند؛ ولی باید خاص باشید تا برند خودتان را بسازید.

گزاره ارزش نشان می‌دهد شما مشکل مخاطب را چگونه حل می‌کنید، نه اینکه چه کاری انجام می‌دهید!

نکته: می‌توانید با مشتری‌ها و مخاطبان فعلی خودتان هم صحبت کنید تا ببینید چرا شما را انتخاب کرده‌اند. گاهی اوقات، شما فکر می‌کنید آن‌ها به تجربه ده ساله شما اعتماد کرده‌اند؛ ولی ممکن است آن‌ها شما را به دلیل راهنمایی‌های سریع و رفتار محترمانه انتخاب کرده باشند.

مرحله چهارم: تگلاین خودتان را مشخص کنید (اختیاری)

تگلاین داشتن، ضروری و اجباری نیست؛ اما برای برند شما یک دارایی ارزشمند به حساب می‌آید.

یک تگلاین، چکیده و اصل مأموریتتان است و یادآوری شما را برای مردم آسان می‌کند.

تگلاین چیز پیچیده و سختی نیست و دقیقاً نشان می‌دهد قرار است چه چیزی ارائه کنید. همین سادگی هم باعث می‌شود در ذهن مخاطبان بماند. چند نمونه را با هم بررسی کنیم:

- ارزان‌تر سفر کنید!

- دانش آموز بهتری شوید!
- با بودجه محدود بهتر زندگی کن!
- بازاریابی محتوایی را رایگان یاد بگیرید!
- تگ لاین خودتان را با ما در میان بگذارید:

وقتی دیگران تگ لاین شما را بشناسند، ایده روشنی از مزایای کار کردن با شما به دست می آورند و شما گوشه ذهنشان می مانید. زمانی که دقیقاً به چیزی که ارائه می دهید، نیاز پیدا کنند، به شما مراجعه خواهند کرد.

مرحله پنجم: هویت و لحن برند شخصی را تعریف کنید

گام بعدی این است که تصمیم بگیرید چگونه خود را به دوستانانتان معرفی کنید. شما باید هویتی برای خود ایجاد کنید که دیدگاه شما را تکمیل و ارزش شما را برجسته کند. یک برند قدرتمند به یک هویت و شخصیت منسجم و ثابت نیاز دارد.

فکر کنید یکی از دوستانتان می خواهد شما را برای کسی که تازه حال یکدیگر را ندیده‌اید، طوری توصیف کند که او را تحت تأثیر قرار دهد. با چه کلماتی این کار را می کند؟

مثلاً شما را کارآفرینی جسور، جدی و پرانرژی تعریف می کند یا کارآفرینی باتجربه، شوخ طبع و مصمم؟

این کلمات، همان چیزی است که شخصیت برند شما را تعریف می کنند؛ بنابراین باید بدانید قرار است چگونه دیده شوید.

در کنار این کلمه‌ها، باید به ظاهر و لحن خود هم فکر کنید. یکپارچگی در شکل‌گیری هویت برند بسیار نقش دارد؛ پس به موارد زیر دقت کنید:

- رنگ‌ها (پالت مشخصی داشته باشید)
- فونت‌ها (از یک یا دو فونت استفاده کنید)
- لوگو (در همه‌جا منتشر می‌شود و یادآور نامتان است)
- تصاویر و المان‌های بصری (از چه نوع تصویر و المانی استفاده می‌کنید که مردم با دیدن آن‌ها، به یاد شما می‌افتند)
- لحن برند شما هم اهمیت زیادی دارد؛ پس بدانید چه لحنی با شخصیت برند شخصی شما مطابقت دارد:

- شوخ‌طبع یا جدی
- رسمی یا غیررسمی
- محترمانه یا ساختارشکن
- مشتاق و هیجانی یا مبتنی بر فکت و اطلاعات واقعی

مرحله ششم: خودتان را پروموت کنید!

تقریباً همه‌چیز برای برقراری ارتباط با مخاطب آماده است! حالا دیگر می‌توانید در معرض دید افراد بیشتری قرار بگیرید؛ ولی می‌خواهید خودتان را در کجا پروموت کنید؟ چگونه می‌خواهید با مردم در ارتباط باشید؟

گزینه‌های مختلفی برای این کار وجود دارد:

- شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در قلب استراتژی برندسازی شخصی قرار دارند و نقش پررنگی در این زمینه بازی می‌کنند. شما در مرحله دوم فهمیدید چه

کسی را هدف بگیرید؛ پس می‌دانید در کدام شبکه اجتماعی فعالیت می‌کند. همین مسئله به شما کمک می‌کند تا در جای درست حضور داشته باشید.

مثلاً مشاور کاربایی بهتر است به جای اینستاگرام، در لینکدین فعالیت کند؛ چون دسترسی راحت‌تری به مخاطبان هدف خود در این شبکه اجتماعی دارد.

- ایمیل

ایمیل یکی از راه‌های برقراری ارتباط مستقیم و شخصی با مردم است. از همین کانال برای پرموت خود استفاده کنید؛ مثلاً می‌توانید به فکر ایجاد خبرنامه و ارسال منظم محتوا باشید.

- وبسایت شخصی

شما به یک وبسایت شخصی نیاز دارید؛ چیزی که مثل خانه شما در دنیای آنلاین است. مخاطب شما یا آدرس شما را بلد است یا از دیگران (مثلاً گوگل) می‌پرسد و شما را پیدا می‌کند.

شما می‌توانید از این صفحه برای هدایت مخاطبان خود به حساب خود در شبکه‌های اجتماعی و درست کردن لیست ایمیل بهره ببرید.

از طرفی هم می‌توانید تخصص خود را در این وبسایت با انتشار مداوم محتوای مرتبط نشان دهید. محتواهای بلاگ شخصی شما باعث می‌شود که بیش از پیش در گوگل ظاهر شوید و افراد بیشتری را از این طریق جذب کنید.

از وبسایت برای نشان دادن نمونه کارهای قبلی خود هم می‌توانید استفاده کنید؛ همچنین می‌توانید نظرات دیگران درباره خود را در آن نمایش دهید.

خودتان را صادقانه توصیف کنید و راه‌های ارتباطی را در دسترس و در معرض دید قرار دهید. حتی می‌توانید ۲ صفحه جداگانه - به غیر از صفحه اصلی - برای این ۲ مورد در نظر بگیرید.

نکته: هم وبسایت، هم حساب شما در شبکه‌های اجتماعی و هم ایمیل‌های خبرنامه‌تان باید با هویت بصری برند شما هماهنگ باشند.

• ویرگول

می‌توانید از ویرگول هم به نفع خود و برای پرומوت برند شخصی‌تان بهره ببرید. این پلتفرم به شما اجازه می‌دهد محتوای خود را در معرض دید صدها هزار نفر قرار دهید. شما می‌توانید از این فرصت رایگان برای معرفی خود بهره ببرید.

در پست‌های خود هم می‌توانید به وبسایت شخصی‌تان لینک دهید تا مخاطب را به آنجا هدایت کنید.

مرحله هفتم: از برند خودتان مراقبت کنید

برند شخصی مانند نهالی است که به نوازش، محبت و مقدار مناسبی نور احتیاج دارد تا تبدیل به یک گیاه گل‌دار زیبا شود.

مراقبت از برند باید مداوم و با برنامه‌ریزی باشد. شاید یک روز فراموش کردن آبیاری گیاه در حال رشد باعث از بین رفتن آن شود. در هر حوزه‌ای، ممکن است صدها رقیب وجود داشته باشد؛ اما تعداد معدودی از آن‌ها زنده

می‌مانند. این برندها، آن‌هایی هستند که درک می‌کنند که ساختن یک برند یک فرایند ادامه‌دار است و به مراقبت نیاز دارد.

برای مراقبت از برند خود به راه‌های زیر فکر کنید:

- ریسک‌پذیر باشید؛
- به دوستداران خود اهمیت بدهید؛
- قانون‌شکنی نکنید، بلکه قوانین تازه بسازید؛
- با مخاطبان تعامل داشته باشید (نظر آن‌ها را مدام جویا شوید)؛
- استراتژی‌های خود را ارزیابی کنید و ببینید چه چیزی باعث شده است که به هدفتان نرسید؛
- صادق باشید.

۷ تکنیک کاربردی برای برندسازی شخصی

از کجا شروع کنیم و چه نکاتی را مدنظر بگیریم؟ آیا دیده شدن به هر قیمتی درست است؟ چگونه برندمان جان می‌گیرد؟ سعی می‌کنیم با بررسی ۷ نکته و تکنیک کلیدی در ادامه، به این سؤالات و سایر سؤالاتی که ممکن است کم‌کم در ذهنتان شکل گرفته باشد، پاسخ دهیم:

۱. خودتان باشید!

وقتی صحبت از برندسازی شخصی به میان می‌آید، معتبر بودن حرف اول را می‌زند؛ اما داشتن اعتبار به چه معناست؟ معنای آن این است: خودتان باشید!

هرکسی ویژگی‌های خاص خود را دارد؛ یکی به سبک خاصی لباس می‌پوشد، یکی به شعر و موسیقی علاقه دارد، یکی تصمیم‌گیرنده خوبی است. همیشه چیزی در شما، باعث منحصربه‌فرد شدنتان می‌شود؛ یک ویژگی که شما را از میلیاردها انسان دیگر متمایز می‌کند. سعی نکنید چیزی باشید که نیستید! مرحله اول برندسازی شخصی را که به خاطر دارید؟ ببینید چه کسی هستید و چه فرقی با دیگران دارید. پس از آن، روی همان تمرکز کنید.

۲. در شبکه‌های اجتماعی حضور پررنگی داشته باشید

ممکن است قبلاً در شبکه‌های اجتماعی، صفحه شخصی خود را ساخته باشید؛ اما برای ساخت برند خود باید صفحه‌تان و محتوای آن را عمومی کنید. اگر اول راه هستید، حضورتان در شبکه‌های اجتماعی مزایای قابل توجهی برایتان دارد.

فعالیت در این شبکه‌ها راه‌های خوبی برای به نمایش گذاشتن مهارت‌ها و توانمندی‌های شما است. فقط کافی است بکوشید به شکل مداوم و مؤثر در آن فعالیت کنید و برای تولید محتوای خود زمان و انرژی بگذارید. فراموش نکنید که علاوه بر تولید محتوا، مخاطبان خود را مدام به تعامل با خود دعوت و ترغیب کنید؛ مثلاً می‌توانید استوری‌های تعاملی (مثل نظرسنجی یا باکس سؤال) یا کوئیز منتشر کنید.

گاهی اوقات هم بد نیست مستقیم با مخاطبان خود صحبت کنید. اینجاست که پای برگزاری لایو به میان کشیده می‌شود که به برقراری

ارتباط نزدیک‌تر منجر می‌شود. حتی می‌توانید با سایر متخصصان حوزه کاری خود، لایوی مشترک برگزار کنید.

حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی کلید موفقیت شماست. یک برنامه منظم برای تولید محتوا داشته باشید، نه اینکه یک هفته مدام پست منتشر کنید و دو هفته هیچی! حتی می‌توانید پشت‌صحنه فعالیت‌های خودتان را هم با مخاطب در این شبکه‌ها به اشتراک بگذارید؛ مثلاً تصاویر جلسه خودتان را با صاحبان کسب‌وکار به اشتراک بگذارید. (حتی می‌توانید ویدئوی آن را منتشر کنید!)

در بخش کامنت‌ها و دایرکت هم مدام با مخاطبان خود در ارتباط باشید. ببینید به چه چیزی نیاز دارند؟ آن‌ها را راهنمایی کنید و سعی کنید یک رابطه عاطفی بین شما و آن‌ها برقرار شود.

۳. محتوای ارزشمند تولید کنید

تولید محتوای مستمر به دیده شدن بیشتر شما منجر می‌شود؛ ولی نه هر محتوایی!

شما مخاطب خود را در مرحله دوم برندسازی شخصی مشخص کردید؛ پس می‌دانید به چه چیزهایی نیاز دارد و چگونه می‌توان مشکل او را حل کرد. اینجاست که پای تولید محتوای ارزشمند به میان کشیده می‌شود. مثلاً مشاور کاریابی می‌تواند ابزارهای رایگان ساخت رزومه را معرفی کند و کار با هر کدام را توضیح دهد. مشاور سئو هم می‌تواند نکات و اخبار جدید الگوریتم‌های گوگل را به اشتراک بگذارد.

محتوایی که ارزشمند باشد، راحت تر دست به دست می‌شود، چون مردم دوست دارند چیزهای مفید را با دیگران هم به اشتراک بگذارند. به این ترتیب، نام شما بیش از پیش بر سر زبان‌ها می‌افتد. البته محتوای شما می‌تواند سرگرم‌کننده باشد؛ مثلاً می‌توانید در قالب یک ریلز، به مخاطب خودتان بگویید چرا محتوای آن‌ها دیده نمی‌شود. به این نکته توجه کنید که محتوای شما باید با ویژگی‌ها و نیازهای مخاطبان‌تان هم هم‌خوانی داشته باشد.

۴. ارزش اضافی ارائه کنید.

۲ راه پیش روی شماست:

- مدام خودتان را تبلیغ کنید و بگویید این مهارت را دارم و این خدمات را ارائه می‌کنم؛
- نه تنها خودتان را پروموت کنید، بلکه ارزش بیشتری هم برای مخاطب خلق کنید.

برای مثال، شما می‌توانید به پرسش‌های رایج و متداول مخاطبان خود در قالب یک لایو یا پست ویدئویی پاسخ دهید. حتی می‌توانید ساعتی را برای ارائه مشاوره رایگان به چند نفر اختصاص دهید. از طرفی هم می‌توانید محتواهای آموزشی رایگان ارائه کنید.

این‌گونه به این مسئله نگاه کنید:

مردم دوست دارند لطف دیگران را جبران کنند!

پس وقتی ارزش بیشتری برای مخاطب خلق کنید، در آینده هم می‌توانید روی این موضوع حساب کنید که به درخواست شما پاسخ مثبت می‌دهند؛ مثلاً زمانی که از آن‌ها می‌خواهید شما را به دیگران معرفی کنند. شاید مردم تبلیغات را برای مدت کوتاهی به یاد داشته باشند؛ ولی خلق ارزش باعث می‌شود که همیشه در ذهن آن‌ها بمانید و نه تنها در صورت نیاز به سراغ شما بیایند، بلکه درباره شما با دیگران هم صحبت کنند.

۵. ثابت قدم باشید.

ثبات، استمرار و تکرار کردن از ویژگی‌های یک برند شخصی موفق است.

برای پیشبرد کارتان، برنامه‌ریزی دقیق و تداوم داشته باشید. اگر به‌طور مداوم، محتوا و صدای برند شما دیده و شنیده شود، شناخته شدن شما در موردی به‌خصوص، ساده‌تر خواهد بود. شما باید بر حفظ ارتباطات، جاذبه‌ها و ظاهر خود تمرکز کرده و در آن ثبات داشته باشید. تأثیرات منفی بی‌ثباتی را دست‌کم نگیرید! این موضوع می‌تواند تا حد زیادی اثربخشی برند شخصی را از مسیر خارج کند.

مخاطبان به نظم و ساختار علاقه دارند. اگر برنامه‌های خود را مدام تغییر دهید، اعتماد دنبال‌کننده‌هایتان را از دست می‌دهید. اگر می‌بینید که فرم خاصی از محتوا، عملکرد خوبی دارد، همان را ادامه دهید و از آن در جاهای دیگر هم استفاده کنید.

۶. از شبکه‌سازی غافل نشوید.

اگر با دنیای بیرون از خودتان در ارتباط نباشید، تسلط بر برندسازی دشوار می‌شود.

شبکه ارتباطی شاه‌کلید شما برای ورود به دنیای فرصت‌هاست! هرچه بیشتر با دیگران تعامل داشته باشید، گستره وسیع‌تری از افراد شما را می‌شناسند و اعتبارتان افزایش پیدا می‌کند. شبکه ارتباطی‌تان را به فضای مجازی محدود نکنید و بکوشید در رویدادهای حضوری در کنار مردم باشید و با آن‌ها ارتباط برقرار کنید.

۳۳ درصد فریلنسرها از طریق تبلیغات شفاهی و ارجاع سایر افراد پروژه می‌گیرند.

نکته: شبکه‌سازی مؤثر واقعاً به زمان، انرژی و منابع نیاز دارد تا نتایج معناداری ایجاد کند.

۷. مردم‌دار باشید.

برندهای شخصی بدون تعامل با مخاطبین ساخته نمی‌شوند. به ویژه اگر به‌تازگی برندسازی خود را شروع کرده‌اید، حتماً به پیام‌های دنبال‌کنندگان خود پاسخ دهید. هر روز زمانی را برای تعامل با آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی اختصاص دهید.

آیا کسی شما را در یک پست تگ کرده است؟ به او پاسخ دهید. آیا یکی از مقالات شما در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده است؟ از آن‌ها تشکر کنید. آیا مشتری درباره خدمات شما سؤال دارد؟ به او پاسخ دهید. مردم دوست دارند پاسخ یا بازخورد خود را سریع دریافت کنند.

گاهی تفاوت شهرت و برند شخصی، محل بحث قرار می‌گیرد.

آیا برند شخصی همان شهرت است؟

تفاوت اصلی برند شخصی و شهرت در این است که چه کسی کنترل هر یک را در دست دارد؛ برند شخصی شما تحت کنترل خودتان است، در حالیکه کنترل شهرت بسیار سخت‌تر است.

شهرت بر اساس اعمال و رفتار شما شکل می‌گیرد و نظری است که مردم درباره شما دارند؛ پس مدیریت آن هم اصلاً آسان نیست. شما باید مدام واکنش‌ها و بازخوردهای مردم را تجزیه و تحلیل کنید تا بتوانید از گزند شهرت بد در امان بمانید.

ولی برندسازی شخصی یک استراتژی است که خودتان آن را مدیریت می‌کنید؛ چه هویتی را به تصویر بکشید، چگونه دیده شوید، چه لحنی داشته باشید و سایر مواردی که بالاتر مفصل بیان کردیم. به‌طور کلی، شما هیچ نقشی در این موضوع که چگونه به نظر برسید، ندارید؛ ولی اگر بتوانید برند شخصی قدرتمندی بسازید، این شانس را خواهید داشت که شهرت خود را هم بهبود ببخشید.

با این تفصیل، پرسونال برندینگ یک عملیات برنامه‌ریزی شده و دقیق فکر شده است؛ اما مدیریت شهرت بی‌ثبات‌تر و غیرقابل پیش‌بینی‌تر است. خودتان را از دیگران متمایز کنید!

مراحل برای بازآفرینی برند شخصی

افراد برای رسیدن به شهرت و اعتبار بلندمدت فداکارانه و سرسختانه کار می‌کنند. شما وقتی بیرون از محل کارتان هستید، ممکن است حدس بزنید که دیگران در موردتان چه صحبتی می‌کنند؛ در این شرایط، گفت‌وگوهایی مثل «او بازاریاب مبتکری است»، «او در وکالت فوق‌العاده خلایقیت دارد»، «او با بازار صادرات آشنایی کامل دارد» و غیره درباره شما شکل می‌گیرد؛ با این حال، اگر بخواهید برند شخصی خود را بازآفرینی کنید، چه کار می‌کنید؟

افراد همیشه خودشان را بازآفرینی می‌کنند تا بتوانند با چالش تازه‌ای روبه‌رو شوند، در حرفه خود ارتقا پیدا کنند و به شغل معنادارتری دست پیدا کنند یا ذهنیات و ادراک خود را نسبت به موانع توسعه شغلی تغییر دهند. برخی اوقات، این تغییرات بزرگ و چشم‌گیر هستند؛ برای مثال، فردی با تجربه مدیریت مالی در یک شرکت، به بازار خرده‌فروشی وارد می‌شود؛ سرمایه‌گذاری می‌خواهد ادامه فعالیت خود را در زمینه مربی‌گری یا منتورینگ ادامه دهد.

اما گاهی نیز بازآفرینی پرسونال برندینگ جزئی و نامحسوس است، مانند مشکلات مربوط به مدیر اجرایی که با تقویت مهارت محاسباتی قابل حل می‌شوند. کنترل برند شخصی تفاوت میان شغل ناموفق و موفق را مشخص می‌کند.

بر اساس تجربیات به این نتیجه رسیده‌ایم که با ۵ مرحله زیر می‌توانید برند شخصی خود را بازآفرینی کنید:

۱. هدف و مقصد خود را مشخص کنید.

پرسونال برندینگ مجدد کار آسانی نیست و در صورتی که برای این کار برنامه ضعیفی داشته باشید، خود و دیگران را سردرگم می‌کنید. برای شروع، ابتدا نقطه‌ای را مشخص کنید که می‌خواهید انرژی خود را برایش صرف کنید. با دنبال کردن فصل‌نامه‌ها و مجلات مرتبط با صنعت خود، حضور یافتن در مصاحبه‌هایی که به شما اطلاعات می‌دهند و شرکت در کارآموزی‌های مربوطه شروع کنید. (این نکات دیگر به دوران دانشجویی مربوط نیستند؛ برای مثال، سایت *Vocation Vacations* زمینه کارآموزی را در شرکت‌های برتر فراهم می‌کند.) اگر به دنبال این هستید که در شرکت فعلی خود پیشرفت کنید یا ارتقا بگیرید، فرصت‌ها و دوره‌های آموزشی در دسترس و یافتن منتور را برای هدایت خود پیگیری کنید.

در گام بعدی باید برای این مسیر نو مهارت‌های جدیدی نیز یاد بگیرید؛ برای مثال، اگر یک دهه است که شغل برنامه‌نویسی بازی‌های کامپیوتری را بر عهده دارید، مفهوم فناوری را بهتر از هر کسی می‌دانید، اما اگر بخواهید به بازاریابی این بازی‌ها وارد شوید، دانش فنی شما کفایت نمی‌کند؛ بنابراین، اول باید از خودتان بپرسید که به چه دانشی نیاز دارید و به چه طریقی می‌توانید آن را یاد بگیرید. یاد گرفتن دانشی که به آن نیاز دارید، این اعتمادبه‌نفس را به شما می‌دهد تا هویت جدیدی پیدا کنید که برای رسیدن به آن، به اعتبار نیاز دارید.

۲. برای بازآفرینی برند شخصی وجوه تمایز خود را برجسته کنید.

ویژگی‌های متمایز شما کدامند؟ می‌توانید این مشخصه‌ها را به عنوان مزایایی برای خود در نظر بگیرید و از آن‌ها بهره‌مند شوید و همچنین بهتر در خاطر افراد بمانید. هر کسی، حتی مدیران برجسته‌ای مانند خانم آن کاتلر^۱ که یکی از نویسندگان و کارشناسان محافظه‌کار سیاسی محسوب می‌شود، نیز به برندسازی مجدد خود نیاز دارد، اما برند قبلی خود را به طور کامل کنار نمی‌گذارد. در نهایت، باید ویژگی‌های مربوط به مزایای خود را متمایز کنید، حتی اگر به طور کامل با کاری که انجام می‌دهید مرتبط نباشند؛ به عنوان مثال، روبرت ریچ^۲، از وزرای کار سابق آمریکا، فقط ۱،۴۹ سانتی‌متر قد دارد. او به‌خوبی می‌دانست که افراد با دیدن قدش شگفت‌زده می‌شوند، اما تلاش می‌کرد که این ویژگی مانع ارتباطاتش با آن‌ها نشود. وی با ایجاد فضایی شوخ افراد را جذب می‌کرد، به طوری که حتی در کمپین خود نیز با انتخاب شعار «I'll be short» (کوتاه خواهم بود) نشان داد که این ویژگی جزئی از برندش است.

۳. ارتباط حرفه قبلی را با زمینه جدید شرح دهید.

فرض کنید که شما قبلاً به عنوان ستون‌نویس (خبرنگار) در زمینه کسب‌وکارهای موفق در نشریه‌ای فعالیت داشتید، اما اکنون تصمیم گرفته‌اید که در ارتباط با رستوران و صنعت غذا مطلب بنویسید. ماهیت انسان به گونه‌ای است که علایق متنوعی دارد تا تجربیات بیشتری کسب

¹ Ann Coulter

² Robert Reich

کند و مهارت‌های جدیدی را فراگیرد؛ اما متأسفانه بسیاری از افراد این موضوع را نشانه‌ای از غیرحرفه‌ای بودن می‌دانند. به هر حال شما باید برای حفظ پرسونال برندینگ خود توصیف منسجمی در ذهنتان داشته باشید و با این توصیف، تناسب فعالیت گذشته را با وضعیت فعلی ارتباط دهید؛ برای مثال، می‌توانید به این شکل برای کارفرما توضیح دهید که «من در حرفه قبلی خود، در کنار موضوعات مربوط به کسب‌وکار، در زمینه نوشتن ستون‌هایی مربوط به صنعت غذا نیز تجربیاتی داشتم» و در ادامه بگویید «زمینه دانشی خوبی که از روند کشاورزی و کسب‌وکار دارم باعث می‌شود که دیدگاه متفاوتی در ارتباط با این صنعت داشته باشم.»

شما می‌توانید در مصاحبه شغلی آنچه ممکن است نقطه‌ضعفتان تلقی شود را تغییر دهید. نقطه‌ضعف خود را به نقطه‌قوت تبدیل کنید، به گونه‌ای که در ذهن سایرین نیز بماند؛ برای مثال، نقطه‌ضعف شما که از نظر کارفرما این است «شما دانش زیادی در زمینه صنعت غذا ندارید، چرا که ۲۰ سال است به عنوان خبرنگار با موضوع تجارت و کسب‌وکار مشغول فعالیت بوده‌اید» را به نقطه‌قوت خود که از نظر کارفرما می‌تواند این‌طور باشد «شما دیدگاه متفاوتی نسبت به صنعت غذا دارید، چون ممکن است دانشی که در این زمینه دارید را دیگران نداشته باشند» تبدیل کنید.

اما نکته کلیدی این است که دلیل تغییر را صرفاً بر اساس علاقه شخصی توضیح ندهید؛ برای مثال نگویید که «من از کار قبلی خسته شده بودم و تصمیم گرفته‌ام که در زمینه جدیدی فعالیت کنم» یا «ترجیح می‌دهم که در این مسیر شخصیت واقعی خود را پیدا کنم»؛ در عوض، به

جای این موارد بر ارزش تجربه‌ای که از کار قبلی کسب کرده‌اید، تمرکز کنید. این موضوع کاملاً با وضعیت کسانی مرتبط است که به‌تازگی از دانشگاه فارغ‌التحصیل شده‌اند، زیرا ممکن است بر اثر رکود، فرصت‌های شغلی دشوار و کم‌تر شوند. شاید تجربه کاری کوتاه در فست‌فود رزومه خوبی نباشد، اما می‌توانید با توضیح تجربیات مرتبط در راستای فرصت شغلی در شرکت خدماتی، برای خودتان اعتبار کسب کنید.

مهم‌ترین نکته درباره توضیحاتتان این است که باید هم‌راستا با گذشته شما باشند. سیاست‌مداران مثال خوبی برای این مورد هستند؛ برای مثال، برندسازی مجدد آل گور^۱ در کمپین انتخاباتی سال ۲۰۰۰ شکست خورد. اگر شما اصالت خود را کنار بگذارید یا حقیقت را کم‌رنگ کنید و برای تاریخچه قبلی خود ارزش قائل نشوید، به‌سرعت کنار گذاشته خواهید شد و جای خود را به فرد دیگری خواهید داد؛ برای مثال، آلکس بوگوسکی^۲ با زمینه اجرا به رستوران‌های زنجیره‌ای برگر کینگ^۳ و کوک^۴ وارد شده بود که بازسازی برند شخصی او در پروفایل فست کمپانی^۵ چالش‌هایی را برای وی ایجاد کرد.

بازآفرینی موفقیت‌آمیز با شخصیت‌سازی جدید ایجاد نمی‌شود، بلکه باید این نکته را در ذهن دیگران ایجاد کنید که می‌توانید از پس این کار جدید نیز برآیید.

^۱ Al Gore

^۲ Alex Bugosky

^۳ Burger King

^۴ Coke

^۵ Fast company

۴. برای باز آفرینی پرسونال برندینگ خودتان را دوباره معرفی کنید.

زمانی که برند خود را بازسازی می‌کنید، یکی از قسمت‌های ساده پیدا کردن مخاطبان جدید است، زیرا برای آن‌ها چهره جدید و شاید باارزشی شناخته شوید؛ اما سخت‌ترین قسمت، معرفی دوباره خودتان به شبکه ارتباطی قبلی است. واقعیت این است که بیشتر افراد به پروفایل شما زیاد دقت نمی‌کنند؛ به عبارت دیگر، ممکن است ذهنیات آن‌ها درباره شما قدیمی باشد که البته از این بابت نیز تقصیر ندارند. در پروفایل شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک که ممکن است با بیش از هزار نفر ارتباط داشته باشیم، ارتباطات مبهم بوده‌اند و نباید انتظار داشته باشیم که این افراد از جزئیات زندگی ما نیز مطلع باشند؛ بنابراین، باید به صورت استراتژیک، دوباره اطلاعاتمان را در شبکه‌های ارتباطی خود وارد کنیم، زیرا ممکن است آن‌ها خریدار (کارفرما) یا معرفی‌کننده ما باشند و به سمت شغل جدید هدایت‌مان کنند؛ بنابراین، ابتدا مطمئن شوید که همه مخاطبانتان (فیس‌بوک، لینکدین، وبسایت شخصی و غیره) به‌روز و مرتبط باشند.

فراموش نکنید که علاقه خود را به ارتباط با مخاطبان لیستتان با ارسال ایمیل یا تماس فردی نشان دهید و در مورد جهت‌گیری جدید خود، درخواست کمک، مشورت یا حتی پیشنهاد کار اطلاع دهید. (ایمیل‌ها برای شروع کار مؤثر هستند، اما اغلب ممکن است باز نشده باقی بمانند.) در برخی مواقع، ممکن است معرفی دوباره خود با ادراک منفی دیگران همراه باشد و حفظ نظم در داشتن رفتار جدید بهتر می‌تواند انگیزه شما را نشان دهد؛ علاوه بر این، در مورد ایده و فکرهای جدیدتان نیز تفکر

استراتژیک داشته باشید. آیا می‌توانید طرح یا پروژه جدیدی را شروع کنید که مهارت‌های شما را بهتر نشان دهند یا به توسعه آن‌ها کمک کنند؟ داوطلبانه شرکت کردن در فرصت‌ها یا مؤسسات خیریه یکی از روش‌هایی است که به وسیله آن می‌توانید شبکه ارتباطی بیشتری بسازید و مهارت‌های خود را توسعه دهید. اگر ایده جدیدی در حال اجرا شدن است، زود پیش‌قدم شوید. در صورتی که رقابت شدید شود، می‌توانید به مشاغلی مانند کارهای اداری، رجوع کنید که دیگران به آن‌ها تمایلی ندارند؛ با این کار می‌توانید با افراد جدید آشنا شوید و ارتباطاتی حیاتی برقرار کنید.

۵. ارزش خود را اثبات کنید.

بسیاری از دانشجویان هنر و طراحی همیشه پیش خود نمونه‌کاری دارند و هر لحظه‌ای که نیاز باشد، آن را به متقاضیان نشان می‌دهند. این موضوع در دنیای کسب‌وکار نیز صدق می‌کند. بین آگاهی من از ایجاد کسب‌وکار جدید و اعتماد به آنچه شما می‌توانید برای مشتریان انجام دهید، شکاف عمیقی وجود دارد. ممکن است من به شما بسیار علاقه داشته باشم، اما تا زمانی که مهارت‌های شما برای من تأیید نشده باشند، نسبت به پیشنهادتان به دیگران، تردید پیدا می‌کنم. وبلاگ، فایل‌های صوتی و تصویری و اشکال مختلفی از شبکه‌های اجتماعی در این زمینه وارد شده‌اند و می‌توانید خودتان را از این راه‌ها نشان دهید؛ اما اولین قدم این است که از نام دامنه اینترنت خود به منظور رعایت کپی‌رایت آن مطمئن شوید. دومین مورد که می‌تواند بسیار مهم باشد، این است که منابع پیشنهادی شما ارزش واقعی خود را نشان دهند. شما در صورتی که بتوانید در حل

مسئله یا انجام بهتر کار به دیگران کمک کنید، سریع می‌توانید تخصص خود را نشان دهید.

به عنوان مثال، برایان کلارک با راه‌اندازی وبسایت Copyblogger توانست مخاطبان بسیاری را با ارائه سرویس‌های مربوط به بهبود محتوای وبسایت‌ها جذب کند. به اشتراک گذاشتن محتوایی که ایجاد کرده‌اید، برای مشتریان یا کارکنان بالقوه این امکان را فراهم می‌کند که قبل از این‌که تعهد بلندمدتی را با شما بپذیرند، بتوانند دیدگاه شما را ارزیابی کنند؛ برای مثال، اگر طراح و گرافیست هستید، با نشان دادن گالری تصاویر یا لوگوهایی که برای شرکت‌های دیگر طراحی کرده‌اید، می‌توانید مخاطبان خود را برای پیشنهاد کار جذب کنید. قبل از این‌که توانایی خود را نشان دهید، برند خود را با ایجاد ارتباط با شرکت‌های رهبر در رشته خود تقویت کنید، مقالات خود را در ژورنال‌های معتبر چاپ کنید، در کنفرانس‌های مهم سخنرانی کنید یا در انجمن‌های مربوط به رشته خود نقش اجرایی و رهبری را بپذیرید.

نتیجه این کار دیده شدن، ارتباطات، اعتبار، بازدهی بالا و بازگشت سرمایه خواهد بود؛ در نتیجه، شما باید به طور ثابت و متعهد روبه‌جلو حرکت کنید. اگر نسبت به ورود به شغلی که زمینه بین‌المللی دارد تمایل نشان دهید، ولی برای یادگیری زبان جدید یا فرهنگ‌های دیگر تمایلی نداشته باشید، پیشرفت بسزایی نخواهید داشت. کلید اصلی در این زمینه تلاش و کوشش بلندمدت است؛ به عنوان مثال، مایکل میلکن^۱ که به دلیل

^۱ Michael Milken

نقض امنیت بازداشت شده بود، اعتبار خود را با ۳ دهه کمک‌های انسان‌دوستانه احیا کرد و بسیاری از مؤسسات و بنیادهای خیریه را تشکیل داد که با بیماری‌هایی چون سرطان، ملانوما (یکی از بیماری‌های پوستی-سرطانی)، صرع و غیره مبارزه می‌کردند و در سال ۲۰۰۴، «مردی که پزشکی را تغییر داد» لقب گرفت.

به ویژه در دوران اینترنت، نشانه‌های برند قبلی شما به طور کامل از بین نمی‌رود و تا زمانی که نسبت به آنچه یاد گرفته‌اید درک داشته و بر آن مسلط شده باشید، مشکلی به وجود نمی‌آید. چالش این است که نسبت به آرزوی خود برای این‌که چه برداشتی از شما شود، خُلق داستانی که توسعه شما را توصیف کند و سپس در رابطه با انتقال پیام، تفکر استراتژیک داشته باشید.

این نکته را مانند بهینه‌ساز موتور جست‌وجوی زندگی خود در نظر بگیرید: «هر اندازه که ارتباطات خود را گسترش دهید، اعتبار بیشتری کسب کنید و محتوای منظمی را به شبکه خود اضافه کنید، احتمال این‌که برند جدیدتان بیشتر شناخته شود، بالاتر می‌رود.»

ایده در یک نگاه

افراد با تغییر شغل خود می‌توانند خود را بازآفرینی کنند، اما مدیریت برند در این تغییر اهمیت فراوانی دارد، زیرا این کار می‌تواند بین تغییر موفق و ناموفق تمایز ایجاد کند.

- گام‌های اصلی در بازآفرینی شخصی عبارت اند از:
- مقصد خود را تعیین و مهارت‌های مورد نیاز را کسب کنید؛
 - ویژگی متمایزی را در خود ایجاد و آن‌ها را برجسته کنید؛
 - ارتباط حرفه‌ قبلی و ارزش آن را در زمینه جدید شرح دهید؛
 - خودتان را دوباره معرفی کنید. برای نشان دادن توانایی‌های خود از رسانه‌های دیجیتال و ظرفیت آن‌ها استفاده کنید؛
 - ارزش خود را با ایجاد و بهبود سابقه قبلی خود اثبات کنید؛
- ممکن است نشانه‌های برند قبلی شما برای مدتی باقی بماند، اما با دقت نظر خود توانایی و استراتژی را در نظر بگیرید که بتواند در نقش تازه شما ارزش ایجاد کند و به برند جدیدتان نیز کمک کند. در ادامه مطلب، نکاتی را بیان می‌کنیم که به موفقیت شما در پرسونال برندینگ کمک می‌کند .

نکاتی برای پرسونال برندینگ موفقیت آمیز

۱. برند خود را تعریف کنید.

پیش از شروع مراحل پرسونال برندینگ و البته هر کاری، باید به این سؤال پاسخ دهید که «چه کسی هستید؟». بهترین راه برای یافتن پاسخ، نوشتن کلمات و ارزش‌هایی است که دوستان، خانواده و همکاران برای توصیف شما و کارتان به کار می‌برند. در برندینگ شخصی صداقت بسیار مهم است.

از کلمات مثبت استفاده کنید تا شما را به آنچه می‌خواهید، برسانند. تعاریف کلماتی مانند اعتماد، دلسوز، یاری‌دهنده، عناصری هستند که باید در پروفایل آنلاین‌تان به تصویر بکشید. شرکت‌هایی همچون داو^۱ و نایکی^۲، برند منحصربه‌فردی دارند. دربارهٔ هویت این برندها تحقیق کنید تا متوجه شوید که پرسونال برندینگتان چه چیزهایی را باید در بر بگیرد.

۲. مهارت و تخصص داشته باشید.

شما باید برای پرسونال برندینگ جایگاهتان را مشخص کنید و پاسخ این سؤال را که «چرا مردم از بین تمام افراد، شما را برای دنبال کردن انتخاب می‌کنند؟» بیابید. به چیزی بیندیشید که می‌توانید آن را پیشنهاد دهید و ارائه کنید. آیا به آرایش کردن علاقهٔ فراوانی دارید؟ آیا مهارت‌های لازم را برای تبدیل شدن به زوئلا^۳ بعدی دارید؟

زوئه سوگ^۴، با بیش از ۱۱٫۶ میلیون دنبال‌کننده در یوتیوب، خط لوازم آرایشی و رمان مختص به خود را دارد. اگر مهارت ویژه و خاصی دارید، روی آن سرمایه‌گذاری کنید و دوره‌هایی را بگذرانید که به اصلاح مهارت‌های شما و پرسونال برندینگتان کمک می‌کنند و اطلاعات خود را افزایش دهید. وبسایت‌هایی مانند گروپون^۵ و رید^۶، دوره‌های آنلاین و

¹ Dove

² Nike

³ Zoella

⁴ Zoe Sugg

⁵ Groupon

⁶ Reed

گروهی ارزان‌قیمتی را در زمینه‌های مختلف، مانند زیبایی، طراحی گرافیک، مراقبت از کودکان و داروخانه، برگزار می‌کنند.

۳. بیوگرافی خود را بنویسید.

داشتن بیوگرافی حرفه‌ای یکی از مراحل پرسونال برندینگ است. داشتن بیوگرافی تخصصی برای کارهای فریلنسینگ^۱، رویدادهای شبکه‌ای و به‌روز نگه داشتن پروفایل‌تان ضروری است. فقط مواردی را ذکر کنید که می‌خواهید دیگران درباره‌تان بدانند. از تایمز تست^۲ استفاده کنید؛ در این سایت، فقط مواردی را یادداشت می‌کنید که می‌خواهید منتشر شوند. بیوگرافی باید تحصیلات، سابقه کار، مقالات، جایزه‌ها، کار داوطلبانه و علایق شخصی را در برگیرد.

۴. وبلاگی را راه‌اندازی کنید.

وبلاگ‌نویسی بستر مناسبی برای نمایش خلاقیت و افکار شماست. از موضوعی که به آن علاقه دارید، زوایای جدیدی را در اختیار دیگران قرار دهید. تحقیقات خود را انجام دهید. برای شروع می‌توانید در وبسایت‌های معروف، به‌صورت مهمان، فعالیت داشته باشید؛ به این ترتیب، مخاطبان هدف با شما آشنا می‌شوند و در مورد این‌که شما چه کسی هستید و چه تخصصی دارید، ایده روشن و شفافی خواهند داشت و در این صورت شما پرسونال برندینگ موفق‌تری خواهید داشت.

^۱ Freelancing

^۲ The Times Test

۵. مطمئن شوید که پروفایل لینکدین شما عالی و کامل است.

پروفایل لینکدینتان را مانند خانه خود بدانید و از آن برای پرسونال برندینگ نهایت بهره را ببرید. شما که نمی‌خواهید بازدیدکنندگان پروفایلتان را آشفته و شلوغ ببینند؟!

لینکدین به شما این امکان را می‌دهد که دستاوردهای خود را در آنجا قرار دهید تا سایر افراد جهان آن‌ها را مشاهده کنند؛ اولین چیزی که هنگام جست‌وجوی نام شما ظاهر می‌شود، همین دستاوردهاست. پس داشتن صفحه لینکدینی منظم و مناسب، برای پرسونال برندینگ بسیار مؤثر است. اگر با کارفرمایان یا مشتریان قبلی خود رابطه خوبی دارید، از آن‌ها بخواهید که شما را در لینکدین به دیگران پیشنهاد کنند.

۶. یاد بگیرید که چگونه با دیگران ارتباط برقرار کنید.

ارتباط مؤثر برقرار کردن با دیگران یکی از سخت‌ترین مهارت‌هاست که تأثیر بسیار زیادی بر پرسونال برندینگ شما دارد. حتی زیرک‌ترین افراد نیز هنگامی که قرار است در جمعی صحبت کنند و خود را در مقابل هزاران نفر قرار دهند، مضطرب می‌شوند. با توجه به انسان بودن، مغز ما به سرعت این حالت را به عنوان حمله استنباط می‌کند و ما را به وحشت می‌اندازد که در این حالت نمی‌توانیم به طور مستقیم و درست فکر کنیم و این باعث می‌شود که در صحبت کردن تپق بزنیم.

شرکت در یک دوره سخنرانی عمومی یا صرفاً تمرین در شرایط روزمره می‌تواند به شما کمک کند تا اعتماد به نفس بیشتری پیدا کنید و همچنین

هنگام رویارویی با ترس از صحبت کردن در مقابل جمعیت، آمادگی بیشتری داشته باشید.

۷. فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی افزایش دهید.

محتوا سوخت لازم برای پرسونال برندینگ شما محسوب می‌شود و شبکه‌های اجتماعی نقش موتور را ایفا می‌کنند. به اندازه کافی برای ساخت یک پروفایل قوی در فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر، یوتیوب و لینکدین زمان اختصاص دهید، زیرا یکی از مراحل پرسونال برندینگ مؤثر، ایجاد صفحاتی قدرتمند در شبکه‌های اجتماعی است.

اطلاعات روز دنیا را به صورت منظم به اشتراک بگذارید. مطمئن شوید که از شاخه اصلی دانش خود دور نمی‌شوید، چون این موضوع دنبال‌کنندگان شما را دفع خواهد کرد. باید افراد متخصص در صنعت خود را نیز دنبال کنید و با استفاده از هشتگ‌های پرطرفدار و محبوب، به مکالمات مرتبط وارد شوید. شما برای ساخت برند شخصی نیاز دارید که حتماً شخصیت خود را نیز نشان دهید.

برای مثال یک نمونه پرسونال برندینگ، هدی کتان^۱، اینفلوئنسر تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی، ۲۰۰۵ میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام دارد و برای هر پست، مبلغی بالغ بر ۱۸۰۰۰ دلار دریافت می‌کند. او پس از این‌که متوجه شد به آرایش بسیار علاقه دارد، از سال ۲۰۱۰ وبلاگ‌نویسی را آغاز کرد. ۷ سال بعد، امپراطوری خود را تشکیل داد که مورد علاقه کیم

^۱ Huda Kattan

کارداشیان^۱ است. محصولات آرایشی او در سفورا^۲ و سایت‌های مهم زیبایی فروخته می‌شوند.

۸. شبکه، شبکه و شبکه.

در دنیای واقعی و در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، «شبکه» و شبکه‌سازی کلید پیشرفت پرسونال برندینگ محسوب می‌شود و کمک می‌کند تا حضور شما و آنچه می‌خواهید ارائه دهید، دیده و شناخته شود. کسانی را پیدا کنید که به صورت آنلاین، شما را تحسین می‌کنند و تلاش کنید تا با آن‌ها ارتباط بگیرید و گفت‌وگو کنید.

حضور پیدا کردن در وقایع و رویدادهای شبکه‌ها، به ویژه در ابتدای مسیر و حرفه شما، بسیار حیاتی است. اگر وبلاگ‌نویس مد و سبک هستید تا آنجا که می‌توانید در مطبوعات شرکت کنید تا شناخته شوید و خبرهای داغ و دست‌اول را کسب کنید که با دنبال‌کنندگان به اشتراک بگذارید. اگر اکنون در سخنرانی عمومی می‌توانید به طور موفق عمل کنید، ببینید که آیا می‌توانید در منطقه محلی خود رویدادی را برگزار کنید تا صدا و حضورتان شنیده شود و مورد توجه قرار گیرد یا خیر.

۹. خودت باش؛ جای هرکس دیگری قبلاً گرفته شده است.

این چیزی است که باید بنویسید و به آن توجه کنید. اغلب تأثیرگذاران رسانه‌ای تمایل دارند که راهشان را تغییر دهند و به شخص دیگری تبدیل شوند، یعنی به شخصی که فکر می‌کنند مردم می‌خواهند او را ببینند؛ این

¹ Kim Kardashian

² Sephora

می‌تواند خسته‌کننده باشد و به آرامی شخصیت و ارزش‌هایی را که داشتید، از بین ببرد. یک لغزش کوچک سبب می‌شود که مخاطباتان فرد پنهان‌شده در پشت این ماسک را ببینند.

برای پرسونال برندینگ مؤثر و همچنین زندگی کاری بهتر، نقاط قوت خود را در آغوش بگیرید و از نشان دادن نقاط ضعف‌تان نترسید، زیرا همه ما انسان هستیم. با پذیرش نقاط ضعف‌تان مخاطب بیشتر می‌تواند با شما ارتباط برقرار کند، زیرا این امر نشان می‌دهد که فرد متواضعی هستید و قابلیت سازگاری بیشتری دارید.

۱۰. هرگز پیشرفت خود را متوقف نکنید.

توسعه فردی چالشی همیشگی است؛ چه بدانید و چه ندانید، هر روز مطالب جدیدی را می‌آموزید. برای پرسونال برندینگ بهتر باید بدانید برندی که رشد نمی‌کند، راکد است و به راحتی نابود می‌شود، زیرا همه چیز تغییر می‌کند و مشاغل جدیدی ظاهر می‌شوند. باید مطمئن شوید که شما نیز در حال پیشرفت هستید. اگر مهندس کامپیوتر هستید، باید بدانید که چگونه نرم‌افزارهای روز دنیا را بسازید؛ در غیر این صورت، شخص دیگری جای شما را خواهد گرفت؛ بنابراین، به یادگیری ادامه دهید، خودتان باشید، اعتمادبه‌نفس داشته باشید و اصالت خود را حفظ کنید.

۱۱. تمرکز داشته باشید.

کوپر هریس^۱، بنیان‌گذار و مدیرعامل شرکت کلیکلی^۲ دربارهٔ این قانون پرسونال برندینگ این‌طور توضیح می‌دهد:

«زمانی که نوبت به تبلیغ و گسترش برند شخصی می‌رسد، بسیاری دوست دارند برندشان شامل همه‌چیز و مناسب برای همهٔ افراد باشد. شما باید پیام کلیدی خود را مشخص و روی همان پیام تمرکز کنید».

پرسونال برندینگ خانم هریس دچار تغییر چشمگیری شده و او از یک بازیگر زن شاغل به یک کارآفرین قابل‌احترام در زمینهٔ فناوری تبدیل شده است. هریس این تغییر کلی را با تمرکز بر یک پیام واحد در هر دوره زمانی مدیریت کرده است. متمرکز نگه‌داشتن پیامتان برای مخاطب هدف، باعث خواهد شد هم تولید محتوا دربارهٔ برند شخصی‌تان و هم توصیف دیگران از شما بسیار آسان‌تر شود.

از نگاهی دیگر، آدام اسمایلی پاسوولسکی^۳، متخصص محیط‌های کار مخصوص جوانان و نویسندهٔ کتاب «سخنگوی پیشرو» در هنگام توصیه‌اش به سخنرانان، یک گام جلوتر می‌رود و می‌گوید:

«یک جایگاه خاص ایجاد کنید و درون جایگاه خاصتان یک موقعیت خاص دیگر بسازید. بهترین برندهای شخصی بسیار خاص هستند».

¹ Cooper Harris

² Klickly

³ Adam Smiley Poswolsky

همچنین خوان فلیپه کامپوس^۱، معاون بخش فناوری و سهامدار شرکت مأنوس اکسلریتر^۲ پا را از این هم فراتر گذاشته و به تمرکز روی جوامع هدف و مشتریان هدف در مقیاسی بزرگ توصیه می‌کند: «پیام و محتوای خود را با یک موضوع خاص سازگار نگه دارید تا در میان جامعه هدف، ماندگار باشد».

هرچه پرسونال برندینگ شما متمرکزتر و محدودتر باشد، مردم هویت شما را راحت‌تر به خاطر خواهند آورد و زمانی که نوبت به استخدام یک سخنران یا کارمند جدید می‌رسد، برند محدود شده شما چیزی است که در یاد آن‌ها خواهد ماند.

۱۲. اصیل باشید.

یک راه آسان برای پرسونال برندینگ اصیل وجود دارد و آن صادق و راست‌گو بودن است. مونیکا لین^۳، اینفلوئنسر جوان و مدیر بخش بازاریابی شرکت پاپیولر دیمنند^۴ می‌گوید که «مردم قادرند یک عمل ریاکارانه را تشخیص بدهند».

هرچه یک برند کپی‌کارانه‌تر باشد، مخاطبان نیز مسئول این کپی را بیشتر مورد انتقاد قرار خواهند داد. پس از آنکه مونیکا به‌طور هدفمند با مخاطبان خود در توییتر ارتباط برقرار کرد، برند شخصی او نیز حجم بزرگی از رشد را پشت سر گذاشت. ویلیام هریس^۵، مدیر تبلیغات شرکت الومینت^۶

¹ Juan Felipe Campos

² Manos Accelerator

³ Monica Lin

⁴ Popular Demand

⁵ William Harris

⁶ Elumynt

در فیس‌بوک نیز معتقد است: «اصیل باشید. این رویکرد باعث خواهد شد مدیریت برند شخصی‌تان به‌طور روزانه آسان‌تر باشد».

برند شخصی‌تان باید یک فیلتر روزانه آسان داشته باشد که شما از طریق آن، برای مخاطبان خود محتوا تولید می‌کنید و با آن‌ها ارتباط برقرار می‌سازید. در انتها نیز جاستین وو^۱، بنیان‌گذار شرکت کوین استیت^۲ می‌گوید: «پیش از آنکه برند شخصی خود را تأسیس کنید، باید در زمینه تولید، مجموعه مهارتی یا صنعتتان یک استاد باشید سپس محتوایتان به تقویت هویت شما کمک خواهد کرد».

زمانی که وو شروع به پرسونال برندینگ خود کرد، به‌عنوان یک متخصص در زمینه کاری خود به شهرت رسید و همزمان در شبکه‌های اجتماعی همان شهرت و اعتبار را توسعه می‌داد. اگر شما در یک رشته مهارت زیادی دارید، شهرتتان به تنهایی برای ساخت برندی که مدنظرتان است مفید خواهد بود.

۱۳. یک داستان تعریف کنید.

اگر پرسونال برندینگ شما یک داستان تعریف نمی‌کند این یعنی نیمی از مخاطبان بالقوه خود را از دست داده‌اید. آلن گانت^۳، مسئول ارشد استراتژی در شرکت اسکای‌ورد و نویسنده کتاب «منحنی خلاقیت» این قانون برندسازی شخصی را به بهترین شکل ممکن توضیح داده است: «این روزها تأثیرگذارترین استراتژی برندسازی شخصی این است که یک

¹ Justin Wu

² CoinState

³ Allen Gannett

داستان واقعی سرهم کنید. مونولوگ‌های تک‌شخصیتی حالا دیگر در سینمای هالیوود هم خسته‌کننده شده‌اند؛ چه برسد به آنکه بخواهید از آن‌ها در برند شخصی خودتان استفاده کنید».

هیچکس نمی‌خواهد بشنود که شما نام برند شخصی خود را در فضای شبکه‌های اجتماعی فریاد بزنید، پس دربارهٔ برند خود یک داستان بسازید که مخاطب جذب آن شود. آلن به‌طور منظم در فرودگاه‌های سراسر جهان با مخاطبان خود دیدار و گفت‌وگو می‌کند تا پرسونال برندینگ گرم و صمیمی خود را بیش‌ازپیش گسترش بدهد.

یکی از بهترین راه‌ها برای داستان‌سرای، استفاده از محتوای نوشتاری یا ویدئویی است. برای پلپینا تریپ که استراتژیست ویدئو در شبکه‌های اجتماعی است، چنین چیزی صدق می‌کند. کانال ویدئویی او در لینکدین دارای بالاترین سطح جذب مخاطب در تمام این پلتفرم است. تریپ در این رابطه می‌گوید:

«شخصی‌ترین راه برای برقراری ارتباط به‌صورت آنلاین استفاده از ویدئو است. تنها کافی است با استفاده از موبایل خود یک پیام ویدئویی برای مشتریانتان بفرستید تا با مشتریان آیندهٔ خود ارتباط شخصی برقرار کنید و به همکاری‌تان متصل شوید. در هر حال، موبایلتان همیشه همراه شما خواهد بود».

۱۴. ثبات داشته باشید.

یکی از مهم‌ترین نکات پرسونال برندینگ ثبات داشتن است. ثبات داشتن، شباهت بسیاری با بهره‌گرفتن از یک تمرکز محدود دارد. اگر شما

به‌طور پیوسته دربارهٔ یک موضوع محتوا و صدای برند بسازید، برای همین موضوع نیز آسان‌تر شناخته خواهید شد. فیونا یونگ^۱، یک مدیر جوان و مربی رهبری^۲ است. او به‌صورت منظم در محیط یک مؤسسه با جوانان کار می‌کند و به آن‌ها برای تعریف اهداف شغلی محافظه‌کارانه‌ترشان مشاوره می‌دهد. یونگ دربارهٔ این قانون طلایی پرسونال برندینگ می‌گوید:

«اطمینان یابید که وعده‌های برند شخصی‌تان چه به صورت آنلاین و چه آفلاین ثابت باقی بماند. شما باید از طریق ارتباط، گفتار و ظاهرتان، ثبات را نشان بدهید. اثر بی‌ثباتی‌های کوچک در بی‌نتیجه گذاشتن تأثیرگذاری برند شخصی را دست‌کم نگیرید.»

در سمت مقابل و از نظر خلاقیت، سایرین کیو که یک داستان‌سرا در اسنپ‌چت است، این‌طور پیشنهاد می‌دهد: «پرسونال برندینگ باید یک چیز باثبات از نظر بصری یا شخصیتی باشد. چیزی خاص که مردم بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند و متوجه شوند که مخصوص شماست. برای مثال، داشتن یک عروسک دستیار یا به زبان آوردن عبارتی خاص در پایان هر ویدئو چیزی است که مردم می‌توانند عاشق آن بشوند.»

الی، عروسک دستیار سایرین کیو برای کار برند او چند میلیون بازدید به ازای هر اسنپ جمع کرده است و به برند سرگرم‌کننده سایرین اجازه می‌دهد تا برندهای بزرگ‌تر مثل المارت یا دی‌سی را ارائه بدهد. پس شما

¹ Fyiona Yong

² ICF ACC

چه قصد داشته باشید یک برند پرسروصدا ایجاد کنید چه بخواهید پرسونال برندینگ شما محافظه کارانه تر عمل بکند، داشتن ثبات یک اصل مهم است.

۱۵. برای شکست آماده باشید.

شکست خوردن دشوار است و معمولاً همه ما می‌خواهیم از آن دوری کنیم. این طبیعت انسان است. هرچند برخوردار بودن از یک پرسونال برندینگ که بیشتر از بقیه رشد کند، مستلزم شکست است. هرزمان که والانت دیزنی از تلاش‌های اولیه شکست خورده‌اش برای ایجاد یک برند انیمیشن‌سازی صحبت می‌کرد، با یادآوری این شکست‌ها می‌گفت:

«به نظر من متحمل شدن یک شکست بزرگ در دوران جوانی بسیار مهم است. من از شکست‌هایم چیزهای بسیاری یاد گرفتم زیرا این شکست‌ها شما را از آنچه ممکن است رخ بدهد آگاه می‌کنند».

آنچه ممکن است رخ بدهد هرگز از تلاش نکردن ترسناک‌تر نخواهد بود. تیموتی هوآنگ^۱، مدیرعامل شرکت Stories By Tim که مشتریان اینفلوئنسر خود را پرورش می‌دهد اغلب به آن‌ها می‌گوید: «تا زمانی که شما به خودتان برای خارج شدن از محدوده امن به خودتان فشار نیاورید و چند بار شکست نخورید، هرگز به بهترین پرسونال برندینگ دست نخواهید یافت».

بهترین برندها همیشه نتیجه آزمون و خطای پی‌درپی، اشتباهات و شکست‌های متعدد هستند و از تکامل سریع سرچشمه نمی‌گیرند.

¹ Timothy Huang

۱۶. یک تأثیر مثبت بگذارید.

پس از آنکه در طول زمان برند شخصی خود را توسعه دادید، برای ادامه گسترش این برند دو راه در پیش خواهید داشت. این که از روی دیگران بپرید و پل‌های پشت سر را خراب کنید یا آنکه به‌طور آهسته یک جامعه حول برند خود توسعه دهید. جیکوب شویرتز، مدیر همکاری‌های اجتماعی شرکت وی‌ورک^۱ که با برترین اینفلوئنسرهای سراسر دنیا از جمله میشله فان که در زمینه لوازم آرایشی فعال است کار کرده، درباره این قانون طلایی پرسونال برندینگ به ما می‌گوید:

«راهنمایی کوتاه من برای ساخت برند شخصی این است که به خاطر داشته باشید شما یک برند هستید. مهم نیست شغل فعلی‌تان چه چیزی است، مهم نیست هر زمان روی کدام پروژه مشغول کار باشید یا اولویت امروزتان چه چیزی است. همیشه تأثیری را که روی دیگران دارید به یاد داشته باشید و یادتان بماند تمام چیزی که ما داریم شهرتمان است و آن برند ما محسوب می‌شود پس با یکدیگر مهربان باشید».

حفظ کردن یک رفتار مثبت و کمک به دیگران به طرز سالمی برای رشد پرسونال برندینگ شما در بلندمدت مفید خواهد بود.

۱۷. از الگوهای موفق پیروی کنید.

جیسون وانگ^۲، مدیرعامل شرکت وانگه‌اوس ونچرز که پرسونال برندینگ او بارها با موضوعاتی همچون بستنی در ژاپن، اسباب‌بازی‌های

^۱ WeWork

^۲ Jason Wong

بادی استخر و میم^۱ وایرال شده و به همین خاطر لقب «پادشاهمیم» را کسب کرده است در رابطه با این قانون طلایی توضیح می‌دهد:

«افرادی که به پرسونال برندینگ علاقه دارند باید مثل سلبریتی‌ها و افراد تأثیرگذاری که هرروز آن‌ها را دنبال می‌کنند برای خودشان بازاریابی کنند».

موفقیت آقای وانگ اغلب ناشی از مطالعه ترندها و افراد محبوب در شبکه‌های اجتماعی مختلف است و سپس خود با کمی تغییر ایده آن‌ها را به کار می‌گیرد. اگر شما به تمام پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی توجه کنید و حواس خود را تنها به یکی از آن‌ها معطوف نسازید، قادرید تحلیل‌های اجتماعی را با استفاده از خلاقیت تشریح کرده و ایجادترند بزرگ بعدی نیز می‌تواند در اختیار شما قرار بگیرد.

۱۸. برند خود را زندگی کنید.

همان‌طور که پیش از این هم اشاره کردیم، یکی از روش‌هایی که با پیروی از آن امکان دارد پرسونال برندینگ را برای خودتان دشوار کنید این است که برنداتان را از زندگی شخصی خود جدا کنید. این‌که بخواهید از همان ابتدا برندی ایجاد کنید که سبک زندگی واقعی شما را در بر بگیرد و هردو با هم یکی باشند نه تنها قابل انجام است، بلکه کار آسانی هم خواهد بود.

تیم سالو، انجمن ساز و مؤسس شرکت منتوز اند منتیز که با دانشجویان کار می‌کند و به آن‌ها برای ساخت برندهایی که موجب استخدامشان شود،

¹ Meme

کمک می‌کند نیز به این قانون برندسازی شخصی اعتقاد دارد. او می‌گوید: «برند شخصی شما باید هرکجا که می‌روید دنبالتان باشد. این برند باید هویت شما را با صداقت تمام بیان کند و اعتقاداتتان را ترویج بدهد.»

با توجه به این قانون، پرسونال برندینگ شما تنها بازتابی از عملکردهای شغلی مثل بازاریابی، مالی یا خلاقیت نیست بلکه ایده‌آلهایی مثل قدرشناسی، رهبری متفکرانه یا راهنمایی را نیز در برمی‌گیرد.

۱۹. اجازه بدهید دیگران داستان شما را تعریف کنند.

بهترین روابط عمومی تبلیغات کلامی با افراد است. پرسونال برندینگ در محیط اجتماعی نیز از این قانون مستثنا نیست. آرون اورندورف^۱، سردبیر شاپیفای پلاس^۲ داستان شخصی خود را از طریق ویدئوهای زنده یا در برخی موارد با حضور در برنامه‌های دو یا سه نفره بیان می‌کند و مخاطبانش این داستان‌ها را به خاطر خواهند سپرد. آن‌ها قادر هستند بخش‌های مختلف داستان اورندورف را به یاد بیاورند و آن‌ها را کنار یکدیگر بگذارند و برندش را تفسیر کنند.

وقتی خودتان در اتاق حضور ندارید، برندسازی شخصی داستانی است که مردم درباره شما تعریف می‌کنند.

جسی مالتین^۳، یکی از مجریان برنامه Maltin On Movies که همراه با پدرش، لئونارد مالتین منتقد مشهور فیلم کار می‌کند، شاهد بوده که پدرش چگونه در چند دهه اخیر حرفه خود را توسعه داده است. جسی

¹ Aaron Orendorff

² Shopify Plus

³ Jesse L. Martin

می‌گوید: «تمام چیزی که در زندگی دارید اسمتان و شهرتی است که کسب کرده‌اید».

۲۰. از خود میراثی برجای بگذارید.

زمانی که برند شخصی خود را همراه با شهرت خاصش و جامعه‌ای در پشتش ساختید، قدم بعدی فکر کردن دربارهٔ میراثی است که می‌خواهید از خود باقی بگذارید. دوست دارید با چه واژگان و اعمالی به یاد آورده شوید؟

بلیک جیمیسون^۱ که یک طراح هنری در شرکت **Blake Jamieson LLC** است و پرتوهای پاپ آرت از قهرمانان معروف زمینه فناوری ورزش طراحی می‌کند در این رابطه می‌گوید: «پرسونال برندینگ بسیار بزرگ‌تر از ایجاد یک کسب‌وکار است. تنها استراتژی خروج آن هم میراثش است».

^۱ Blake Jamieson

فصل پنجم: برند سازمانی

تعریف برند سازمانی

یکی از مهم‌ترین روش‌هایی که سازمان‌ها و کسب‌وکارها می‌توانند برای برقراری ارتباط با مشتری انجام دهند، برند سازی شرکتی یا سازمانی است. این روش به شما کمک می‌کند ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار کرده و به خوبی توجه و رضایت آن‌ها را به سازمان خود جلب کنید .

برندسازی شرکتی چیست؟

برندسازی شرکتی یا برندینگ سازمانی، به پدیده تبلیغ نام تجاری یک سازمان در رابطه با محصولات یا خدمات خاص اشاره دارد. یک برند تجاری موفق نشان‌دهنده مأموریت، ارزش‌ها و اهداف شرکت است.

برندسازی شرکتی به شما کمک می‌کند تا شرکت خود را با چند سهامدار مرتبط کنید و بر بسیاری از جنبه‌های شرکت‌ها مانند هویت شرکتی، حمایت‌های مالی، گسترش نام تجاری و غیره تأثیر می‌گذارد. همچنین به گسترش اقتصاد دامنه و موقعیت برند در بازار کمک می‌کند.

مزایای یک برندینگ سازمانی موفق

ما در مورد اهمیت برندسازی شرکتی صحبت کرده‌ایم. حال بیایید نگاهی به مزایایی که یک برندینگ قوی سازمانی در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار ارائه می‌دهد بیندازیم.

۱. بهبود عملکرد منابع انسانی:

برند سازی سازمانی باعث می‌شود که کارکنان اهداف شرکت را درک کرده و به آن علاقه پیدا کنند. درک واضح از سازمان، کارکنان را قادر می‌سازد تا به گونه‌ای عمل کنند که با نیازهای استراتژیک کسب‌وکار هماهنگ باشد. همچنین، اگر کارمند معنای عضویت در سازمان را به وضوح دریافت کند و خود را بخشی از سازمان بداند، با انرژی مضاعف به انجام وظایف خود می‌پردازد.

هنگامی که کارکنان به درک کلی از هدف سازمان و رضایت از آن دست یابند، سازمان هم نتیجه را در افزایش بهره‌وری خواهد گرفت.

۲. کارکردهای شرکتی و تجاری:

برندسازی شرکتی به کسب جایگاه عمیق، همبستگی و درک اینکه کسب‌وکار چیست و چه اهدافی دارد، برای دستیابی به اهداف کمک می‌کند. این به دستیابی به سطوح بالاتری از نوآوری از طریق کار با ارزش‌تر و مشارکتی کمک می‌کند.

یکی دیگر از مزایای مهم برای عملکردهای تجاری این است که اعتماد بین سهامداران کلیدی، شرکا، واسطه‌ها و غیره را افزایش می‌دهد.

۳. بازاریابی مؤثرتر:

برندینگ شرکتی به شرکت کمک می‌کند تا مشتریان وفادار را جذب کرده و از سایر رقبا در بازار پیشی بگیرد. چنین سازمانی این امتیاز را دارد که تعداد محصولات جدید را افزایش دهد، زیرا خریداران بالقوه با برند

شرکت و شناخت آن آشنا هستند و خیلی زود محصولات جدید را هم با آغوش باز می‌پذیرند.

۴. افزایش فروش:

هنگامی که برند شما وابستگی شخصی به مشتریان پیدا کرد، آن‌ها آن را به دوستان، خانواده و آشنایان خود توصیه می‌کنند؛ بنابراین، مشتریان بالقوه جدیدی به دست خواهید آورد و روابط پایداری با آن‌ها ایجاد خواهید کرد.

حتی اگر قیمت محصولات شما نسبتاً بالاتر از رقبا باشد، آن‌ها به دلیل کیفیت و اعتمادی که از شما به دست آورده‌اند، به سراغ گزینه دیگر نمی‌روند؛ بنابراین، برندسازی شرکتی یک عنصر حیاتی در تولید فروش است.

علاوه بر این، یک برند قوی شرکتی باعث جذب مشتریان و سپس حفظ وفاداری خواهد شد. به دست آوردن قلب مشتریان، کلید فروش طولانی مدت و مؤثر است.

چرا برندینگ سازمانی؟

ضعیف شدن بنیه اقتصادی دولت طی سال‌های تحریم و همچنین گسترش پدیده رسانه اجتماعی که گسترش رقابت‌ها را دامن زده است، طی سال‌های پیش رو شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی وابسته به دولت را مجبور به در پیش گرفتن بیش از پیش اصول و قواعد برندینگ خواهد ساخت. این شرکت‌ها که عمدتاً در بازارهای b2b به فعالیت مشغول هستند دو انتخاب

برای وارد شدن به دنیای برند و برند آفرینی پیش‌رو دارند: برندینگ سازمانی و برندینگ محصول.

شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند به منظور ایجاد مزیت رقابتی به استراتژی‌های متمایزسازی محصولات/ خدمات به عنوان نقطه اتکایی مطمئن اعتماد کنند، زیرا سرعت عمل بالای رقبا در ارائه محصولات جدید و یا کپی‌برداری شده اکثر استراتژی‌ها در زمینه متمایزسازی محصولات/ خدمات را وارد یک بازی کوتاه‌مدت کرده است.

ما همه در جایگاه مشتری / مصرف‌کننده نسبت به گذشته پیچیده‌تر و آگاه‌تر شده‌ایم. ما امروزه برای ملاحظات اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی مربوط به تهیه و تولید محصولات و خدماتی که آن‌ها را مصرف می‌کنیم، اهمیت قائل هستیم.

تعداد رو به افزایش کانال‌های اینترنتی راه را برای ورود هرچه بیشتر دنیا به عصر شفافیت اطلاعات و تعاملات متقابل گشوده است؛ ما اکنون به دنبال محصولات و خدماتی هستیم که نه تنها نیازهای کارکردی خود و کسب‌وکارهایمان را تأمین کنند، بلکه می‌خواهیم با روندهای فکری، فرهنگی و ایدئولوژیک حاکم بر این عصر نیز دمساز باشیم. این‌ها شرایط را مهیای رواج مفهوم برند سازمانی کرده است.

در عصر برندینگ سازمانی^۱، این ارزش‌ها و احساسات برآمده از دل سازمان است که به طوری فزاینده نقش اصلی را در ایجاد تمایز رقابتی ایفا می‌کند. خلاصه آنکه امروزه این چشم‌انداز و فرهنگ است که بخش مهم و

^۱ Corporate Branding

روشنی از پیشنهاد فروش منحصر به فرد (U.SP) برندها، محصولات و شرکت‌ها به شمار می‌رود.

برندینگ سازمانی فرآیندی است ذاتاً پویا و مستلزم ایجاد سازگاری مداوم میان چشم‌انداز، فرهنگ و تصویر است.

برندینگ سازمانی برخلاف برندینگ محصول مستلزم آن است که کارکنان بازیگران اصلی و سفرای برند در درون و بیرون سازمان در نظر گرفته شوند.

بر پایه این دیدگاه کارکنان تأثیری قدرتمند بر ادراک مصرف‌کننده و ذینفعان نسبت به برند سازمان و خود سازمان خواهند داشت؛ بنابراین لازم است کل شرکت (یکایک کارکنان) را در فرآیند برندینگ سازمانی دخالت داد، زیرا این کارکنان هستند که عنصر اصلی در شکل‌گیری روابط با تمامی ذینفعان شرکت و تحقق وعده برند سازمان (شرکت) به شمار می‌روند.

برند شرکتی به هر یک از محصولات اجازه می‌دهد تا از ارزش‌ها و جایگاه برند شرکت (برند مادر) در بازار بهره ببرند. برندینگ سازمانی صرفه‌جویی در تبلیغات را نیز برای سازمان به همراه خواهد داشت. برند شرکتی برای شرکت‌های درگیر در صنایع خدماتی گزینه مهمی است، زیرا محصولات این‌گونه شرکت‌ها نسبت به سایر محصولات ناملموس‌ترند. هنگامی که مصرف‌کنندگان قادر به مشاهده عینی محصول نباشند برند شرکتی کمک خواهد کرد تا از کیفیت، سابقه و اعتبار سازمان به منظور جلب اطمینان مخاطب استفاده کنیم. موقعی که از برند سازمانی استفاده می‌کنیم بدیهی است نام برند همان نام شرکت خواهد بود و محصولات هر

کدام برای خود نام برند مستقل و جداگانه نخواهند داشت (مانند جنرال الکترونیک، سونی، سامسونگ، کاترپیلار، بی ام دلبلیو) یکی از طرفداران سرسخت برند سازمانی، کمپانی سونی است. اکیو موریتا^۱ مدیر اجرایی سابق این شرکت می‌گوید: به اعتقاد من نام شرکت به منزله روح و نبض حیات یک سازمان است. نام شرکت مسئولیت ایجاد می‌کند و کیفیت محصولات را مورد تضمین قرار می‌دهد.

برندسازی استراتژیک

برند، یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان یاری می‌دهد و علاوه بر آن مزیت‌های رقابتی پایدار را برای سازمان ایجاد می‌کند. برای برندسازی شرکت‌ها می‌توانند از استراتژی‌های متعددی استفاده کنند؛ این استراتژی‌ها شامل برندسازی تولیدکننده، برندسازی عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، شیوه‌های برندسازی مختلط و برندسازی عمومی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برندهای تجاری کیفیت بازاریابی کسب‌وکار و استراتژی‌های قیمت‌گذاری برتر را افزایش می‌دهند، به شرکت‌ها برای ایجاد روابط تجاری پایدار و بهبود عملکرد مالی کمک می‌کنند. برندسازی، یک استراتژی کاربردی برای ایجاد تمایز در صنعت است و در دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها، نه تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان

^۱ Akio morita

(محصول/برند/شرکت) انجام می‌دهند. سیاست برندسازی استراتژیک به منزله استراتژی بازاریابی یک شرکت در نظر گرفته می‌شود. از مهم‌ترین چالش‌های درون سازمانی برای ورود به عرصه مدیریت برند خصوصاً در بازارهای پرتلاطم و ناپایدار امروز، نبود تفکر استراتژیک است. به طور کلی، تفکر استراتژیک یک درک و فهم از شرایط موجود و بهره‌برداری از فرصت‌ها در آینده است، این درک برای شناخت واقعیت‌های بازار و قواعد آن کمک و راه‌کارهای جدید و ارزش‌آفرینی را ایجاد می‌کند. برندسازی استراتژیک فعالیتی مهم ولی وقت‌گیر است که تمام اعضای سازمان باید برای اجرای آن تعهد داشته باشند که در این صورت می‌تواند مزیت رقابتی پایداری را برای سازمان فراهم کند. چنان که کارکنان شرکت‌ها در برنامه‌ریزی برند تعهد نداشته باشند، آسیب‌های زیادی به شرکت وارد می‌شود.

پنج نیروی کلیدی وجود دارد که می‌تواند برندسازی استراتژیک را توسعه و بهبود داده یا از حرکت باز دارد و از طریق حساسی هر یک از این عوامل به طور جداگانه استراتژی‌های قوی‌تری را می‌توان ارائه داد که ضمن تمرکز بر نیروهای مثبت آن‌ها را تقویت کرده و با نیروهای بازدارنده مقابله کند، تیم استراتژی باید پنج عامل اساسی؛ تولیدکننده، توزیع‌کننده، رقبا، محیط بازاریابی و مشتریان را بررسی کند.

فرآیند برندسازی استراتژیک دارای پنج جزء است که هر کدام از این اجزا در برندسازی استراتژیک اهمیت زیادی دارند. این اجزا شامل؛ چشم‌انداز مناسب و مدیریت ذی‌نفعان، مطابقت سود و زیان محصول و

بازار هدف؛ استراتژی‌های جایگاه‌یابی و ایجاد تمایز با استفاده از مؤلفه‌های برندسازی، استراتژی‌های ارتباطی، بازخورد و استراتژی‌های مدیریت پاسخگویی است. چشم‌انداز نقطه شروع هر استراتژی عالی است. چشم‌انداز درست، نتایج عملکرد مطابق انتظارات ذی‌نفعان را به دنبال دارد. همچنین جایگاه مناسب، برند را هدایت می‌کند، با توجه به این موارد، شناخت استراتژی برند آغاز می‌شود. موقعیت‌یابی برند با توجه به مؤلفه‌های برند ایجاد می‌شود که ویژگی‌های ملموس یا ناملموس، کاربردی یا نمادین دارند. به صورت بنیادی جایگاه برند برای متقاعد ساختن مصرف‌کنندگان از مزایا و یا نقاط تفاوت برند نسبت به رقبا است. از تعاریف موقعیت‌یابی برند به این صورت است؛ طراحی موقعیت و تصویر شرکت به گونه‌ای که حجم قابل توجهی از ذهن گروه هدف مخاطب را درگیر خود کند، بدین صورت منافع بالقوه آن کسب‌وکار در بیشترین اندازه قرار می‌گیرد. استراتژی برند از طریق ایجاد یک برند با هویت ویژه و ارتقای آن، برای مشتری ارزش خاصی را ایجاد می‌کند که به سادگی توسط رقبا قابل تقلید نیست. برای استفاده مدیران و سازمان‌ها از برندسازی استراتژیک بهتر است؛ با توجه به قابلیت‌های سازمان و استراتژی کسب‌وکار، بازار را بخش‌بندی کنند و بخش مورد نظر برای استراتژی نام تجاری را انتخاب کنند، آن بخش را مطالعه کرده و مطلوبیت‌های مشتری را شناسایی کنند، در ادامه، مطلوبیت‌هایی که باعث تمایز ویژگی‌های محصول می‌شود را انتخاب کنند و با زنجیره‌ای از اقدامات، روابط عمومی و تبلیغات، هویت محصول خود را با آن پیوند دهند. ویژگی‌های انتخاب شده باید برای

محصول منحصر به فرد باشند و رقیب به سادگی نتواند به آن‌ها دست یابد. اگر اقدامات مطرح شده به درستی انجام شود، برای سازمان مزیت رقابتی، برای مشتری ارزش و سهم بازار بیشتر و سودآوری بالاتر به همراه خواهد داشت. برندسازی استراتژیک نیاز به تمرکز و تعهد زمانی، افراد، منابع و تغییر در سیاست‌ها، فرهنگ و طرز تفکر دارد. از جامع‌ترین تعاریف برندسازی استراتژیک؛ آن را فرآیندی می‌داند که با تحلیل نیازهای ذی‌نفعان شروع و به ارزشیابی برند ختم می‌شود.

مدیریت استراتژیک برند

مدیریت استراتژیک برند شامل طراحی و پیاده‌سازی برنامه‌ها، فعالیت‌های بازاریابی به جهت ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش برند است. مراحل مدیریت استراتژیک برند شامل شناسایی و ایجاد موقعیت برند، طرح و پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی برند، اندازه‌گیری و تحلیل کارایی برند، رشد و پایداری ارزش برند است.

مدیریت استراتژیک برند توسط درک دقیق از برند، آنچه توسط برند نمایش داده می‌شود و موقعیت قرارگیری آن نسبت به دیگر رقبا، آغاز می‌شود. در تعریف مدیریت استراتژیک برند صاحب‌نظران اقدام به ارائه نظرات و الگوهای متنوعی کرده‌اند. لازم به ذکر است که هر یک از این تعاریف و الگوها بر پایه پارادایم‌های فکری مختلف و به تناسب مواردی همچون محیطی که برند در آن فعالیت می‌کند، رفتار مصرف‌کننده، طرز فکر مدیران برند و یا ترکیبی از آن‌ها ارائه شده‌اند. مدیریت استراتژیک برند

به فرآیند خلق، یکپارچه کردن و نظارت بر تعاملاتی که میان سازمان و ذی‌نفعانش رخ می‌دهد، گفته می‌شود. مدیریت استراتژیک برند رویکردی بازاریابی محور از دیدگاه سازمان است که در آن به طرح‌ریزی و کنترل فعالیت‌های بازاریابی سازمان پرداخته می‌شود. مدیریت استراتژیک برند شامل فرآیند سرمایه‌گذاری بر ارزش برند و تبدیل برند به یک برند سرآمد در بازار رقابتی است. پژوهشگران معتقدند که مدیریت استراتژیک برند به نوعی درک، پرورش و بهسازی شایستگی‌های اصلی سازمانی محسوب شده و در مطالعه خود سعی کرده‌اند تا این رویکرد مدیریتی را در قالب چهار پارادایم فکری شامل؛ پارادایم محصولی، پارادایم انطباقی، پارادایم ارتباطی و پارادایم فرافکنی بررسی کنند. همچنین با رویکردی متفاوت در زمینه تعریف مدیریت استراتژیک برند از دیدگاه مشتری، این فرآیند را با آشناسازی مشتری نسبت به حضور برند و ایجاد نگرشی مثبت به برند آغاز کرده و تا مرحله ارزش ویژه مشتری برای شرکت آن را پیش می‌برند.

فرآیند مدیریت استراتژیک برند با فهم اینکه برند نماینده چه چیزی، ارائه‌دهنده چه ویژگی‌هایی، برطرف‌کننده چه نیازی، وضعیت آن نسبت به رقبا چگونه و به طور کلی هویت برند چگونه باشد، آغاز می‌شود. هویت باید به گونه‌ای باشد که سبب ایجاد تمایز برند شود، تمایز برند آگاهی مشتریان از برند را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. مدیریت استراتژیک برند از مهمترین برنامه‌های هر شرکت است که در آن کلیه سطوح شرکت از نقش قابل ملاحظه‌ای برخوردارند و راه‌کار مناسبی برای تحقق انتظارات ذی‌نفعان به شمار می‌رود؛ به صورتی که گاه فقدان توجه به آن با برندسوزی‌ها و البته

فرصت‌سوزی‌های جبران‌ناپذیری همراه خواهد بود. بعد از تحلیل دقیق نیازهای ذی‌نفعان، باید هویت مناسبی برای برند در نظر گرفته شود و زمانی که استراتژی برند محور تدوین شد، اقدامات لازم جهت اجرای استراتژی‌ها و ارتقای عملکرد شرکت در تحقق انتظارات ذی‌نفعان انجام شود.

فصل ششم: مدیریت برند به مثابه تقویت کننده رشد شرکت

برای یک شرکت یا برندش تنها سه راه وجود دارد: رو به بالا-رشد؛ رو به پایین- افول؛ نه این و نه آن-رکود و تنها یک راه همه افراد درگیر، به ویژه مالکان و سهامداران را راضی می‌کند: رفتن به بالا، یعنی دستیابی به رشد. از جنبه نظری، رشد محدودیتی ندارد - همواره می‌توانید به رشد خود ادامه دهید. حتی در دوره‌های سخت اقتصادی، نیاز دارید برای رشد تلاش کنید، زیرا دیر یا زود، از همه هزینه‌هایی که قابل کاستن بوده است، کاسته‌اید. تنها اهرم دیگر که می‌توان با آن به سود افزود، رشد است. پس مهم‌ترین کار استفاده از آن اهرم و ایجاد رشد جدید است - به ویژه با کمک برندتان. حتی در یک دوره بحرانی هنگامی که بسیاری از مشتریان احتمالی بر قیمت تمرکز می‌کنند، برندی قوی می‌تواند بر این مانع غلبه کند و فروش، بازده و سود را احیا کند.

اما چگونه شرکت‌ها و برندهای آن‌ها می‌توانند بارها و بارها رشد ایجاد کنند؟ چه رشد در فروش، بازده یا سود؟ نظریه مربوطه ساده است: با فروش هر چه بیشتر محصولات یا خدمات در بالاترین قیمت ممکن و با به حداقل رساندن هزینه‌ها. این نظریه را چگونه عملی می‌کنید؟ یکی از راه‌هایی که شرکت‌های موفق این کار را انجام می‌دهند، سرمایه‌گذاری در مدیریت قوی برند است.

این موضوع صرفاً مربوط به بازاریابی نیست. تأثیرات مدیریت منسجم برند به سایر بخش‌های شرکت مانند فروش یا تحقیق و توسعه نیز امتداد می‌یابد؛ اما بیایید ابتدا نگاهی به بازاریابی بیندازیم.

مدیریت برند بازاریابی را تقویت می‌کند

به‌منظور متمرکز کردن همه منابع بازاریابی بر رشد برند، مدیریت برند ناظر بر همه حوزه‌های بازاریابی است. بدون این راهنمایی، به‌سادگی خود را در حال کار با یک گروه مخاطب اشتباه، پرسیدن سؤالات اشتباه در تحقیق بازاریابی، فرستادن پیامی بی‌تأثیر در کار اطلاع‌رسانی خود یا استفاده ناکارآمد از رسانه‌ها خواهید یافت. به این شیوه، در بهترین وضعیت فقط برند خود را زنده نگه داشته‌اید و یقیناً آن را رشد نخواهید داد. بازاریابی تنها در صورتی به رشد برند منجر خواهد شد که مدیریت برند در هر جنبه‌ای از بازاریابی نفوذ و آن را هدایت کند، به‌گونه‌ای که همه فعالیت‌ها در جهت اهداف رشد یکسانی عمل کنند و همه نیروهایشان را در آن جهت قرار دهند. الهام گرفتن از چنان اقدام دسته‌جمعی دشوار نیست. مدیران برند در شرکت پپسی لهستان هنگامی انگیزه بالایی یافتند که درباره کاری که باید در مدیریت برند انجام شود همگی به ایده واحدی رسیده بودند. آن‌ها شروع به جست‌وجو برای پتانسیل استفاده نشده در یک برند پس از دیگری کردند. چه پپسی، لیز، یخ چای لیپتون باشد یا چی‌توز، امروز یکی از وظایف اصلی مدیریت برند شناسایی و غلبه موفق بر موانع رشد است.

مدیریت برند تحقیق و توسعه محصول را تقویت می‌کند

واحد تحقیق و توسعه (D&R) نیز نباید به‌طور مستقل تحقیق کند و محصول را توسعه دهد، بلکه باید از مدیریت برند الهام بگیرد؛ مثلاً از طریق دریافت اطلاعاتی درباره خواسته برآورده نشده گروه هدف یک برند. نهایتاً، چیزی که D&R توسعه می‌دهد باید به‌خوبی به فروش برسد و باید تقاضاهایی را که هنوز برآورده نشده‌اند ارضا کند. واحد تحقیق و توسعه چگونه باید بفهمد که آن تقاضاها چه هستند و کدام ویژگی محصول مهم است؟ این اطلاعات عمدتاً در دسترس مدیران برند قرار دارد، زیرا آن‌ها باید گروه هدف را به‌طور کامل بشناسند. اگر D&R، اطلاعات ایجادشده توسط مدیریت برند درباره گروه هدف را دریافت نکند اتلاف معلومات خواهد بود.

تولیدکننده یک برند چسب، مکرر در بازاریابی محصولات نوآورانه خود، مشکل داشت. هیچ‌گونه کمبود محصولات جدید وجود نداشت، بلکه تقویت فروش دشوار بود. دست‌کم بخشی به آن دلیل بود که نوآوری برای سالیان طولانی تقریباً به‌طور انحصاری در اختیار واحد تحقیق و توسعه بود. محصولاتی که به نظر مهیج می‌آمدند، توسعه می‌یافتند - گاهی برنامه‌ریزی نشده - و سپس به بازاریابی فرستاده می‌شدند. در برخی موارد، نوآوری موجب افزایش فروش می‌شد؛ اما بازاریابی همه نوآوری‌ها آسان نبود. برای نمونه، برای مصرف‌کنندگان روشن نبود که نوارچسب قابل‌استفاده مجدد به درد چه کاری می‌خورد. از این‌رو واحد بازاریابی مجبور بود که به دنبال یک مفهوم فروش برای محصول، آن هم پس از تولید آن، برود؛ به عبارت دیگر، محصول به گروه هدف تحمیل می‌شد. آشکار شد که این رویکرد پایدار

نیست و یقیناً محتمل به ایجاد رشد نمی‌شد. نیاز به فرآیند جدیدی بود که به مدیریت برند اجازه دهد الهام‌بخش تحقیق و توسعه بر اساس تقاضای واقعی باشد. این فرآیند باید تحقیق و توسعه، بازاریابی و فروش را دربرمی‌گرفت. نقش بازاریابی و فروش تحلیل روندها و مضامین مرتبط برای نوآوری، کشف بخش‌های جدید و مهیج و بررسی توان بالقوه [رشد] برای برند بود. نقش واحد تحقیق و توسعه آگاه ساختن و دادن ایده به بازاریابی و فروش در مورد چیزی بود که از نظر فنی عملی بود تا سپس به‌طور مشترک ایده‌های نوآورانه‌ای را در آن حوزه توسعه دهند. این تنها راهی است که شرکت می‌تواند نوآوری‌های هدفمندی را تعقیب کند که بنا نیست صرفاً یک محصول دنج باشند، بلکه باید منبع مهمی برای فروش باشند. هدف تولید محصولاتی است که پاسخگوی تقاضای به‌قدر کافی مرتبط در گروه هدف باشند، بنابراین سیاست قیمتی منعکس‌کننده نوآوری، امکان‌پذیر باشد.

مدیریت برند فروش را تقویت می‌کند

پیمایش جامع در میان گروه هدف اغلب بهترین روش برای شناسایی دلایل وجود مسئله‌ای در فروش است. به‌آسانی می‌توان دید که چه زمانی فروش در یک کانال [توزیع] معین راضی‌کننده نیست؛ اما دلیل آن را تنها از طریق مطالعه جزئیات فرآیند خرید گروه هدف می‌توانید کشف کنید و این یکی از وظایف کلیدی مدیریت برند است.

تولیدکننده یک داروی ضدسرفه از فروش خود ناخرسند بود. این محصول حاوی عامل فعال آزمایش شده و قابل‌اعتمادی بود که باید بهتر از

این‌ها می‌فروخت. مطالعات مفصل در میان داروسازان توانست توضیحی را فراهم کند. آن‌ها دو دلیل اصلی را ارائه کردند که چرا این دارو به‌ندرت توصیه می‌شد. نخست، بسیاری از داروسازان درباره مزایای محصول اطلاعات ناکافی دریافت کرده بودند. دوم، داروسازانی که این اطلاعات را نداشتند آن‌ها را به‌طور متقاعدکننده‌ای به مشتریان اطلاع‌رسانی نمی‌کردند. برندهای رقیب «داستان‌های» فروش ساده، اما مؤثری را در اختیار داروسازان قرار می‌دادند؛ استدلال‌های موجز و مختصر، اما مجاب‌کننده فروش که در توصیه به مشتری جواب می‌دادند؛ بنابراین، بازاریابان شرکت با داروسازان همراه شدند تا داستان فروشی تهیه کنند که به‌سرعت «بیماران آزمایشی» را در مورد منافع داروی سرفه متقاعد کند. هسته اصلی داستان این بود که مسئله واقعی تنها سرفه نبود، بلکه راه‌های هوایی مسدود شده به دلیل شکل‌گیری خلط بود. برخلاف محصولات رقبای، این داروی سرفه نه تنها با سرفه حاد مقابله می‌کرد، بلکه در بلندمدت به سه طریق از آن جلوگیری نیز می‌کرد: (۱) خلط را برطرف می‌کرد؛ (۲) سیستم خود پاکسازی طبیعی را برای برطرف کردن خلط از نو فعال می‌کرد؛ (۳) در مقابل شکل‌گیری مجدد خلط محافظت می‌کرد. پس داروی سرفه داستان‌گیری برای فروش داشت با شعار «۱، ۲، ۳، سرفه دیگه بسه». این استدلال‌های فروش به اطلاع داروسازان رسید؛ هم در دیدارهای شخصی و هم اطلاعات چاپی. داروسازان تبدیل به متحدانی در بهبود فروش شدند.

مدیریت قوی برند به‌عنوان تقویت‌کننده رشد عمل می‌کند و بخش‌های مختلف شرکت را به پیش می‌راند:

مدیریت برند بازاریابی را به پیش می‌راند.
 مدیریت برند تضمین می‌کند که بازاریابی کاملاً متمرکز بر متحول کردن برند به یک پیشران واقعی فروش است.
 مدیریت برند تحقیق و توسعه محصول را تقویت می‌کند.
 مدیریت برند از دانش دقیق رفتار و نیازهای برآورده نشده گروه هدف برای به پیش راندن توسعه محصولات جدید استفاده می‌کند.
 مدیریت برند فروش را تقویت می‌کند.
 مدیریت برند از دانش دقیق فرآیند تصمیم خرید برای بهره‌گیری از توان بالقوه فروش استفاده می‌کند.

طراحی هویت سازمانی چیست؟

شاید برای بسیاری از خوانندگان این سؤال پیش بیاید که آیا معنا و مفهوم «هویت سازمانی» با «برند سازمانی» یکسان است؟ در پاسخ به این سؤال باید گفت؛ از آنجایی که «هویت سازمانی» و کار برند یکسان نیست، معنا و مفهوم این دو نیز یکسان نیست. آنچه از سوی درخواست مشتریان بارز است بیانگر این مهم بوده؛ آن‌ها درخواست‌های کاری برند خود را به عنوان هویت شرکتی توصیف می‌کردند. با این حال، باید توجه داشت که «یک نام تجاری» تنها از عناصر طراحی بصری تشکیل نشده است. همچنین «یک نام تجاری یا برند» شامل مواردی است که برای تمام حواس مصرف‌کننده شما باید جذاب باشد.

هویت شرکتی یا هویت سازمان کسب‌وکار شما، نحوه بازتاب ماهیت بصری برند شما به مشتریان، تأمین‌کنندگان و کارمندان است. این چهره شماست که برای اولین بار با مشاهده از بیرون دیده می‌شود. این صادرات بصری برند شما است. مطالعات هویت شرکتی یا هویت سازمانی شامل تفاوت‌ها در بخش‌های مختلف است؛ به عبارت دیگر، «طراحی هویت سازمانی» برای هر برندی یکسان ایجاد نمی‌شود. حتی با وجود اینکه نیازهای برندها، طراحی هویت سازمانی را ایجاب و هدایت می‌کند، باز هم طراحی هویت سازمانی برای هر سازمانی متفاوت است. در اینجا می‌توانیم موارد زیر را در بین کارهای کامل هویت شرکتی یا هویت سازمانی قرار دهیم.

- نام تجاری؛ نام تجاری یا نام برند در واقع سرآغاز هویت سازمانی است. پس از نام تجاری، طراحی لوگو قرار می‌گیرد.
- لوگو؛ لوگو سنگ بنای کار هویت سازمانی است. در این فرآیند پس از طراحی لوگو با فونت یا نماد مشخص، استفاده صحیح از لوگو، پالت رنگی لوگو، استفاده از رنگ‌های سیاه‌وسفید در هویت شرکت یا سازمان گنجانده شده است.
- استفاده از فونت – استفاده از فونت سازمانی یا شرکتی؛ فونت منحصربه‌فرد برند سازمان یا شرکت شما، یعنی برند سازمان یا شرکت شما و استفاده از این فونت در هویت سازمان شما گنجانده شده است.

- شعار؛ مکان و نحوه استفاده از شعار برند باید در طراحی هویت سازمانی کسب و کارتان لحاظ شود. می‌توانیم مشخص کنیم که شعار بعد از لوگو استفاده می‌شود یا همراه با لوگو، لذا شعار سازمان یا کسب و کار شما به عنوان بخشی که به سؤالات پاسخ داده می‌شود و طراحی می‌شود، در برند سازمانی و هویت سازمانی شما نقش دارد.
- کارت کسب و کار؛ طراحی کارت ویزیت شما با انعکاس مناسب نام برند، آرم، شعار و اطلاعات تماس شما در هویت سازمانی شما با استفاده از فونت شرکتی مناسب و انتخاب شده ایجاد می‌شود.
- سربرگ و مقاله پیگیری؛ سربرگ نیز یکی دیگر از آیتم‌های هویت سازمانی است. به خصوص در مکاتبات داخلی و خارجی از آن استفاده خواهید کرد.
- سربرگ؛ شامل برچسب، آرم و اطلاعات تماس است. سربرگ‌های سازمانی که به عنوان هویت سازمانی از آن‌ها یاد می‌شود با استفاده از لوگو ایجاد می‌شود.
- پاکت نامه‌ها؛ پاکت کیف، پاکت پول و حتی پاکت‌های نامه‌ها و پاکت پنجره دار و بدون پنجره، پاکت حباب هوا، پاکت کرافت، نامه و پاکت سی دی / دی‌وی‌دی در طراحی هویت سازمانی شرکت گنجانده شده است.
- طراحی فایل و جعبه؛ فایل‌هایی که اغلب در داخل مؤسسه استفاده می‌شوند و طرح‌های فایل / باکس که به خارج از مؤسسه ارسال می‌شوند، از عناصر هویت سازمانی هستند.

- پوشه‌ها؛ پوشه‌هایی که در داخل به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند، با تمایز لوگو و نام پوشه در طراحی هویت سازمانی، در هویت سازمانی قرار می‌گیرند.
- فاکتورها و رسیدها؛ ما می‌توانیم فاکتور، صورت‌حساب بارنامه، یادداشت تحویل، یادداشت هزینه، رسید جمع‌آوری، رسید پرداخت، طرح‌های ویژه فاکتور، فرم‌های پیشنهاد، فرم‌های سفارش، رسید پیگیری مشاغل، برگه سفارش، رسید صندوق و رسید وصول را در این دسته جمع‌آوری کنیم.
- کارت‌ها، گواهینامه‌ها و تبلیغات؛ کارت پستال، کارت دعوت، بخشنامه، اطلاعیه کارمندان و تبلیغات رسانه‌ای که قرار است توسط برند به صورت قالب ارسال شود را می‌توان در این دسته قرار داد.
- پرچم؛ روکش‌های خودرو، روکش‌های ساختمانی، بیلبوردها، پرچم‌ها، رول آپ‌ها، طرح‌های درون سازمانی از جمله پرکاربردترین ابزارهای هویت سازمانی برند، به ویژه در فرآیندهای تبلیغاتی هستند.
- طراحی تابلوها؛ در این بخش می‌توان تابلوهای مناسب برای هویت سازمانی، پلاک سازمان یا شرکت و حتی طراحی علائم خارجی و داخلی را گنجانند.
- طرح‌های بسته‌بندی؛ کیسه‌های شرکتی، بسته‌ها و جعبه‌ها را می‌توان در طراحی هویت سازمانی گنجانند.

- طرح‌های تبلیغاتی؛ دستور کار، دفترچه یادداشت، نوت بوک، خودکار و تقویم را می‌توان در این گروه قرار داد. محصولات تبلیغاتی را می‌توان به صورت بخشی گسترش داد.
- امضای ایمیل؛ امضای شما که به ایمیل خود اضافه می‌کنید یکی دیگر از عناصر دیجیتال هویت سازمانی یا شرکت شما است. توصیه می‌کنیم؛ نام، آدرس، آدرس وبسایت و اطلاعات رسانه‌های اجتماعی خود را در امضای ایمیل کسب‌وکارتان درج کنید.
- قالب پستی؛ قالب‌های پستی که می‌توانید برای دستیابی به مشتریان جدید در برندتان استفاده کنید باید به هویت سازمانی شما اضافه شوند.
- سایت اینترنتی؛ یک عنصر هویت سازمانی دیجیتال، کسب‌وکار شما است. وبسایت نسخه دیجیتال برند شما است.
- رسانه‌های اجتماعی؛ اگر لوگوی حساب‌های شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار شما کار می‌کند، طرح‌های جلد کانال‌ها و محل استفاده از لوگو در پست‌های شبکه‌های اجتماعی شما قرار می‌گیرد و حتی آدرس این شبکه‌های اجتماعی شما بعضاً در کارت ویزیت نیز درج می‌شود. از این رو بعضاً برعکس، یعنی عکس برند یا لوگوی شما در رسانه‌های اجتماعی شما به کار برده می‌شوند.
- دفترچه هویت سازمانی؛ با افزودن یک مطلب در مورد نحوه استفاده از همه این مطالعات، هویت سازمانی برای کسب‌وکار شما ایجاد می‌شود و مطالعه هویت سازمانی شما تکمیل می‌شود.

برندینگ چه اهمیتی در کسب‌وکار دارد؟

اهمیت برندینگ در تأثیری نهفته است که روی فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان باقی می‌گذارد. موقعیت یک برند در بازار بر خریدهای مصرف‌کنندگان و بازدهی کلی کسب‌وکار تأثیر خواهد گذاشت. برندینگ موفقیت‌آمیز می‌تواند به ایجاد یک کمپانی موفق یا حرکت کردن یک کمپانی موفق به سوی موفقیت‌های بزرگ‌تر کمک کند.

برندینگ مهم است چون می‌تواند:

۱. شناخت را افزایش دهد.

شناخت یعنی یک کمپانی در ذهن مصرف‌کنندگان قابل‌شناسایی می‌شود. برندینگ با استفاده از عناصری مانند لوگو و رنگ‌ها، به شکل‌گیری هویتی متفاوت از سایر محصولات و خدمات مشابه در بازار کمک می‌کند؛ همچنین، به یک برند در موفق شدن و برتری یافتن نسبت به رقیبانش یاری می‌رساند.

برند شما شاید یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های سازمانتان باشد. برندینگ به سازمان شما هویت می‌دهد، کسب‌وکار شما را به یادماندنی می‌کند، مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند تا از شما خرید کنند، برندینگ بازاریابی و تبلیغات شما را پشتیبانی می‌کند و باعث افتخار کارکنانتان می‌شود.

۲. مشتریان جدیدی را جذب کند.

برندینگ قوی اثر مثبتی از خود به جای می‌گذارد و احساس ثبات داشتن و مورد اعتماد بودن را در بین مشتریانی که به دنبال اعتبار در یک محصول هستند، برقرار می‌کند.

یک برند عالی تبلیغات دهان‌به‌دهان^۱ را به شکل طبیعی پدید می‌آورد. این نوع تبلیغ یک استراتژی بازاریابی است که هیچ هزینه‌ای برای کمپانی ندارد، ولی مشتریان جدید بیشتری را جذب می‌کند.

۳. مشتریان موجود را حفظ کند.

بعد از تأسیس یک برند خوب، برندینگ با ارائه کیفیت ثابتی که مصرف‌کنندگان انتظارش را دارند، به حفظ مشتریان موجود کمک می‌کند.

۴. ارزش کسب‌وکار را بالا ببرد.

یک برندینگ موفق در خلال جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود، با افزایش قدرت و نفوذ کمپانی در صنعت خود، ارزش کسب‌وکار را بالا می‌برد. برندینگ به کسب‌وکار شما ارزشی می‌دهد که فراتر از محصولات یا خدماتتان است. برند شما چیزی است که مصرف‌کنندگان می‌توانند با آن ارتباط بگیرند و به آن احساس تعلق کنند.

۵. با مخاطب هدف ارتباط برقرار کند.

برندینگ از طریق مطالعه بازار و جمع‌آوری داده‌ها به شما کمک می‌کند تا با مخاطب هدف خود ارتباط برقرار کنید و با داشتن ثبات و حضور، خود را به عنوان فردی حرفه‌ای در صنعت خود معرفی کنید. به راحتی قابل تشخیص بودن باعث تحکیم و عمیق‌تر شدن ارتباط با مصرف‌کننده می‌شود و ایده‌آل‌ها و ارزش‌های کمپانی شما را انتقال می‌دهد.

^۱ Word-of-Mouth Advertising

۶. عامل تعیین‌کننده‌ای برای مصرف‌کننده باشد.

هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، برندینگ می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای برای مصرف‌کنندگان باشد. در یک نظرسنجی در سال ۲۰۱۵ تقریباً ۶۰ درصد خریداران بیان کردند که فعالانه از برندهایی که می‌شناسند خرید می‌کنند و ۲۱ درصد آن‌ها گفتند که محصولی را می‌خرند، چون برند آن را دوست دارند.

۷. پشتیبان تلاش‌های شما باشد.

برندینگ پشتیبان تلاش‌های بازاریابی و تبلیغاتی شماست. برند شما باعث می‌شود که تبلیغ شما با کمک بازشناسی توسط مشتریان و تأثیرگذاری بیشتر که میوه برند شماست، قوی‌تر شود.

۸. باعث غرور و افتخار کارکنانتان شود.

وقتی برند شرکت خود را می‌سازید، نه تنها به کسب‌وکار خود هویت می‌دهید، بلکه محیط کاری خوش‌نام و مورد احترامی را ایجاد می‌کنید. برند سازی قدرتمند کارکنان قدرتمندی را جذب می‌کند و باعث افتخار و غرور آن‌ها می‌شود.

اصول برند سازی برای کسب‌وکارهای کوچک

۱. با برند خود مثل یک فرد برخورد کنید

برای افزایش تمرکز بر فرایند برندینگ، بهتر است به برند خود به چشم یک فرد نگاه کنید. برند شما باید هویت (کیست؟)، شخصیت (چطور رفتار می‌کند؟) و تجربه (چگونه به خاطر سپرده می‌شود؟) داشته باشد.

۲. در مورد برندینگ، این موارد را از خود سؤال کنید

- برندتان چگونه خود را معرفی می‌کند؟ اگر بخواهد ظاهرش را توصیف کند، چگونه این کار را انجام می‌دهد؟
- برندتان چگونه دربارهٔ محصولات یا خدماتتان صحبت می‌کند؟ آیا جدی و حرفه‌ای به نظر می‌رسد یا شوخ و مضطرب؟
- اگر فردی برای اولین بار با برندتان ملاقات کند، چه چیزی راجع به آن می‌گوید؟ آن‌ها از چه جملاتی برای توصیف برندتان استفاده می‌کنند؟

هدف برندینگ ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان است. راحت‌ترین راه برای این کار، برخورد با برندتان به‌عنوان یک فرد و درک این حقیقت است که مشتریان نیز همین را از شما می‌خواهند.

۳. نمونهٔ برند واقعی باشید

ویسکی ریف^۱ شرکت رسانه‌ای است که خود را «سرگرم‌کننده‌ترین سایت موسیقی کانتری» نام نهاده است. اگر ویسکی ریف یک فرد بود، سؤالات بالا را این‌گونه جواب می‌داد:

«سلام، من ویسکی ریف هستم. من عاشق موسیقی کانتری و ویسکی هستم. لوگوی من از حرف Y در حلقه روی خیمهٔ تئاتر شیکاگو الهام گرفته شده است و با نوارهای افقی و ستاره‌های قرمز تزئین شده‌ام که نمادی از پرچم آمریکاست.»

^۱ Whiskey Riff

«من محتواهای بی‌پرده‌ای درباره آنچه در دنیای موسیقی رخ می‌دهد منتشر می‌کنم. اگر آن را دوست ندارید، آن را نخوانید. پادکست‌های من با هنرنمایی خالقانم منتشر می‌شود و در آن‌ها با هنرمندان موسیقی کانتری مصاحبه می‌شود و داستان‌های جذابی نقل می‌شود. خط پوشاک من را چک کنید؛ تی‌شرت‌ها، کلاه‌ها و اکسسوری‌های مختلف من را می‌توانید در فستیوال‌های موسیقی کانتری ببینید».

«ویسکی ریف مثل یک نوشیدنی فرح‌بخش بعد از یک روز طولانی است. دور شدن از دنیای زندگی برنامه‌ریزی شده است. شما بلافاصله خلوص و سادگی آن را می‌پسندید و به آن اعتماد می‌کنید. ویسکی ریف به‌طور قطع در این صنعت بی‌رقیب است».

۴. ثبات در برندینگ را در اولویت قرار دهید.

بی‌ثباتی شایع‌ترین اشتباه برندینگ است که شرکت‌ها مرتکب می‌شوند. بی‌ثباتی برند شما را تضعیف و مشتریان شما را گیج می‌کند. برندهای شناخته‌شده و ارزشمند ثبات را اولویت اول خود قرار می‌دهند و مزایای آن را درو می‌کنند.

وقتی برند شما حضور یکپارچه‌ای در پلتفرم‌ها و رسانه‌های مختلف داشته باشد، مشتریان می‌توانند به‌آسانی با آن آشنا شوند، آن را بشناسند و کم‌کم آن را به سایر برندها ترجیح دهند. دستورالعمل‌های برند در اینجا نیز می‌توانند کمک‌کننده باشند.

۵. یک استراتژی برند خلق کنید و از آن پیروی کنید.

استراتژی برند فقط شامل دستورالعمل‌های برند نمی‌شود، بلکه برنامه‌ای با اهداف خاص و بلندمدت است که با رشد و تحول شرکت به دست می‌آیند. این اهداف به‌طور معمول پیرامون هدف، احساس، انعطاف‌پذیری، آگاهی رقابتی و مشارکت کارکنان برند شکل می‌گیرد.

آیا به خاطر دارید که گفتیم برندینگ فرایند پیوسته‌ای است؟ موارد بسیاری را باید در برندسازی لحاظ کرد. استراتژی برند به شما کمک می‌کند تا این فرایند را به فعالیت روانی تبدیل کنید که به برندگان کمک می‌کند تا در مسیر موفقیت و شهرت حرکت کنند.

۶. اجازه ندهید در برندینگ، الهامات به تقلید بدل شوند.

تحلیل‌های رقابتی اهمیت بالایی دارند؛ نه‌تنها باعث می‌شوند که درباره‌ی جایگاه رقبایتان و نحوه‌ی پیشرفت آن‌ها اطلاعات کسب کنید، بلکه می‌توانند درباره‌ی روش‌هایی که می‌توانید از طریق آن‌ها برندگان را ارتقا دهید یا متمایز کنید، ایده‌هایی را در اختیارتان قرار دهند.

با این حال، مواظب باشید که در دام تقلید کردن نیفتید. تحقیقات رقابتی خود را محدود و متمرکز بر مواردی نگه دارید که سازمانتان می‌تواند ارائه دهد. اگر یکی از رقبای سازمانش را به روش خاصی برندسازی کرده است، لزومی ندارد که شما هم از او پیروی کنید. برندهای جدید، برندهایی به‌یادماندنی هستند.

۷. از برندینگ برای استخدام استفاده کنید.

برند سازی قوی باعث افتخار کارکنان شما می‌شود. از برند سازی خود برای جذب استعداد های قوی استفاده کنید. اگر استخدام موضوع مهمی برای شرکت شماست، تعدادی از منابع خود را به برند کارفرمایی اختصاص دهید.

برند کارفرمایی بازار گرمی برای جویندگان کار و کارکنان کنونی شرکت است. اگر در عموم به سازمان خود افتخار می‌کنید، دیگران هم مثل شما به آن افتخار خواهند کرد.

هویت سازمانی برند

عناصر پایه سازمان، وظایفی است که از آن انتظار می‌رود انجام دهد، فناوری که برای این کار استفاده می‌کند و هدفهایی که برای خود تنظیم می‌کند و در واقع با نظام برند شرکتها دنبال کارایی و افزایش جذب مشتریان خود در فضای اقتصادی هستند.

به بیان دیگر می‌توان گفت: هویت سازمانی، یک ابزار استراتژیک برای رسیدن به هدفها و چشم‌اندازهاست. جوهری هیچ، پروفیسور در تئوری سازمانی در دانشگاه ویرجینیا، درباره هویت سازمانی این‌گونه می‌نویسد: «هویت سازمانی مربوط به تجارب و ایده‌هایی است که اعضا به طور کلی از سازمان دارند.»

او می‌گوید که هویت سازمانی چیزی است که کارمندان دربارهٔ شرکت، دریافت، حس و فکر می‌کنند و به عنوان یک فهم معمول مشترک از ارزش‌ها و ویژگی‌های روشن سازمان، پذیرفته می‌شود.

بخشی از اقتصاد، به فروش محصولات و خدمات به مشتریان داخلی و یا خارجی مربوط می‌شود. در زمانی که تولیدات صنعتی مشابه، کیفیتی یکسان دارند، یگانه عاملی که سبب فروش بیشتر یک محصول می‌شود، تبلیغات است و در این میان، بررسی هویت سازمانی به عنوان مسئله‌ای تأثیرگذار بر میزان جلب مشتری حائز اهمیت است. باید توجه داشت که شناساندن محصول و ایجاد هویت سازمانی، به معنای فریب دادن مشتری نیست. یک تولیدکننده، تولیدات بدکیفیت و یا خوش‌کیفیت خود را، در هر حال، می‌فروشد، ولی با انجام تبلیغات، مقدار فروش را افزایش می‌دهد.

مشابه با انسان‌ها، هویت سازمانی دربارهٔ ویژگی‌هایی است که سازمان را متمایز و تشخیص‌پذیر می‌سازد. مسئله‌ای که هویت سازمانی را متفاوت می‌سازد این است که تا حد بزرگ‌تری می‌تواند ساخته شود. این درون‌قدرت مدیریت است که بر روی اطلاعاتی که به وسیلهٔ گروه‌های داخلی یا خارجی در مورد سازمان دریافت می‌شود، اثر گذارد.

فصل هفتم: همه چیز درباره شخصیت برند:

تعریف، مثال و نحوه خلق معرفی شخصیت برند

ویژگی‌های شخصیتی مربوط به انسان‌ها هستند. با این حال، همکار من کوه ماترهورن¹ را «باابهت» خطاب کرد که شاید فعلی نامناسب باشد؛ اما نگاه به اعماق تاریخ این موضوع را آشکار می‌کند که همیشه انسان‌ها خصوصیات شخصیتی را به اشیای بی‌جان نسبت داده و برای درک بهتر پدیده‌هایی که قادر نبودند آن‌ها را از طریق علوم طبیعی توضیح دهند، چیزها را با ویژگی‌های شبه‌انسانی توصیف کرده‌اند. به‌طور خاص، مذاهب نیز از این استراتژی بهره بسیاری برده‌اند. در زبان بومی‌های آمریکا و طبق مفاهیم مردمان الگانگویان، «مانیتو»، به معنای «روح بزرگ»، به اشیای بی‌جان جهان جان می‌بخشد. نظریه‌هایی که در پس این موضوع وجود دارند مربوط به انسان‌وار انگاری یا جاندار انگاری هستند. افراد می‌کوشند جهان را از حیث تجربیاتشان تبیین کنند. به اشیای ملموس ویژگی‌هایی نسبت داده می‌شوند که در واقع مربوط به انسان‌ها هستند. افراد اشیای بی‌جان را به همان شیوه‌ای ارزیابی می‌کنند که افراد دیگر را می‌سنجند.

طی نیمهٔ دوم قرن پیش، زمانی که بسط مقیاس‌های شخصیتی در اوج خود بود، پژوهشگران حوزهٔ بازاریابی به نسبت دادن شخصیت‌ها به برندها

¹ Matterhorn mountain

علاقه‌مند شدند. لوی^۱ اولین کسی بود که به این نکته اشاره کرد که «مصرف‌کننده دیگر مانند قبل صرفاً کارکردمحور نیست»، بلکه تحت تأثیر امور روان‌شناختی و همچنین نمادهاست. لوی به این موضوع پی برد که سیگار کالای مناسبی است که می‌تواند در پیوستاری مبتنی بر جنسیت قرار بگیرد. این در مورد «انواع پنیرها» هم می‌تواند صادق باشد. این آغاز نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به برندها بود و به مفهوم بدعت‌گرایانه «شخصیت برند» منجر شد. سپس، در دهه ۱۹۹۰، سرعت پژوهش در این حوزه افزایش یافت. آکر و فورنیه^۲ به مفهوم‌سازی حوزه شخصیت برند پرداختند. آن‌ها «برند را به‌مثابه شخصیت، شریک و انسان» توصیف کردند. مهم‌ترین مقاله در این زمینه از جنیفر آکر بود که در آن مدل کاملی مبتنی بر شخصیت برند ارائه شد که متشکل از ۴۲ ویژگی در قالب ۱۵ جنبه مختلف و پنج عامل شبیه به مدل پنج شخصیت بزرگ گلدبرگ بود و شامل عواملی چون خلوص، هیجان، لیاقت، کمال و مقاومت (شکل ۷) می‌شد. راهکارهای گلدبرگ و آکر که مبتنی بر عوامل شخصیتی‌اند، مشابه هم نیستند. آکر این نکته را خاطرنشان می‌کند که در مدل او، عوامل کمال و مقاومت با ساختارهای مبتنی بر شخصیت انسانی فرق دارند. در مدل آکر، عوامل مشترکی با مدل ساختار شخصیت انسانی نیز وجود دارد. ویژگی‌های خلوص، هیجان و لیاقت از جمله این عوامل مشترک در مدل او هستند که در دوتایی‌های گشودگی - خلوص، برون‌گرایی - هیجان و تجربه - لیاقت در

^۱ Levy

^۲ Acker and Fournier

ارتباط با عوامل مدل شخصیت‌های انسانی قرار می‌گیرند و ممکن است بتوانند ارتباطی امکان‌پذیر را بین ویژگی‌های شخصیت‌های انسانی و شخصیت‌های مربوط به برند ایجاد کنند. عامل «روان رنجوری» نیز که در مدل‌های شخصیت انسانی به کار رفته بود، در مدل شخصیت برند «آکر» کاملاً حذف شده و نمی‌تواند جایگزینی داشته باشد. البته جای تعجب نیست، چراکه بعید است برندهای مضطرب، خصمانه، نگران یا افسرده وجود داشته باشند.



تصویر ۷: چارچوب شخصیت برند

اگر شخصیت برند را «مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند» توصیف می‌کند. این تعریف به دنبال این است که شخصیت برند را به مجموعه‌ای از مقولاتی تقلیل دهد که هنگام فکر کردن به برندی خاص، به ذهن مصرف‌کننده خطور می‌کند. آزولی و کاپفرر^۱ نیز این تعریف را پیشنهاد داده‌اند: «شخصیت برند مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی است که هم در رابطه با برند قابل کاربرد است و هم مرتبط با آن است». کاپرارا و همکارانش^۲ مهم‌ترین محدودیت را نیز به تعاریف این موضوع اضافه کردند و مدعی شده‌اند که صفات توصیف‌کننده ویژگی‌های انسان‌ها و برندها مشترک هستند. این نشان می‌دهد که مدل شخصیت برند در صورتی معتبر است که صفات به کاررفته برای ویژگی‌های برندها در قالب مشترکی با صفات به کاررفته برای ویژگی‌های انسانی باشند و این به‌طور ضمنی بدین معناست که برند خودش انسان یا شبیه اوست که البته ممکن است نامتعارف به نظر برسد؛ اما این‌طور نیست.

شخصیت برند چیست؟

«شخصیت برند^۳ مجموعه‌ای قابل تشخیص از ویژگی‌ها و صفاتی است که یک برند با عملکرد خود به مشتریان نمایش می‌دهد.» این صفات و ویژگی‌ها ارتباط مشتریان با برند را افزایش می‌دهند و باعث می‌شوند هویت یک برند بیشتر در ذهن مخاطبین باقی بماند.

^۱ Azzoli and Kapferer

^۲ Caprara et al

^۳ Brand personality

به عبارت دیگر:

برند، «مفهوم و درکی از کسب و کار شماست که در ذهن مخاطبان هدف شکل می‌گیرد.» شخصیت برند، «مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که برای توصیف یا درک یک برند استفاده می‌شوند.»

برندها نیز درست مثل آدم‌ها دارای ویژگی‌هایی هستند که باعث تمایز آن‌ها از رقبا و سایر برندها می‌شوند. این ویژگی‌ها به مشتریان هم کمک می‌کنند که درک بهتری درباره ماهیت برند داشته باشند و بهتر آن را درک کنند.

این ویژگی‌ها از طریق لحن، ارزش‌ها، باورها، هویت بصری و عملکرد یک برند به مشتریان منتقل می‌شوند. همچنین ویژگی‌های برند نیز در قالب چند صفت بارز مشخص می‌شوند.

به این نکته توجه کنید که شخصیت برند سازمانی، چیزی که در ظاهر یک کسب و کار به نظر می‌رسد یا اِلمان‌های شبیه آن نیست؛ بلکه شخصیت برند سازمان، احساسی است که مشتریان هنگام تعامل با برند تجربه می‌کنند.

اهمیت شخصیت برند چیست؟

همان‌طور که آدم‌ها شخصیت دارند، برندها هم برای توسعه و ارتباط‌گیری به یک شخصیت قابل اعتماد و اصیل نیاز دارند تا در سطح عمیق‌تری با مخاطبان هدف خود ارتباط بگیرند.

- مهم‌ترین راه ماندگاری و فروش یک برند، کسب اعتماد از مخاطب هدف است.
- پس باید برای برند خود شخصیتی با ویژگی‌های برجسته انسانی مثل صداقت و اعتمادپذیری تعریف کرد تا به مخاطب هدف احساس امنیت داده و توجه او را جلب کرد.
- تأثیرگذاری شخصیت برند به حدی بالاست که بر اساس تحقیقات، ۸۸ درصد از مصرف‌کنندگان تنها از برندهای آشنای خود خرید می‌کنند و تا حد ممکن به سراغ خرید کردن از برندهایی که نمی‌شناسند، نمی‌روند!
- به بیان دقیق‌تر، «پرسونا با شخصیت برند مورد نظرشان ارتباط حسی برقرار می‌کند و همین تعامل، باعث ایجاد تعلق خاطر و وفاداری مشتریان شده و در نتیجه بر ارزش برند و میزان فروش می‌افزاید».
- یکی از پیش‌نیازهای مهم در برندینگ، خلق شخصیت اصولی و درست برند است که در ادامه به توضیح کامل آن خواهیم پرداخت.
- در نهایت هرچه بیشتر به «جزئیات و ظرافت‌های شخصیت برند» پرداخته شود، می‌توان مخاطبان هدف بیشتری را جذب کرد و دایره گسترده‌تری از مشتریان بالقوه و وفادار داشت.

مهم‌ترین فاکتورهای شخصیت برند قوی چیست؟

چهارچوب اصلی شخصیت برند باید مکمل محصولات برند و سبک زندگی مخاطبان هدف آن باشد. همچنین شخصیت برند، باید مفهومی بزرگ‌تر را نیز نمایش دهد؛ مفهومی که می‌تواند جامعه جدیدی از مخاطبان بسازد!

فاکتورهای اصلی یک شخصیت برند، به صورت کلی شامل موارد زیر است:

- وضوح: شخصیت برند باید واضح باشد و به صورت مختصر به مخاطبان کمک کند که بفهمند ویژگی‌های اصلی برند چیست.
- ثبات: شخصیت برند باید دارای ویژگی‌های ثابتی باشد که در تمام رسانه‌های برند انعکاس پیدا کند.
- ارتباط‌پذیری: مشتریان، بیشتر از برندی خرید می‌کنند که بتوانند با ویژگی‌های آن ارتباط حسی برقرار کنند. در این صورت، اعتماد آن‌ها به برند نیز افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین شخصیت برند باید دارای صفاتی باشد که آدم‌ها با آن همذات‌پنداری کنند.
- به‌یادماندنی: مخاطبان باید بتوانند ویژگی‌های شخصیت برند را به راحتی تشخیص دهند و به خاطر بسپارند.

عناصر شخصیت برند چیست؟

شخصیت برند از طریق عناصر مختلفی به مخاطبان انتقال داده می‌شود. در زمان طراحی این عناصر باید به ویژگی‌های شخصیت برند توجه شود تا هر کدام از آن‌ها به ابزاری برای نمایش شخصیت برند تبدیل شوند. این کار باعث یکپارچگی برند و ساخت یک هویت خاص، جدید و متمایز می‌شود.

- شعار برند: یک تگ‌لاین یا شعار به یادماندنی به تعریف شخصیت برند کمک می‌کند و آگاهی از برند را افزایش می‌دهد.
- هویت بصری برند: هویت بصری برند مثل لوگو، فونت، پالت‌های رنگی و موارد دیگر، به شناخته شدن بیشتر شخصیت برند کمک می‌کنند.
- لحن برند: انتخاب لحن و ارزش‌های کلامی متناسب با شخصیت برند، باعث می‌شود تا مخاطبان ویژگی‌های آن را بهتر درک کنند.
- ارزش‌های برند: برند باید به ارزش‌هایی که برای مشتریان اهمیت دارد، توجه کند. این مهم‌ترین عنصر شکل‌گیری شخصیت برند در ذهن مخاطبان است و اگر برند کاری برخلاف آن انجام دهد، نمی‌تواند اعتبار خود را در میان آن‌ها حفظ کند.

انواع مدل‌های شخصیت برند چیست؟

انواع شخصیت برند با توجه به تئوری‌های مختلف روانشناسی دسته‌بندی می‌شوند. به صورت کلی این دسته‌بندی‌ها به دو زیرمجموعه

مدل‌های باز شخصیت برند و مدل‌های بسته شخصیت برند تقسیم می‌شوند و هر کدام نیز زیرمجموعه‌های خاص خود را دارند. در ادامه این دو مدل و روش استفاده از آن‌ها را بررسی می‌کنیم.

Brand Personality

Sincerity	Disney	Hallmark	amazon	Carbury
Excitement	TESLA	Red Bull	Coca-Cola	Nike
Competence	VOLVO	Google	intel	Microsoft
Sophistication	Tiffany & Co.	ROLEX	GUCCI	Apple
Ruggedness	Harley Davidson	Timberland	Jeep	Marlboro

تصویر ۸

مدل‌های باز شخصیت برند

مدل‌های باز شخصیت برند که آن‌ها را در ۳ دسته کلی و ساده تقسیم کرده‌ایم، به شما کمک می‌کنند تا با کمترین پیچیدگی، به بیشترین «تعامل و ارتباط با مخاطبان خود» برسید.

۱. واضح بودن

به شما اطمینان می‌دهیم که هیچ مخاطبی به دنبال حل کردن معما نیست؛ پس مراقب باشید شخصیت برند شما زیاد پیچیده نباشد.

شخصیتتان را طوری طراحی کنید که مخاطبان هدف، بدون صرف انرژی یا زحمت زیاد، به این که قرار است با چه برند یا محصولی آشنا شوند، پی ببرند.

به عنوان مثال اگر کسب و کار شما در زمینه ماشین‌های آفرود است، توصیه می‌کنیم در تبلیغات و عناصر بازاریابی خود، از تصاویری مثل زمین‌های ناهموار، شرایط آب‌وهوایی سخت و موقعیت‌های چالش‌برانگیز استفاده کنید تا به خوبی ماجراجویی و اکشنی که در ذات برند شما وجود دارد را نمایش دهید.

۲. ثبات و تداوم

شخصیت‌پردازی برند، به تداوم و ثابت‌قدمی نیاز دارد. سعی کنید به ویژگی‌های شخصیتی برندتان متعهد باشید و بارها و بارها آن را تکرار و به مخاطبان یادآوری کنید.

این کار به مرور زمان برندینگ شما را تقویت کرده و درآمدهای آن را افزایش می‌دهد.

۳. ارتباط و تعامل‌پذیری

حتماً می‌دانید که مردم چه در خرید حضوری و چه در خرید آنلاین، تنها به دنبال برندهای نام‌آشنا می‌روند. هرچه ویژگی‌های شخصیتی یک برند متمایزتر باشد، امکان فراموشی آن توسط پرسونا کمتر است.

پس سعی کنید در شخصیت‌پردازی برند خود استمرار داشته و به جزئیات و ظرافت‌های بیشتری بپردازید.

مدل‌های بسته شخصیت برند

مدل‌های بسته شخصیت، به ۲ زیرمجموعه مدل شخصیت برند «آکر» و مدل شخصیت برند «آرکی تایپ» تقسیم می‌شوند:

مدل شخصیت برند آکر

این مدل را به افتخار مبدع آن، جنیفر آکر^۱، دانشمند رفتارشناسی و استاد بازاریابی، نام‌گذاری کرده‌اند. این مدل شخصیت برند، پرکاربردترین مدل شخصیت برند مورد استفاده در بازاریابی است. جنیفر آکر، به عنوان یک متخصص بازاریابی و برندسازی در سال ۱۹۹۷ مقاله معروفی دربارهٔ انواع شخصیت‌های برند منتشر کرد. مقاله جنیفر آکر مدل‌هایی را پیشنهاد می‌دهد که با توجه به آزمایش‌های انجام‌شده بسیار کاربردی ارزیابی شدند. «آکر» انواع شخصیت برند را بر اساس ۵ بُعد زیر تعریف کرده است:

۱. صداقت و صمیمیت^۲

۲. هیجان‌انگیز و مهیج بودن^۳

۳. برتری و شایستگی^۴

۴. ظرافت و جذابیت^۵

۵. قوی و محکم بودن^۶

• صداقت و صمیمیت

¹ Dr. Jennifer Aaker

² Sincerity

³ excitement

⁴ competence

⁵ sophistication

⁶ ruggedness

هرچه شخصیت برند احساس صداقت بیشتری به مخاطبان هدف بدهد، قابل اعتمادتر بوده و بیشتر و بهتر در ذهن مخاطب می ماند. راه های زیادی برای ایجاد اعتماد و صداقت بین برند و مخاطبان وجود دارد؛ برای مثال هرچه مخاطب بیشتر در مورد پشت صحنه محصول مورد نظر خود بداند، احساس نزدیکی و تعلق خاطر بیشتری با محصولات آن برند پیدا می کند. صفاتی که به این مدل شخصیت برند نسبت داده می شود شامل مواردی مثل صداقت، شاد، سرزنده، سالم، سربه زیر، دلسوز و قابل اعتماد می شود. مخاطبان با این مدل شخصیت برند به دلیل شیوه های اخلاق مدارانه رفتاری و تعهدی که به جامعه و مصرف کنندگان دارند ارتباط برقرار می کنند.

برندی که شخصیتش بر بُعد صداقت و صمیمیت استوار شده است اغلب بر حمایت از مصرف کنندگان، پاسخ گویی به سؤالات مشتریان و تعهد بر مسئولیت های اجتماعی تأکید دارد. این برند از وارد شدن به حاشیه و مسائل بحث برانگیز پرهیز می کند. همچنین خود را بخشی از جامعه می داند و در تلاش است که به مسئولیت هایش به بهترین شکل ممکن عمل کند. به دلیل همین نوع رفتار، مردم آن را یک برند صادق و قابل اعتماد در نظر می گیرند.

مثال: برند پوشاک پاتاگونیا^۱

• هیجان انگیز و مهیج بودن

این بُعد شامل برندهایی می شود که خلاق، الهام بخش، جسور، به روز، پیشرو و پرانرژی هستند. به همین دلیل حتی در زمان طراحی هویت

^۱ Patagonia

بصری این برندها به سراغ لوگوهای رنگارنگ و فونت‌های عجیب‌وغریب می‌روند. همچنین برای تبلیغات هم دست به کارهای غیرمنتظره و حضور در رویدادهای هیجان‌انگیز می‌زنند؛ مسابقات ورزشی بهترین مکان برای حضور این نوع مدل شخصیت برند است.

مدل شخصیت برند هیجان‌انگیز و مهیج با فکر کردن خارج از چهارچوب^۱ شناخته می‌شود و بهترین راه ارتباطی آن با مصرف‌کنندگان هیجان و روحیه دادن است.

مثال: برند نوشیدنی رد بول^۲

• برتری و شایستگی

بُعد برتری و شایستگی در درجه اول به معنی قابل اعتماد بودن، مسئولیت‌پذیری، هوشمندی، تخصص داشتن و توانایی است. مصرف‌کنندگان باید بر اساس عملکرد محصولات برند یا تجربه استفاده از خدمات آن و نحوهٔ رفتار سازمان در جامعه و بازار احساس کنند که این برند نسبت به رقبا برتر و شایسته‌تر است. این مدل شخصیت برند همیشه بر روی کیفیت محصولات و شیوهٔ تولید پیشرفتهٔ آن تأکید دارد. احساسی هم که به مخاطبان منتقل می‌کند تخصص برند و قابل اعتماد بودن آن است.

^۱ think outside of the box

^۲ Red Bull

مثال: اپل

• ظرافت و جذابیت

ظرافت و جذابیت، دیگر بُعد مدل شخصیت برند «آکر» است. مصرف‌کنندگان این بُعد را با صفاتی مثل مجلل، جذاب، پرزرق‌وبرق و لوکس می‌شناسند. از این بُعد برند بیشتر برای شرکت‌هایی استفاده می‌شود که در زمینه تولید محصولات یا ارائه خدمات لوکس و قیمت بالا مثل ساعت، لباس، غذا، رستوران، هتل، اتومبیل، تجهیزات پزشکی، خدمات هواپیمایی و زیورآلات مشغول به فعالیت هستند. همچنین محصولاتی که مخاطبانشان خانم‌ها هستند بیشتر از هر چیزی به سراغ این بُعد از انواع شخصیت‌های برند می‌روند.

مثال: لویی ویتون^۱

• قوی و محکم بودن

جنیفر آکر در بحث «قوی و محکم بودن» تأکید می‌کند که در معرفی شخصیت برندهایی مثل «Patagonia»، «Yeti»، «Jeep»، «Levi's» و «Jack Daniels» باید از تصاویر جسورانه و عناوین و شعارهای قدرتمند استفاده و به مخاطب حس زندگی ماجراجویانه القا کرد. این نوع شخصیت برند با صفاتی مثل مقاومت، انعطاف‌پذیری، دوام و سرسختی شناخته می‌شود. به صورت کلی این بُعد تأکید زیادی روی صفات مردانه و زندگی با شجاعت دارد. هدف کلی از انتخاب شخصیت برند قوی و محکم انتقال پیام خاصی به مخاطبان است؛ این پیام این است که محصولات این

^۱ Louis Vuitton

برند، با نهایت دوام برای کسانی ساخته شده‌اند که شجاع هستند، می‌خواهند بیشتر خطر کنند و زندگی معمولی آن‌ها را دل‌زده می‌کند.

مثال: جیپ^۱ و نورث فیس^۲

تحقیقات نشان می‌دهد هرچه بیشتر و دقیق‌تر از این ۵ اصل اساسی در طراحی و توسعه شخصیت برند استفاده کنید، هویت، ارزش و ماهیت برند را به‌طور مؤثرتری به مخاطبان هدف منتقل خواهید کرد.

به‌طور واضح هرچه نمایش شخصیت برند بهتر و اصولی‌تر انجام شود، ارتباط میان برند و مخاطب هدف عمیق‌تر و وفاداری مخاطب نسبت به آن بیشتر می‌شود.

ایجاد شخصیت برند

پیش از ایده‌پردازی برای خلق شخصیت یک برند، می‌بایست ابتدا نوع محصول، مخاطبان هدف و استراتژی برقراری ارتباط با مخاطبان را تعیین کنیم. ما این موارد را در ۵ مرحله طلایی گنجانده‌ایم که در ادامه هر یک را به‌طور کامل توضیح خواهیم داد:

مرحله اول: شناسایی مخاطبان هدف

اولین قدم برای خلق موفقیت‌آمیز شخصیت برند، درک مخاطبان هدف است. برای این کار کافی است یک تحقیق بازار جامع و کامل از مخاطبان خود داشته و به بررسی موارد زیر بپردازید:

¹ Jeep

² The North Face

- جمعیت‌شناسی

به دست آوردن حدودی از سن، جنس، محل سکونت، تحصیلات، میزان درآمد و غیره

- روانشناسی

آشنایی با ارزش‌ها، سبک زندگی، نگرش‌ها، علایق و باورها

- رفتار

کشف الگوهای خرید، عادات مصرفی، ترجیحات و اولویت‌های خرید، میزان وفاداری به برند و غیره

حالا که درک بهتری از مخاطب هدف خود پیدا کردید، وقت آن شده تا برای خود یک «شخصیت خریدار خیالی» بسازید.

این خریدار خیالی می‌بایست تمام خصوصیات و انگیزه‌های کلیدی مشتری ایده‌آلتان را در خود داشته باشد. دقت کنید که در استراتژی خود به «حساسیت‌ها، نیازها و آرزوهای مخاطبان» توجه کرده و به دنبال راهی برای تأمینشان باشید.

مرحله دوم: مشخص کردن ویژگی‌های برتر برند

مزیت رقابتی و وجه تمایز برندتان چیست؟ محصولات، خدمات و تاریخچهٔ برندتان را ارزیابی کنید. یکی از بهترین روش‌ها، بررسی دوبارهٔ «داستان اصلی برند، ارزش‌ها و الگوهای اولیهٔ آن» است.

سری به پیشنهادات و انتقادات بزنید و نقاط قوت و ضعف خود را بارها و بارها تحلیل کنید.

سپس به سراغ تصویر برند خود در بازار بروید. ببینید که مشتریان شما چه فکری در مورد برندها می‌کنند؟ چرا فکر می‌کنند برندها منحصربه‌فرد است یا اصلاً چرا محصولاتتان ارزش خریدن دارند؟ وقتی به سراغ خلق کردن شخصیت برند می‌روید، باید سعی کنید به تمامی این سؤالات، جواب واقعی بدهید.

در ۲ قدم قبلی، تمام راه‌های ممکن برای آشنایی با ویژگی‌ها و نیازهای برند خود را طی کرده‌اید.

حالا نوبت آن است که به سراغ رقبای خود رفته و از «تاکتیک‌های خاصی که برای خلق شخصیت برند» استفاده کرده‌اند، الهام بگیرید. استراتژی‌های موفق و شکست‌خورده را تحلیل و از خلق شخصیت تکراری خودداری کنید!

مرحله سوم: صفت‌سازی و پردازش شخصیت

ترجیح می‌دهید مخاطبان، برند شما را با چه خصوصیتی بشناسند؟ آیا مثل برند لگو «Lego» تمرکزتان را بر خلاقیت و ابتکار گذاشته‌اید، یا مثل برند اپل «Apple» به دنبال متحول کردن بازار هستید؟

یک لیست از ویژگی‌های برتر مدنظرتان تهیه کنید. سعی کنید آنچه را که همین حالا به مخاطب عرضه می‌کنید، در ویژگی‌های شخصیتی برندها بگنجانید و نه چیزی که تصمیم دارید در آینده به برندها بیفزایید.

هرچه بیشتر به اصول «آرکی‌تایپ‌ها» متعهد باشید، شخصیت منعطف‌تری خلق می‌کنید و شانس بیشتری در بهبود و پردازش آن دارید.

مرحله چهارم: ایجاد بیانیه شخصیت و راهنمای سبک برند

بیانیه شخصیت برند، «توصیفی مختصر و واضح از شخصیتی است که یک برند می‌خواهد به مخاطبان هدف خود منتقل کند». این بیانیه باید به راحتی قابل درک بوده و شامل مأموریت، ارزش‌ها و ویژگی‌های اصلی برند باشد.

مرحله پنجم: ادغام و تکمیل شخصیت

در قدم آخر دیگر وقت آن رسیده که ویژگی‌های برجسته‌ای که برای شخصیت خود انتخاب کردید را در وبسایت، سوشال مدیا، تبلیغات بازاریابی و غیره پیاده‌سازی کنید. سعی کنید در هر مرحله بازخوردها و میزان ارتباط‌گیری مخاطبان را به‌طور دقیق ثبت و ارزیابی کنید.

هرچه بیشتر بر تطبیق و شخصیت برند خود تمرکز کنید، میزان رشد و پیشرفت برند نیز بیشتر می‌شود. البته این کار به مهارت بسیار خوبی نیاز دارد تا بهبود شخصیت را به تغییر تبدیل نکند.

انعطاف‌پذیری و همسویی با تغییر انتظارات مشتری، ضامن موفقیت برند شما در بلندمدت است. برای حفظ مزیت رقابتی، مراقب رقبای خود و چگونگی تکامل شخصیت برند آن‌ها باشید تا بتوانید در صورت نیاز، خود را تطبیق و بهبود دهید.

مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی

طی دو دهه اخیر، مسئولیت اجتماعی سازمانی به محور اصلی توجهات اقتصاددانان در روزنامه‌های مشهور و همچنین ژورنال‌های مجامع علمی بدل شده است. مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی با تغییر در نگرش

کسب‌وکارها از دیدگاهی محدود به افزایش سودآوری، به نگرشی منعطف و وسیع‌تر یعنی افزایش کیفیت زندگی، حفاظت از منابع و تأمین نیازهای عمومی جامعه گسترش یافته است، به عبارت دیگر، این نوع دیدگاه شامل اصول توسعه‌ی پایدار است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها رابطه‌ی بین شرکت و سهامداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و محرک عملکرد شرکت از طریق نفوذ بر مشتریان است. مسئولیت اجتماعی سازمانی و رضایت مشتریان از محرک‌های استراتژیک عملکرد شرکت هستند. مسئولیت اجتماعی سازمانی به طرح‌ها، فعالیت‌ها، نگرانی‌ها و تعهدات مدیریت نسبت به معیشت و سلامت جامعه به عنوان یک موضوع کلی، اشاره دارد. امروزه مسئولیت اجتماعی سازمانی، مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی سازمانی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی سازمانی را «مجموعه وظایف و تعهداتی که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد» تعریف می‌کنند. فرنچ و ساورد در کتاب فرهنگ مدیریت در مورد مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌نویسند: «مسئولیت اجتماعی سازمانی، وظیفه‌ای است بر عهده‌ی مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی جامعه‌ای که در آن کار می‌کنند، نگذارند. عمده‌ی این وظیفه عموماً مشتمل بر وظایفی مانند آلوده نکردن محیط‌زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاه

کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات و همچنین وظیفهٔ مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه است.» مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی و تأثیرات آن بر برندسازی سازمانی، در تحقیقات دانشگاهی و نیز در میان محققان برند در دنیا، توجهات زیادی را به خود جلب کرده است، به طوری که بر مبنای پژوهش‌های گذشته، سازمان‌ها می‌توانند شهرت و عملکرد بهتر را با بکار گرفتن مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر از برند شرکت، ضمن عملکرد صحیح و درست منطبق با هویت برند سازمان و با تمرکز بر ذینفعان سازمان به دست آورند.

مزایای مسئولیت اجتماعی سازمان چیست؟

۱. به مزیت رقابتی شرکت کمک می‌کند.

امروزه، بیشتر مشتریان اتفاق نظر دارند بر این که مسئولیت اجتماعی سازمان، هنگام خرید یا معامله، از معیارهای اصلی محسوب می‌شود و سازمان شما می‌تواند از این موضوع برای تبلیغ در موقعیت‌های تجاری و بازاریابی خود نیز استفاده کند.

۲. توجه سرمایه‌گذاران را به کسب‌وکار شما جلب می‌کند.

به طور کلی، سرمایه‌گذاران معتقدند که تعهد به تغییرات اجتماعی راهی عالی برای موقعیت‌یابی هر شرکت به منظور موفقیت بلندمدت است. با برقراری توازن بین تمرکز بر سودآوری یک سازمان و مسئولیت اجتماعی سازمان فرصت‌های بی‌شماری می‌توانند برای شرکت‌ها ایجاد شوند.

۳. مسئولیت اجتماعی متقاضیان قوی را جذب می‌کند و نرخ نگه داشت را افزایش می‌دهد.

موفقیت شرکت شما به شدت تحت تأثیر افرادی قرار می‌گیرد که برای شما کار می‌کنند. اگر شما به طور مداوم فرهنگ مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان را برای کارکنان خود قید می‌کنید و به این امر نیز شناخته شده‌اید، می‌توانید در فرایند جذب و استخدام افراد توانمند و برتر را در سازمان خود جذب و حفظ کنید.

۴. فرهنگ کسب و کار شما را بهبود می‌بخشد.

کارکنان شما، در صورت مشاهده ابتکارات مسئولیت اجتماعی، انگیزه و تعهد بیشتری نسبت به سازمان خواهند داشت. اختصاص زمانی برای حمایت از ابتکارات اجتماعی کارکنان نیز می‌تواند افتخار، وفاداری و انگیزه را در بین اعضای تیم شما ایجاد کند که این امر، به نوبه خود، باعث می‌شود همه افراد تیم، بیش از پیش، متعهد و پربازده باشند.

۵. مسئولیت اجتماعی سازمان وفاداری مشتری و محبوبیت را افزایش می‌دهد

مصرف‌کنندگان به سمت شرکت‌هایی جذب می‌شوند که به عنوان یک شهروند شرکتی شایسته شناخته می‌شوند؛ علاوه بر این، حمایت از مشتری کلید جذب مشتریان جدید است. مشتریان وفادار شما از راه صحبت با افراد دیگر در مورد محصول شما و به اشتراک گذاشتن نظرات مثبتشان، کسب و کار شما را تبلیغ می‌کنند و آن را رونق می‌بخشند.

۶. وجهه شرکت شما را بهبود می‌بخشد.

اگر سازمان شما به طور مرتب به مسئولیت اجتماعی سازمان اهمیت می‌دهد، به مشتریان، سرمایه‌گذاران و کل جهان این تصور را القا می‌کند که از نظر اقتصادی توانایی و پتانسیل کسب درآمد را دارد. این امر، به نوبه خود، می‌تواند سرمایه‌گذاران جدیدی را به خود جلب کند.

۷. بر سودآوری و ارزش می‌افزاید.

در بسیاری از موارد، شرکت‌ها پی می‌برند که وقتی روش‌هایی با مصرف بهینه انرژی را به کار می‌گیرند و بازیافت می‌کنند، در واقع هزینه‌های بهره‌برداری سازمان را کاهش می‌دهند و به نفع محیط‌زیست نیز هستند؛ همچنین، مسئولیت اجتماعی سازمان شفافیت با تحلیل‌گران سرمایه‌گذاری، سهام‌داران و اعضای جامعه را افزایش می‌دهد و این امر، به نوبه خود، باعث بهبود اعتبار شرکت و افزایش ارزش کلی آن می‌شود.

معایب مسئولیت اجتماعی چیست؟

در حالی که دریافت مزایای مسئولیت اجتماعی چیست؛ باید این معایب اصلی را نیز در مورد مسئولیت اجتماعی در نظر بگیرید:

۱. به اجرا درآوردن آن‌ها هزینه‌بر است.

در حالی که سازمان‌های بزرگ آسان‌تر می‌توانند بودجه‌ای را به گزارش مسئولیت اجتماعی سازمان خود اختصاص دهند، این کار می‌تواند برای سازمان‌های کوچک‌تر هزینه‌برتر باشد. در حالی که شرکت‌های کوچک‌تر می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن هرگونه خط‌مشی

یا ابتکارات مسئولیت اجتماعی با مشتریان و اعضای جامعه استفاده کنند، نظارت بر این کانال‌ها به زمان و منابع نیاز دارد. ممکن است این شرکت به استخدام کارکنان اضافی برای مدیریت مؤثر این فرایندها نیاز داشته باشد، در حالی که این امر می‌تواند برای مشاغل کوچک چالش برانگیز باشد.

۲. بر سودآوری تأثیر می‌گذارد.

سازمان شما در قبال سهام‌داران خود، مسئولیت امانت‌داری دارد و هزینه‌های اقدامات مسئولیت اجتماعی به طور مستقیم می‌توانند بر این مسئله تأثیر بگذارند. این تعارض می‌تواند برای مدیران چالش برانگیز باشد و ممکن است احساس کنند که مجبورند بین تصمیمات و اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان و تمرکز بر حاشیه سود شرکت، یکی را انتخاب کنند.

۳. باعث سبزشویی می‌شود.

سبزشویی^۱ به رفتار انسانی‌هایی اشاره دارد که به ظاهر دوستدار و حامی محیط‌زیست هستند؛ اما به آن آسیب می‌زنند و به دروغ برای محیط‌زیست تبلیغ و هزینه می‌کنند. در برخی موارد، اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی به عنوان ترفندی برای بهبود وجههٔ یک شرکت مورد استفاده قرار گرفته است، حتی اگر هیچ تغییر واقعی ایجاد نشده باشد؛ به همین دلیل، مهم است در نظر داشته باشید که می‌خواهید کدام نوع اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان را پیاده کنید و تأثیر آن‌ها را نیز بر سازمان ارزیابی کنید.

^۱ greenwashing

مثال‌هایی از مسؤلیت اجتماعی در شرکت‌ها

- در ادامه، چند نمونه از اقدامات مسؤلیت اجتماعی سازمان را آورده‌ایم:
- کمک‌های خیرخواهانه و فعالیت‌های داوطلبانه: شرکت‌ها هر ساله به کارکنان برای فعالیت‌های داوطلبانه مرخصی می‌دهند و هم‌چنین بخشی از درآمدها را به یک سازمان خیریه اهدا می‌کنند؛
 - تغییر در سیاست‌های شرکت در زمینه تلاش برای بهبود یا بهره‌مندی محیط‌زیست: شرکت‌ها در حال برگزاری مراسم مربوط به درخت‌کاری، به حداقل رساندن ضایعات کاغذ، استفاده از لامپ‌های کم‌مصرف، تهیه سطل‌های بازیافت و دورکاری به منظور کاهش تأثیر منفی ترافیک مسافران هستند.
 - بهبود سیاست‌های نیروی کار و اعمال تجارت منصفانه: در این نوع مسؤلیت اجتماعی سازمان، برندهای تجاری در تلاش هستند تا شرایط کار و رفاه کارکنان خود را بهبود بخشند؛ به عنوان مثال، آن‌ها به والدین مهلت مرخصی استحقاقی، زمان تعطیلات نامحدود، نور طبیعی بیشتر، صندلی‌های نرم و گل‌ها و گیاهانی برای تقویت انرژی و روحیه کارکنان خود در محل کار می‌دهند.

فصل هشتم: برند سازمانی از نگاهی دیگر

برند در بازار صنعتی

مهم‌ترین قسمت از روابط خارجی و در واقع مهم‌ترین رکن مدل، روابط شرکت با عرضه‌کنندگان است که در ادبیات بازاریابی، زنجیره روابط B2B نامیده می‌شود. تغییر در رفتار خرید برخی شرکت‌ها، بسیاری دیگر را وادار کرد مبادله با شرکت‌های گوناگون را کاهش دهند و به همکاری با چند عرضه‌کننده محدود روی آورند. امروزه شرکت‌ها باید تشخیص دهند که عرضه‌کنندگان و بازار B2B، از مهم‌ترین قسمت‌های تولید هستند و به کسب منافع توسط کار و فعالیت مشارکتی روی آورند. این امر موجب انعطاف‌پذیری سیستم‌های تولیدی شرکت‌ها، افزایش کیفیت محصولات، کاهش هزینه‌ها و کاهش زمان تحویل می‌شود که نتیجه آن، بهبود موقعیت رقابتی شرکت از طریق ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتریان نهایی است. به عقیده کوهن، آلپرت و پاپ، ارزش مشتق شده از برند B2B عمدتاً از طریق کیفیت عملکرد محصول، یعنی ویژگی‌های عملکردی محصول است. این موضوع در ارتباط با این ایده است که فرایند خرید در B2B نسبت به احساسات منطقی‌تر است، در خرید هر محصول، خریداران نیاز به ویژگی‌های ملموس دارند تا بتوانند از آن برای توجیه تصمیم خود استفاده کنند. علاوه بر این، در بازار B2B خریدار ارتباط با عرضه‌کننده را پیش نمی‌برد، با این حال این موضوع در بازار B2B این‌گونه نیست، تحقیقات

نشان می‌دهد، ۷۰ تا ۸۸ درصد روابط B2B بیشتر از پنج سال طول می‌کشند. با توجه به ویژگی بازار صنعتی فناوری اطلاعات و محصولات آن، اهمیت برند در این محصولات بسیار زیاد است و معمولاً محصولات یا خدمات در این صنعت، بر اساس برند آن انتخاب می‌شوند؛ بنابراین با توجه به نقش پررنگ برندینگ در حوزه صنعتی کشور اهمیت هویت برند در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، ضرورت استفاده از مدلی جامع برای بررسی عوامل تأثیرگذار بر هویت برند در بازار صنعتی آن نمایان است؛ چرا که به دلیل ریسک خرید زیاد، خریداران برندهای مشهور و قدرتمند را به سایر برندهای موجود در بازار ترجیح می‌دهند.

ارزش ویژه برند سازمانی

برندها برای صدها سال بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌ها بوده‌اند. علاوه بر این، سازمان‌ها تلاش‌ها و منابع خود را در جنبه‌های مختلف برندسازی برای حفظ پایداری خود قرار می‌دهند، زیرا به اهمیت برندسازی برای ایجاد ارزش ویژه برند پی می‌برند. شوکر و اگر ارزش ویژه برند را به عنوان یک فعالیت ارزش‌افزوده یک سازمان برای تقویت رابطه با سهام‌داران تعریف می‌کنند. علاوه بر این، آن‌ها اذعان کردند که این فعالیت ارزش‌افزوده را می‌توان از منظر محصول، تجارت یا مشتری در نظر گرفت و مفهوم ارزش ویژه برند را روشن‌تر کرد و گفت که سازمان‌ها می‌توانند ارزش ویژه برند خود را با افزایش جریان‌های نقدی از دیدگاه محصول اندازه‌گیری کنند. علاوه بر این، او در مورد ارزش ویژه برند توضیح داد و گفت

که این مفهوم می‌تواند در سه جنبه مختلف ارزش یک برند، به عنوان سطح دل‌بستگی مشتریان به برند و به عنوان مجموعه‌ای از افکار و دیدگاه‌های ذینفعان خارجی در مورد برند دیده شود. سینگک و بانرجی تصدیق کردند که این سه جنبه مستقل نیستند، زیرا ارزش ویژه برند سازمان‌ها در همه سطوح با یکدیگر ارتباط دارند.

پرادوس_ پنا و دل باریو_ گارسا اهمیت ارزش ویژه برند را روشن کردند و آن را یک دارایی سازمانی ارزشمند در ادبیات قلمداد کردند. علاوه بر این، آن‌ها استدلال می‌کنند که «اعتبار برند و نگرش به برند» دو مقدمه اصلی ارزش ویژه برند هستند. اعتبار برند، سطح صداقت و شفافیت یک نام تجاری نسبت به مصرف‌کنندگان است. این دارایی ایجاد ارزش یک سازمان است که می‌تواند به شرکت در حفظ پایداری در بازار کمک کند. علاوه بر این، فرکلاث و همکاران استدلال می‌کنند که وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند سه عامل مهم تعیین‌کننده ارزش ویژه برند هستند. وفاداری به برند زمانی منعکس می‌شود که سازمان‌ها مشتریان را از طریق فعالیت‌های ارزش ویژه برند درگیر می‌کنند، زیرا در تلاش برای دستیابی به وفاداری مشتریان هستند. آگاهی از برند نیز پیامد فعالیت‌های ارزش ویژه برندینگ سازمان است، زیرا منعکس‌کننده شناخت مصرف‌کنندگان از برند است. فرکلاث و همکاران متوجه شدند که تداعی برند، احساس تعلق مصرف‌کنندگان به برند است. علاوه بر این، آن‌ها بیان کردند که تداعی برند نیز یک عامل بسیار مهم تعیین‌کننده ارزش ویژه برند است و سازمان تلاش خود را برای ایجاد آگاهی از برند با انجام فعالیت‌های برندسازی انجام

می‌دهد. در این عصر رقابت، سازمان‌ها مشتاق یافتن راه‌هایی برای مقابله با پویایی بازار هستند. ادبیات فوق در مورد ارزش ویژه برند مبنی بر سازمان، اهمیت ارزش ویژه برند را برای سازمان‌ها روشن می‌کند.

استراتژی‌های برندسازی سازمانی

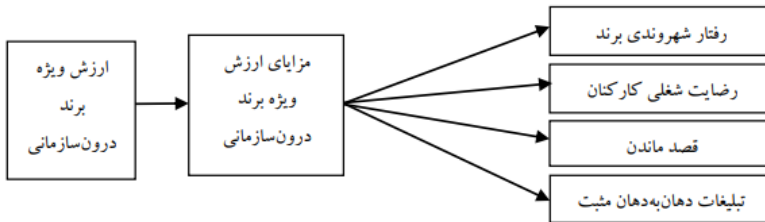
هدف نهایی هر سازمان ایجاد روابط بلندمدت با ذینفعان داخلی و خارجی است. در این راستا، سازمان‌ها تلاش خود را برای انتقال ارزش‌های برند برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می‌گیرند. با این حال، والاستر و لیند گرین مدیران سازمان، کارکنان و مصرف‌کنندگان را به عنوان سه بازیگر مهم در فرایند ساخت برند معرفی کردند. آرک و استیلی همچنین بیان کردند که سازمان‌ها به یک برنامه مؤثر برای فعالیت‌های برندسازی نیاز دارند زیرا شبکه داخلی جامع پایه‌ای برای برندسازی سازمانی موفق است. کینگ و گریس این نوع فعالیت‌های برنامه‌ریزی برندسازی را به عنوان استراتژی‌های برندسازی سازمانی می‌دانند. علاوه بر این، آن‌ها به اهمیت استراتژی‌های برندسازی سازمانی اشاره کردند و گفتند که آن‌ها نقش «قلب» سازمان‌ها را در فرآیند ایجاد ارزش ویژه ایفا می‌کنند. علاوه بر این، بیان شده است که بهبود کیفیت خدمات، رضایت مصرف‌کنندگان و وفاداری به برند می‌تواند برخی از موهبت‌های احتمالی در ازای این فعالیت‌ها باشد. پژوهشگران استراتژی‌های سازمانی را مهم‌ترین مؤلفه برای چارچوب‌بندی رفتارهای کارکنان در فرآیند ساخت برند در نظر می‌گیرند.

کواراتیتو و مازی همچنین اهمیت استراتژی‌های برندسازی سازمانی را برجسته کردند و گفتند که شیوه‌های مدیریتی مؤثر اولین گام در ساختن رفتارهای سازگار با برند کارکنان است. فرودی اذعان داشت که امروزه سازمان‌ها در تلاشند تا با استفاده از برند سازی شرکتی در سطح بین‌المللی، مزیت رقابتی ایجاد کنند. به زعم کینگ و گریس از این دیدگاه، چهار جنبه مهم می‌تواند پایه استراتژی‌های موفق برندسازی سازمانی باشد که شامل تولید اطلاعات، انتشار دانش، باز بودن و عامل «H» می‌شود. علاوه بر این، آن‌ها بیان کردند که اطلاعات تولید شده توسط انجام پژوهش‌ها، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا اطلاعات مهم در مورد نیازها و خواسته‌های استراتژی‌های برندسازی کارکنان را ارزیابی کنند. انتشار دانش به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا چارچوبی را برای ایجاد رفتارهای متشکل از برند به کارکنان منتقل کنند. باز بودن نشان‌دهنده مسئولیت دو طرفه (بین سازمان و کارکنان) برای ایجاد جوی است که برای فرآیند ساخت برند مثبت تلقی می‌شود. علاوه بر این، عامل «H» به مسئولیت سازمان در برخورد با کارکنان با احترام مربوط می‌شود، زیرا کارکنان نقش اساسی در فرآیند ساخت برند دارند.

مزایای ارزش ویژه برند درون سازمانی

مزایای ارزش ویژه برند درون سازمانی، به عنوان نمایش نام تجاری از طرف کارمند به صورت نیت و عمل سازگار تعریف شده است که شامل

رفتار شهروندی برند، رضایت کارکنان، قصد کارمند به ماندن و ارتباط دهان به دهان مثبت است.



تصویر ۹ مزایای ارزش ویژه برند درون سازمانی

برند رهبری

در مباحث سازمانی، رهبری به دلیل نقشی که در اثربخشی فردی و گروهی ایفا می‌کند، به عنوان جذابی برای پژوهشگران رفتار سازمانی بدل شده است. طبق تعریف شریزهام و همکاران، رهبری فراگرد نفوذ اجتماعی است که در آن رهبر مشارکت داوطلبانه کارکنان را در تلاش برای کسب هدف‌های سازمانی طلب می‌کند. رهبری در اصل نسبت به مدیریت مفهوم وسیع‌تری دارد و مدیریت نیز نوع خاصی از رهبری محسوب می‌شود که در آن کسب هدف‌های سازمانی بر سایر هدف‌ها اولویت دارد. بیشتر کارشناسان هم رهبری قوی و هم مدیریت قوی را برای اثربخشی بهینه سازمان ضروری می‌دانند. رهبری فرآیند نفوذ اجتماعی است که در آن رهبران به دنبال مشارکت پیروان و سازماندهی آن‌ها برای دستیابی به اهداف سازمانی هستند، رهبران افرادی هستند که به دیگران مسئولیتی را تفویض می‌کنند یا آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا به اهداف تعیین شده

عمل کنند. رهبری فرآیندی است که ضمن آن مدیریت سازمان می‌کوشد تا با ایجاد انگیزه ارتباطی مؤثر، انجام سایر وظایف خود را در تحقق اهداف سازمانی تسهیل و ترغیب کند. از این رو رهبری در مفهوم سازمانی به عنوان جزئی مجزا و مستقل از مدیریت مطرح نیست، بلکه یکی از وظایف عمده اصلی آن به شمار می‌آید. رهبری مستلزم نفوذ کردن و اثرگذاری بر افراد است. شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌کوشند تا با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت در ذهن مشتری باقی بمانند، اما آیا تنها با ارائه محصولی با کیفیت می‌توان در ذهن مشتری ماندگار شد؟ شرکت‌های شناخته‌شده‌ای نظیر پپسی، جنرال الکتریک، وال مارت و اپل آیا صرفاً به دلیل ارائه محصولی با کیفیت در طول سال‌ها موفق بوده‌اند؟ شعار شرکت جنرال الکتریک تخیل‌گرایی حین کار است. یکی از جنبه‌های شرکت جنرال الکتریک داشتن مدیران و رهبرانی با قابلیت تبدیل ایده‌های تخیل‌گرایانه به کالاها و خدماتی واقعی و سرآمد در بازار است. یک مدیر شرکت جنرال الکتریک با ویژگی‌های خاص شناخته می‌شود: ایده پردازی قوی، تفکر قدرتمند، تصمیم‌گیری به موقع، رهبری لایق، تیم‌های کاری هدفمند، حسابگری و اعتمادبه‌نفس بالا، گاهی این‌گونه مؤسسات و بنگاه‌ها را رهبرساز می‌نامند که علاوه بر تولید و عرضه محصولات با کیفیت عالی، مدیران و رهبرانی عرضه می‌کنند که قابلیت اداره سازمان‌های دیگر را خواهند داشت و فراتر از تربیت و پرورش صرف مدیران و رهبران خود برای ارتقای قابلیت‌های عمومی رهبری در سازمان خود تاکید می‌کنند و به دنبال ایجاد مفهومی هستند که می‌توان آن را برند رهبری نامید. برند

رهبری سازمان عبارت است از کسب شهرت و آوازه برای سازمان به واسطهٔ پرورش مدیران استثنایی با توانایی و استعداد ویژه که این قابلیت‌ها منحصراً در خدمت برآورده کردن خواسته‌های مشتریان و انتظارات سرمایه‌گذاران باشد. اصالت برند رهبری بر نقش مسلم رهبران سازمانی به عنوان عوامل تغییر و طراحی فرآیندهای سازمانی است که سازگاری با یک محیط در حال تغییر را ممکن می‌سازد و به طور مؤثر این فرآیندها را در سراسر سازمان برای اطمینان از مشارکت کارکنان و رفتار مثبت ارتباط برقرار کند. برقراری ارتباط مؤثر این فرآیندها در سراسر سازمان برای اطمینان از مشارکت کارکنان و رفتار مثبت است. برند رهبری یک رویکرد راهبردی جدید از رهبری است که مربوط به تمرکز بر روی رویکرد خارج به داخل است و به موجب آن ماهیت شرکت را در ذهن که در بیرون هستند (مشتریان و سرمایه‌گذاران) با رفتار افراد درون شرکت (رهبران و کارمندان)، به صورت مطلوب شکل می‌دهد. محققین برند رهبری را به این شکل توصیف می‌کنند: ماهیت شرکت در ذهن مشتری نسبت به کارمندان که در نتیجه رفتارهای رهبری مشتری‌مدار به وجود می‌آید؛ به عبارت دیگر این امر مربوط به ادراک، انتظارات و تجربیات مشتری و سرمایه‌گذاری در قلب رفتار هر کارمند و فرآیند تصمیم‌گیری می‌شود. برند رهبری دارایی نامحسوس برای شرکت محسوب می‌شود و مشتریان یک برند را به این دلیل انتخاب می‌کنند که به رهبران آن شرکت اعتماد دارند؛ بنابراین برای ایجاد یک پل بین محیط خارج و داخل سازمان برند رهبری باید منعکس‌کنندهٔ برند شرکت باشد. شرکت‌هایی که متوجه اهمیت برند

رهبری در سازمان باشند، روحیه‌ای از ایمان و باور را در میان کارکنان و مدیران خود ایجاد می‌کنند که این توانایی را به آن‌ها می‌دهد تا محصولی مطابق با وعده‌های شرکت به بازار عرضه کنند. نکته قابل توجه در شکل‌گیری برند رهبری آن است که برند رهبری نباید تمرکز توجهات بر رهبران سازمان به‌عنوان افرادی مستقل باشد؛ چرا که برند رهبری در سازمان یک مسئله راهبردی است و پرورش رهبر و مدیر به‌عنوان فردی مستقل، تاکید بر ویژگی‌های فردی است و این رویکرد رهبر محور است، اما در برند رهبری تاکید بر روش‌های حفظ تداوم کامیابی‌های سازمان است که موجب می‌شود سازمان و مأموریت خود را به بهترین شکل انجام دهد. برند رهبری نقش مهمی در تأثیرگذاری نهایی بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات و خدمات ایفا می‌کند. برند رهبری منجر به آگاهی و اعتماد مصرف‌کننده می‌شود که در نهایت بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. مفهوم برند رهبری را می‌توان به فرهنگ‌های دیگر تعمیم داد و برای برنامه‌ریزی استراتژی‌های بازاریابی معاصر تطبیق داد. برند رهبری زمانی بروز می‌کند که دانش، مهارت‌ها و ارزش‌های رهبران، رفتار کارکنان را روی مسائلی که مشتریان به آن اهمیت می‌دهند، متمرکز کند. برند رهبری بسط برند یا هویت سازمان است؛ زیرا در رفتار و نتایج رهبران در سراسر بنگاه متجلی می‌شود؛ به گونه‌ای که بین کارکنان و تعهد مشتری پل می‌زند.

برند کارفرما

برند نوعی دارایی نامشهود است به طوری که ابتدا مفهوم تنها مرتبط به بازار محصولات و خدمات بود اما زمانی که پژوهشگران به مزیت‌های فراوان یک برند منحصر به فرد از دیدگاه دیگر ذینفعان از جمله کارکنان فعلی و بالقوه سازمان پی بردند مفهوم جدیدی به‌عنوان انشعابی جدید از برند شکل گرفت. برند کارفرمایی به عنوان انشعابی جدید از برند، نتایج به کارگیری قوانین بازاریابی و ارتباطات را در مدیریت منابع انسانی پدیدار می‌کند و ابزاری برای ایجاد تمایز در افراد، مکان‌ها و شرکت‌های مختلف بکار می‌رود. مفهوم برند کارفرما بیانگر جذابیت سازمان برای کارکنان کنونی و کارکنان بالقوه است به طوری که می‌تواند برای کارمندان خود ارزش خلق کند و از این حیث باعث افزایش تعهد، وفاداری و نگهداشت کارمندان و همچنین بقای سازمان و کسب سود مستمر شود. برند یک کارفرما، می‌تواند امنیت شغلی، توسعه شغلی، کار سخت یا کار مفرح باشد. به عبارت دیگر برند کارفرما تصویری از سازمان به عنوان بهترین مکان کار است. در واقع سازمان با استفاده از برند کارفرما تصویر داخلی و خارجی خود را بهبود می‌دهد و به تقویت ارتباط با کارکنان فعلی و بالقوه می‌انجامد و باعث می‌شود آن‌ها سازمان را جای خوبی برای کار کردن بدانند و کارفرمایان را برای حفظ بهتر نیروی انسانی کمک می‌کند و به کاهش ریسک‌ها منجر می‌شود. علاوه بر این، یک برنامه ارتباطی محسوب می‌شود که روابط بلندمدت را بین کارکنان فعلی و بالقوه و سازمان‌ها ایجاد می‌کند. از این رو، برند کارفرما به این صورت تعریف می‌شود: «یک فرایند

برند استراتژیک که بین سازمان و کارکنان بالقوه و فعلی‌اش تحت اثر مفاهیم متنوع شرکتی با هدف خلق مشترک ارزش‌های پایدار برای فرد، سازمان و جامعه به عنوان یک کل ایجاد می‌کند.» با توجه به ابعاد برند کارفرما، به نظر می‌رسد این دارایی نامشهود سازمانی، بتواند در ایجاد حس افتخار سازمانی تأثیرگذار باشد و سازمان را برای اطمینان از دستیابی به نیروی کار خبره و شایسته و همچنین افزایش تعهد و وفاداری کارمندان فعلی سازمان یاری کند.

به طور کلی اندیشمندان برند کارفرما را به دو بخش تقسیم می‌کنند: برخی نگرش‌های کلی به سازمان و برخی دیگر نگرش‌های شغلی را در نظر می‌گیرند. برای نخستین بار آمبلر و بارو برند کارفرما را به عنوان راه‌حلی برای خروج از بحران وجود کارکنان بی‌تعهد و فاقد مهارت، در قالب سه بعد با عنوان منافع اقتصادی، کارکردی و روانشناختی معرفی کردند. برتون و همکارانش ابعاد برند کارفرما را شامل ارزش علاقه، ارزش کارکردی، ارزش توسعه، ارزش اجتماعی و ارزش اقتصادی در نظر گرفتند. اوکاس و همکاران ابعاد تشکیل‌دهندهٔ برند کارفرما را به ۴ دسته تقسیم کردند که عبارت‌اند از (۱) ارزش اقتصادی؛ (۲) ارزش توسعه‌ای که از دیدگاه تانسکی و کوهن برنامه‌های توسعه‌ای کارکنان از تأثیر مهمی در رضایت آن‌ها برخوردار است. (۳) ارزش اجتماعی (۴) ارزش تنوع. همچنین تانوار و پرازد در سال ۲۰۱۷ از پنج بعد محیط کاری سالم، تعادل کار و زندگی، آموزش و توسعه، اخلاق و مسئولیت اجتماعی شرکت و سیستم جبران خدمت و مزایا استفاده کردند. در اینجا ابعاد برند کارفرما مشتمل بر ۶ بعد است. بعد

نخست ارزش نوآوری: این بعد درجه جذابیت کارفرمایی را می‌سنجد که در برند کارفرمای خود، اعلام می‌کند محیط کاری مهیجی را ایجاد می‌کند، برای خلاقیت فرد ارزش قائل است و بر انجام دادن کار به شیوه‌ای جدید تاکید می‌کند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶) در این بعد، فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیط کاری هیجان‌انگیز و چالش‌برانگیز و شیوه‌های کار جدید فراهم می‌کند و از خلاقیت کارکنانش برای تولید محصولات و خدمات باکیفیت بالا و نوآورانه استفاده می‌کند (شوقی‌لرد و همکاران، ۱۳۹۸). بعد دوم ارزش اجتماعی: به مواردی همچون «روحیه کار تیمی»، «روابط صمیمانه بین همکاران»، «وجود همکاران شایسته»، «محیط کاری احترام‌آمیز» مربوط می‌شود. این موارد در چندین پژوهش به عنوان محرک‌های نگرش مثبت کارکنان معرفی شده‌اند؛ درکل درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیط کاری سرگرم‌کننده، شاد و جو تیمی حمایتی فراهم می‌کند، این بعد درجه جذابیت کارفرمایی را می‌سنجد که در برند کارفرمای خود، پیشنهاد کار در محیط شادی را می‌دهد که در آن جوی دوستانه حاکم باشد، بین کارکنان و سرپرستان روابط خوبی وجود دارد و همکاران حامی و مشوق یکدیگرند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). بعد سوم ارزش انسان‌مداری: درجه‌ای است که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که محیطی مشتری‌مدار و بشردوستانه را فراهم می‌کند تا آنجا که کارکنان هر آنچه آموختند به کار بگیرند و آموخته‌هایشان را به دیگران بیاموزند، به طوری که کارفرما از کارکنان شایسته خود تقدیر و احساس خوب تعلق و پذیرفته شدن را در آن‌ها ایجاد می‌کند. بعد چهارم

ارزش‌های توسعه‌ی شخصی: این بعد درجه‌ی جذابیت کارفرمایی را می‌سنجد که در برند کارفرمای خود، نویددهنده‌ی احساس خوب نسبت به خود و اعتمادبه‌نفس بالاتر توأم با تجارب در حین کار برای سازمان است.

علاوه بر این شرایطی را فراهم خواهد کرد که کارکنان تجربه‌ای حرفه‌ای بیشتری را کسب نمایند و در مسیر ارتقای شغلی قرار گیرند. بعد پنجم ارزش آموزشی: این بعد درجه‌ی جذابیت کارفرمایی را می‌سنجد که در برند کارفرمای خود، اعلام می‌کند شرایط به کارگیری آموخته‌های دانشگاهی را در کار فراهم می‌کند و همچنین، به کارکنان امکان این را می‌دهد که تجربه‌های سازمانی خود را به دیگران آموزش دهند و تجربه‌های عملی ناشی از کار در واحدهای مختلف را کسب کنند. بعد ششم ارزش اقتصادی: درجه‌ای که فرد جذب کارفرمایی می‌شود که بالاتر از متوسط بازار حقوق و دستمزد می‌پردازد، بسته جبران خدمات جذاب، امنیت شغلی و فرصت‌های ارتقا را فراهم می‌کند. به طور کلی این بعد شامل مزایای پولی و غیر پولی می‌شود و به مواردی همچون «حقوق مناسب»، «شمار منصفانه‌ی مرخصی» و «مزایای بازنشستگی منطقی» مربوط می‌شود. از دیدگاه ویتینگتون این بعد مؤثرترین عامل در انتخاب محیط کاری و مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده‌ی جذابیت کارفرما به شمار می‌رود.

چه کسی مسئول برند کارفرمایی است؟

معمولاً پس از برند کارفرمایی چیست، سؤال «مسئول برند کیست؟» مطرح می‌شود. بخش منابع انسانی، اولین بخشی است که با فکر کردن به راهبرد برند کارفرمایی به ذهن می‌آید. این فرضیه که فعالیت‌ها و تصمیماتی که یک شرکت به صورت رسمی می‌گیرد، برای ساخت و تبلیغ برند کارفرمایی‌اش است، درست است؛ اما باید توجه کرد برند کارفرمایی چیزی نیست که کسی آن را مدیریت کند یا بسازد. برند کارفرما در واقع منش کلی شرکت و فرهنگ‌سازمانی حاکم بر آن است. هویت یک شرکت که توسط ذی‌نفعانی که در پایین به آن‌ها اشاره می‌کنیم، شکل می‌گیرد. بنیان‌گذاران یا مالکان کسب‌وکار، مدیرعامل و عوامل اجرایی که بینشی استراتژیک برای شرکت دارند و ارزش‌گذاری کسب‌وکار را برای تقویت شرکت، انجام می‌دهند؛

سرپرستانی که اعضای گروه خود را ارزیابی کرده، به آن‌ها آموزش می‌دهند و وظیفه پرورش افراد را بر عهده دارند؛

اعضای تیم منابع انسانی که روابط بین کارکنان و سیاست‌های کلی شرکت را مشخص می‌کنند؛

اعضای تیم بازاریابی که وجهه خارجی شرکت به آن‌ها وابسته است. تمام این افراد می‌توانند نقشی اساسی در تعیین درک شرکتشان توسط متقاضیان کار ایفا کنند، اما برای ساختن یک برند کارفرمایی قوی، باید با یکدیگر همکاری کنند. برای مثال، اگر تیم مدیریت ارشد، مزایا، حقوق و

دستمزد یا ساعات منعطف کار را برای بخش منابع انسانی تأیید نکند، تیم بازاریابی نمی‌تواند حس خوب کارمندان به کارشان را تبلیغ کند.

مزایای داشتن برند کارفرمایی قدرتمند

پس از اینکه دانستیم برند کارفرمایی چیست، اگر مزایای ساخت برند کارفرمایی قدرتمند را بدانیم، ارزش آن را بهتر درک می‌کنیم. شرکت‌هایی که برند کارفرمایی قدرتمندی دارند:

درخواست استخدام بیشتری دریافت می‌کنند: بدون این که نیاز به تلاش زیادی باشد همیشه افراد زیادی داوطلب کار در شرکت‌ها با برند کارفرمایی خوب هستند؛

زمان استخدام کمتری دارند: داوطلبان به این دلیل که علاقه زیادی به کار در این شرکت‌ها دارند، به محض دریافت پیشنهاد کار، آن را قبول می‌کنند؛

ماندگاری افراد بالاتر است: طبیعتاً همه دوست دارند در شرکتی با محیط کاری سالم فعالیت کنند، جایی که فضا برای پیشرفت داشته باشند؛ استعدادها جذب آن‌ها می‌شوند: با توجه به این که افراد جویای کار تمامی زوایای شرکت از جمله شهرت شما به عنوان یک کارفرما را بررسی می‌کنند، شرکتی که برند کارفرمایی موفق دارد برای افراد بااستعداد جذاب‌تر است.

چگونه یک برنامه برای برند کارفرمایی بریزیم:

اولین گام در ساخت برند کارفرمایی خوب این است که کارفرمای خوبی باشید و دومین گام این است که کارهای خود به‌عنوان یک کارفرما را به‌صورت عمومی تبلیغ کنید. برای این که کارفرمای خوبی باشید، باید به افرادی که با شرکت شما کار می‌کنند، چه آن‌هایی که در شرکت استخدام هستند و چه افراد دیگر، فکر کنید و با آن‌ها رفتار مناسبی داشته باشید. برای مثال:

یک فرایند استخدام عادلانه طراحی کنید تا تمام داوطلبین شغل در شرکت شما بدون توجه به شخصیت یا پیش‌زمینه‌شان، شانس برابر داشته باشند؛

به زمانی که داوطلبین برای درخواست کار و مصاحبه با شما گذاشته‌اند احترام بگذارید و پرونده همه را بررسی کنید و درنهایت با آن‌ها تماس بگیرید؛

سیاست‌های عادلانه‌ای برای محیط کار شرکت خود ترسیم کنید تا همه کارمندان از داشتن امنیت، راحتی و ارزش در شرکت شما اطمینان داشته باشند؛

شرایط کاری را فراهم کنید تا افراد شما بتوانند تعادل زندگی شخصی و کاری خود را حفظ کنند؛

برنامه‌های پیشرفت شغلی طراحی کنید تا کارمندان بتوانند پیشرفت کنند یا مهارت‌های خود برای پیشرفت عملکرد خود را بهبود بخشند؛

یک کارزار برای تبلیغ برند کارفرمایی‌تان طراحی کنید؛

از محیط کار شرکت خود تصاویر مثبتی تهیه کنید و در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ برند کارفرمایی خود اشتراک بگذارید؛ در سایت خود صفحاتی مختص اطلاعات در خصوص شغل‌های مختلف قرار دهید تا افراد با زندگی حرفه‌ای خود در شرکت شما آشنا شوند؛ به کارکنان خود اجازه صحبت دهید (از طریق وبلاگ، سایت، شبکه‌های اجتماعی) تا کارکنان شما بتوانند از تجربه مثبت و خوب خود در شرکت به بقیه بگویند؛

ملاقات با افراد جویای کار را در دفترهای شرکت خود برگزار کنید تا این افراد بدانند کار برای شرکت شما چگونه است.

بایدها و نبایدها برای ساخت برند کارفرمایی در سطح جهانی

باید: گوش دادن به کارکنان و ایجاد تغییرات بر اساس نظرات آنها
 حالا با اینکه برند کارفرمایی چیست و چه کسی مسئول ساخت برند کارفرمایی است، آشنا شدید، باید در مورد برند کارفرما در سطح جهانی نیز اطلاعات داشته باشید. ۷۶ درصد داوطلبان استخدام به دنبال کار در شرکتی هستند که نشانه‌هایی از مکان عالی برای کار داشته باشد. چه کسی بهتر از کارمندان حال حاضر شما می‌تواند حس شادی و راحتی در محیط کار را به بقیه انتقال دهد؟

با انجام یک تحقیقات محرمانه می‌توانید بدانید که کارمندان شما در خصوص محیط کار خود چه فکری می‌کنند و چقدر از برند کارفرمای شما رضایت دارند. از کارمندان خود بخواهید به شما بگویند که اگر قرار باشد با

دوستان خود در خصوص محیط کار صحبت کنند، چه چیزهایی به آنها می‌گویند و از این نظرات برای توسعهٔ برند کارفرمایی خود استفاده کنید. به یاد داشته باشید که این نظرسنجی‌ها مشکلات فرهنگ و ارتباطات داخلی شرکت شما را آشکار می‌کنند. بسیار مهم است که به‌صورت دقیق به این مشکلات بپردازید و آنها را برطرف کنید. یک راه خیلی خوب برای اینکه سفیران قدرتمندی برای شرکت خود بسازید و هم‌زمان ایرادات برند کارفرمایی خود را برطرف کنید، این است که بعد از شنیدن نظرات کاربران به آنها اطلاع دهید برای برطرف کردن مشکلاتی که به شما گوشزد کرده‌اند، چه کارهایی انجام می‌دهید و برای حرف آنها احترام قائل هستید.

نباید: نادیده گرفتن منابع برند کارفرمایی

۹۰ درصد متخصصان در بحث منابع انسانی اتفاق نظر دارند که داشتن یک برند کارفرمایی قدرتمند باعث افزایش توان رقابت شرکت شما در بازار می‌شود.

برای رسیدن به یک برند کارفرمایی موفق باید در ابتدا پایه‌های قدرتمندی برای برند خود بنا کنید و ساخت این پایه‌ها مستلزم شناخت و شناسایی منابع لازم برای برندسازی است.

شبکه‌های اجتماعی یکی از قدرتمندترین منابعی هستند که برای ساخت یک برند کارفرمایی قدرتمند در اختیار دارید. فعالیت کارمندان شما در شبکه‌های اجتماعی یکی از روش‌هایی است که به کمک آن برای خود سفیرانی جهت توسعهٔ برند می‌سازید. با این حال از راه‌های دیگر مثل سایت‌های کاریابی یا نظرات کارمندان در سایت‌های مختلف در خصوص

شرکت خود غافل نشوید. از تولید محتواهای معتبر برای سایت خود جهت معرفی شرکت غافل نشوید.

تنها حضور داشتن در شبکه‌های اجتماعی برای توسعهٔ برند کارفرمای شما کافی نیست. بلکه شما باید حضوری مستمر در این شبکه‌ها داشته باشید؛ و آینده کاری به‌عنوان یک کارمند در شرکت خود را برای افراد جویای کار ترسیم کنید. با نشان دادن برخی از تجربه‌های کار روزمره، فرهنگ‌سازمانی و ارزش‌های شرکت خود همچنین پیام اصلی برند خود را به کمک تصویر یا ویدئو منتقل کنید.

راحت‌ترین روش برای انجام این کار چیست؟ کارمندان را در برند کارفرمایی دخیل کنید.

باید: شنیدن صدای کارمندان

تأثیر شنیدن در برند کارفرمایی چیست؟ در دنیای به‌شدت ارتباطی امروز به‌جرت می‌توان گفت که کلمات به ابزاری ضروری برای برند کارفرمایی تبدیل شده‌اند. اگر کارمندانان از کار برای شما راضی نباشند همه خواهند فهمید.

در هنگام جست‌وجو برای کار، کارجویان ۳ برابر بیشتر به حرف کارمندان شرکت در خصوص شرایط کار اعتماد می‌کنند تا حرف کارفرما. با ارتقا دادن استراتژی خود و قرار دادن بخش حمایت از کارکنان می‌توانید نیروی کار خود را به سفیر برند خود تبدیل کنید که باعث می‌شود برند کارفرمایی شما ارزش بیشتری داشته باشد.

با داشتن برنامه‌ حمایت از کارکنان، به راحتی می‌توانید محتوای مناسبی که برای صنعت و کسب کار شما بهتر است را بسازید و توزیع کنید. چه در شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنید و چه ویدئو یا پست‌هایی را در سایت خود قرار دهید، می‌توانید تعادل مناسبی بین سفیران برند خود و داوطلبان احتمالی کار در شرکت ایجاد کنید و دید مناسبی از برند کارفرمایی کار در سازمان به آن‌ها ارائه دهید.

نباید: فقط تمرکز کردن بر استخدام استعدادها

با داشتن برند کارفرمایی قدرتمند شانس دریافت پیشنهاد کار از داوطلبان با استعداد ۵۰ درصد افزایش می‌یابد. با این حال نباید تنها روی ترغیب استعدادها برای کار در سازمان خود تمرکز کنید. بلکه به همین نسبت نیز باید متمرکز روی فراهم کردن بستری برای کارمندان فعلی باشید.

می‌دانیم که نگه‌داشتن افراد ماهر در شرکت کار سختی است. در تحقیقی در سال ۲۰۱۵ مشخص شد که تقریباً یک چهارم از نیروهای کار حاضرند برای افزایش درآمد ۱۰ درصدی از کار فعلی خود استعفا بدهند. اگر برند کارفرمایی به‌درستی با نیازها و ارزش‌های کارکنان همخوانی داشته باشد می‌تواند با ایجاد فرهنگ مناسب این ریسک را تا حد زیادی کاهش دهد. طبق مطالعاتی با داشتن فرهنگ مناسب در محل کار می‌توان ریسک تغییرات کارکنان را تا دوسوم کاهش داد.

مطمئن باشید که مدیران و رهبران کسب‌وکار شما نسبت به اجرای برندینگ کارفرما تعهد دارند؛ و می‌دانند چطور از آن برای پیشبرد اهداف

شرکت استفاده کنند. افراد رده بالا باید الگوی مناسبی برای سایر کارمندان باشند. علاوه بر این همیشه به دنبال پیدا کردن راه‌های جدید باشید تا به کارمندان خود یادآوری کنید چرا از کار در شرکت شما رضایت شغلی و حس خوشنودی دارند. در خصوص قول‌هایی که به کارمندان خود می‌دهید مسئولانه رفتار کنید و پاسخ پیشرفت را با پاداش بدهید که مطمئن باشید برند شما همچنان قدرتمند است.

باید: دنبال کردن نتایج برندسازی خود

۹۰ درصد متخصصان منابع انسانی اعتقاد دارند امروزه ارزش برند کارفرمایی خوب بسیار بیشتر از ۵ سال پیش است. دانستن ارزش واقعی کار شما بدون دانستن نتایج برنامه‌ای که پیش از این پیاده کرده‌اید تقریباً غیرممکن است.

زمانی که عوامل مؤثر بر برند خود را بررسی می‌کنید، باید به دنبال آن دسته عواملی باشید که به کمک آن‌ها می‌توان تمایز شما را با رقبا و آگاهی از کیفیت محیط کار سنجید. انجام نظرسنجی از کارکنان به شما کمک می‌کند بدانید که فعالیت‌های شما در شرکت همسو با مبانی تعریف‌شده در برند هست یا خیر.

همچنین می‌توانید با بررسی میزان تنش بین کارکنان، تعداد داوطلبین استخدام، هزینه‌ای که برای هر استخدام می‌کنید و سفیران برند، قدرت برند کارفرمایی خود را بسنجید. طبق تحقیقات، برندینگ مناسب می‌تواند ارزش سهام شما را تا ۳۶ درصد افزایش دهد و باعث کاهش ۴۳ درصدی هزینه برای هر استخدام شود.

اهمیت برند کارفرمایی چیست؟

در نهایت به مهم‌ترین سؤال پاسخ می‌دهیم، اهمیت ساخت برند کارفرمایی چیست؟ برند کارفرمایی تنها بخش مدیریت منابع انسانی را درگیر نمی‌کند، بلکه بر اساس این گزارش، بخش بازاریابی شرکت‌ها نیز در این زمینه فعالیت دارند؛ بنابراین رابطه مؤثر و قوی با واحد بازاریابی کلید تعالی برند کارفرمایی است. حتی ۴۷ درصد از شرکت‌ها اعلام کرده‌اند که فعالیت‌های توسعه برند کارفرمایی خود را از طریق واحد بازاریابی انجام می‌دهند. در پایان باید گفت برند کارفرمایی هزینه نیست، بلکه سرمایه‌گذاری منطقی است که نرخ بازگشت سرمایه آن نیز قابل محاسبه است.

فهرست منابع

استیفن رابینز: تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربردها)، ترجمه دکتر الوانی، نشر صفار، ۱۳۷۸.

اسفیدانی، محمدرحیم، سارا رضانی و محمدعلی شاه‌حسینی. مدل‌سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT بانگاهی به عملکرد بازاریابی. ص ۲۶۲-۲۶۳

اصغری صارم، علی، معصومه خدادادی و مهدی سیدی. بررسی تأثیر برند کارفرما بر فرهنگ برند با نقش واسطه افتخار سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی همدان. پاییز ۱۳۹۸. ص ۷-۱۱

بیگدلی، امیر، محمدعلی عبدالوند، کامبیز حیدرزاده هنزایی و محسن خون سیاوش. مدل برندسازی مسئولیت اجتماعی سازمانی مبتنی بر رویکرد مدل معادلات ساختاری (SEM): مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران. ص ۸۷-۸۸.

پرکیس، جان و دیوید رویستون. خودتان را برند کنید از استعدادهاى خاص خود، فرمولی برای موفقیت بسازید. مترجم: فاطمه باغستانی. انتشارات نسل نواندیش. سال ۱۳۹۵

تیم تولید محتوای دیدار. آموزش برندینگ (راهنمای آشنایی با مفاهیم حوزه برندینگ و نحوه ایجاد یک برند موفق)، ابرپردازش دیدار. تابستان سال ۱۴۰۱، ص ۳۳-۴۳

جعفرپیشه، خلیل (مؤلف و طراح استراتژی برند)، چرا برندینگ سازمانی. حقیقی کفاش، مهدی، مژگان حمیدی بیناباج، محمدرضا کریمی علویچه، شهرام خلیل نژاد. برندسازی استراتژیک. پاییز ۱۳۹۹. ص ۲۳-۲۵
دفت. ریچارد آل: مبانی تئوری و طراحی سازمان، ترجمه دکتر پارسائیان و دکتر اعرابی، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

سنگری، نگین و ژاله علیزاده بلوکانی. نقش ارزش ویژه برند درون سازمانی در رضایت مشتری، مطالعه نقش میانجی رفتار شهروندی و رضایت کارکنان. بهار ۱۳۹۷. ص ۸۷

شاه‌حسینی، محمدعلی و امیر اخلاصی، کمال رحمانی، ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان. دو فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال اول، شماره سوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰. ص ۶۵
شریعت نژاد، علی، سید نجم‌الدین موسوی، مینا حسینی. بررسی تأثیر برند رهبری بر شهرت سازمانی؛ تبیین نقش میانجی مشروعیت سازمانی. تابستان ۱۴۰۰. ص ۱۴۶-۱۴۸

صادقی، محمد. اصول پرسونال برندینگ: قدرت شما در برند شماست. آبانگان ایرانیان، ۱۳۹۷

عیدی، زهرا (استراتژیست برند شخصی). برند شخصی، شهرت انتخابی. با پیشگفتاری از: پرویز درگی. ویراستار: احمد آخوندی، ص ۱۹-۲
قائدامینی هارونی، عباس، مهرداد صادقی ده چشمه، سمانه کلدانی، غلام‌رضا مالکی فارستانی. تأثیر استراتژی‌های برندسازی بر ارزش ویژه

- برند سازمانی و مبتنی بر کارکنان: نقش واسطه‌ای رهبر برند محور. بهار
۱۴۰۲. ص ۸۰-۸۱
- فاندامینی هارونی، عباس، مهرداد صادقی ده چشمه، سمانه کلدانی،
غلامرضا مالکی فارستانی. تأثیر استراتژی‌های برندسازی بر ارزش ویژه
برند سازمانی و مبتنی بر کارکنان: نقش واسطه‌ای رهبر برند محور. بهار
۱۴۰۲. ص ۸۲-۸۳
- کروگر، رالف و اندریاس اشتومف. موانع رشد برند - شناسایی و درک موانع
و غلبه بر آنها. ترجمه محمدحسین بیرامی. دنیای اقتصاد. ۱۳۹۴.
- لطفی، رضا. نقش برندینگ در بازاریابی. انتشارات آریا دانش، سال ۱۳۹۸.
- لیون، تئو. جنسیت برند (بهبود ارزش ویژه برند به واسطه شخصیت برند).
انتشارات ادیبان روز.
- محمدیان، محمود و محمدحسین رونقی. دانش برندینگ در عمل. مؤسسه
کتاب مهربان، سال ۱۳۹۳
- منصوری فر، مهران. پرسونال برندینگ چیست و چطور یک برند شخصی در
فضای وب بسازیم؟
- مونتویا، پیترو تیم وندیهی. برند خودت باش: برندی بسازید که جذاب و
کارآمد باشد. سامان پورشاهین، سیت ۱۳۹۷

Allie Decker. What is Branding? Understanding Its Importance in
2024. Published: 06/28/24.

Allie Decker. What is Branding? Understanding Its Importance in
2024.

- beresponsive.com. What Is Digital Brand Management?
Brand Management. Get to know the benefits of brand management and unveil 7 tips for effective brand management. Updated: 23.01.2024
- Brand personality: traits, examples, and how to define it.
Caroline Forsey. What is a Brand Personality, According to Marketers Who've Developed Them. Published: November 01, 2021.
- Christina Pavlou. What is employer branding?
Designerpeople. What Is Corporate Branding? The Ultimate Guide. July 29, 2021
- Director. Kurumsal Kimlik Tasarımı Nedir ve Neleri İçerir?
Dorie Clark. What You Need to Stand Out in a Noisy World. January 6, 2017
- Dorie Clark. What You Need to Stand Out in a Noisy World. January 6, 2017
- Electra Michaelidou. Ultimate Guide to Personal Branding: Tips & Essentials
- Electra Michaelidou. Ultimate Guide to Personal Branding: Tips & Essentials
- Goldie Chan. 10 Golden Rules Of Personal Branding.
Goldie Chan. 10 Golden Rules Of Personal Branding.
Goldie Chan. 10 Golden Rules Of Personal Branding. Nov 08, 2018
- Indeed editorial team. career-advice/career-development/what-is-branding Source: Blackbird & Canva Case study.
- Raelene Morey. 5 Data-Backed Reasons Why Freelancers Should Build a Strong Personal Brand.
- Simplilearn. What Is Brand Management: Definition, Principles, Strategies, and Benefits. Jul 23, 2024
- Sonja Jefferson. What is valuable content? Apr 27, 2012.

Social Team. 30 Personal Branding Statistics You Should Focus On In 2024.

sproutsocial.com/insights/employer-branding-strategy/

www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-management

www.indeed.com/career-advice/career-development/social-responsibility

www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-branding

www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp#toc-how-brand-management-works

www.marq.com/blog/complete-guide-to-digital-brand-management