

۷ عنصر اصلی برندسازی شخصی؛ چگونه می توان برند شخصی قدرتمندی داشت؟ - دیجیاتو

پیام ادیب | چهارشنبه، ۲۴ شهریور ۱۳۹۵

راه اندازی یک کسب و کار آسان نیست. موفقیت، نتیجه ی کار و تلاش شبانه روزی و یادگیری است. هر کارآفرینی به شما خواهد گفت که عشق و علاقه، تلاش و از همه مهم تر، تمرکز مستمر بر خلق برند شخصی از اهمیت زیادی برخوردار است.

علت این امر آن است که انسان ها دوست دارند طرف حسابشان شخص باشد نه شرکت. بهره گیری از برند شخصی به شما اعتبار، و به کسب و کارتان اصالت می بخشد؛ به ویژه اگر کسب و کار مورد بحث، شخصی باشد.

مطالعات گذشته نشان داده اند اعتماد مشتریان به برند های شرکتی ظرف سال های اخیر کاهش یافته است به گونه ای که امروز ۸۴ درصد نسل جوان به تبلیغات سنتی اعتماد نمی کنند. بنابراین خلق یک برند شخصی مستحکم که با جامعه ی هدف شما ارتباط قابل اتکایی برقرار کند از هر زمان دیگری بیشتر اهمیت دارد.

اثربخش ترین برند های شخصی بر پایه ی این ۷ عنصر اصلی شکل می گیرند:

۱- اصالت

اصالت با زور و اجبار به دست نمی آید؛ بلکه زمانی محقق می شود که گفته ها و رفتار شما در یک راستا قرار بگیرند. هیچ کس مدام خودش را «اصیل» معرفی نمی کند، بلکه کافی است این ویژگی را در خود نهادینه کند تا دیگران خودش را متوجه آن بشوند.

اصرار به اصالت در حالی که واقعاً اصالتی در کار نیست مثل آن است که هنگام دست دادن با دیگران، مخفیانه کارت ویزیت خود را نیز در جیب آنها بچپانید و انتظار داشته باشید به شما اعتماد کنند. به جای این کار، حقیقتاً سعی کنید به مخاطب خود کمک کنید. وقتی بدون چشمداشت به آنها کمک کنید و محتوای ارزشمند در اختیارشان قرار دهید، اصالت خود به خود به ویژگی های شما در چشم آنان افزوده می شود.

اگر به فکر رشد و توسعه ی خود یا کسب و کارتان هستید، اصالت عنصری ضروری است.

۲- انسجام کلی

رشد برند شخصی کم به گسترش حضور شما در کانال های به خصوصی از بازار و شبکه های اجتماعی منجر خواهد شد. شما با ایجاد و اداره ی مستمر پروفایل خود روی شبکه های اجتماعی، باید در نحوه ی معرفی برند شخصی خود انسجام را نیز حفظ کنید. این کار نه تنها شناسایی شما برای مخاطب را آسان تر می کند، بلکه می تواند به اشتراک گذاری برند و محتوای شما را نیز تسهیل کند.

بهره مند بودن از یک تصویر منسجم، از سردرگمی پیشگیری خواهد کرد. با ترکیب هر یک از موارد زیر می توانید به انسجام بیشتری برسید:

- طراحی یک لوگو بر مبنای نامتان و استفاده ی مستمر از آن
- استفاده از یک تصویر در تمام پروفایل ها و کانال های ارتباطی
- استفاده از تصاویر پس زمینه ی یکپارچه روی تمام شبکه های اجتماعی
- استفاده از یک پالت رنگ روی شبکه های اجتماعی مختلف
- استفاده از یک سبک پوشش خاص

در نظر داشته باشید که باید در تعاملات و استفاده ی خود از شبکه های اجتماعی ثبات رویه و انسجام داشته باشید؛ این یعنی انتشار پایدار و منظم مطالب، و حفظ وجهه ای ثابت. همه ی اینها جزئی از پکیج برند شخصی شما محسوب می شوند.

۳- روایتگری



روایت شما بخش قدرتمندی از برند شخصی شماست. همه از شنیدن روایت های جذاب خوششان می آید؛ به همین دلیل است که داستان گویی و روایتگری تا این حد در بازاریابی سنتی اثربخش واقع می شود. این کار به شکل گیری ارتباطی انسانی و احساسی میان شما و مخاطبتان کمک شایانی می کند. این روایت قدرتمند باید به مخاطب شما بگوید شما چه نوع آدمی هستید، پای چه اصولی می مانید، و چگونه به جایگاه فعلی خود رسیده اید. این، روایت رشد شما از هیچ تا جایگاه کنونی تان است.

به عنوان مثال می توان به ویدیوی داستان «گو پرو» اشاره کرد. این ویدیو با توصیف فرهنگ و ارزش های اصلی این شرکت از زمان استارتاپی تا کنون از زبان مدیرعامل آن آغاز می شود و سپس به نمایشی با شکوه از آنچه اکنون در دست دارند می رسد. شما نیز برای طرح روایت خود می توانید از چنین رویکردی استفاده کنید.

۴- تخصص

مطالب تبلیغاتی و ارزش های شما کم توجه دیگران را به خود جلب خواهد کرد، اما این تخصص شماست که آنها را به دنبال کردن شما وادار و مشارکتشان را جلب می کند. موفق ترین شخصیت های تأثیرگذار هر حوزه، تمرکز خود را روی یک صنعت، قسمتی خاص یا بخش بسیار خاصی از آن قرار می دهند، سپس تخصص خود در این چارچوب را با استفاده از بازاریابی محتوایی، سخنرانی ها، مصاحبه ها و مشارکت مستقیم به نمایش می گذارند.

شما نیز با این موارد می توانید خود را به عنوان متخصص حوزه ای مشخص مطرح کنید:

- ایجاد یک بلاگ و تولید مستمر و پایدار محتوای ارزشمند
- نوشتن پست میهمان در وبسایت های مرتبط
- پاسخگویی به سؤالات روی وبسایت ها و شبکه های اجتماعی
- مشارکت در گفتگو ها روی کانال ها و گروه های شبکه های اجتماعی مثل فیسبوک و لینکدین و غیره
- ارائه ی محتوای قدرتمند اختصاصی به فهرست دنبال کنندگان خاص

۵- رؤیت پذیری



برند شخصی برای رشد باید از سوی مخاطب دیده شود. این یعنی باید به صورت فعال خودتان و برند شخصی تان را روی اینترنت در معرض دید قرار دهید. بسیاری از توصیه های بالا پیرامون به اشتراک گذاری تخصص ها به بهتر دیده شدن برندگان نیز کمک خواهند کرد. رمز کار این است که فعال باشید و فعالیت های خود را به صورت مستمر و پایدار ادامه دهید. با وجود تبلیغ ارگانیکی که به واسطه ی بازاریابی محتوایی، مشارکت روی شبکه های اجتماعی، مصاحبه و فعالیت های جمعی انجام می دهید، واقعاً نیازی به تبلیغات پولی به هر شکل آن نخواهید داشت.

۶- گزاره ی ارزش

یکی از اجزای اصلی فرایند خلق برند شخصی این است که بدانید چه چیزی برای ارائه به مخاطب خود در چنته دارید و در ازای زمان و توجه آنها، دقیقاً چه چیزی به آنها می دهید. برنامه ی شما چه ارائه ی نکات بازاریابی و توصیه های مفید برای رشد، و چه ایفای نقش یک متخصص در زمینه ی راندمان عملیاتی باشد، باید بتوانید این را به صورت شفاف به مخاطب خود منتقل کنید.

ارزش اصلی خود را در قالب یک جمله کوتاه کنید؛ جمله ای که بتوانید از آن برای توصیف خود بهره بگیرید.

۷- ارتباطات

ارزش شما به افرادی است که با آنها در ارتباط هستید. ارتباطات بخش بسیار مهمی از برند شخصی شما هستند. این روابط نه تنها شما را در معرض ارتباطات جدیدی قرار می دهند بلکه نظراتشان نیز به بهبود وجهه و اعتبار شما کمک خواهد کرد.

نظرات و تمجید های دیگران از شما یکی از قدرتمند ترین نشانه های اعتماد ساز محسوب می شوند و وقتی کسی به کار کردن با شما فکر می کند، بی نهایت ارزشمند خواهند بود.

[دیجیاتو](#)