

برندبافی شخصی

چگونه "برند شخصی" خود را ببافیم تا دستاوردهای
فردی و شغلی خود را دوچندان نماییم؟

نویسنده:

محمدرضا طاهری

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی

حالا مندرگم ابریشم در مقوله‌ی برندسازی شخصی

با پیسنده: از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه

رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور

طاهری، محمدرضا، ۱۳۶۹.
برندبافی شخصی: چگونه "برند شخصی" خود را بیافیم تا
دستاوردهای فردی و شغلی خود را دوچندان نماییم؟ / نویسنده
محمدرضا طاهری؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران
احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۷.

: ۱۵۲ ص.

: 978-600-6982-92-2

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت

: کتابنامه: ص. ۱۳۵.

موضوع

: برندسازی (بازاریابی)

: Branding (Marketing)

شماره افزوده

: درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -

سناسه افزوده

: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار

سناسه افزوده

: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار

رده بندی کنگره

: ۱۳۹۷ ب ۴ ط ۲ / ۱۲۵۵ / HF۵۴۱۵

رده بندی دیوید

: ۶۵۸ / ۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی

: ۵۴۱۲۰۴



فاکس: ۰۲۱)۶۶۴۳۴۶۱

تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۳۱۶۳۷ و ۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵

WWW.MARKETING.PUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۷ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۱ - ۴ فکس: ۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجموع کتاب فروردین، طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۳۸۲۵۱ و ۰۲۱)۶۶۴۳۸۲۷۱

قیمت: ۱۹/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۱۱	پیشگفتار
۱۷	مقدمه‌ی اول
۲۱	مقدمه‌ی دوم
۲۵	فصل اول: چیستی برند شخصی
۲۸	رازهای برند شخصی
۳۰	آنچه برندسازی شخصی نیست
۳۱	آنچه واقعاً برندسازی شخصی هست
۳۵	فصل دوم: چرایی برند شخصی
۳۷	برند شخصی الهام‌بخش موفقیت
۳۹	چرا باید بر برندسازی شخصی خود متمرکز شویم؟
۴۳	چرا برند شخصی ندارید؟
۴۷	فصل سوم: چگونگی بافت برند شخصی
۴۹	اصلاح و توسعه‌ی ارتباطات

۵۰	تर्फندهای برتر برندسازی شخصی
۵۹	مدل کرم ابریشم در مقوله ی برند شخصی
۶۲	مدل خارپشتی
۶۳	مدل فانوس دریایی در برندسازی شخصی
۶۶	معادله ی ریاضی موفقیت در برندسازی شخصی
۶۶	۳ کلمه ی کلیدی (3Ps) در برندسازی شخصی
۶۹	۳ کلمه ی کلیدی (3Cs) در برندسازی شخصی
۷۰	۶ اقدام برای کمیاب بودن
۷۱	۸ درسی که می توان از سلبریتی هایی با برندهای شخصی بزرگ گرفت
۷۴	ریز و ریزچه ی عمر برند شخصی نروید
۷۵	رفتارهایی که می توانند برند شخصی ما را تخریب کنند
۷۶	مصاحبه ای در زمینه ی برند شخصی
۸۵	فصل چهارم: کتاب کار برندسازی
۱۲۵	فصل پنجم: اینفوگرافیک الف ت ای (الف ی) برند شخصی
۱۳۵	فهرست منابع
۱۳۷	آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه مهندسی بازار گستر (TMBA)

پیشگفتار

«برندبافی شخصی» برگرفته از کتاب «ماتریس ابریشم» کتابی است در حوزه‌ی برند شخصی؛ موضوعی که امروزه اهمیت زیادی دارد. برند شخصی چیست و چگونه می‌توان آن را بافت، اهمیتی است که مؤلف این کتاب جد و جهد کرده است با تیزبینی، خلاقانه و حاصل این جد و جهد پیش روی شماست.

ویژگیهای برندبافی شخصی

برندبافی شخصی از همان آغاز، یعنی مقدمه، با مطالعه‌ی موردی (Case Study) شروع شده است و این به نظرم شفافیت، بلندپروازی، و هوشمندی مؤلف کتاب را معرفی می‌کند، و این هر سه ویژگیها برای چنین اثری الزامی است. پایان کتاب نیز با «آینفোগرافی» خاتمه می‌یابد. چنین کوششی سبب خواهد شد که خواننده، با یکبار مطالعه‌ی این کتاب، بخش زیادی از محتوای کتاب را در حافظه و ذهن خود نگه دارد. این رویکرد با دیدگاههای جerald Zaltman، استاد

جامعه‌شناسی و بازاریابی دانشگاه هاروارد، درباره‌ی رفتار بصری ذهن همسو است. برای اطلاعات بیشتر بهتر است به کتابهای زالتمن مراجعه کنید. خوشبختانه این کتابها در ایران با ترجمه‌های خوب در بازار نشر قابل دسترسی است بویژه کتاب "مشتری‌ها چگونه فکر می‌کنند؟" با ترجمه‌ی دوست دانشمند مهندس امیر توفیقی.

استعاره از جمله‌ی اصلی‌ترین مفاهیمی است که زالتمن در کتابش توضیحات دلنشینی دارد. این زالتمن بود که مفهوم "استعاره" را از زبان‌شناسی و ادبیات به دایه بازاریابی آورد. از جمله نبوغ زالتمن، تفسیر استعاره آن هم در کفر ذهن مشتری است. مؤلف این کتاب - برنبدافی شخصی - نیز از استعاره‌ی کرم ابریشم برای ابریشم کمال استفاده را برده است. گو آنکه به نظر می‌رسد کرم ابریشم بر پایه‌ی مطالعات جانورشناسی، درس آموزیهای فراوانی برای برنبد شخصی دارد. هر چه که هست، ما همواره می‌گوییم برنبدسازی شخصی، و این کتاب بر پایه‌ی مدل که ما اینجا آورده است برنبدافی شخصی!

داستان گویی و داستان‌سرایی در جمله ما هم پایه‌ای در نظریه‌ی بازاریابی جرالد زالتمن است. درباره‌ی نقش و کارکرد قدرت داستان‌گویی و داستان‌سرایی به کتابهای زالتمن مراجعه کنید. این‌جا، مؤلف کتاب برنبدافی شخصی از هر فرصتی برای داستان‌گویی و داستان‌سرایی بهره‌مند شده است. برای مثال، صفحات نخست مقدمه‌ی کتاب از پرواز هفت‌گونه‌ی (۷ شکل) غازها می‌خوانیم که درس آموزیهای فراوانی دارد. چه نسبت به زمان وقتی درمی‌یابیم پرواز گروهی و هفت (۷) گونه‌ی غازها در مقایسه با پرواز انفرادی، بهره‌وری و سرعت آنان را تا ۷۱ درصد بالا می‌برد. هر غاز هنگامی که بالهایش را به هم می‌زند، نیروی پیش‌برنده برای غازهای دیگر به وجود می‌آورد که پشت سر آن در پرواز هستند.

راز دیگری را از غازها بخوانید که وقتی جلودار پرواز خسته می‌شود، به انتهای ۷ رفته و غاز دیگری جای او را خواهد گرفت تا گروه از حرکت باز

نایستد. کاربرد این رفتارها را در بُرند شخصی در لایه‌های صفحات کتاب جستجو کنید و یا خودتان دست به پردازش بزنید.

استفاده از اشعار و ضرب‌المثلها، اهرم پر قدرت دیگری است که کتاب از آن بخوبی استفاده کرده است، آن هم شاعران ایرانی از مولانا جلال‌الدین محمد رومی و سهراب سپهری گرفته، تا زنده‌یاد قیصر امین‌پور، شاعر معاصر ایرانی. بدون تردید این کتاب با به‌کارگیری این ابزارها، کوشیده است بر اصول و قواعد نگارش کیری رفتار کند تا هر چه بیشتر مطالب در حافظه به‌خاطر آید و در ذهن پردازش شود.

کتابهای بُرند شخصی که این روزها با شتاب بیشتری در جامعه‌ی ما پدیدار می‌شوند، هر یک از منظر به این موضوع پرداخته‌اند و واجد ویژگیهای خاصی هستند. کتاب بُرندبافی شخصی در قیاس با سایر کتابها، یک امتیاز برتر دیگر دارد و آن کتاب‌کار است.

برندبافی شخصی یا "کتاب کار"

"کتاب کار" عنوان فصل چهارم این کتاب (برندبافی شخصی) است. وظیفه‌ی این فصل نیز بر آن است که خواننده به جای مطالعه‌ی صرف، تمرینها را انجام دهد. می‌دانیم با مطالعه و خواندن، قرار است اطلاعات را آگاهیمان ما افزایش یابد. اما آنچه می‌تواند مهارت ما را در ارتقای برند شخصی افزود، کنایه تمرین است. به‌کارگیری دانسته‌ها برای آزمونی که پیش رویمان است، چالش‌برانگیز خواهد بود. پس باید فصل چهارم را با دقت و تأمل پیش برد. ضرورتی ندارد که در این فصل، عبارتها، و سطرها و صفحات را یکی پس از دیگری بخوانیم. خواندن چاره‌ی کار نیست. تمرین کردن چاره‌ی کار و گره‌گشا است. با تمرین کردن است که می‌توانید به مقصود اصلی برسید.

در سمینارها و کارگاههای بُرند شخصی، از خودم شروع می‌کنم. برای مثال، از زندگی حرفه‌ای ام می‌گویم که از سال ۱۳۶۳ ویزیتور بودم و تا سال

۱۳۸۱ که کار اجرایی می‌کردم و کارشناسی ارشدم را دریافت کردم، تجربه‌ی ۱۷ - ۱۸ ساله‌ی کار اجرایی را داشتم. از خودم پرسیدم خیلی استاد بازاریابی داریم، اما پرویز درگی به عنوان استاد بازاریابی کجا قرار دارد که دیده شود و در این دریا گم نشود؟

در اصل تمایز می‌گوید درختی در جنگل نباش بلکه، درختی متفاوت در جنگل باش تا دیده شوی و من از عنوان معلم بازاریابی برای خودم استفاده کردم که هم تواضع داشت و هم احترام و هم جدید به نظر می‌رسید. برای برند شدن لازم است شعار داشته باشیم. با اقتباس از پیترو دراکر که واژه‌ی Knowledge Worker را استفاده می‌کند، از واژه‌ی عالم عامل استفاده کردم و بعد از آن علامت به آن اضافه کردم و هر چه شما بخواهید در این سه کلمه می‌توانید بسفینید.

در برند شخصی با جایزه‌ی رسیدن که دیگر شهرت به تنهایی اهمیت ندارد و ارزش ایجاد کردن و خلق آن مهم می‌شود. نکته‌ای که این روزها گاه زیاد دیده می‌شود، حضور اشباع شد، در فضای مجازی است. مخالفتی با فضای دیجیتال نداشته و ندارم، اما این فضای یک به یک است و یک ابزار است نه همه‌ی برند شخصی! شما می‌توانید از آن استفاده کنید به شرطی که محتوا و مهارت استفاده از آن را داشته باشیم. در فضای مجازی می‌توانید مشهور شوید، اما در این فضا به شرطی می‌توان مقبول شد که مهارت استفاده از آن را داشته باشیم. انتشارات بازاریابی تاکنون چندین کتاب در این حوز چاپ و منتشر کرده است. کتابهای اخیر این انتشارات را ببینید که عبارتند از:

- ۱- برندسازی تارسیدن به اوج، اثر کاترین کاپیتا، ترجمه‌ی خلیل جعفرپیشه.
- ۲- آیین برندسازی شخصی، خلیل جعفرپیشه.
- ۳- شهرت خود را بسازید، اثر راب براون با ترجمه‌ی خاطره پوراسدالهی.

اگر از من بپرسید برند شخصی را در یک عبارت توصیف کنم، شاید عبارت

وارن بافت^۱، رئیس هیأت مدیره‌ی برکشایر هاثووی^۲، عبارت جامع و موجزی است، آنجا که می‌گوید: «دایره‌ی شایستگی خود را بشناسید و همواره درون آن بمانید؛ اندازه‌ی این دایره مهم نیست، اما مرزهای آن حیاتی است.» بر پایه‌ی این مدل یعنی مدل کرم ابریشم، مرزهای حیاتی چیست؟ و کجاست؟ چگونه و کی می‌توان همچون کرم ابریشم از پیله‌ی رهایی یافت و به موجودی زیبا و دوست‌داشتنی یعنی پروانه با بال و پر رنگین تبدیل شد؟ این پرسشها، موجودیت و گستره‌ی برند شخصی شما را تعیین می‌کند. اینطور نیست؟

بعاجاست از کوششهای مؤلف کتاب برندبافی شخصی قدردانی کنیم که به جای بهره‌مندی از منابع متنوع خارجی، رویکرد بازار ایران را سرلوحه‌ی کار خود قرار دادند و از استفاده از مدل رفتاری کرم ابریشم است؛ از آغاز تا پروانه شدن و رهایی صاحبان آن هم با بالهای رنگین و زیبا.

رویکرد جسورانه‌ی این کتاب باید به فال نیک گرفت و برای استحکام هر چه بیشتر این مدل کوشید. آقای رضا طاهری (مؤلف کتاب) به سهم خودشان این گام را شجاعانه برداشته‌اند. امید آنکه هم ایشان و هم دانایان و خردورزان، صاحب‌نظران و اهالی بازاریابی برای این مدل در آینده دیدگاههای خود را بیفزایند.

در پایان شایسته است از آقایان احمد آخوندی، مدیر توانا و دانا، انتشارات بازاریابی، و محسن جاویدمؤید، سردبیر پرتلاش دوماهنامه‌ی توسعه و پیشرفت بازاریابی، بابت ویراستاری و تمام مراحل چاپ و نشر کتاب سپاسگزاری می‌کنم. تقاضا می‌کنم توصیه و نظرات خود را برای در نظر گرفتن چاپهای بعدی کتاب از طریق زیر به ما برسانید:

■ سایت شخصی پرویز درگی: www.Dargi.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@TMBA.ir

■ سایت انتشارات بازاریابی: www.MarketingPublisher.ir

■ نشانی اینترنتی: Info@MarketingPublisher.ir

■ نشانی انتشارات بازاریابی: تهران، خیابان آزادی (شرق به غرب)، بعد از

خوش شمالی، کوچه‌ی نمایندگی، پلاک ۱، واحد ۱۰

■ با شماره‌ی تلفکس: ۰۲۱)۶۶۴۳۱۴۶۱

■ با شماره‌ی تلفنهای: ۰۲۱)۶۶۴۲۳۶۶۷ و ۰۲۱)۶۶۴۳۴۰۵۵

■ با شماره‌ی تانن همراه شخصی ام: ۰۹۱۲۱۹۹۴۲۸۱

نیک جوای حقایق باشید

بس برارنده و لایق باشید

عالم عامل عاشق باشید

گر بخواهید ر ابر یکدم عمر

و به چشم هه نیک ر جهان

هدفی تاب یابید ر در راه و سال

سبز باشید

پرویز درگی