

راهنمای A تا Z برندسازی شخصی

در عصر رسانه‌های دیجیتال

مؤلفان:

ست پرایس - بری فلدمن

ترجمان:

منیر ناصر آزاد

عضو هیأت علمی دانشگاه امام اسلامی واحد تهران جنوب

دکتر پری ما قند در

با پیشگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه	: پرایس، ست
عنوان و نام پدیدآور	Price, Seth (Internet marketer) راهنمای A تا Z برندسازی شخصی در عصر رسانه های دیجیتال / مولفان ست پرایس، بری فلدمن؛ مترجمان ناصر آزاد، پریسا قندور؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمؤید.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۳۳۵ ص.: مصور؛ ۲۱×۱۴ س.م.
شابک	: 978-622-6659-47-5
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: The road to recognition: The A-to-Z guide to personal branding for accelerating your professional success in the age of digital media, 2017.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
نوع	: Branding (Marketing)
شنا، افزوده	: فلدمن، بری
شناسه افزوده	: Feldman, Barry
شناسه افزوده	: آزاد، ناصر، ۱۳۴۴- مترجم
شناسه افزوده	: قندور، پریسا، ۱۳۶۸- مترجم
شناسه افزوده	: درگی، پرویز، ۱۳۴۵-
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱- ویراستار
شناسه افزوده	: جاویدمؤید، محسن، ۱۳۶۱- ویراستار
رده بندی کنگره	: ۵۴۱۵، ۲۶۸
رده بندی دیویی	: ۶۸۰.۸۲۷، ۵۴۶۷۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۱۲۴۸۸



تلفن: ۶۶۴۳۱۶۳۷ (۰۲۱) و ۶۶۴۳۴۰۵۵ (۰۲۱) / ۶۶۴۳۱۴۶ (۰۲۱)

WWW.MARKETINGBOOKS.PUBLISHER.IR WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۹ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپ و صحافی: طرح و نقش نوین

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازار گستران آتی (TMBA)

تهران؛ صندوق پستی: ۱۳۳۴۵/۱۳۳۴۵ تلفن: ۴-۶۶۰۲۸۴۰۱ (۰۲۱) فکس: ۶۶۰۲۸۴۰۵ (۰۲۱)

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵،

مجموع کتاب فروردین، طبقه همکف واحد یک. تلفن: ۶۶۴۰۸۲۵۱ (۰۲۱) و ۶۶۴۰۸۲۷۱ (۰۲۱)

قیمت: ۵۰/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

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

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

پیشگفتار

عصر کنونی را عصر رسانه‌های دیجیتال نامیده‌اند. از این رو، برای آنکه بتوانیم برند شخصی خود را بسازیم، نیازیم و بهتر است قواعد بازی را در رسانه‌های دیجیتال بیاموزیم. این قواعد بازی چیست؟ چگونه آن را بیاموزیم و به کار ببریم، در کتاب "راهنمای A تا Z برندسازی شخصی در عصر رسانه‌های دیجیتال" آمده است. کتاب "راهنمای A تا Z برندسازی شخصی در عصر رسانه‌های دیجیتال" در زمره‌ی بهترینهاست؛ کتابی جامع، اسان‌خوار، عیس و روان.

راهنمای A تا Z برندسازی شخصی در عصر رسانه‌های دیجیتال
سبک و شیوه‌ی تدوین کتاب "راهنمای A تا Z برندسازی شخصی در عصر رسانه‌های دیجیتال" با یک گلایه از خود و همچنین ملامت شخصی سبک می‌شود. یکی از مؤلفان کتاب درباره‌ی شخص خودش، زبان به اعتراض می‌گشاید. از اینکه از ۲۰ سالگی نویسنده‌ی تبلیغات (کپی رایتر) بوده و تا ۴۰ سالگی برای برنده‌های درناگون، هزاران نسخه‌ی بازاریابی پیچیده است، اما قریب به ۲۰ سال از برند شخصی خودش غفلت ورزیده!

کتاب در این راه ملامت و گلایه متوقف نمی‌شود بلکه، به سرعت اقدامات و ابتکارهایی را برای خوانندگان در حوزه‌ی برند شخصی معرفی می‌کند که شگفت‌زده می‌شویم؛ آیا ساختن برند شخصی در عصر رسانه‌های دیجیتال تا به این حد آسان و سهل است؟!

پاسخ این پرسش هم "بلی" و هم "نه" است. اگر قواعد بازی را بدانیم، ابزارها و

کارکرد فناوری را بشناسیم و بموقع، شایسته و بجا آن را به کار بندیم، ساختن برند در این عصر یعنی عصر رسانه‌های دیجیتال به مراتب ساده، و البته کم‌هزینه‌تر است. در غیر این صورت، اختصاص هزینه‌های سنگین با به کارگیری تعداد زیادی از ابزارهای تکنولوژیک، سودی ندارد و ره به جایی نمی‌بریم. همچنان که بسیاری از پرآوازه‌ترین برندهای شخصی وقتی تجاربشان را می‌خوانیم، چگونه ره صدساله را یک‌شبه طی کردند، با یک استفاده‌ی نادرست و نابهنگام از ابزارهای تکنولوژیک، خبری از برندان نیست.

نویسندگان این کتاب با همین تک‌گلایه و ملامت - غفلت کردن از ساختن برند شخصی - قریب ۱۰ سال - "توجه" خوانندگان را صید کرده‌اند. صید "توجه" خوانندگان جزو کیمیای عصر رسانه‌های دیجیتال است که مؤلفان کتاب (با تدوین این کتاب) بخوبی نشان دادند که کیه کران این عصرند!

ساختار کتاب "راهنمای A تا Z برندسازی شخصی در عصر رسانه‌های دیجیتال" مبتکرانه است و آینده از تکنیک و "رفندهایی است که لحظه به لحظه شتاب شما را برای خواندن و بیش از آن دام زدن برند شخصی‌تان در این عصر دیجیتالی می‌افزاید.

ساختار کتاب "راهنمای A تا Z برندسازی شخصی در عصر رسانه‌های دیجیتال"

سرفصلهای کتاب با حروف انگلیسی از "A" شروع و با "Z"، آخرین حرف الفبای انگلیسی پایان می‌یابد. سرواژه‌ی A، آغاز کلمه‌ی Authenticity به معنای "اعتبار" است که تا سرواژه‌ی Z، آغاز کلمه‌ی Zeal به معنای "اشتیاق"، تمام یافته و خاتمه پیدا می‌کند.

مؤلفان کتاب کوشیده‌اند تمامی آنچه را که برای ساختن برند شخصی در عصر رسانه‌های دیجیتال لازم و ضروری است، در قالب این ۲۶ حرف از حروف الفبای انگلیسی طراحی و تدوین کنند. به این ترتیب درمی‌یابیم که کتاب حاوی ۲۶ فصل است و هر یک از حروف قرار است مفاهیم و راهکارهای برندسازی شخصی را عنوان کنند. این ابتکار نخست مؤلفان کتاب است. به جای آنکه کتاب مفصلی بنویسند، کتاب

جمع‌وجور و ساده‌ای تدوین کرده‌اند. چون می‌دانند در عصر رسانه‌های دیجیتال، باید بدون حاشیه رفتن، مستقیم به اصل ماجرا پرداخت. اگر می‌بینید که کتاب پرفصله است، دلیل آن در به‌کارگیری تکنیکهای دیگر و البته گرافیک و صفحه‌آرایی خاص آن است. صفحات با حاشیه‌ی تنفس بالا، طراحی شده است به مقتضای صبر و حوصله‌ی نسل دیجیتال!

مردان به‌کجا فرصت پیدا کرده‌اند، با تواضعی از سر قدرت! برند شخصی‌شان را به «روز» هنر و قلب خواننده پیش رانده‌اند. و البته باید گفت موفق بوده‌اند. برای مثال، یکی از مشتریان در مقدمه‌ی مربوط به خودش چنین می‌نویسد:

کتاب به‌تواند به قالب ۲۶ کتاب مطرح شود. هر فصل، یک موضوع بزرگ و بااهمیت را پوشش دهد و هر موضوع در واقع، تمرکز کتابهای کسب‌وکار است. هدف ما این است که شما در مورد هر چیزی که نیاز به دانستن دارد، مطلبی به صورت خلاصه بیان کنیم. به گونه‌ای که به موتور شما شتاب بخشد. و مؤلف دیگری چنین نوشته است:

من هرگونه مسئولیت قابل تصور در «جاری‌سازی» کسب‌وکارها از نقطه‌ی صفر تا رسیدن به درآمدی چند میلیون دلاری، در صنایع متنوعی از هتلداری، امنیت اینترنت، املاک و مستغلات و بازیهای دیجیتال برعهده داشتم. همچنین تجربه‌ی خوابیدن بر روی زمین در شهر کابل، در ماشین اجاره‌ای قبل از جلسات، در فرودگاه و بر پادری بعد از تمیز کردن اسپزخانه را دارم.

اوج تعریف از این کتاب هم از سر «قدرت» و هم اوج نفوذ و تأثیر «دانش» را آنجاست که می‌نویسد:

تئوری برندسازی شخصی برای علاقه‌مندان بازاریابی نیست. خدا می‌داند که جهان به اندازه‌ی کافی از آنها دارد. این یک نقشه‌ی واقعی برای افراد دیگری است مانند سازندگان و کارفرمایان جهان.

شروع هر فصل با تک عبارتهایی است که افشردی توضیحات را در بر دارد. بلافاصله از یک نویسنده‌ی معروف در حوزه‌ی برند شخصی که عمدتاً در فعالیتهای

تجاری آن هم مرتبط با رسانه‌های دیجیتال، صاحب نام و آوازه هستند، همان توضیح با ضرباهنگی دلنشین تر و متقاعدکننده‌تر، آمده است.

مؤلفان به همین طریق توانسته‌اند به فروش بالایی از کتاب دست یابند. کتاب آنها میزبان توضیحات نام‌آورترین شخصیت‌هاست که با برند شخصی‌شان در رسانه‌های دیجیتال، جمع کثیری از هواداران و وفاداران سینه‌چاک را دارند. مؤلفان کتاب نیز با به کارگیری تکنیک "عمل متقابل" و یا ساده‌تر "بده بستان"، خوشنامی کتاب خودشان را به دست آورده‌اند. اگر شما خدمتی به دیگران بکنید، آنها نیز در حق شما خوبی می‌کنند. این تعریف ساده‌ی اصل "عمل متقابل" یا بده بستان است که مؤلفان هم در کتاب از آن یاد می‌کنند، و هم در هر فرصتی آن را با ظرافت و هوشمندانه به کار می‌بندند. بازی سحرآمیز شما با خواندن صفحات کتاب، باید این بازیها و قواعد آن را بیاموزید و به کار نندید. مرجع‌ها را بیشتر و بهتر آن را به کار بندید، نتیجه مطلوب‌تر است و به "برند شخصی"تان ارتقا می‌بخشید.

هنر اصلی این کتاب در آن است که ساختن برند شخصی را به گونه‌ای طراحی می‌کند تا بر نقاط قوت کم شما، تاکید کند، اما نقاط ضعف بی‌شمار را بپوشاند. پس، می‌آموزیم که از نقاط ضعف مان نه‌را بییم. به ویژگیهای مثبت مان با جسارت و اعتماد به نفس مثال زدنی بیالیم.

امتیاز دیگر این کتاب در آن است که هم برای حرفه‌ای‌ها، و هم برای تازه‌واردها، سودمند است. تفاوت در بهره‌مندی هرچه بیشتر از محتوای آن است. آنها که حرفه‌ای هستند، درمی‌یابند که چه خطاهایی داشته‌اند، و آنها که تازه کارند، دریابند که باید از چه خطاهایی بپرهیزند.

وقتی کتاب را در فصل پایانی، فصل ۲۶، بیست و ششمین حرف الفبایی یعنی حرف "Z" به پایان می‌بریم، درمی‌یابیم که باید مجدداً کتاب را از آغاز بخوانیم. گرچه در لابه‌لای هر فصل، به فصل قبلی یا بعدی ارجاع می‌دهد. بهتر است طبق دستورالعمل و راهنمایی نویسندگان کتاب عمل کنید. برای مثال، در فصل اول یعنی حرف A، شما را به فصل ۴ یعنی حرف D ارجاع می‌دهد.

جالب است بدانید که در فصل ۲۵ یعنی حرف Y، فهرستی مختصر از حرف A تا Z را آورده است که به یکباره، کل کتاب را خلاصه نویسی می‌کند. شما هرگاه

تمایل داشتید تا موضوعی را به یاد آورید، کافی است به این فصل یعنی فصل ۲۵ (حرف Y) مراجعه کنید که خلاصه‌ی خلاصه‌های کتاب است.

پیشنهادهایی برای بهره‌مندی از کتاب A تا Z برندسازی در عصر رسانه‌های دیجیتال

علاقه‌مندم چند پیشنهاد را برای بهره‌مندی بیشتر از این کتاب عنوان کنم:
۱- راهنمایی مؤلفان کتاب حداکثر بهره‌برداری را بکنید.

مؤلفان عنوان کرده‌اند که هر فصل می‌توانست کتاب مجزایی باشد و شما با ۲۶ کتاب روبه‌رو کنید. که بهای متعددی تاکنون در حوزه‌ی برند شخصی نوشته شده که عمدتاً در دنیای افلاک است.

برای مثال، کتاب "ابن برندسازی شخصی" که به چاپ دوم رسید، شهرت خود را بسازید، "برندسازی در رسیدن به 'ج'، "برندبافی شخصی"، و "بازاریابی خود"، برخی از کتابهایی است که در انتشارات بازاریابی در حوزه‌ی برند شخصی منتشر شده است. هرگاه فرصت پیدا کردید، نفع یکی از این کتابها بروید.

این کتاب - راهنمای A تا Z برندسازی شخصی در عصر رسانه‌های دیجیتال - در دنیای آنلاین است، اما همچنان متکی است به بنیادینی که در کتابهای مزبور درباره‌ی برندسازی شخصی تشریح شده است.

۲- در هنگام مطالعه و پس از آن، با تازه‌کارها، و حرفه‌ای‌ها گفت‌وگو کنید. گفت‌وگو با حرفه‌ای‌ها به شما اطمینان می‌دهد که حتی حرفه‌ای‌ها هنوز می‌کنند که بخوبی آگاهند ولی خطاهای ساده و ابتدایی، ضربه‌های سهمگین برای برند شخصی‌شان وارد کرده است.

۳- حروف انگلیسی از A تا Z را در یک فهرست بنویسید.

حروف انگلیسی از A تا Z را در یک صفحه پیش رو قرار دهید، با نگاه به آن، متوجه می‌شوید که قبلاً در کتاب چه مطالبی را خوانده‌اید. اگر لازم است مجدداً به کتاب بازگردید.