



## ساخت برند شخصی برای تازه کارها

تازه کارها چطور می‌توانند برند شخصی خود را ایجاد و حفظ کنند؟ آلیسا لیخت به شما نشان می‌دهد که چطور با روش‌های استراتژیک و پویا برند شخصی خود را ایجاد کرده و موفق شوید. ایجاد یک برند شخصی به شما کمک می‌کند تا به جای شرایطی که اکنون دارید، مهارت‌هایتان را بشناسید و تبلیغ کنید.

## ارزیابی برند شخصی

اول برند فعلی خود را ارزیابی کنید: دیگران شما را چگونه توصیف می‌کنند و شما خودتان را چگونه می‌بینید؟ همه ما گاهی ارتباط با خودمان را از دست می‌دهیم و تصویر درستی از خود نداریم.

یک نمودار ون (چند دایره همپوشان) از برند خود ترسیم کنید. سه حوزه اصلی موردعلاقه‌تان مثل بازاریابی، روابط عمومی و مد را انتخاب کنید. برای هر علاقه یک دایره جداگانه در نظر بگیرید. جنبه‌های محبوب هر مورد که خیلی دوست دارید را در

دایره خودش بنویسید. مثلا برای دایره مد می‌توانید کلمات هفته مد، بهبود فردی یا رسانه‌های اجتماعی را بنویسید. موارد همپوشانی را یادداشت کنید، یعنی موردی که در هر سه دایره نوشته‌اید و به آن علاقه دارید. همین علاقه مشترک در این حوزه‌ها، زمینه‌ساز ساخت برندگان است.

## تثبیت برند شخصی

لیخت، توصیه‌های مختلفی برای تثبیت برند جدیدتان ارائه می‌کند. اول، روایت و داستانی بنویسید که بهترین دستاوردهایتان را آشکار کند. بنویسید چطور به اهداف و موفقیت‌های مهم دست یافتید و در این فرایند چه چیزهایی یاد گرفتید. داستان شما با نشان دادن تخصص و مهارت‌هایی که در رسیدن به اهداف به شما کمک کرده، وجهه برندگان را ارتقا می‌دهد. برداشت مردم از ما بر اساس حرف‌هایی که می‌زنیم و حرف‌هایی که نمی‌زنیم، است.

موفقیت‌های خود را به روسا و در رسانه‌های اجتماعی اعلام کنید. به ازای هر بار که یک موفقیت خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارید، موفقیت حداقل ۵ نفر دیگر را هم به آن‌ها تبریک بگویید. از کارهایی که عالی انجام می‌دهید، بلند و واضح صحبت کنید، اما مواظب باشید زیاده‌روی نکنید و خیلی به خود مغرور نشوید. دیگران را تحقیر نکنید و به واکنش مردم نسبت به حرف‌هایتان توجه کنید. اگر متکبر به نظر می‌رسید، اشتباه خود را بپذیرید و آن را اصلاح کنید. در شیوه معرفی خود به مردم ثابت‌قدم باشید و همان روند را تکرار کنید.

باورها، ارزش‌ها و اهداف خود را تعریف کنید تا راهنمای داستان‌تان شود و تصمیمات قاطعانه‌ای برای برندگان بگیرید. هدف خود را بنویسید. مثلا شاید هدف شما این باشد که به دیگران برای موفقیت در حرفه‌شان کمک کنید. فهرستی از ارزش‌های اصلی خود مانند یک رهبر خوب بودن و صداقت تهیه کنید. اسامی برندها، شرکت‌ها یا قهرمانان شخصی که می‌خواهید دیگران در ذهن خود شما را به آن‌ها ربط دهند یادداشت کنید و همچنین اسم برندها و افرادی که هیچ علاقه‌ای به آن‌ها ندارید،

از جمله برند قبلی خودتان، اشتباهات گذشته یا کارفرمایان قبلی را بنویسید.

["message\_box text\_color="light]

هدف نهایی خود یا بهترین جایی که با برند جدید می‌توانید به آن برسید را یادداشت کنید. همچنین، ببینید چه چیزی شما را از رسیدن به هدف نهایی باز می‌دارد. برای اینکه مردم شما را به راحتی در اینترنت جستجو و پیدا کنند، لوگویی برای نام و دامنه وبسایتتان ثبت کنید. یک امضای ایمیلی ایجاد کنید که نام شرکت، عنوان شغلی، شماره‌تلفن همراه و لینک وبسایتتان را در اختیار دیگران قرار دهد.

[message\_box/]

## نقش رسانه‌های اجتماعی در برندسازی شخصی

داشتن صفحه در رسانه‌های اجتماعی برای حرفه‌ای‌ها ضروری است؛ زیرا می‌توانند تخصص خود را به اشتراک بگذارند و روابط ارزشمندی برقرار کنند. این صفحه‌ها به دیگران نشان می‌دهند که چه می‌کنید، چه دستاوردهایی داشته‌اید و چه برنامه‌هایی برای آینده دارید. یک بیوگرافی قوی در لینکدین بسازید که بازتاب تجارب، علایق و آرزوهای شما باشد. یک عکس با لوگوی برند خود بگیرید و آن را در تمام صفحات خود در رسانه‌های اجتماعی بگذارید.

اهداف خود از حضور در رسانه‌های اجتماعی را تعیین کنید: آیا می‌خواهید شبکه گسترده‌تری بسازید، تخصص خود را به اشتراک بگذارید یا هر دو؟ سپس محتوای خود را انتخاب کنید: می‌خواهید درباره چه چیزی صحبت کنید؟ یک حساب کاربری موفق در رسانه‌های اجتماعی محتوایی دارد که فالوئرهای موردنظران را جذب می‌کند. لیخت پیشنهاد می‌کند محتوا را ابتدا بر اساس جنبه شاخص برندتان طراحی کنید و سپس آن را به زیرمجموعه‌هایی مانند الهام‌بخش، آموزشی یا طنز تقسیم کنید. مثلاً، برای ارائه محتوای مربوط به فرهنگ اداری، می‌توانید میم‌های خنده‌دار، آمارهای

آموزشی یا دستورالعمل‌های فردی پست کنید. برای هر دسته یک امضای تصویری ایجاد کنید تا فالوورها بتوانند تشخیص دهند که کدام مطلب زیرمجموعه کدام دسته است.

برای ساماندهی پست‌های روزانه، هفتگی یا ماهانه خود از پلتفرم‌هایی مانند کانوا استفاده کنید. زمان‌بندی دقیقی برای ایده‌پردازی و تولید و تصحیح محتوا قبل از پست گذاشتن داشته باشید. ببینید می‌خواهید در برابر مخاطبان چگونه به نظر برسید. مثلاً شاید با توجه به برندگان دوست نداشته باشید که در نوشتار رسمی از ایموجی استفاده کنید.

["message\_box text\_color="light]

برای متمایز شدن از رقبا، ببینید سایر افراد با برندهای شخصی مشابه شما چه پست‌هایی می‌گذارند. آزمایش کنید، ابزارهای مختلف را امتحان کنید و به بازخورد پست‌ها توجه کنید. حریم خصوصی خود را در زندگی شغلی و آنلاین حفظ کنید. لازم نیست همه چیز در مورد خودتان را در فضای آنلاین یا در محل کار مطرح کنید.

[message\_box/]

## بازنگری برند شخصی

مدیران ارشد، مدیرعامل‌ها و افراد مشهور مدام زیر ذره‌بین هستند. توییت‌های قدیمی، پست‌های فیس‌بوک یا مصاحبه‌ها می‌توانند دوباره مطرح شوند و کارتان را مختل کنند. گاهی حضور در اینترنت واقعا سخت است؛ زیرا راه‌های زیادی برای گرفتار شدن وجود دارد.

قبل از وقوع فاجعه، برای بحران آماده شوید. گذشته خود را مرور کنید و به شیوه برخورد خود با دیگران توجه کنید تا بفهمید ممکن است درباره شما چه بگویند. میزان ریسک هر اشتباهی که در گذشته مرتکب شده‌اید را تعیین کنید. روش مقابله با خود سرزنشی به‌خاطر اشتباهات گذشته را یاد بگیرید. افرادی که از شما دفاع

می‌کنند را شناسایی کنید. هرگز بدون مکت و فکر به انتقادهای واکنش نشان ندهید. اگر شهرت خود را به خطر بیندازید، شاید نیاز به بازنگری در برند خود داشته باشید. از افراد مورداعتماد در شبکه خود بازخورد بخواهید تا بدانید در مرحله بعد باید چه کاری انجام دهید. در صورت لزوم، داستان جدیدی برای برندتان خلق کنید. وبسایت و سایر پلتفرم‌های آنلاین خود را به‌روز کنید تا تصویر جدید برندتان را معرفی کنند. سرمایه اجتماعی نتیجه مستقیم برندی است که ساخته‌اید.

[message\_box text\_color="light]

به وعده‌های برندتان عمل کنید. مثلاً اگر شخصی با تایید توانمندی شما باعث شد کار جدیدی پیدا کنید و شما بعد از چند ماه از آن کار بیرون آمدید، هم به شهرت و برند شخصی خودتان و هم به آن شخص معرف آسیب می‌زنید. قبل از پذیرش هر فرصتی باید مطمئن شوید که می‌توانید وجهه برند شخصی خود را در آن کار حفظ کنید. فقط شما می‌توانید صداقت برندتان را حفظ کنید.

[message\_box/]