

بوم برندسازی شخصی

نام خود را بنویسید

طراحی شده توسط:

چرا می‌خواهید خودتان را برند کنید؟

هدف

مهارت‌ها

(کاری که می‌توانید انجام دهید)

چه قابلیت‌ها، استعدادها و مهارت‌هایی دارید؟
مهم‌ترین و مرتبط‌ترین آن‌ها را یادداشت کنید:

- استعدادهای ذاتی
- مهارت‌های فنی (مرتبط با کار و تخصص شما)
- سایر توانایی‌ها (مهارت‌های اجتماعی، سازمان‌دهی، احساسی و غیره)
- تخصص و دانشی که بر آن مسلط هستید.

هویت

(کسی که هستید)

شما چه کسی هستید و خود را نزد مخاطب چگونه تعریف می‌کنید

- سن، ویژگی‌های فیزیکی مرتبط
- خصوصیات شخصیتی
- سوابق و اندوخته‌های شخصی و حرفه‌ای
- آشنایان، شبکه‌های ارتباطی و روابط خاص
- داستان‌های شخصی یا ماجراهایی که دوست دارید دیگران بدانند
- حساسیت‌های خاص، موارد ناخوشایند و آنچه خود را برای اصلاحش موظف می‌دانید
- اشخاص یا چیزهایی که مورد تنفر شما هستند یا با آن‌ها مبارزه می‌کنید
- فرهنگ، علایق، اشتیاق، اهدافی که به آن‌ها باور دارید
- باورها، چالش‌های شخصی، جاه‌طلبی‌ها و ارزش‌ها

زمینه کاری شما

در چه زمینه و صنعتی فعالیت می‌کنید؟

چه کالا یا خدماتی ارائه می‌دهید؟
آیا روش خاصی در کارتان دارید؟

- تخصص (عنوان شغلی، عنوان نقش، وظایف خاص، خدمات و...)
- روش ویژه و رویکرد کاری (متخصص در زمینه خاص، متمرکز بر موضوع خاص، چندبعدی، به روز و غیر سنتی، متناسب و اختصاصی، خلاقانه و نوآور و...)
- سبک ارتباط با مشتری (حضور فیزیکی، از راه دور، فرآیند خرید و فروش (محدوده قیمتی، روش‌های پرداخت و...))
- نحوه قرارداد همکاری

دلایل باورپذیری

(چرا باید حرف شما را باور کنند)

چرا مخاطبان باید شما را باور کنند؟
برای جلب اعتماد مخاطبان، چه مستنداتی دارید؟

- سوابق اجرایی و تجربیات حرفه‌ای
- دستاوردهای شغلی، رتبه‌های کسب شده و جوایز
- گزارش‌های رسانه‌ای مرتبط، نظرات و گفته‌های دیگران
- توصیه نامه‌ها و تاییدیه‌های مکتوب از جانب افراد شناخته شده
- مدارک دانشگاهی، گواهی نامه‌ها، سوابق کارآموزی
- نقشی که در انجمن‌ها یا امور داوطلبانه داشته‌اید
- تجربه‌های ملی یا بین‌المللی
- فعالیت‌های علمی، کتاب‌ها و مقالات چاپ شده
- دارایی‌های معنوی و حقوق مالکیت فکری ثبت شده
- ابتکارات و طرح‌های پیشنهادی
- تعداد طرفداران و مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی
- اشیا، دارایی‌ها، منابع، حقایق قابل اثبات و...

سرمایه گذاری‌ها

(آنچه نیاز دارید)

باید بر روی کدام فعالیت‌ها، منابع و یا شرکایی سرمایه‌گذاری کنید تا با موفقیت بتوانید خود را به یک برند تبدیل کنید؟
چقدر از سرمایه خود را در کدام بخش باید مصرف کنید؟ (به شکل دقیق و عددی)

- میزان و چگونگی استفاده از داشته‌های شخصی، پول، زمان و انرژی (مانند میزان پولی که برای یادگیری هزینه می‌کنید، مقدار زمانی که صرف ورزش می‌کنید و...)
- محتوا و شکل بازاریابی و ارتباطات (مانند نوع و تعداد محتوایی که ماهانه در اینترنت قرار می‌دهید.)
- میزان و نحوه ارتباط با مشتریان، مشاوران و شرکا و تامین کنندگان (مانند همکاری، اساتید، طرفداران مجازی و...)
- دوره‌های آموزشی، کارگاه‌ها و کارآموزی‌ها (مانند دوره مدیریت اجرایی، کلاس فن بیان و...)
- ایجاد و ثبت حقوق مالکیت فکری (مانند ایده، نوآوری، نظریه، مدل و...)

جایگاه یابی

(دلیل انتخاب کردن شما)

چرا باید شما را انتخاب کنند؟

چه ویژگی خاصی دارید که شما را از بقیه متمایز می‌کند؟

مرتبط‌ترین، قابل توجه‌ترین و مهم‌ترین جنبه را از میان گزینه‌های زیر انتخاب کنید:

- ارزش‌ها (باورهای الهام بخشی که در تمام فعالیت‌های شما تاثیر دارند.)
- منابع (اشیا، فناوری‌ها و دارایی‌های خاصی که به کار می‌گیرید.)
- پیشنهاد (رویکرد ویژه شما، جنبه‌های خاص

- مهارت‌ها (آنچه شما به طور ویژه آن را خیلی خوب انجام می‌دهید.)
- مخاطبان هدف (افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی

قول

(نتیجه آنچه ارائه می‌دهید)

چه قولی به مخاطب خود می‌دهید؟
کدامیک از چالش‌های آن‌ها را حل می‌کنید؟
کدام یک از آرزوهای آن‌ها را برآورده می‌کنید؟
در تعامل با شما چه احساسی خواهند داشت؟
آن‌ها را به چه شخص یا سازمانی تبدیل می‌کنید؟

- دستاوردهای عملی (حل مشکل، کاهش ریسک، کاهش هزینه‌ها)
- تجربه در طی فرآیند (بهینه، آسان و کاربردی، جدید، دقیق، پیشرفته)
- فواید احساسی (حس امنیت، راحتی، اعتماد به

- فواید اجتماعی (به رسمیت شناخته شدن، دوست داشته شدن، مورد احترام واقع شدن، با دیگران ارتباط داشتن، پذیرفته شدن، تحسین شدن، مهم بودن و...)
- ایجاد اشتیاق و باور (برای تبدیل شدن به شخص

- خود اظهاری (تصویری که مخاطبان می‌توانند از

مزایا:

- تصویر شخصی، ظاهر
- هویت بصری (لوگو، عناصر گرافیکی و...)
- هویت کلامی (بیوگرافی، رزومه، شعار، تکه کلام و...)
- لحن گفتار
- داستان سرایی
- کتاب‌ها و نشریات
- شرکا، اسپانسرها و تبلیغات
- اخبار، رسانه‌ها، اقدامات روابط عمومی و شبکه سازی
- رویدادها، بحث و مناظره، ارائه‌ها و سخنرانی‌های عمومی
- بازاریابی دیجیتال، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی
- روش‌ها و فرآیندهای استخدامی خاص

رقبای شما

شما با چه افراد، کالاها و خدماتی مقایسه می‌شوید؟

برای رسیدن به اهدافتان بر روی چه گروه مهمی از افراد باید تاثیر بگذارید؟

چه کسانی بر آن‌ها تاثیر می‌گذارند؟

در چه مکان‌هایی یا جوامعی می‌توانید آن‌ها را پیدا کنید؟



مخاطبان

(کسانی که باید شما را بشناسند)

- مشتریان و مشتریان آن‌ها
- کارفرمایان و مشتریان آن‌ها
- معلم‌ها، اساتید، و مربیان
- مدیران، همکاران و همکاران سابق
- مشاوران کاریابی، استخدام کنندگان، کشف کنندگان استعداد
- ارتباطات شخصی و غیرکاری
- افراد تاثیرگذار (روزنامه نگاران، وبلاگ نویس‌ها، صاحب نظران و...)
- کاربران فضای مجازی، دنبال کنندگان و طرفداران
- افکارعمومی، موسسه‌ها و انجمن‌ها

نتایج

(آنچه به دست می‌آورید)

از طریق برندسازی شخصی به چه نتایجی دست می‌یابید؟

- شناخته شدن: مخاطبان شما را می‌شناسند و به یاد می‌آورند.
- اطلاع و آگاهی: کسانی که شما را به یاد می‌آورند، می‌دانند که شما چه کاری می‌کنید و چه چیزی ارائه می‌دهید.
- ارزش داشتن: کسانی که از کار شما آگاهند، می‌دانند که این کار چه ارزش و فایده‌ای برای آن‌ها دارد.
- مورد توجه واقع شدن: کسانی که ارزش و فایده کار شما را می‌دانند، شما را به عنوان یکی از گزینه‌های خود در نظر می‌گیرند.
- انتخاب شدن: کسانی که شما را به عنوان یک گزینه بررسی می‌کنند، مایلند شما را از بین دیگران انتخاب کنند.
- تایید شدن: کسانی که شما را انتخاب کرده اند، در گذر زمان شما را تایید می‌کنند و به شما وفاداری خواهند داشت.
- توصیه شدن: مخاطبان همه جا از شما صحبت می‌کنند و شما را به دیگران معرفی و پیشنهاد می‌کنند.