



در کارگاه برندسازی شخصی عنوان شد تبلیغات؛ مهمترین ابزار توسعه برند شخصی

مدرس کارگاه برند سازی شخصی که در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد، تبلیغات را مهمترین ابزار توسعه برند شخصی عنوان کرد.

مدرس کارگاه برند سازی شخصی که در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد، تبلیغات را مهمترین ابزار توسعه برند شخصی عنوان کرد. به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان **میثم شفیعی**، عضو هیات علمی دانشگاه تهران ضمن بیان این مطلب افزود: برند را می توان از طریق انتشارات، حضور در رویدادها، وب سایت، از طریق اصرار بر روی یک موضوع، رسانه های اجتماعی و.. تبلیغ کرد. وی با بیان اینکه به نظر می رسد برند شدن طی کردن بخش عمده ای از راه بازارسازی باشد، گفت: مارکتینگ دارای دوازده حوزه می باشد که یکی از انواع آن برند است. وی افزود: باید توسط برند یک سری احساس و منطق در مشتری شکل گیرد. شفیعی برند سازمانی، محصولی و فردی را از انواع برند ذکر کرد و گفت: مدیریت برند کاربرد تکنیک های بازاریابی برای افزایش ارزش ادراک شده و در نهایت افزایش ارزش نام تجاری است. این مدرس دانشگاه فرایند اجرایی برند را شامل تدوین استراتژی، ساخت برند، توسعه برند، ارزیابی برند، خلاقیت برند، جایگاه سازی مجدد برند و جایگاه سازی برند عنوان و تصریح کرد: برند سازی شخصی از لحاظ ماهیت شکل گیری یک نیروی مثبت، شفاف و قوی در ذهن افراد است در زمانی که به ما فکر می کنند که به واسطه آن در ذهن افراد ماندگار خواهیم شد. شفیعی با تاکید بر اینکه برند شخصی ما به افراد می گوید که ما چه هستیم، چه می کنیم و تفاوتمان با دیگران چیست؟ افزود: ویژگی برند شخصی شامل این موارد است: نخست اینکه برند شخصی نخستین انتخاب فرد بوده، گران تر و شناخته تر شده نیز هست. وی در ادامه گفت: بین حقیقت و واقعیت تفاوت وجود دارد و شما ممکن است در ذات خود بسیار قابل بوده و ارزشمند باشید که این حقیقت شما را تشکیل می دهد اما واقعیت این است که فاقد برند شخصی بوده و نتوانسته اید این قابلیت را برای دیگران به تصویر درآورده و محسوس سازید. عضو هیات علمی دانشگاه تهران تاکید نمود: در برند سازی حقیقت به واقعیت تبدیل می شود.

شفیعی انواع برند شخصی را Altruist (نوع دوستان)، The careerist (حرفه ای ها)، The hipster (کسانیکه حرف جدید می زنند)، The connector (افراد مرجع)، The selective (کسانیکه دارای مخاطب خاص هستند) و The boomerang (افراد مخالفت کننده) ذکر نمود. وی گام های برند سازی شخصی را نیز شامل تعیین انتظارات از برند شخصی، شناسایی و تعریف مخاطبین، اتخاذ استراتژی رقابت، تبیین ارکان برند شخصی و در نهایت تبیین جعبه ابزار برند عنوان نمود. مدرس این کارگاه تصریح نمود: در مرحله طرح ریزی تفاوت داشتن طرح یا برنامه مشخص شده و می توان به داشتن یک برند اصولی امیدوار بود. شفیعی افزود: این همان گامی است که بسیاری به واسطه عدم توجه به آن برند ناپایداری ایجاد نموده اند. عضو هیات علمی دانشگاه تهران تاکید نمود: به منظور طرح ریزی راهبردی برند سازی شخصی در ابتدا لازم است به تحلیل خود و محیط زندگی مان بپردازیم که لازمه این کار رسیدن به خودشناسی است. شفیعی افزود: در تدوین انتظارات برند شخصی به سوالاتی مانند: در چه حوزه و تخصصی قصد برند شدن دارید؟ دوست دارید دیگران شما را چگونه بشناسند؟ ترجیح می دهید مردم برای چه کاری به شما مراجعه نمایند؟ فکر می کنید چه کاری را می توانید به خوبی انجام دهید؟ و... پاسخ می دهید.

این مدرس دانشگاه تاکید کرد این گام یکی از نمونه های تفاوت برند شخصی با شهرت است زیرا شهرت در جستجوی همه گیری و برند شخصی در پی برخورداری از یک تصویر تخصصی است. شفیعی هدف گام شناسایی و تحلیل رقبا را نیز تحلیل و تسلط بر عملکرد رقیبان ذکر کرد. وی در ادامه سه رکن برند شخصی را نیز قوی که داده می شود، ارزش هایی که باید لحاظ شود و خاص بودن برند عنوان کرد و وجه اشتراک این سه را نیز برند نامید. این مدرس دانشگاه همچنین ابزار اصلی توسعه برند را IMC عنوان کرد و افزود: طبیعتا پس از دوران تولد (برندینگ) دوران رشد آغاز می شود و توسعه برند سطحی یعنی افزایش مساحت پوشش برند و توسعه محتوایی به معنی غنی سازی برند خواهد بود. شفیعی در پایان نکته مهم در تحریر چشم انداز را اینکه هدف خاص خود شخص باشد، قابل سنجش، قابل دسترس، قابل اعتماد و زماندار باشد و همچنین قابل توسعه باشد عنوان کرد.