بوم برندسازی شخصی

هدف

چرا می‌خواهید برندسازی شخصی انجام دهید؟

طراحی شده توسط

نام خود را بنویسید

مخاطبین

(چه چه کسانی باید شما را بشناسند؟)

–مهم ترین گروه های افراد که هدف شما برای شناخته شدن هستند، چه کسانی هستند؟

–چه کسی آنها را تحت تأثر قرار می دهد؟

–درچه مکان ها یا جوامعی می توانید آنها را پیدا کنید؟

دسته بندی‌ها:

– مشتریان، مشتریان مشتریان (در صورت وجود)

– کارفرمایان، مشتریان کارفرمایان (در صورت وجود)

– معلمان/ استادان، مربیان

– مدیران – همکاران /همکاران سابق

– استخدام کنندگان، استعدادیابان

– مخاطبین شخصی خود شما

– اینفلوئنسرها (ورزنامه نگاران، وبلاگ ویسان، عقیده سازان و غیره).

– جوامع و انجمن‌ها، مراکز نفوذ.

– افکار عمومی

– کاربران، دنبال کننده ها، طرفداران

غیره....

رقبا

با چه دسته‌ای از محصولات، خدمات و مردم مقایسه می‌شوید؟

تثبیت موقعیت

(چرا شما؟)

برای آنکه مورد توجه مخاطبین خود قرار بگیرید، بر کدام عنصر متمایز تاکید دارید؟
مرتبط ترین، معتبرترین و مهم ترین جنبه را، از میان گزینه‌های زیر انتخاب کنید

– هویت: مشخص کنید که واقعاً چه چیزی شما را از نظر مخاطب خاص می کند (یعنی ایده‌های خاص و الهام بخشی که به آنها اعتقاد دارید و بر هر کاری که انجام می دهید تأثیر می گذارد)

– دلایلی برای باور، مواد، خاص، اعتبار، حقایق، فناوری ها یا دارایی هایی که ازآنها استفاده می کنید یا شما را معتبر می کند را مشخص کنید.

– حرفه: رویکرد و / یا جنبه های متمایزکاری که انجام می دهید را مشخص کنید

– مهارت‌ها: آنچه را که می دانید به خوبی انجام دهید. توضیح دهید

– وعده: آن نوع خاصی ازمزایایی که ارائه می‌کنید که باعث می‌شود شما را ازبقیه متمایزکنید

– مخاطب: صنعت، افراد یا سازمان های خاصی را که روی آنها تمرکز می کنید را مشخص کنید.

ارتباطات

(چگونه آنها شما را خواهند شناخت؟)

چگونه توسط مخاطبان خود شناخته می شوید؟

چگونه یک رابطه قوی با مخاطب خود می‌سازید؟

چگونه موقعیت خود را تثبیت میکنید؟

مزایا:

– تصویر شخصی، ظاهر

– هویت بصری (لوگو، تصاویر گرافیکی و ....)

– هویت کلامی (بیوگرافی، رزومه، شعارها، شعارها و غیره)

– لحن صدا

– قصه گویی

– کتاب‌ها، انتشارات

– همکاری‌ها، اسپانسرها، تبلیغات

– مطبوعات، رسانه ها، روابط عمومی، شبکه

– رویدادها، مسابقات ، سخنرانی عمومی، ارائه‌ها

– بازاریابی دیجیتال، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (لینکدین، توییتر، اینستاگرام و ....)

– روزنامه‌ها، انجمن‌ها، وبیناره‌ا

– بسترهای کاریابی و استخدامی

غیره...

وعده ها

(قرار است چه کنید؟)

چه وعده‌هایی به مخاطبین و مشتریان خود می‌دهید؟

مزایا:

– عملکردی (مشکلات حل شده، کاهش ریسک، کاهش هزینه ها)

– احساسی (احساس بیشتر ایمن، آرام، آزاد، شایسته، با اعتماد به نفس، پرانرژی، مطمئن)

– تجربی (تجارب بهینه یا تغییر یافته، افزایش راحتی یا قابلیت استفاده، بهبود عملکرد)

– فرهنگی (ایده های آموخته شده، ارزش های تجسم یافته)

– اجتماعی (احساس بیشتر: شناخته شده، دوست داشتنی، محترمانه مرتبط با دیگران، پذیرفته شده، تحسین شده، مهم و غیره)

– آیزومند (نوعی از افراد/ سازمان هایی که فکر می کنند می توانند باشند)

– بیان خود (نوعی تصویری که آنها می توانند ارتباط برقرارکنند).

مهارت ها

(چه کاری می‌توانید انجام دهید؟)

–چه استعدادها، مهارت ها و دانشی را می توانید ادعا کنید؟

–مهم ترین و مرتبط ترین ها را برای مخاطبین خود فهرست کنید

– توانایی ها، استعدادها (کارهایی که به طور طبیعی به خوبی انجام می دهید)

– مهارت های فنی (مربوط به حرفه شما)

– سایر مهارت ها (عاطفی، سازمانی، اجتماعی و غیره)

– دانش، تخصص، دانش حوزه (مربوط به حرفه شما).

حرفه

(چه می‌کنید و چگونه آن را انجام می‌دهید؟)

حرفه ای که درآن فعالیت می‌کنید (یا علاقه به فعالیت دارید) را نام ببرید و و فهرست مختصری از جنبه‌های اصلی رویکرد کار خود تهیه کنید.

عناصر:

–حرفه (عنوان شغلی، نقش، مسئولیت های خاص، وظایف و غیره)

– رویکرد (تخصصی، متمرکز بر، چند رشته ای، غیر متعارف سفارشی، نوآورانه، و غیره)

فضای رقابت

درچه دسته، بازار و فضایی قرار است رقابت کنید؟

هویت

(شما چه کسی هستید؟)

–چه چیزی شما را در چشم مخاطبین، یک شخص یا شرکت خاص می‌کند؟

دسته بندی ها:

– سن، ویژگی های فیزیکی مرتبط

– ویژگی های شخصیتی

– آشنایی، شبکه و روابط خاص

– تاریخ/ میراث شخصی و حرفه ای

– داستان ها و حکایات شخصی که دوست دارید بگویید

– ویژگی های خاص، دوست نداشتن ها، افراد و چیزهایی که ازآنها متنفرید و/ یا

–در حال مبارزه/ خصومت شخصی با...

– فرهنگ، عقایق، عقایق، عللی که شما به آن اعتقاد دارید

– باورها، چالش‌های شخصی، جاه طلبی ها، ارزش‌ها

– هدف (دلیل نهایی پشت اعمال شما)

– چشم انداز (که دوست دارید درآینده میان مدت یا بلند مدت به چه کسی تبدیل شوید؟

دلایلی برای باور داشتن به شما

(چرا شما معتبر هستید؟)

چه چیزی شما را برای مخاطبین، قابل اعتماد می‌کند؟

تنها مواردی را لیست کنید که می‌توانید آن را اثبات کنید:

– تجربه‌های حرفه‌ای، پرتفوی کاری شما

– نتایج حرفه ای، جوایز، رتبه‌ها

– پوشش رسانه ای مرتبط و/یا نقل قول

– نظرات کتبی و / یا تایید توسط افراد مشهور

– نقش درانجمن ها، کار داوطلبانه

– ملیت، تجربیات خارج از کشور

– نقش های دانشگاهی، انتشارات (کتاب، مقالات و غیره)

– دیپلم، گواهینامه، کارآموزی، نتایج تحصیلی

– دارایی های فکری

– ابتکارات و/ یا پروژه ها

– شماره های شبکه های اجتماعی

– اشیاء، دارایی ها، منابع، حقایق

غیره...

سرمایه گذاری

(چیزهایی که نیاز دارید)

درچه فعالیت‌ها، منابع و/یا شرکای سرمایه‌گذاری می‌کنید تا بتوانید برندسازی کنید؟

جزئیات و کمیت نحوه سرمایه گذاری شما در:

– بازاریابی، ارتباطات (به عنوان مثال تعداد پست ها دریک ماه)

– دارایی ها، زمان شخصی و منابع فیزیکی (به عنوان مثال زمان اختصاص داده شده به رسانه های اجتماعی)

– تامین کنندگان، مشاوران، مشارکت ها (به عنوان مثال طراح وب، مربی و غیره)

– آموزش، آموزش، دوره ها (به عنوان مثال کارشناسی ارشد اجرایی کلاس های سخنرانی عمومی و غیره)

– توسعه مالکیت فکری

غیره...

نتایج

(به چه نتایجی دست پیدا کردید؟)

از طریق برندسازی شخصی چه نتایجی به دست می آورید؟

مقدار و چگونگی کمکی که برندسازی شخصی به شما خواهد کرد را ذکر کنید:

۱. شناخته شده: آنها درباره شما می دانند و/یا شما را می شناسند

۲. درک شده: کسانی که شما را شناختند و متوجه شدند که چه حرفه ای دارید و چه کاری انجام می‌دهید.

۳. ارزشمند: کسی که کار شما را درک می کند، می تواند به دیگران کمک کند

٤. در نظر گرفته شده: کسی که برای شما ارزش قائل است، موقعیت شما را می گیرد و شما را یکی از گزینه های ممکن می داند.

٥. برگزیده: کسی که شما را در نظر گرفته، دوست دارد و شما را برگزیده است

٦. تایید شده: کسی که شما را انتخاب کرده است، به مرور زمان شما را تایید می کند

۷–توصیه شده: مخاطب شما شما را به دیگران توصیه می کند و اخباری را درباره شما منتشرمی کند.