

خودت برند باش

بیشتر از خواسته‌ات باش

نویسنده: دگان:

دیوید مک نلی - تایل دی. اسپیک

مترجمین: دکتر احمد روستا - مهدی رفتاری



نصر قلم

سرشناسه	: مک نلی، دیوید، ۱۹۴۶ - م. McNally, David
عنوان و نام پدیدآور	: خودت برند باش
مشخصات نشر	: تهران : نصر قلم، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۲ ص. مصور.
شابک	: 978-600-93737-4-1
وضعیت فهرست نویسی	: فیپای مختصر
یادداشت	: فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است
یادداشت	: عنوان اصلی: Be your own brand.
شناسه خزوده	: اسپیک، کارل دی، ۱۹۵۱ - م.
شناسه افزوده	: Speak, Karl D
شناسه افزوده	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ - مترجم
شناسه افزوده	: رفتاری، مهدی، ۱۳۵۷ -
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۸۰۷۲۹۶



تقاطع ولیعصر - طالقانی، مجتمع تخت جمشید، طبقه همکف واحد ۲۴

تلفن: ۰۲۱-۳۶۰۵۶۵۷۴۸

خودت برند باش

نویسنده: دیوید مک نلی - کارل دی. اسپیک

مترجمین: دکتر احمد روستا - مهدی رفتاری

سال چاپ: ۱۳۹۵ - نوبت اول

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۷۳۷-۴-۱

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

فهرست

مقدمه	۷
بخش ۱: اصول برند شخصی	۱۱
فصل ۱ - برند شخصی: برداشت دیگران از تغییری که ایجاد کرده‌اید!	۱۳
فصل ۲ - برند شخصی قوی - انتظار مردم را برآورده می‌کند	۲۱
فصل ۳ - برند شخصی شما برداشت را سه بعد مختلف است	۳۱
بخش ۲: طراحی برند شخصی برای ایجاد تغییر	۴۵
فصل ۴ - اصالت: سنگ بنای ساختن یک برند قوی	۴۷
فصل ۵ - ایجاد پلت فرم برای برندتان: ابعاد و اخلاق	۶۱
فصل ۶ - میثاقی برای بهتر بودن از کسی که هستید	۷۱
فصل ۷ - برند شخصی شما امروز چقدر قوی است؟	۸۱
بخش ۳: استفاده از قدرت هم‌راستایی برای ساختن یک برند شخصی قوی‌تر	۹۳
فصل ۸ - هم‌راستایی برای تبدیل شدن به یک برند قوی‌تر	۹۵
فصل ۹ - ساختن برند شخصی اجتماعی شده است	۱۰۵
فصل ۱۰ - شهامت زندگی با برند	۱۱۳

مقدمه

بهار بودن از کسی که هستید

همه برند دارند و هر کسی می‌تواند صاحب یک برند شخصی قوی شود. البته به معنای ایجاد تغییراتی در شخصیت شما نیست. قه‌ماً تلاشی برای این نیست که شخص دیگری شوید. شما می‌توانید یک فرد درخشان و با برنگرا باشید. تفاوت بین برندهای شخصی این است که فرد دارای برند قوی، از ویژگی‌های کیفی خاص خود برای ایجاد یک تغییر در زندگی دیگران بهره می‌گیرد. جمله آخر را دوباره بخوانید، چرا که زیرساخت مورد نیاز یک برند شخصی قوی است. استفاده از ارزش‌ها و ویژگی‌های کیفی متمایز برای تغییر در زندگی دیگران محور اصلی برند شخصی مدرنند و باشکوه است. استفاده از تکنیک‌های بازاریابی به تنهایی، شما را به برندی قوی تبدیل نمی‌کند. زمانی برند شما معتبر می‌شود که بتوانید تغییری محسوس و اثری پایدار در زندگی دیگران ایجاد کنید. هر اثر معنی‌دار باعث «اعتبار» بیشتر و رابطه قابل اعتماد می‌شود. از آنجا که توانایی ایجاد روابط قابل اعتماد عاملی مهم در موفقیت حرفه‌ای و شخصی است، افراد دارای برندهای شخصی قوی‌تر قادر خواهند بود، بیش از آنچه می‌خواهند، بدست آورند و یا در نظر دیگران، چهره‌ای بهتر از آنچه هستند جلوه کنند.

نمی‌توان اهمیت اصالت^۱ را برای تبدیل شدن به یک برند قوی‌تر دست کم گرفت و همین‌طور نمی‌توان قدرت هم‌راستایی^۲ در این تلاش را دست بالا نگرفت. چالش

1. authenticity

2. alignment

ساختن برند قوی‌تر با وجود شجاعت در کار با اصالت، تلاش برای اتحاد با دیگران و خلاقیت در استفاده از ویژگی‌های کیفی خاص برای ایجاد تفاوت امکان‌پذیر است. در اولین نسخه این کتاب در سال ۲۰۰۲ چارچوبی عملی برای پیاده‌سازی اصول برند شخصی ارائه شد. از آن زمان تاکنون، شاهد دو گرایش مهم و مؤثر بر برند شخصی بوده‌ایم: گرایش نخست، رشد سریع و پذیرش برند شخصی به عنوان یک چارچوب توسعه حرفه‌ای بود. کتاب‌های بسیاری در مورد برند شخصی نوشته شده‌اند که در گسترش استفاده از آن کمک کرده‌اند. گرایش دوم رسانه‌های اجتماعی هستند. معرفی و حضور هم‌جانبه رسانه‌های اجتماعی ابزاری را ایجاد کرد که از این طریق افراد قادر به ساختن برند شخصی قوی‌تری هستند. هر چند رسیدن به چنین جایگاهی در زمان انتشار کتاب رایج نبود، همین بار دور از ذهن به نظر می‌رسید.

پس از انتشار کتاب در سال ۲۰۰۲، ما (نویسندگان اصلی کتاب) ایده‌های جداگانه خود را برای اعمال مفاهیم برند شخصی در کسب و کارهای مختلف خود به کار گرفته‌ایم. کارل^۱، بنیانگذار شرکت برند تول باکس^۲، با تمام ظرفیت خود مفاهیم برند شخصی را به عنوان یک استراتژی برای برند کسب و کار مورد بهره‌برداری قرار داد. تعریف عملی برند شخصی به کارل اجازه داد تا یک چارچوب مفید و قدرتمند برای ایجاد برند درون سازمانی به وجود آورد. هسته این نوآوری در برندسازی کسب و کار، یک چارچوب برای هم‌جهت ساختن برند شخصی کارکنان و برند کارفرمایانشان است.

دیوید^۳، به عنوان سخنران مشهور کسب و کار، رویه اجرایی، چارچوب برند شخصی را در کسب و کار خود به کار گرفت که بر مبنای ترکیب دیگران برای رشد از طریق یک زندگی هدفمند است. کار دیوید در تشویق و مدیریت افراد برای ایجاد برند شخصی قوی با کمک و همکاری با کارفرمایانشان منجر شد که عمل مفید و تعهد به استراتژی‌های کلیدی به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یابد. پس از مدیریت سازمان در محافل جداگانه در طول چندین سال، مشاهده کردیم که افراد با برندهای شخصی قوی‌تر دارای شبکه‌ای غنی از منابع کارکردی و عاطفی هستند که به آنها در دستیابی به اهدافشان کمک می‌کند. باور ما به اینکه یک «فرمول» برای ایجاد یک برند شخصی قوی وجود دارد، تقویت شد، با وجود این، به روشنی می‌توان دریافت یک راز وجود دارد و آن، تبلیغ از خود یا خود ترویج کردن بدون خجالت است. از زمان نوشتن نسخه اصلی کتاب، ما

1. Karl

2. Brand Tool Box

3. David

شاهد پیشرفت‌هایی در مفهوم برند شخصی بوده‌ایم. در برخی از آنها، از نحوه پیشرفت مفهوم برند کسب و کار الگوبرداری شده است. پس از مدتی شرکت‌ها متوجه می‌شوند که مصرف‌کنندگان، بر اساس رابطه خود با محصول و یا شرکت و در اثر ارزش و تغییری که برایشان ایجاد می‌کند، به برند اعتماد می‌کنند. همچنین می‌توان، پایبند بودن شرکت یا برند به وعده‌های خود را به عنوان دلیل دوم در نظر گرفت.

روشن است که این ساختار برای برند شخصی نیز صدق می‌کند. اقداماتی که در راستای ایجاد ارزش افزوده و تغییرات پیوسته صورت گرفته، همان چیزی است که رویکرد ما را متمایز کرده است. نسخه دوم این کتاب بر مبنای همین رویکرد متفاوت شکل گرفته است. در این نسخه تجدید نظر شده و توسعه یافته، دیدگاهی نوین که دربرگیرندهی اثر رسانه‌های اجتماعی در برند شخصی و مجموعه‌ای از ابزارها برای کمک به ایجاد یک برند قوی‌تر است را ارائه می‌کنیم. جلد کتاب به سبک یک گروه مد صفحه‌بندی شده است تا ذهن به راحتی حرکت کند که محتوای این کتاب را برای یافتن بهترین تناسب با سبک خرید پیدا کنید. کتاب، شامل سه بخش با عناوین: «مبانی برند شخصی»، «استفاده از قدرت سمبولیک برای ساختن برند شخصی قوی‌تر»، «طراحی برند شخصی برای ایجاد تغییر» است که در هر یک از این بخش‌ها، فصل‌هایی مستقل برای تمرکز سریع بر یکی از عناصر سبک ساختن برند شخصی بیان می‌شود. در این کتاب، با افرادی آشنا خواهیم شد که با استفاده از ویژگی‌های شخصیتی خاص خود و ساخت برند شخصی قوی موجب تغییر در زندگی، اطمینان خود بوده‌اند. چپ بل، مرد بزرگی که قادر است حتی بر چهره عبوس‌ترین افراد لبخند را به ارمغان آورد. همین طور تری فاکس، یک قهرمان کانادایی، که با فداکاری خرد، شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد. و نیز معرفی دکتر دیوید دان، یک جراح برجسته در سطح جهانی و محقق پزشکی، نشان خواهد داد که چگونه یک برند شخصی قوی یک سیستم اساسی در سیستم مراقبت‌های بهداشتی جهانی ایجاد می‌کند. به علاوه با گراندین آشنا خواهیم شد، زنی که از دوران کودکی مبتلا به اوتیسم شدید بوده است، وی پیشرفت‌های بسیار مهمی در رفتار انسانی با حیوانات اهلی ابداع کرده است که موضوع فیلمی مورد تحسین شده است. همچنین نورمن بورلاگ که به تنهایی انقلاب سبز را آغاز کرد و در قرن بیستم بیش از هر کس دیگری، با آموزش‌های خود به کاهش گرسنگی در جهان کمک بسزایی کرد. پس از آن ویلم کولف، پزشک هلندی، مخترع پیشگام دو دستگاه پزشکی که توانست جان میلیون‌ها نفر را نجات دهد. پس از گذشت هشت سال و تجربه‌ی کمک

به افراد برای درک و پذیرش مفاهیم برند شخصی، حال فکر می‌کنیم چیزهای جدیدی آموخته‌ایم و معتقدیم با به اشتراک‌گذاری آنها با دیگران، جهان از وجود برندهای شخصی قوی‌تر بهره خواهد برد. امیدواریم این کتاب یکی از راه‌های ایجاد تفاوت از طریق فراتر شدن از آنچه هستیم، باشد.

www.ketab.ir