

برندسازی شخصی

نویسندگان، پژوهشگران و استادان

دکتر علیرضا نوروزی

دانشیار دانشگاه تهران

صفوی شاهپوری

کارشناسی ارشد مدیریت اطلاعات، دانشگاه تهران

www.Yektab.ir



سرشناسه	: نوروزی، علیرضا، ۱۳۵۵-
عنوان و نام پدیدآور	: برندسازی شخصی نویسندگان، پژوهشگران و استادان / علیرضا نوروزی، صفورا شاهپوری
مشخصات نشر	: تهران: چاپار: اساطیر پارسی، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۶-۱۴۱-۵
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا.
یادداشت	: ص. ع. به انگلیسی:
یادداشت	: Alireza Noruzi, Safoura Shahpouri,
یادداشت	: Personal Branding for Authors, Researchers, and Professors
یادداشت	: واژه‌نامه.
یادداشت	: نمایه.
یادداشت	: کتابنامه. ص. [۱۶۷] - ۱۷۳.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی).
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: نویسندگان -- راهنمایی شغلی.
موضوع	: Authors -- Vocational guidance
موضوع	: محققان -- راهنمایی شغلی.
موضوع	: Scholars -- Vocational guidance
شناسه افزوده	: شاهپوری، صفورا، ۱۳۷۰-
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۱۲۵۳۰۳



تهران: ۸۸۸۹۹۶۸۰ - ۰۹۱۲۱۹۶۰۲۱۴

برندسازی شخصی نویسندگان، پژوهشگران و استادان

دکتر علیرضا نوروزی و صفورا شاهپوری

چاپ اول: ۱۳۹۹ شمارگان: ۵۰۰

صفحه‌آرایی: کلینیک اطلاعات ایران

ISBN 978-600-276-141-5

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۶-۱۴۱-۵

حق هرگونه چاپ و انتشار محفوظ است.

قیمت ۳۰۰۰۰ تومان

فهرست

۱۱	پیشگفتار.....
۱۵	فصل اول. برند و برند شخصی.....
۱۵	مقدمه.....
۱۷	تعریف برند.....
۲۰	تاریخچه برند.....
۲۲	اجزاء و مؤلفه‌های برند.....
۲۲	هویت برند.....
۲۴	تصویر برند.....
۲۶	ارزش ویژه برند.....
۲۷	جایگاه‌یابی برند.....
۲۸	شهرت برند.....
۲۸	برند شخصی.....
۳۰	تاریخچه برندسازی شخصی.....
۳۳	تفاوت برند با نشان تجاری (لوگو، نمادنام).....
۳۴	چیزهایی که برند نیست.....
۳۶	اهمیت تصویر مخاطبان و مشتریان از نویسنده یا پژوهشگر.....
۳۷	دو رکن اصلی برند.....
۳۷	جامعه برند.....
۳۸	نتیجه‌گیری.....
۳۹	فصل دوم. صنعت نشر و برندسازی شخصی نویسندگان، پژوهشگران.....
۳۹	مقدمه.....
۳۹	مختصری درباره صنعت چاپ و نشر.....

۴۱	بازاریابی در صنعت نشر
۴۲	بازاریابی در برابر برندسازی
۴۳	ضرورت برندسازی در صنعت نشر
۴۳	برندسازی در صنعت نشر و پژوهش
۴۴	برندسازی ناشر یا انتشارات
۴۵	انواع برند شخصی در حوزه نشر علمی
۴۵	برند شخصی و نویسندگان
۵۰	مدیریت برند شخصی
۵۱	اهمیت و ضرورت برندسازی شخصی
۵۳	مزایای برندسازی شخصی نویسندگان و پژوهشگران
۵۷	اهمیت برند در کسب و کارهای پژوهشی، اطلاعاتی و مشاوره‌ای
۵۷	نتیجه‌گیری
۵۹	فصل سوم. مدل‌های برندسازی
۵۹	مقدمه
۵۹	فرایند برندسازی
۶۰	برنامه‌ریزی برند
۶۰	تحلیل برند
۶۰	راهبرد برندسازی
۶۱	ایجاد برند
۶۱	ممیزی برند
۶۱	فرایند ساخت برندسازی شخصی
۶۵	هرم برندسازی شخصی
۶۷	مدل فانوس دریایی در برندسازی شخصی
۶۹	مدل جزئیات هویت برند
۷۱	مدل ارزش ویژه برند مشتری‌محور
۷۵	مدل هویت برند دیوید آکر
۷۷	مدل منشور هویت برند
۸۰	مدل اندازه‌گیری دانش برند کلر

۸۰	یک. آگاهی از برند
۸۲	دو. تصویر برند
۸۶	معادله ریاضی برند شخصی زینگر
۸۷	مدل شایستگی برند شخصی
۸۸	مدل برندسازی معتبر
۹۱	مدل برندسازی شش جزئی کانل
۹۳	نتیجه‌گیری
۹۵	فصل چهارم. فنون و روش‌های برندسازی نویسندگان، پژوهشگران...
۹۵	مقدمه
۹۶	گام‌های مهم برای برندسازی شخصی
۹۶	۱. خودشناسی
۹۷	۲. اندیشیدن خلاقانه
۹۸	۳. تخصص موضوعی
۹۹	۴. برندآفرینی و برندسازی
۹۹	۵. گوش فرادادن و کنترل پیام‌ها
۱۰۰	۶. کار کردن روی صدای خود
۱۰۰	۷. طراحی لوگو یا نشان تجاری (نمانام)
۱۰۲	۸. ارائه کردن محتوای با ارزش برای مخاطبان
۱۰۴	۹. کار کردن روی رتبه‌بازی نامتان در گوگل
۱۰۶	۱۰. شبکه‌های اجتماعی
۱۰۸	۱۱. شناخت و جذب مخاطب
۱۱۰	۱۲. حضور فیزیکی مداوم در جامعه و اجتماعات
۱۱۰	۱۳. امضای نامه
۱۱۲	۱۴. شبکه‌سازی و ارتباطات
۱۱۳	۱۵. همواره دانش‌جوی حوزه موضوعی خود باشید
۱۱۴	۱۶. ایجاد مدخل ویکی‌پدیا
۱۱۵	۱۷. قیمت‌گذاری مناسب
۱۱۶	۱۸. متمایز بودن

پیشگفتار

برندسازی نویسندگان و پژوهشگران یکی از مباحث مهم مدیریت بازاریابی پژوهشی است که در دهه‌های اخیر بسیار مورد توجه نویسندگان، پژوهشگران، استادان، ناشران و دانشگاه‌ها قرار گرفته است. نگارندگان تلاش دارند تا علاوه بر بحث‌های نظری برندسازی شخصی، به طور عملی و کاربردی به نویسندگان، پژوهشگران و استادان کمک کنند که نه تنها برند شخصی روشن و موفق خود بسازند؛ بلکه بتوانند به برندسازی دانشگاه یا حوزه کاری خود هم به طور مؤثری کمک کنند.

هرگز دانشگاهی را نمی‌یابید که برند باشد؛ اما پژوهشگران و استادان آن برند نباشند و همچنین پژوهشگران و استادان برندی را نمی‌یابید، مگر آنکه دانشگاه‌شان را برند کرده‌اند. هر شکستی که در پژوهشگران و استادان و دانشگاه‌ها می‌بینید به علت برند نبودن پژوهشگران و استادان، یا عدم تعهدشان به ارزش‌های برندشان بوده است. چه در موقعیت شغلی خود احساس امنیت داشته باشید، چه نداشته باشید؛ ممکن است روزی آن را از دست بدهید. در حقیقت، کل حرفه یا صنعت شما ممکن است از دست برود. برندسازی شخصی مثل تور ایمنی یا جلیقه نجات است که

شما را از سقوط نجات می‌دهد. سرمایه‌گذاری روی برند شخصی، سرمایه‌گذاری روی موقعیت و زندگی حرفه‌ای شماست. این دارایی، مختص خود شما خواهد بود.

نویسندگان و پژوهشگرانی که به موقع کنترل برند شخصی خود را در دست می‌گیرند، نخستین کسانی خواهند بود که توجه کارفرمایان بالقوه و مراکز پژوهشی برای اخذ طرح‌های پژوهشی را به سوی خود جلب خواهند کرد. نویسندگان و پژوهشگران با درگیر شدن در ساخت برند شخصی خود، به تعیین مسیر شغلی خویش در آینده نیز کمک خواهند کرد. حتی ممکن است ایده‌ای به ذهنشان برسد که آن‌ها را در مسیر کارآفرینی قرار دهد.

برندسازی شخصی نویسندگان و پژوهشگران باعث شدن آنان در حرفه‌شان می‌شود. وقتی افراد زیادی کار و تخصص شما به عنوان نویسنده یا پژوهشگر را انجام می‌دهند، باید از دنیای واقعی و مجازی برای نشان دادن استعدادهایتان استفاده کنید. البته برندسازی شخصی نیاز به اتخاذ استراتژی دارد و چیزی نیست که بتوان آن را یک شبه انجام داد یا به دست آورد.

با توجه به سطح بالای رقابت در بازار پژوهشی به ویژه در اخذ طرح‌های پژوهشی کاربردی، یک برند قوی به پژوهشگر یا استاد کمک می‌کند تا خود را در بازار پژوهشی متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات فرهنگی، کالاهای اطلاعاتی یا خدمات پژوهشی‌اش توانایی ارضای نیازهای مشتریان یا مخاطبان را به صورت منحصربه‌فرد دارد.

برند شخصی نقش بسیار مهمی در ایجاد، حفظ و توسعه عملکرد کسب‌وکارهای علمی و پژوهشی ایفاء می‌کند. شما چگونه می‌توانید مطمئن شوید که افراد شما را به یاد می‌سپارند و از شما به عنوان یک متخصص یا کارشناس در حوزه علمی و پژوهشی خودتان یاد می‌کنند؟