



هنر برند شدن

راهنمای ساخت و دستیابی به برند شخصی در عصر دیجیتال

مارک شفر

مترجم: الهام نیک سیرت



BARAYAND
انتشارات برآیند



BARAYAND
انتشارات برآیند

هنر برند شدن

راهنمای ساخت و دستیابی به برند شخصی در عصر دیجیتال

نویسنده:

مارک شفر

مترجم:

الهام نیک سیرت

سرشناسه: شیفر، مارک دبلیو.

Schaefer, Mark W.

عنوان و نام پدیدآور: هنر برند شدن: راهنمای ساخت و دستیابی به برند شخصی در عصر دیجیتال / نام نویسنده مارک شفر؛ مترجم الهام نیک‌سیرت؛ ویراستار علمی عادل طالبی.

مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۲۰۲ ص.

شابک: ۵-۷۰-۶۴۶۶-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: KNOWN : the handbook for building and unleashing your personal brand in the digital age, c2017.

عنوان دیگر: راهنمای ساخت و دستیابی به برند شخصی در عصر دیجیتال.

موضوع: موفقیت شغلی

موضوع: Career development

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

موضوع: Branding (Marketing)

موضوع: خوشنامی

موضوع: Reputation

موضوع: موفقیت در کسب و کار

موضوع: Success in business

موضوع: شبکه‌های اجتماعی

موضوع: Social networks

شناسه افزوده: نیک‌سیرت، الهام، ۱۳۶۶- مترجم

شناسه افزوده: طالبی، عادل، ۱۳۵۶- ویراستار

شناسه افزوده: Talebi, Adel

رده بندی کنگره: HF۵۳۸۶

رده بندی دیویی: ۱/۶۵۰

شماره کتابشناسی ملی: ۵۸۶۶۷۰۷

وضعیت رکورد: فیبا



هنر برند شدن

راهنمای ساخت و دستیابی به برند شخصی در عصر دیجیتال

نویسنده: مارک شفر

مترجم: الهام نیک‌سیرت

ویراستار علمی: عادل طالبی

ویراستاران: سیدحمید حیدری‌ثانی، یوسف اسدی

کارشناس ترجمه: مریم حبیبی یوسفی

مدیر هنری: فرشاد رستمی

صفحه‌آرا: فاطمه محمدی

طراحی جلد: بابک قادری

ناظر چاپ: سینا برازوان

چاپ اول: ۱۳۹۹

تیراژ: ۱۰۰۰

قیمت: ۶۳۰۰۰ تومان

شابک: ۵-۷۰-۶۴۶۶-۶۰۰-۹۷۸

آدرس: تهران، میدان فاطمی،

خیابان بیستون، کوچه دوم

الف، پلاک ۳/۱، واحد اول غربی،

صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۳۷۶۵

تلفن: ۸۸۹۹۶۳۱۶

• همه‌حقوق چاپ و نشر انحصاراً

برای نشر برآیند محفوظ است.

• استفاده از بخش‌هایی از متن

کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن

مجاز است.

سخن ناشر

در گذشته، وقتی حرف از قدرت به میان می‌آمد، صحبت از زر و زور بود. در دنیای کنونی اما، معنای قدرت تغییر کرده است. هنوز مؤلفه‌های قبلی وجود دارند ولی امروز، میزان «توجه جلب‌شده» هم قدرت محسوب می‌شود. در دوره‌ای که مردم، مجذوب فضای دیجیتال شده‌اند، کسی قدرتمندتر است که با ارائه محتوایی جذاب، پُرکشش و مخاطب‌پسند، توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند.

همه ما افرادی را می‌شناسیم که سال‌ها تلاش کرده‌اند بدون اینکه نامی از آن‌ها در موفقیت سازمان‌ها در میان باشد؛ افرادی مستعد که توانمندی‌های آنها کشف نشده یا در سایه مانده‌اند؛ آنهایی که در سازمان‌ها ارزش‌آفرینی می‌کنند. متخصصینی که با وجود تخصص بالا، نتوانسته‌اند به جایگاهی که شایسته آن هستند دست پیدا کنند. چه بسا اگر به شکل درستی توسط جامعه مخاطب هدف شناخته می‌شدند، فرصت این را پیدا می‌کردند که تغییرات بزرگ‌تری را رقم بزنند و جهان را به جای بهتری برای زندگی همه تبدیل کنند.

اگر شما، در چنین وضعیتی هستید، وقت آن است که جایگهتان را تغییر دهید. در کتاب هنر برندشدن نویسنده با زبانی ساده، شیوه‌های برندشدن را به شما می‌آموزد. او تجربه‌های خود و دیگران را در اختیارتان قرار می‌دهد تا با مثال‌های عملی، با این مسیر آشنا شوید. فرقی ندارد که کسب‌وکار شما چیست، در این کتاب مثال‌هایی از افراد فعال در زمینه‌های شغلی گوناگون را مشاهده می‌کنید:

لری سی لویی‌س از صنعت جواهرات، لورن لوتس نقاش، آنجلا داک ورث محقق و نویسنده، فنی اسلیتر که ویدئوهای آشپزی‌اش را در فضای مجازی منتشر می‌کند، نمونه‌هایی هستند که در این کتاب درباره آن‌ها صحبت می‌شود. در انتهای کتاب، در ضمیمه «ستارگانی که در این کتاب با آن‌ها آشنا شدیم» می‌توانید به آدرس وبگاه این افراد مراجعه کنید و نمونه محتوای مفید و کاربردی را ببینید.

هنر برندشدن راهنمایی ساده و مختصر برای تولید محتوایی مخاطب‌پسند است. اگر به دنبال شیوه‌هایی هستید که با کمک آن‌ها از نام خود برند بسازید، اگر خسته شده‌اید که پشت‌صحنه و در سایه نام دیگران کار کنید، اگر می‌خواهید کسب‌وکار مستقلی راه بیندازید و نام آن را به اوج برسانید، اگر از در جا زدن آزرده‌اید و ده‌ها اگر دیگر، خواندن این کتاب را به شما توصیه می‌کنیم. طرح جلد این کتاب، تصویر موزی است ۱۲۰ هزار دلاری که اثری هنری محسوب می‌شود و آن را «کمدین» می‌نامند! مائوریتزیو کاتلان، هنرمند ایتالیایی، آن را اجرا کرده است. او این اثر هنری را نمادی برای تجارت جهانی، سخنی دوپهلوی و نوعی طنز کلاسیک می‌داند. طراح جلد کتاب هنر برندشدن، هوشمندانه، از این طرح استفاده کرده است. پیام این اثر این است

که داشتن تفاوت و خاص بودن محتوا چطور می‌تواند یک سوژه ساده را تبدیل به اثری هنری و گران‌قیمت کند.

مخاطبان گرامی و فرهیخته‌نشر برآیند، ما تلاش می‌کنیم جدیدترین مطالب و محتواهای مرتبط با حوزه کسب و کار را در اختیار شما قرار دهیم. در این راه به همراهی شما نیاز داریم. اگر نقدی به کار ما دارید یا پس از خواندن کتاب نکته‌ای به ذهنتان رسید، آن را با ما در میان بگذارید. باور داریم که برای پیشرفت باید نقدها را بشنویم و اشتباهات را اصلاح کنیم. منتظر پیام‌های شما هستیم.

عادل طالبی

بهمن ۱۳۹۹

سخن مترجم

روزی که خواندن این کتاب را آغاز کردم نمی دانستم قرار است در مسیری جدید گام بگذارم که زندگی ام را متحول خواهد کرد و نگاه من به توانمندی هایم را تغییر خواهد داد. پس از پایان کتاب، تصمیم گرفتم آن را ترجمه کنم تا دیگران نیز بخوانند و جرئت بیابند ایده هایشان را عملی سازند. نویسنده در بخشی از کتاب می گوید: «سرشناس شدن با مشهور شدن به یک معنا نیستند. سرشناس شدن ربطی به داشتن میلیون ها طرفدار و حضور روی فرش قرمز ندارد. سرشناس شدن به معنای داشتن قدرت و اعتبار کافی و نیز مخاطبانی است که به ظرفیت های شما توجه می کنند و در رسیدن به اهدافتان شما را یاری می رسانند.» کتاب هنر برند شدن راهنمای گام به گام برای رسیدن به چنین مرحله ای است. آن را بخوانید، راهکارها را به کار ببندید و از پله های نردبان ترقی بالا بروید.

شاید این جمله را شنیده باشید که: «دنیا عرق های ریخته های را وزن نمی کند تا به میزان آن به تو طلا بدهد. اشتباه نکن! این بی عدالتی نیست، فقط به اندازه تلاش های هوشمندانه ات از دنیا سهم خواهی داشت.» این تلاش هوشمندانه دقیقاً همان چیزی است که هنر برند شدن می کوشد گام به گام به ما بیاموزد.

دنیای امروز پر از نویسنده های موعظه گر و سخنرانانی است که ادعا می کنند با خواندن کتاب هایشان یا گوش دادن به حرف هایشان معجزه خواهد شد و زندگی مان تغییر خواهد کرد. این مطالب شاید تا حدی و به طور موقت حال ما را بهتر کند، اما تأثیر بلندمدت ندارد. مزیت هنر برند شدن و تفاوتش با چنین کتاب ها و مطالبی این است که مارک شفر، نویسنده کتاب، بر اساس تجارب شخصی خودش و هزاران نفر دیگر صادقانه و واقع بینانه با شما حرف می زند و تلاش می کند تا با مثال های واقعی و کاملاً عملی راه را برایتان روشن سازد تا آسان تر این مسیر را طی کنید. او با زبانی ساده و مثال های گویا راز مطرح شدن در حوزه های پُررقابت امروزی را به شما آموزش می دهد. ما در دوران شگفت انگیزی زندگی می کنیم که به رسانه های رایگان و مخاطب، دسترسی مستقیم داریم. بنابراین، هرکسی فرصت و شانس معروف شدن در حوزه حرفه ای خود را دارد. فرصت ها را مغتنم بشماریم و مانند هزاران نفر از آدم هایی که نامشان در این کتاب آمده است، مسیر سرشناس شدن را بیماییم.

در پایان، از آقای محمد واحدی که در ترجمه این کتاب به من کمک کردند تشکر و قدردانی می کنم. از نشر برآیند هم سپاسگزارم که این فرصت را فراهم کرد که هنر برند شدن منتشر شود و در اختیار خوانندگان قرار بگیرد. شاید این کتاب همان نقشه راهی باشد که مدت ها در انتظار آن بودید، پس فرصت را از دست ندهید!

به امید شنیدن داستان موفقیت تو

الهام نیک سیرت

پیشگفتار: قاعده تأثیر گذاری

«هیچ انگیزه و اشتیاقی نیست که به آسانی محقق شود، مگر اینکه شما بخواهید در زندگی‌ای نازل‌تر از آنچه استحقاقش را دارید درجا بنیزید.»

نلسون ماندلا

من در گذشته آدم کله‌گنده و مهمی بودم. پیش از این و قبل از آنکه به کارآفرین پرتلاش فعلی تبدیل شوم، مدیر اجرایی پروازی و جزو مدیران برتر شرکت‌ها بودم. البته هدفم از بیان این مطالب، خودستایی نیست، بلکه می‌خواهم برای مطالب بعدی‌ام زمینه‌چینی کنم! زمانی که در شرکت «تیتان» که جزو صد شرکت برتر از نظر مجله فورچون^۱ بود، کار می‌کردم: هفت حق امتیاز محفوظ و دو مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد دریافت کردم. تیمی از کارکنان درجه‌یک و در سطح جهانی را اداره کردم. به‌دلیل کسب موفقیت‌های برجسته، دو جایزه مدیران برتر را که ارزشمندترین جایزه شرکت بود، دریافت کردم. تا جایی که می‌دانم، تنها کسی هستم که دو بار این جایگاه را کسب کرده‌ام. به‌عنوان مدیر تجارت آنلاین بین‌المللی، همه امور اینترنتی شرکت را اداره می‌کردم. زندگی کاری من سرشار از فعالیت و هیجان بود. هر روز صدها ایمیل و تماس برای کنفرانس را از سرتاسر جهان دریافت می‌کردم.

البته در کنار این، من تفننی برخی فعالیت‌های کارآفرینانه را هم انجام می‌دادم و زمانی که از بابت تأمین هزینه کالج فرزندانم اطمینان یافته‌ام، تصمیم گرفتم خودم را بازآفرینی کنم و حرفه‌ام را به‌عنوان مشاور، نویسنده و استاد کالج ادامه دهم.

هیچ‌گاه احساس وهم‌آور اولین روزی را که می‌خواستم برای خودم کار کنم فراموش نمی‌کنم. دیگر از آن همه هیاهو و مشغله خبری نبود؛ نه ایمیلی بود، نه تماسی و نه هیچ قرار ملاقاتی. ارتباطاتم قطع شده بود. انگار پرده‌ای از سکوت به دورم کشیده شده بود! من در شرکت، شناخته‌شده و مورد احترام دیگران بودم، اما اکنون هیچ‌کس من را نمی‌شناخت و باید از نو آغاز می‌کردم. هیچ‌کس نمی‌دانست یا اهمیت نمی‌داد که تا همین ۲۴ ساعت قبل من چه نقش و فعالیتی داشته‌ام.

در چند روز اولی که کار جدیدم را آغاز کرده بودم، هیچ‌کسی با من تماسی نمی‌گرفت. یکی از دوستانم به نام سزار پاز^۲ نیز که کارآفرین مبتکر و پیشرو در زمینه کارهای دیجیتال در برزیل است، چنین داستانی داشته است. او به من گفت: «من در یک شرکت بزرگ به نام

1. Fortune

2. Cesar Paz

امبرائر^۱ کار می‌کردم. هنگامی که از شرکت خارج شدم تا برای خودم کار کنم، مانند این بود که نام خانوادگی خود را از دست داده‌ام، زیرا به نام سزار از امبرائر خو کرده بودم. اکنون دیگر کسی مرا نمی‌شناخت یا اهمیتی نمی‌داد و من مجبور بودم برند خود را از نو ایجاد کنم!»

به نظر می‌رسید من هم مانند سزار، اعتباری را که به‌سختی به دست آورده بودم از دست داده‌ام. حال بگذارید دربارهٔ تجربهٔ نه‌چندان خوشایندی صحبت کنم. من به ابتدای راه بازگشته بودم. اولین مشتریان من در شغل جدیدم به‌عنوان مشاور، یک دانشجوی کالج بود که می‌خواست کسب‌وکاری برای خودش راه بیندازد و نیز یک کارگزار معاملات املاک محلی. اولین سخنرانی حرفه‌ای ام را نیز مقابل باشگاه شیرها^۲ در تنسی انجام دادم. (در ضمن باید بگویم سیب‌زمینی‌های سرخ‌کرده‌ای که همراه ناهار سرو شده بود خیلی خوشمزه بود!)

اما در کمتر از پنج سال توانستم برند معتبری برای خودم ایجاد کنم و به بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا نظیر سیسکو، جانسون اند جانسون و آدیداس مشاوره دهم. موقعیتم طوری شده بود که در سالن‌های بزرگ و برای هزاران نفر از حضار سخنرانی برگزار می‌کردم. در برخی از برترین دانشگاه‌های دنیا تدریس کردم و به‌عنوان سخنران مهمان در یک اتاق فکر اروپایی که با حضور مشهورترین نویسندگان و دیپلمات‌های دنیا مانند نلسون ماندلا برگزار شده بود، دعوت شدم.

مسیر جدید من سرشار از اشتباهات و عادت‌های بدی بود که از تجربهٔ کار قبلی‌ام به همراه داشتم. آنچه من به‌سختی آموختم این است که: «الگوی جدیدی از قدرت وجود دارد که من آن را قاعدهٔ تأثیرگذاری می‌نامم.»

منظور من چیست؟ در یک کار اداری و دفتری سنتی، این موارد برخی از نمادهای قدرت و تأثیرگذاری شخصی به شمار می‌روند:

- عنوان شغلی
- حقوق و دستمزد
- موفقیت‌ها
- تعداد گزارش‌های مستقیم
- مدارک تحصیلی و گواهی‌نامه‌ها و تقدیرنامه‌هایی که به دیوار آویخته شده‌اند
- کنترل منابع محدود
- کالج محل تحصیل
- ارتباطات اجرایی

مطالعات حتی نشان می‌دهند قد، زیبایی چهره و نوع لباس پوشیدن شما هم می‌تواند بر میزان قدرت شخصی‌ای که کسب می‌کنید، تأثیرگذار باشد.

1. Embraer
2. Lions Club

اما در دنیای اینترنت هیچ کدام از این موارد اهمیتی ندارد. کسی از عناوین شغلی شما خبر ندارد یا اهمیتی به آن نمی‌دهد. هیچ کس نمی‌تواند متوجه شود قد شما چقدر است، چقدر ثروت دارید و با چه خانواده‌ای وصلت کرده‌اید. هیچ کدام اهمیتی ندارد.

در حقیقت، در اینترنت تنها یک چیز است که مهم شمرده می‌شود و تنها یک منبع برای قدرت و تأثیرگذاری وجود دارد و آن سرشناس بودن است. این کتاب به این موضوع می‌پردازد. من می‌خواهم با کمک کردن به شما برای سرشناس شدن، یک زندگی قدرتمندتر، تأثیرگذارتر و موفق‌تر داشته باشید.

شاید ایده تبدیل شدن به رهبر در زمینه‌ای که فعالیت می‌کنید، عجیب و دسترس‌ناپذیر به نظر برسد، اما واقعاً این‌طور نیست. من برای شما داستان‌هایی را از زندگی افراد بسیار عادی در سرتاسر دنیا خواهم گفت که به شکلی غیرعادی و ناشناخته موفق شده‌اند. همه این افراد از صفر شروع کرده‌اند و با دقت، چهار گام یکسان را برای سرشناس شدن برداشته‌اند. من راهنمایی گام‌به‌گام و همراه با جزئیات را به شما ارائه خواهم کرد تا نشان دهم چگونه می‌توانید این مراحل را بیمایید.

آنچه در این کتاب برای شما داریم

دیگر نمی‌خواهم درباره خودم صحبت کنم. اکنون بیایید با هم بحث کنیم که چطور این روش جدید فکر کردن، به شما و اهداف شخصی‌تان ارتباط پیدا می‌کند.

شما با حرفه خود می‌خواهید به چه چیزی در زندگی دست یابید؟ هدف‌تان چیست؟ در اینجا برخی از رؤیاهای و اهدافی را که من از دوستان و مراجعانم شنیده‌ام برایتان ذکر می‌کنم. آن‌ها می‌خواهند:

- کتابی بنویسند
- به‌عنوان سخنران حرفه‌ای فعالیت کنند
- به مشاور تبدیل شوند
- سال‌های متمادی در زمینه‌ای که فعالیت می‌کنند موفق باشند
- محصولات دیجیتالی را به‌صورت آنلاین به فروش برسانند
- در فعالیتهای سیاسی نامزد شوند
- به‌خاطر کارشان به رسمیت شناخته شوند
- موقعیت تدریس در دانشگاه را به دست آورند
- به فردی تأثیرگذار با درآمدی بالا تبدیل شوند
- ترفیع شغلی به دست آورند
- ایده‌ها و انگیزه‌های خود را برای ساختن دنیایی بهتر، با دیگران به اشتراک بگذارند

در فرایند کمک به دوستانم برای یافتن مسیری به‌سوی تحقق این رؤیایا، کلید دستیابی به هدف را در این توصیه می‌بینم: «شما باید سرشناس شوید.»
در یافته‌ام که امروزه اهداف شخصی و حرفه‌ای زیادی وجود دارند که بدون سرشناس شدن نمی‌توان به آن‌ها دست یافت!

شاید شما هم مانند دوست من آلیسا مردیت باشید. او متخصص بازاریابی مستقل است. هنگامی که شنید من در حال نوشتن این کتاب هستم، این یادداشت را برایم ارسال کرد: «من می‌خواهم سرشناس باشم. منظورم کسب شهرت نیست. فقط می‌خواهم به آرامی، زندگی خوبی برای خودم بسازم. اما من فروشنده و حشتناکی هستم. امیدوارم با سرشناس شدن، راحت‌تر بتوانم با مشتریان جدید ارتباط برقرار کنم.»

شرکت آی‌بی‌ام نیز با استفاده از همین طرز تفکر، دانشمندان و مهندسان فراوان خود را به وبلاگ‌نویسی و تولید ویدئو تشویق می‌کند. بسیاری از این افراد توانسته‌اند با محتوای ارزنده خود طرفداران دوآتشی‌ای را جذب کنند. این روابط باعث افزایش فروش محصولات شرکت می‌شود. سرشناس شدن با شهرت یکسان نیست. سرشناس شدن ارتباطی با داشتن میلیون‌ها طرفدار و حضور بر روی فرش‌های قرمز ندارد. سرشناس شدن به معنای داشتن قدرت و اعتبار کافی و نیز مخاطبانی است که به ظرفیت‌هایتان توجه می‌کنند و در رسیدن به اهدافتان به شما یاری می‌رسانند.

انگیزه و اشتیاق بدون داشتن برنامه، تنها یک سرگرمی است

حوزه و فضای برندسازی شخصی بسیار پُررقابت است. در آمازون بیش از ۳ هزار نسخه کتاب در این موضوع وجود دارد و به نظر می‌رسد هرکسی برای رسیدن به شهرت و تبدیل شدن به آموزگار یا فردی تأثیرگذار، توصیه‌های خاصی دارد. اما چه چیزی این کتاب را متفاوت کرده است؟
بیشتر خودآموزهای موجود در موضوع برندسازی شخصی با این مفهوم آغاز و به آن ختم می‌شوند که «اشتیاق خودتان را کشف کنید»، اما بعد از آن چه باید کرد؟

امروزه اطراف ما پر شده از جمله‌های افسون‌کننده‌ای مانند «اگر رؤیای داشتن چیزی را داشته باشید، قطعاً به آن دست خواهید یافت». شما را نمی‌دانم، اما من قصد ندارم آینده‌ام را به رؤیایها گره بزنم. من به برنامه‌نیاز دارم و فکر می‌کنم شما هم احتمالاً به آن احتیاج خواهید داشت.

درست است که یافتن اشتیاق و توانمندی‌هایتان مهم است، اما این تازه ابتدای کار است. شما باید در یک فضای مرتبط و به‌اندازه کافی بزرگ، در زمینه‌ای خاص سرشناس شوید. شما باید به‌گونه‌ای متفاوت محتوا تولید کرده و مخاطبانی فعال و کنشگر جذب کنید.
در سخنرانی‌های رایج کنونی، آموزگاران برندسازی شخصی از شما می‌خواهند هر چیز

دیگری را نادیده بگیرید و تنها رؤیاهای خود را دنبال کنید. اما من توصیه دیگری برای شما دارم. ممکن است برای تبدیل شدن به یک فرد سرشناس، لازم باشد چندین سال تلاش کنید. شما می‌توانید به جای پیروی بدون برنامه از رؤیاهای خود و جلوگیری از چندین سال تلاش بیهوده، با طرح یک استراتژی دقیق، شانس موفقیت و دستیابی به اهداف خود را افزایش دهید.

دانا هیت سانچز فردی است که به صاحبان کسب‌وکارهای کوچک، خدمات مربیگری ارائه می‌دهد و تاکنون شاهد شکست افراد زیادی بوده است که بدون یک برنامه دقیق، تنها علاقه و اشتیاق خود را دنبال کرده‌اند. او می‌گوید: «اشتیاق صرف، تنها سرگرمی و سرخوشی‌ای است که شما را از حقیقت دور می‌کند. نکته هولناک این است که من افراد زیادی را می‌بینم که زندگی خود را به سمت رؤیای خود هدایت می‌کنند. آن‌ها تصور می‌کنند وقتی خودشان به رؤیا و اشتیاق خود عشق می‌ورزند، باید بقیه نیز چنین حسی داشته باشند. شاید این‌طور باشد، اما به شرط اینکه برای آن، برنامه‌ای داشته باشید. تمرکز صرف بر یک سرگرمی، نتیجه‌ای نخواهد داشت.» به برند شخصی خود به عنوان یک استارت‌آپ مخصوص به خودتان بیندیشید. تحقیقات نشان می‌دهد که بیش از ۹۵ درصد استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند و دلیل اصلی این شکست، عدم نیاز بازار به آن محصول است. با دنبال کردن مسیر منطقی که در این کتاب معرفی می‌شود، شما خواهید توانست ایده محبوب خود را به مخاطبانی عرضه کنید که به موفقیت شما کمک می‌کنند.

من در این کتاب می‌خواهم به شما یادآوری کنم که بر این موارد تمرکز داشته باشید:

- نقش واقعی اشتیاق و انگیزه در برند شخصی جدیدتان.
- شما لازم نیست برای شروع کار خود، در آن زمینه یک متخصص خبره باشید.
- استراتژی‌هایی برای یافتن جای ویژه متمایز و مخصوص خود.
- نه روش برای دیده شدن و متمایز شدن، حتی در یک بازار پُررقابت.
- اهمیت تولید محتوا برای کمک به تحقق رؤیاهایتان. البته منظور هر محتوایی نیست، بلکه محتوایی کاملاً مناسب خودتان. همچنین برنامه‌هایی برای شناسایی و جذب مخاطبانی که به شما کمک می‌کنند تا به اهداف خود دست یابید.
- سنجش میزان موفقیتتان و دانستن این موضوع که آیا وقت تغییر مسیر دادن یا کلاً رها کردن ایده فرا رسیده است یا خیر.

این کتاب، اولین در نوع خودش است و گام به گام به شما آموزش می‌دهد که چطور افراد موفق در حوزه کسب‌وکارهای اینترنتی، بر تلاش‌های خود متمرکز می‌شوند، برنامه‌ای طرح می‌کنند و برند شخصی خود را به شیوه‌ای قابل سنجش، راه‌اندازی می‌کنند. این یک کتاب راهنمای عملی است که روش دستیابی به قدرت فوق‌العاده را در عصر دیجیتال، آموزش می‌دهد. در این کتاب همچنین به زندگی حرفه‌ای افراد موفق نیز می‌پردازیم و موارد مطالعاتی

فوق‌العاده‌ای را خواهیم داشت که افراد، تقریباً از هیچ شروع کرده‌اند و در زمینه‌های گوناگونی از قبیل هنر، ورزش، درمان، ساخت‌وساز، معاملات املاک، مد، آموزش و امور مالی سرشناس شده‌اند. همه این افراد برای سرشناس شدن، یک مسیر را پیموده‌اند، مسیری که امروزه برای همه قابل دسترسی است.

شما در این کتاب خواهید دید که چهره، رنگ پوست، محل زندگی، سن و میزان ثروت، هیچ اهمیتی در موفقیت شما ندارند. اینکه قبلاً کجا بوده‌اید، در گذشته زندگی تیره‌وتار و دشواری داشته‌اید و چه نابرابری‌ها و بی‌عدالتی‌هایی را متحمل شده‌اید، تفاوتی ایجاد نمی‌کند. امروزه هرکسی شانس متحول شدن و تبدیل شدن به فردی متمایز، فوق‌العاده و جدید را دارد تا در این جهان اثری معنادار از خود بر جای بگذارد. خود من نمونه‌ای زنده از این موضوع هستم.

من این مقدمه را با صحبت درباره یک تغییر در زندگی حرفه‌ای‌ام آغاز کردم، تغییر از اشتغال در یک شرکت به ایجاد کسب‌وکار شخصی برای خودم. زمانی که داشتم سفر به سوی سرشناس شدن را آغاز می‌کردم، با غم‌بارترین اتفاقات زندگی‌ام نیز دست‌وپنجه نرم می‌کردم. همسرم که معتاد شده بود و با کمک و پشتیبانی من دوره بازیابی خود را سپری می‌کرد، با مرد دیگری از خانه فرار کرد. او دو فرزندخوانده کوچکم را نیز که مانند بچه‌های خودم دوست داشتم و بزرگ کردم با خودش برد. من دیگر هرگز آن‌ها را ندیدم، چراکه والدین غیرصلبی درباره فرزندخوانده‌ها هیچ حقی ندارند. طلاق ما بسیار جنجالی بود و من مجبور شدم نیمی از ثروتم را به او بدهم. از آنجا که او هیچ‌وقت کار نمی‌کرد، مجبور بودم صورت حساب‌های مراکز درمانی بازیابی او را حتی پس از طلاق پرداخت کنم.

علاوه بر این، صورت حساب‌های درمانی خودم نیز بودند. من از یک جراحی نخاعی رنج می‌بردم و سمت چپ بدنم اندکی بی‌حس شده بود. پس از ماه‌ها درمان و یک عمل جراحی برای کار گذاشتن یک صفحه فلزی در سرم، به تدریج از نظر جسمانی در مسیر بهبود قرار گرفتم. در همین زمان سه نفر از بهترین دوستانم را نیز از دست دادم (دو نفر به علت بیماری و یکی به علت جراحی حاصل از شلیک گلوله از تفنگ خودش).

تحمل از دست دادن خانواده، سلامتی و دوستانم و نیز هزینه‌های درمانی، واقعاً سخت و دشوار بود. من از افسردگی رنج می‌بردم و کارهایم را ناقص و با اشکال انجام می‌دادم. هنگامی که می‌خواستم در مسیر سرشناس شدن در دنیای دیجیتال قدم بگذارم، از لحاظ روحی در سطح زیر صفر بودم. با این حال سعی کردم جایگاه خود را در این جهان بیابم. من توانستم مخاطبان خود را پیدا کنم. همچنین به‌سختی تلاش کردم با تولید محتوای مرتبط و سرگرم‌کننده مانند مطالب وبلاگی و پادکست، با افراد مختلف ارتباط برقرار کنم. من سال‌های سال کارم را با مداومت و شکیبایی دنبال کردم.

امروزه به‌عنوان یک فرد خبره در زمینه بازاریابی دیجیتالی، سرشناس شده‌ام. با این حال من از

همان اول این گونه نبودم. زمانی که نخستین مطلب وبلاگم را منتشر کردم، دربارهٔ وبلاگ‌نویسی هیچ چیز نمی‌دانستم. هنگامی که مشاوره دادن را آغاز کردم، در این باره خیلی کم می‌دانستم و وقتی که اولین کتابم را نوشتم، پیش از آن هرگز کاری شبیه به آن انجام نداده بودم. در این کتاب می‌آموزید که سرشناس شدن، فرایندی در حال تکمیل است. برای موفقیت نیاز نیست که در زمینهٔ خاصی خبره باشید. این کتاب برای پیشرفت شما در مسیرتان، الهام‌بخش، آموزنده و چالش‌برانگیز خواهد بود. این کتاب، چشم‌انداز شما را در آنچه برای موفقیت در کسب‌وکارتان لازم دارید و حتی زندگی‌تان را تغییر خواهد داد. اکنون وقت آن است که به اولین پرسشی بپردازیم که بایستی همیشه قبل از شروع یک سفر جدید و هیجان‌انگیز از خود پرسیم: «چرا؟»

فهرست مطالب

فصل اول - آیا هرکسی می‌تواند برند شود؟	۱۹
فصل دوم - جایگاه	۳۵
فصل سوم - یافتن علاقه پایدار	۴۳
فصل چهارم - گام دوم: تعیین فضا	۵۹
فصل پنجم - استراتژی‌های تعیین فضا	۶۷
فصل ششم - گام سوم: محتوای مدنظران را بیابید	۸۷
فصل هفتم - گام چهارم: جذب مخاطبان بالقوه	۱۰۷
فصل هشتم - ارتقای برند	۱۲۷
فصل نهم - پنج داستان الهام‌بخش درباره برند شدن	۱۴۵
فصل دهم - تغییر جهت و سرسختی	۱۵۹
فصل یازدهم - مراقبت از برند	۱۷۷



BARAYAND
انتشارات برآیند

فصل اول

آیا هر کسی می تواند برند شود؟

«می‌خواهم در این جهان، اثری هرچند کوچک از خود به یادگار بگذارم.»

استیو جابز

اگر دربارهٔ اینکه چطور می‌شود در اینترنت مشهور شد در گوگل جست‌وجو کنید، ۸۴ میلیون نتیجه پیدا می‌کنید. اما من برای این کار، روش مطلوب خودم را به شما نشان می‌دهم:

روش‌های احمقانه برای مشهور شدن، با کمترین تلاش و کوشش

مرحلهٔ اول: برای جلب توجه دیگران، کاری فوق‌العاده احمقانه و مسخره انجام دهید.

مرحلهٔ دوم: این کار احمقانه را ضبط کنید و در یوتیوب منتشر کنید.

مرحلهٔ سوم: اکنون با این کار احمقانه‌تان مشهور شده‌اید. از این شهرت بادآورده لذت ببرید! فقط حتماً از املائی صحیح نامتان مطمئن شوید.

روش‌های بسیاری برای مشهور شدن و بدنام شدن در اینترنت وجود دارد؛ اما این‌ها با «برند شدن» فرق دارند. در این فصل از کتاب، ابتدا به این پرسش‌های مهم می‌پردازیم: اصلاً چرا می‌خواهید برند شوید؟ آیا هرکسی می‌تواند به برند تبدیل شود؟ آیا فرصتی بکرا برای هرکسی وجود دارد؟ آیا شما شرایط برند شدن را دارید؟

در انتهای این فصل، فرایند گام‌به‌گامی را معرفی می‌کنیم که قرار است در طول کتاب آن را دنبال کنیم.

اما ابتدا بیاید به برخی از پرسش‌هایی که ممکن است ذهن شما را درگیر کرده باشد، بپردازیم.

چرا می‌خواهید برند شوید؟

هنگامی که شروع به کار کردم، راه‌های موجود برای تأثیرگذاری بر دیگران، در مقایسه با امروز، بسیار متفاوت و ناکارآمدتر بود. در آن زمان، برای برند شدن باید وارد دانشگاهی خوب می‌شدید، در شرکت یا بانکی معتبر مشغول به کار می‌شدید، با افراد مهم ارتباط برقرار می‌کردید یا شاید با خانواده‌ای بانفوذ وصلت می‌کردید تا بتوانید از نام و ثروت آن‌ها بهره ببرید. زمانی که برای اولین شغلم در خواست کار دادم، پذیرفته نشدم؛ چراکه آن شرکت افرادی را استخدام می‌کرد که از دانشگاه‌های معتبر کشور فارغ‌التحصیل شده بودند. البته هرطور بود، توانستم به این شرکت راه پیدا کنم!

پیش از عصر اینترنت، افراد کنترل کمتری بر سرنوشت خود داشتند. در دوران جوانی‌ام، اثری از عصر دیجیتال و ارتباطات نبود و افراد برای موفقیت مجبور بودند زمان زیادی را صرف غلبه بر موانع موجود بر سر راه کنند. به نظر می‌رسید رفع تکلیف و تملق و چاپلوسی نزد مدیران، تنها راه ممکن برای پیشرفت و جلب توجه بود!

آن دوران دیگر گذشته و ما در دوران شگفت‌انگیزی به سر می‌بریم. اکنون دیگر قدرت در

دستان شماست. اگر به یک دستگاه متصل به اینترنت دسترسی داشته باشید، این فرصت را دارید که به خاطر یک چیز خاص معروف شوید و با افرادی که به شما نیاز دارند ارتباط برقرار کنید، افرادی که می‌خواهند از شما بیاموزند یا شبیه شما شوند.

امروزه هرکسی می‌تواند محتوایی تولید کرده، منتشر کند و اثر منحصر به فردی در جهان بگذارد. مثال‌های این کتاب برگرفته از مردم عادی هستند: بانکداران، کارگران ساختمانی، کارگزاران املاک، معلمان و کسانی که پیش از برند شدن، مسیرهای پرپیچ و خمی را طی کرده‌اند. بسیاری از آن‌ها در این راه با رنج‌ها و اتفاقات شخصی فراوانی دست‌وپنجه نرم کرده‌اند؛ اما پس از برند شدن توانسته‌اند این مشقات را به یک زندگی پرافتخار، موفق و منحصر به فرد تبدیل کنند. یکی از مطالعات موردی محبوب من که در کتاب بازگشت به سوی تأثیرگذاری^۱ به آن پرداخته‌ام، داستان واقعی رابرت سکوبل^۲، جوانی کم‌رو و خجالتی، است که از مدرسه اخراج شده، به عنوان فروشنده‌ای در یک فروشگاه دوربین‌های عکاسی مشغول به کار می‌شود. او کم‌کم به وبلاگ‌نویسی روی می‌آورد و شروع می‌کند به ساخت ویدئوهایی دربارهٔ تکنولوژی‌های مورد علاقهٔ خود. خیلی زود محتوای تولیدشدهٔ او، با استقبال هزاران نفر روبه‌رو می‌شود و او به یکی از قدرتمندترین بلاگرهای تکنولوژی در جهان تبدیل می‌شود.

برخلاف مجلات و شبکه‌های تلویزیونی که گویا نهادهایی کاملاً جدا از مردم هستند، اینفلوئنسرها^۳ و افراد معروف در فضای اینترنت، اشخاص حقیقی و دوستان مجازی ما هستند و امروزه با اعتباری که در فضای مجازی دارند، اعتماد ما را برای پذیرش دیدگاه‌ها و توصیه‌های خود جلب می‌کنند و ما را به دنبال کنندگان پروپاقرصشان تبدیل می‌کنند.

خارج شدن از زیر سایهٔ دیگران

در گذشته، مجریان مطرح تلویزیونی، مدیران ارشد وال استریت و نویسندگان سنتی بودند که در کانون توجه همگان قرار داشتند و انواع امکانات در دسترسشان قرار می‌گرفت؛ اما امروزه اقامت در ویلاهای بزرگ کنار دریا و پروازهای درجه‌یک نصیب اینفلوئنسرها می‌شود. لوگان پاول، ستارهٔ Snapchat، در حالی که فقط ۲۱ سال دارد، برای حضور یک‌روزه در فیلم تبلیغاتی شرکت دانکن دونات^۴ مبلغ ۲۰۰ هزار دلار دریافت کرد!

یکی از دوستان من، لری سی لوتیز^۵، یک دهه از عمر خود را مشغول کار در پشت‌صحنهٔ صنعت جواهرات بود. او کم‌کم به این نتیجه رسید که وقتش شده از سایه خارج شود. او می‌گوید: «من برای شرکت‌های مشهور فعال در صنعت مد و جواهرات بازاریابی می‌کردم. علاوه بر این،

1. Return on Influence
2. Robert Scoble
3. Influencer
4. Dunkin' Donuts
5. Larry C. Lewis

فروشنده‌ای برتر در eBay بودم و نیز کمپین‌هایی را برای یک دانشگاه، یک هتل و برخی از هنرمندان به راه می‌انداختم. اما همیشه در پشت‌صحنه و در سایه نام دیگران قرار داشتم. در حدود یک سال پیش دچار افسردگی شدم. با اینکه همیشه رؤیایی برای خود داشتم، هنوز داشتم در رؤیای دیگران زندگی می‌کردم. برنامه‌هایی در قلب و ذهن خود داشتم که دیگر داشتم فراموششان می‌کردم و با گذشت زمان کم‌رنگ و کم‌رنگ‌تر می‌شدند. مهم نبود که چقدر درآمد داشتم یا چقدر در موفقیت دیگران سهیم بودم، من کماکان در سایه دیگران زندگی می‌کردم. احساس محدودیت می‌کردم و می‌دانستم اگر بخواهم تمام استعدادهایم را شکوفا کنم، باید از سایه دیگران خارج شوم، تنها به خودم تکیه کنم و شناخته شوم. البته خارج شدن از این وضعیت تصمیم چندان ساده‌ای نبود. کار کردن پدر زیر سایه دیگران و تبلیغات برای دیگران برایم بسیار راحت بود؛ اما دریافتم برای تحقق رؤیاهایم باید از این راحتی دست بکشم.»

در این دنیای پر آشوب، تنها دو دارایی واقعی دارید: تحصیلاتتان و برندبودنتان. احتمال اینکه تا پنج سال آینده وضعیت شغلی‌تان تغییر کند، چقدر است؟ اگر در زمینه کاری‌تان معروف نباشید، باید مانند دیگران برای دستیابی به شغلی جدید رقابت کنید. اما اگر برند باشید، از مزیتی پایدار برخوردارید که در واقع تنها مزیت لازم برای غلبه بر چنین اوضاع سختی است. آیا به اندازه کافی مصممید که مثل لری به آنچه می‌خواهید، دست یابید؟ امیدوارم همین طور باشد. ما اکنون در دوران شگفت‌انگیزی زندگی می‌کنیم که هرکسی فرصت معروف شدن را دارد. وقت آن است که این فرصت را مغتنم بشماریم، مثل آنتونیو سنتینو.^۱

آیا هر کسی می‌تواند خود را به برند تبدیل کند؟

آنتونیو سنتینو افسر پرافتخار نیروی دریایی آمریکایی بود که با بیش از پنج سال سابقه خدمت، بعد از جنگ عراق به وطن بازگشت. در آن زمان، دریافت که هیچ‌یک از مهارت‌های لازم برای ورود به بازار کار را ندارد. او حتی نمی‌توانست تایپ کند؛ اما امروز او با برخی از سایت‌های شناخته‌شده مُد مردانه کار می‌کند. این نویسنده و سخنران پرتعداد و ستاره یوتیوب، یک سبک مد بین‌المللی دارد.

در ادامه، نحوه پیشرفت خیره‌کننده آنتونیو را از زبان خودش می‌شنویم:

من در یک پارکینگ گردوغبارگرفته مخصوص تریلی‌ها در غرب نگراس به دنیا آمدم. کودکی‌ام بسیار عادی سپری شد. در جوانی به نیروی دریایی ملحق شدم. وقتی برای اولین بار یونیفرم نیروی دریایی را پوشیدم، احساس متفاوت بودن کردم. احساس خوشایندی که هیچ‌گاه پیش از این نداشتم. برایم جالب بود که چطور ظاهر جدیدم می‌توانست نگرش و اعتمادبه‌نفسم را عوض کند. پس از اتمام خدمتم، می‌خواستم با نامزدم ازدواج کنم. وقتی می‌خواستم لباس مراسم

عروسی را بخرم، یک کت و شلوار سه هزار دلاری را پرو کردم. البته که نمی توانستم آن را بخرم؛ اما شیفته اش شده بودم. دریافتم یک کت و شلوار چقدر می تواند بر احساس فرد تأثیرگذار باشد. این احساس دقیقاً شبیه زمانی بود که یونیفرم نیروی دریایی را می پوشیدم، احساسی سرشار از احترام و عزت نفس.

این تجربه ها به من آموخت ظاهر فرد اهمیت بسیار زیادی دارد؛ اما پیش از هر کاری، باید شغلی برای خود دست و پا می کردم. بنابراین به دانشکده کسب و کار دانشگاه نگراس رفتم و پس از اتمام تحصیل، در امور مالی کارخانه ای در ویسکانسین مشغول به کار شدم. این کار مناسب نبود و پس از سه ماه اخراج شدم.

اخراج شدن از کار این فرصت را برایم به وجود آورد تا به کارهای مورد علاقه ام بپردازم. هنوز هم این ایده که نحوه پوشش فرد بر نگرش و موفقیت او چقدر تأثیرگذار است، از ذهنم خارج نشده بود. اما وقتی به اطرافم نگاهی انداختم، دریافتم آمریکایی ها چندان شبیه من فکر نمی کنند. این فرصت بسیار خوبی برای تأسیس اولین کمپانی ام بود: یک شرکت دوخت کت و شلوار.

به مدت چهار سال درگیر فروش آنلاین لباس هایم بودم و دریافتم هر چند طرح کسب و کار خوبی برای فروش آن ها ندارم، می توانم محتوای بسیار خوبی در زمینه مد مردانه در فضای اینترنت تولید کنم. مردم کت و شلوارهای مرا نمی خریدند؛ اما هزاران نفر مطالب و بلاگم را مطالعه می کردند.

هر روز حدوداً ساعت چهار صبح بیدار می شدم و مطالب جذابی را می نوشتم. البته باید بگویم این مطالب را املا می کردم؛ چون تایپ کردن بلد نبودم! نکاتی که درباره لباس پوشیدن می نوشتم، مخاطبان زیادی داشت. آن مقالات ابتدایی تا همین امروز هم حدود صد هزار بازدیدکننده در ماه دارند. وقتی پی بردم که قدرت زیادی در تولید محتوا در حوزه مد دارم، شروع کردم به نوشتن مطالب مربوط به مد برای دیگر وبسایت ها. با نوشتن این مطالب، تبدیل شدم به برند، و این کار را به کسب و کاری تبدیل کردم: وبسایتی آموزشی به نام مردان حقیقی، سبک حقیقی^۱ ایجاد کردم. مشاوران مد بسیاری وجود داشتند؛ اما آنچه مرا از دیگران متمایز می کرد، این بود که جداگانه ویدئوهای کوتاهی در خصوص مد منتشر می کردم؛ در حالی که تا آن زمان اغلب محتوا در حوزه مد بیشتر نوشتاری بود.

شانس با من یار بود و از فردی فاقد مهارت های شغلی به فردی معروف و برند در زمینه کسب و کار مد تبدیل شدم. حالا به خوبی می توانم از پس مخارج خانواده ام بر بیایم و شغلی دارم که واقعاً عاشقش هستم. البته این موفقیت صرفاً ناشی از علاقه ام نبود.

من توانستم مسئله‌ای را حل کنم که افراد پول‌دار حاضرند برای آن پول خرج کنند. شما باید یک ایده عالی طرح کنید، محتوای لازم را تولید کنید، برای آن مخاطبی پیدا کنید که مایل باشد برایش پول بپردازد و بله، آن وقت است که در تجارت موفق خواهید شد. تعجب می‌کنم چطور بسیاری از افراد نمی‌توانند این را درک کنند.

داستان آنتونیورا دوست دارم. پیام این داستان را می‌توان در تمامی مطالعه‌های موردی این کتاب مشاهده کرد: کلید موفقیت لزوماً یک علاقه صرف نیست؛ بلکه یافتن علاقه‌ای پایدار است. در فصل بعد به شما خواهم آموخت چطور می‌توانید آن را بیابید. دیگر عامل مؤثر در برنشدن، تولید محتوای مستمر و مداوم است. مثلاً وقتی آنتونیو متوجه این موقعیت بکر فوق العاده یعنی کلیپ‌های آموزشی در زمینه مد شد، در طی دویست روز با کمتر از دوهزار دلار، دویست ویدئو در این زمینه تولید کرد. البته او اعتراف می‌کند که اولین ویدئوهایش خسته‌کننده و افتضاح بودند؛ اما به تدریج و با افزایش تعداد کلیپ‌ها، کیفیت آن‌ها بهتر و تهیه ویدئوها آسان‌تر و حتی به یک سرگرمی تبدیل شد. اگر شما هم به کارتان متعهد باشید، اتفاقات خوبی رخ خواهد داد.

چرا من توانستم در زمانی فشرده، دویست کلیپ تولید کنم؟ چون این کار مرا وادار به آموختن چیزهای جدید می‌کرد. شاید برای بسیاری از مردم، نویسندگی یا ساخت ویدئوکلیپ و دستیابی به این سطح از تولید محتوا ممکن نباشد. اما من با کمترین سطح از مهارت، شروع به کار کردم. دو درس بسیار مهمی که از نوشتن این کتاب یاد گرفتم، این است که سال‌ها پشتکار، اغلب با استعداد ذاتی اشتباه گرفته می‌شود و برای دستیابی به موفقیت، استقامت در کار بیش از نبوغ اهمیت دارد. شاید تصور کنید برنشدن در یک زمینه خاص، برایتان هدفی دست‌نیافتنی است؛ زیرا شما در آن کار خاص بهترین نیستید. افرادی که در این کتاب با آنان آشنا می‌شوید، همگی یک ویژگی مشترک دارند: آن‌ها به‌طور طبیعی و ذاتی در یک چیز خاص خبره نبوده‌اند؛ بلکه با تعهد، ثبات قدم و تمرین مداوم، به برند تبدیل شده‌اند. هر فرد حرفه‌ای، تازه کاری بوده که هیچ‌گاه دست از تلاش نکشیده است.

آنتونیو مانند دیگر ستارگان این کتاب، هنوز هم از تلاش و آموختن دست برنمی‌دارد. او پس از ساخت دویست ویدئوکلیپ در دویست روز، به من گفت هدف بعدی اش ساخت هزار ویدئو طی هزار روز است: «تصور کن! من در آن زمان چقدر بهتر خواهم بود. من ستاره بزرگی در یوتیوب نیستم. هیچ‌کدام از ویدئوهای من پربازدید نشده‌اند؛ اما تلاش می‌کنم به تدریج مخاطبانم را جذب کنم. حتی اگر تعداد بازدیدکننده‌ها اندک باشد، بازهم آن‌ها آمده‌اند تا مرا بشناسند، به من اعتماد کنند و در نهایت از من خرید کنند.»

حالا آنتونیو آن قدر پول دارد که بتواند آن کتوشلوار سه‌هزار دلاری را که سال‌ها پیش

پسندیده بود، بخرد. او درآمدش را از تبلیغات اینترنتی، فروش کتاب، مربیگری، برگزاری وبینار و سبک مد مختص خود به دست می آورد. داستان آنتونیو سنتینورا به این دلیل در کتاب آوردم تا به این باور برسید وقتی فردی که در یک پارکینگ تریلی در غرب تگزاس پرورش یافته و هیچ مهارت شغلی ندارد، می تواند بر مشکلات غلبه کند و برند شود، شما هم می توانید. در ادامه عناصری از داستان آنتونیورا مرور می کنیم که بیانگر فرایندهای اساسی این کتاب هستند:

۱. یافتن جایگاه^۱ درست: برای آنتونیو، عرصه مد علاقه ای پایدار به شمار می رفت.
۲. یافتن فضای^۲ درست: ساخت ویدئوهای نکات آموزشی در زمینه استایل، موقعیت بکری در بازار مد بود.
۳. تولید محتوای مستمر: او در دویست روز دویست ویدئو تولید و سپس این فرایند را برای هزار ویدئوی دیگر تکرار کرد.
۴. جذب مخاطب خاص: آنتونیو به مرور زمان توانست مخاطبان زیادی جذب کند. این مخاطبان موجب شهرت و کسب درآمد برای او شده اند.
۵. تمرین صبر: او پیش از اینکه به درآمد چشمگیری دست یابد، چهار سال تمام به سختی کار کرده بود. حرکت او به سمت موفقیت، آهسته و پیوسته بوده است.

در ادامه به دو داستان دیگر از برندشدن در دو دنیای کاملاً متفاوت تناسب اندام و هنر نگاهی می اندازیم. هم زمان که این داستان های جذاب را مطالعه می کنید، این سؤالات را مدنظر داشته باشید:

۱. علت متمایز شدن آن ها در این موقعیت بکر پُر رقابت چه بوده است؟
۲. تولید محتوا چه نقشی در موفقیت آنان داشته است؟
۳. آن ها چگونه توانسته اند مخاطبان خود را جذب کنند؟
۴. چقدر طول کشیده تا توانسته اند به موفقیت دست یابند؟

مطالعه موردی: تلاش شبانه روزی

تا همین چند سال پیش، جو ویکس^۳ یک مربی تناسب اندام بدشانس بود که روزها را با دوچرخه سواری در سطح شهر لندن و چسباندن پوستهای تبلیغاتی کلاس های خصوصی خود در ایستگاه های قطار شهری سپری می کرد. اما الان او خود را «مربی بدن سازی» می داند و به واسطه میلیون ها دنبال کننده ای که در فضای مجازی دارد، به برندی معروف در سراسر انگلستان تبدیل شده است.

1. place
2. Space
3. Joe Wicks

زمانی که این مربی ۳۱ساله با اینستاگرام آشنا شد، این شبکه اجتماعی را برای راه اندازی برنش بسیار مناسب دید. او به سبب عکس‌هایی از خود در حال تمرین و ژست گرفتن با عضلاتش، عکس‌هایی از قبل و بعد مشتریانش و ویدئوهای آموزشی پانزده ثانیه‌ای در اینستاگرام به شهرت رسید. جو در مصاحبه‌ای گفته بود: «من پس از بیدار شدن، هنگام دوش گرفتن و در هر فرصت ممکن، در اسنپ‌چت فعالیت می‌کنم. من الهام‌بخش مردم هستم. این درست شبیه یک نمایش تلویزیونی است.»

محبوبیت امروز جو خیره‌کننده است. این به سبب عناصر فوق‌العاده‌ای است که او در کسب‌وکار خود اجرا کرده است:

۱. جایگاه: یک مرد خوش تیپ و کاریزماتیک با یک برنامه نود روزه ساده برای تغذیه و تناسب‌اندام.

۲. فضا: عامل اصلی در تبدیل شدن او به یک ستاره بوده است. ورزش کاران ماهر زیادی در زمینه تناسب‌اندام فعالیت می‌کنند؛ اما هیچ‌کدامشان نتوانسته بودند نیازهای جوانان علاقه‌مند زیر سی سال فعال در اینستاگرام و اسنپ‌چت را برآورده کنند.

کلید موفقیت او نه تنها عشق و علاقه فراوانش به تناسب‌اندام، بلکه تعداد زیاد مخاطبانی است که در فضای مجازی او را دنبال می‌کنند. هر روز حدود چهارصد نفر با پرداخت دویست دلار، در برنامه نود روزه تناسب‌اندام او ثبت‌نام می‌کنند. او همچنین توانسته با چاپ کتاب، شرکت در یک برنامه تلویزیونی و تبلیغات برای محصولات پُرسود، ماهانه یک میلیون دلار درآمد به دست آورد. شهرت تنها عاملی نیست که او را به حرکت درمی‌آورد؛ بلکه همواره هدف بزرگ‌تری به او انگیزه می‌دهد: «من می‌خواهم صدای سلامت مردم باشم.» شاید کمی عجیب به نظر برسد که او همواره مخالفت خود را با رژیم‌های غذایی کم‌کالری ابراز کرده و بی‌باکانه بازیگران اصلی در صنعت کاهش وزن را به ترس از مصرف چربی و برنامه‌های پرهیز غذایی که در نهایت بر اثر تداوم نیافتن شکست می‌خورند، متهم می‌کند.

به ما گفته‌اند که کالری، دشمن درجه یک ماست. اغلب رژیم‌های غذایی به شما می‌گویند که هر روز خودتان را وزن کنید و شکلات‌های کم‌چرب و کم‌کالری مصرف کنید؛ وگرنه تمام تلاشتان به هدر می‌رود. به همین دلیل، افرادی هستند که بدون هیچ پیشرفت، بیست سال است به باشگاه می‌روند... این اوج دیوانگی است!

جو ویکس سال‌ها با مشکلات مالی دست‌وپنجه نرم کرد؛ اما به خوبی توانست علاقه‌پایدار، محتوای ارزشمند و کانالی برای ارتباط با مخاطبانش را با هم ترکیب کند و به برندی معروف تبدیل شود.

مطالعه موردی: نقاشی‌هایی برای مورچه‌ها

برنشدن همیشه برای هنرمندان بسیار دشوار بوده است. شاید تصویر «هنرمند گرسنه» برای

بسیاری از ما آشنا باشد. تحقیقی نشان می‌دهد تنها ۲۰ درصد از هنرمندان قادرند با فروش آثارشان هزینه‌های زندگی‌شان را تأمین کنند. معمولاً تنها نیمی از مبلغ آثار هنری فروخته شده در یک گالری نصیب هنرمندان می‌شود. در مبالغ هنگفتی که در فروش مجدد این آثار در حراجی‌ها ردوبدل می‌شود، هیچ چیز عاید خود هنرمند نمی‌شود. با این حال، لورن لوتس^۱ توانست با یافتن جایگاه و فضایی مناسب، بر این تصور کلیشه‌ای پیروز شده، به هنرمندی برند و موفق تبدیل شود.

لورن اهل آفریقای جنوبی است و عاشق هنر. با وجود این، او سال‌ها در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مشغول به کار بود. او از این کار نفرت داشت؛ بنابراین تصمیم گرفت شغلش را عوض کند و به‌عنوان بازاریاب آزاد مشغول به کار شود. درست در زمانی که دوازده پروژه کاری مختلف در دست داشت، در دوره‌ای در زمینه «کسب‌وکار برای هنرمندان» نام‌نویسی کرد. پروژه پایانی این کلاس ارائه یک طرح کسب‌وکار برای پروژه‌های هنری بود، جایی که طرح لورن با عنوان «۳۶۵ نقاشی برای مورچه‌ها» شکل گرفت.

این طرح به این صورت بود که او باید در هر روز، یک ساعت از وقت کاری‌اش را به تکمیل یک اثر هنری اختصاص می‌داد. او می‌گوید: «جالب اینجاست که پیش از این، هیچ‌گاه تصمیم نداشتیم هنر را به‌عنوان حرفه اصلی‌ام انتخاب کنم؛ اما خودم را متعهد کردم که یک ساعت در هر روز را صرف آفرینش یک اثر هنری کنم. تنها چیزی که در این یک ساعت می‌توانستم بکشم، یک نقاشی کوچک مینیاتوری بود.»

لورن لوتس از اول ژانویه ۲۰۱۳، هر روز یک نقاشی ظریف در ابعاد ۱۰ در ۱۰ سانتی‌متر، تقریباً به اندازه یک سکه ده‌سنتی، کشیده است. نقاشی‌های او درباره موضوعات مختلفی است، از مناظر خیره‌کننده گرفته تا سلبریتی‌ها، حیوانات و طراحی روی جلد کتاب‌ها.

مدتی بعد، لورن شروع کرد به منتشر کردن نقاشی‌های کوچک روزانه‌اش در اینستاگرام. پس از تشویق و حمایت فراوانی که از طرفدارانش دریافت کرد، تصمیم گرفت مجدداً یک دوره ۳۶۵ روزه دیگر را شروع کند. امروزه نقاشی‌های او به‌سرعت فروش می‌روند و کارهایش در برخی از گالری‌های مشهور جهان به نمایش گذاشته می‌شوند.

مطمئناً استعداد بالا نقش بسیار مهمی در موفقیت او داشته است؛ اما آنچه باعث متمایز شدن او در دنیای پُررقابت هنر شده، انتخاب جایگاه منحصر به فرد (نقاشی‌های مینیاتوری هر روزه) و فضای مناسب برای انتشار محتوا (اینستاگرام) بوده است. او می‌گوید: «هر چه شهرت برنامه من بیشتر می‌شد، علاقه مردم برای دیدن نقاشی‌های هر روزه من زیادتر می‌شد. افرادی که مرا در اینستاگرام دنبال می‌کنند، می‌خواهند بدانند من چه چیزی می‌کشم و آیا می‌توانم از پس این چالش هر روزه برآیم یا نه. خیلی خوش شانس بودم؛ چراکه چند وبلاگ تأثیرگذار هنری به پروژه

1. Lorraine Loots

من توجه نشان دادند و وبسایت Colossal که یک سایت مهم در زمینه هنر و طراحی است، آثار مرا به صورت برجسته معرفی کرد. پس از آن، آثارم در صفحه خانگی اینستاگرام هم نمایش داده شد. از آن موقع به بعد بود که شهرت زیادی به دست آوردم.»
تولید محتوای مستمر (یک نقاشی در هر روز) عامل اصلی شهرت لورن بوده است؛ اما تداوم آن کار آسانی نیست. او می‌گوید:

بعضی روزها با وجود بیماری، خود را یک ساعت از رختخواب بیرون می‌کشیدم و شروع به کار می‌کردم. من تمام نیروی اراده‌ام را وقف این کار کرده بودم. برنشدن و پیدا کردن مخاطبان خاص خودم، از جنبه‌های مختلف برایم سودمند بوده است. صد البته از لحاظ مالی، هر هنرمندی آرزو دارد با پرداختن به هنر و کاری که علاقه دارد، زندگی خود را بگذراند. هر روز از اینکه با ایجاد این نقاشی‌های عجیب می‌توانم از خانواده‌ام حمایت کنم، احساس شادمانی و رضایت می‌کنم.
از لحاظ دستیابی به موفقیت، باید بگویم نقاشی‌های هرروزه در دو سال ابتدایی، دشوارترین کاری بود که تا به حال انجام داده‌ام و همیشه به خودم افتخار می‌کنم. همچنین حس می‌کنم توانسته‌ام یک تفاوت واقعی در این جهان ایجاد کنم. برنشدن باعث شده تا بتوانم از طریق حراجی آثارم، به برخی از خیریه‌ها کمک کنم. همچنین برای دیگر هنرمندان، مکان‌ها و محصولات را که بهشان اعتماد دارم، تبلیغ کنم.
در ابتدا به این برنامه به‌عنوان چالشی نگاه می‌کردم که باید از پس آن بریایم. البته واقعاً هم همین‌طور بود. اما به تدریج به زمانی برای تفکر و مدیتیشن تبدیل شد، ساعتی آرام و تقریباً مقدس که بخشی از هر روز مرا در بر می‌گرفت. هر چه به پایان این ۳۶۵ روز نزدیک‌تر می‌شدم، بیشتر و بیشتر از پایان دادن به آن ناراحت می‌شدم. اما با خود گفتم این برنامه مال من است و اگر بخواهم آن را ادامه دهم، حتماً می‌توانم؛ بنابراین ادامه دادم.

مسیر مشترک

هم‌زمان با خواندن مطالعه‌های موردی این کتاب، به این نکته توجه کنید که چطور هرکدام از این افراد بی‌نام‌ونشان توانسته‌اند با ایجاد محتوا، حضوری قدرتمند در فضای مجازی داشته باشند و رؤیاهایشان را برآورده کنند.

آنتونیو سنتینو پیش از موفقیت از طریق وبلاگ و ویدئوهای کوتاه مدتی که در زمینه مُد آماده می‌کرد، هیچ چشم‌انداز شغلی امیدوارکننده و مهارتی برای ورود به بازار نداشت. جو ویکس قبل از آنکه برنامه نود روزه تناسب‌اندام خود را در شبکه اجتماعی محبوب مخاطبانش عرضه کند، یک مربی بی‌پول بود. لورن لوتس هم هیچ برنامه خاصی برای دنبال کردن علاقه و استعداد هنری

۱. درونپویی یا مدیتیشن که مراقبه نیز می‌گویند و به‌طور کلی فنون و روش تسلط بر ذهن است.

خود نداشت. با این حال، خود را متعهد کرد که به مدت یک سال، هر روز یک نقاشی بکشد. سرانجام این کار نتیجه داد و او به برندی شخصی تبدیل شد که می توانست از مؤسسات خیریه و نیز هنرمندان محبوبش حمایت کند. هر سه نفر معتقدند که هدفی فراتر از پول، به پیشرفت آنان کمک کرده است.

اما آیا هرکسی می تواند موفق شود؟ پاسخ من این است: هرکسی این شانس را دارد که معروف شود و اهداف و رؤیاهایش را به واقعیت تبدیل کند؛ اما همه موفق نمی شوند. بعضی از افراد کورکورانه به دنبال رؤیاهایشان می روند، بدون اینکه طرح و برنامه ای برای رسیدن به موفقیت داشته باشند. برخی دیگر کم طاقت اند و خیلی زود تسلیم می شوند. بسیاری هم حاضر نیستند دقت و تلاش لازم برای رسیدن به موفقیت را از خود نشان دهند. برای همین همه نمی توانند برای چیزی خاص معروف شوند؛ اما من کاملاً بر این باورم که همه چنین توان بالقوه ای را دارند، به شرطی که مسیر تعیین شده در این کتاب را دنبال کنند و هر جا لازم بود، از کمک دیگران استفاده کنند. بگذارید در این باره بیشتر توضیح دهم.

زمانی دانشجویی داشتم که سه ترم پشت سرهم در کلاس بازاریابی من در دانشگاه شرکت می کرد. از اینکه می دیدم او همان درس ها و داستان ها را برای سومین بار گوش می دهد اما هنوز یاد نگرفته که چگونه کسب و کاری اینترنتی برای خود راه بیندازد، احساس بدی داشتم.

وقتی بیشتر با او آشنا شدم، فهمیدم او بسیار باهوش و زرنگ است و ایده ای عالی برای یک کسب و کار در ذهن دارد. اما شاید نامنظم ترین فردی بود که تا به حال دیده ام. احتمال موفقیت او حتی در کسب و کاری مشترک نزدیک به صفر بود؛ چه برسد به اینکه به برندی شخصی در فضای مجازی تبدیل شود. تا زمانی که نمی توانست انضباط و مهارت های سازمان دهی خود را تقویت کند، با اینکه می دانست به آموزش های من احتیاج دارد، نمی توانست این آموزش ها را دنبال اجرا کند.

آیا او می تواند خود را به یک برند تبدیل کند؟ بله؛ اما به کسی احتیاج دارد تا کمکش کند تا همواره بر کارش تمرکز کند.

کمک گرفتن از دیگران

اگر زمان و استعداد و مهارت لازم برای رسیدن به موفقیت را ندارید، منابع فراوانی وجود دارند تا در این راه به شما کمک کنند. چنانچه در توانایی خود برای برند شدن شک دارید، بدانید که راه حل هایی برای رفع آن وجود دارد.

در طول این دو سال مطالعه درباره ایده بسیار جذاب برند شدن، متوجه شدم هر چیزی که برای موفقیت لازم دارید، از طریق تمرکز، صبر، تمرین و اراده به دست می آید. بعضی وقت ها هم برای اینکه بهتر بتوانید متمرکز بمانید، ممکن است به یک ویراستار یا دستیار مجازی احتیاج داشته باشید.

من که خجالتی‌ام و علاقه‌ای ندارم خودم را ابراز کنم، چه باید بکنم؟

چند سال پیش در سخنرانی‌ام در هلند، سختم را با این جملات الهام‌بخش به پایان رساندم: «امروزه به لطف اینترنت، همه ما می‌توانیم آنلاین صدا و توانایی‌های خود را به دنیا نشان دهیم، همه ما می‌توانیم به فردی برند تبدیل شویم و با دانش خود، در فضای مجازی بر دیگران تأثیر بگذاریم.»

بعد از آن، عده زیادی از افراد حاضر به سمتم آمدند و از این سخنرانی تمجید کردند و مؤدبانه مرا توجیه کردند که در فرهنگ آن‌ها، مردم هرگز تلاش نمی‌کنند در فضای مجازی متمایز شوند؛ بلکه آنچه ارزشمند است، تطابق داشتن با دیگران است، نه معروف شدن. آن‌ها اصطلاحی عامیانه داشتند: «اگر کسی ادعای متمایز بودن بکند، پوزه‌ش رو به خاک می‌مالیم!» در واقع در فرهنگ آن‌ها افرادی که از شهرت و وضعیت بهتری برخوردارند، به دلیل اینکه نسبت به هم‌سالانشان تافته جداافتاده در نظر گرفته می‌شوند، در معرض خشم و انتقاد دیگران قرار می‌گیرند. آنجا بود که متوجه شدم معروف بودن لزوماً چالشی برای افراد خجالتی محسوب نمی‌شود؛ بلکه ممکن است مشکلی فرهنگی برای تمام مردم یک کشور باشد.

موضوع دیگر، توجه هلندی‌ها به شیوه سخنرانی جسورانه و سرگرم‌کننده سخنرانان آمریکایی بود. برایشان سؤال بود که: «چرا ما در کشورمان چنین سخنرانی‌هایی نداریم؟ چرا رهبران ما نمی‌توانند در کنفرانس‌ها به خوبی سخنرانی کنند؟» پاسخ واضح است: آن‌ها برند نیستند. امروزه شما تنها با افراد برند در شهر، منطقه یا کشور خود رقابت نمی‌کنید. باید با همه افراد برند در سرتاسر دنیا رقابت کنید. به قول اقتصاددان مشهور، توماس فریدمن، این دنیا گرد است. من تفاوت‌های فرهنگی‌ای را که مانعی بر سر راه شما هستند، درک می‌کنم. ممکن است شما از زندگی در کشوری که در آن سهم افراد متمایز و برتر، «مشتی بر بینی‌شان» باشد، رضایت داشته باشید؛ اما باید بدانید بدون برند شدن تقریباً هیچ شانس برای رقابت در بازار جهانی نخواهید داشت. در موقعیت برابر، کسی که معروف است، شانس بیشتری برای تصاحب یک شغل یا موقعیت تدریس، جذب مشتریان و دعوت شدن برای سخنرانی در هلند خواهد داشت.

حین نوشتن این کتاب، یکی از دوستانم با من تماس گرفت و از من برای سخنرانی در یکی از کنفرانس‌های بزرگ بازاریابی در جهان دعوت کرد. ما شروع کردیم به صحبت کردن درباره زندگی من پیش از راه‌اندازی وبلاگ و انتشار کتاب‌هایم، روزهایی که هنوز برند نشده بودم. او نیز با من هم‌نظر بود که دلیل اصلی دعوت‌م به این کنفرانس، برند بودنم بوده است. فردی که برند است، می‌تواند کار پیدا کند.

به مفهوم تیپ شخصیتی برمی‌گردیم. اگر خجالتی هستید، چه باید بکنید؟ شاید تصور اینکه خود را به نمایش بگذارید، برایتان وحشتناک باشد؛ چراکه از اینکه در برابر مخاطبان

احمق جلوه کنید، احساس نگرانی می کنید. شاید تصور می کنید در این دنیای بزرگ، هیچ حرفی برای زدن ندارید.

این‌ها خصوصیات فردی است که ممکن است از برنشدن احساس ناخوشایندی داشته باشد:

۱. درونگراست؛

۲. از شلوغی متنفر است؛

۳. ترجیح می دهد تنها کار کند؛

۴. از سخنرانی در جمع، احساس ترس می کند؛

۵. از انتشار مطالب و محتوای خود احساس ناامنی می کند.

فردی که توصیف کردم، خود منم، دقیقاً چندین سال پیش، زمانی که تصمیم گرفتم در مسیر برنشدن حرکت کنم. البته هنوز هم برخی از این ویژگی‌ها را دارم. من درون‌گرا هستم، در هنگام انتشار محتواهای خود کمی مضطرب می شوم، در هر مراسمی که برای سخنرانی دعوت شوم کمی احساس ترس می کنم و هنوز هم از شلوغی متنفرم! اما راهکاری پیدا کرده‌ام که توانسته به من کمک کند. در فصل‌های بعد خواهید دید که هرکس با هر نوع شخصیتی می تواند به موفقیت دست یابد و برند شود.

آیا برای هر کسی یک موقعیت بکر وجود دارد؟

بیایید رازی را با شما در میان بگذارم که بسیاری از استادان برنسازی شخصی از پرداختن به آن طفره می‌روند: برنشدن به داشتن بیشترین دنبال‌کننده در صفحات مجازی یا انداختن عکسی دلبرانه ربطی ندارد؛ بلکه به میزان مقبولیت شما برمی‌گردد. برای برنشدن، باید پیام شما در میان دنبال‌کننده‌هایتان مقبولیت داشته باشد و آن‌ها آن را بپذیرند. این موضوع هیچ ربطی به تبلیغات زیاد و استفاده از ترندهای بهینه‌سازی جست‌وجو (SEO) ندارد. راه میان‌بری برای برنشدن وجود ندارد. برنشدن مزیتی است که باید به آن دست پیدا کنید.

برند شما ربطی به خود شما ندارد؛ بلکه به تلقی و تجربه دیگران از شما مربوط می‌شود. در این کتاب، بر این مفهوم تأکید می‌شود که فقط تصویر شما کافی نیست، علاقه و اشتیاق هم کافی نیست. برای برنشدن به علاقه‌ای پایدار (جایگاه) و مخاطبی که شما را بپذیرد (فضا)، احتیاج دارید. در بخش بعدی کتاب به این موضوعات خواهیم پرداخت.

باور دارم هرکسی می‌تواند از پشش برآید. آیا فکر می‌کنید برای شروع زیادی پیرید؟ یا زیادی جوانید؟ بگذارید به شما ثابت کنم اشتباه فکر می‌کنید. آنجلا داک ورث در کتاب فوق‌العاده خود با عنوان سرسختی،^۱ پژوهشی انجام داده که نشان می‌دهد افراد مسن‌تر، حتی کسانی که در

شصت‌سالگی و بیشتر از آن قرار دارند، بیشتر از جوان‌ترها به کار خود پایبندند و در آن، استمرار و سخت‌کوشی بیشتری از خود نشان می‌دهند. او این‌طور می‌نویسد: «شاید هفتادساله‌ها سرسخت‌تر باشند؛ زیرا در فرهنگی کاملاً متفاوت پرورش یافته‌اند. شاید در مقایسه با فرهنگ کنونی، ارزش‌ها و هنجارهای آن فرهنگ بر پشتکار و استقامت تأکید بیشتری می‌کند.»

یکی از همکاران مسن‌ترم هم دربارهٔ ارتباط نزدیک افزایش سن و استقامت فرد، همین‌نظر را دارد. او در حالی که سر تکان می‌داد، به من گفت: «من دهه‌ها یک درس را در یک دانشگاه برای دانشجویان مقطع کارشناسی تدریس کرده‌ام. باید بگویم دانشجویان امروزی اصلاً به اندازهٔ قبلی‌ها تلاش نمی‌کنند!»

افراد مسن‌تر نسبت به جوان‌ترها به مداومت در کار و معروف‌شدن، مقیدترند. اگر شما هنوز جوانید و قصد شروع دارید، چطور؟ من به‌عنوان استاد مهمان، در دانشگاه‌های فراوانی تدریس کرده‌ام. نگرانی مشترکی در میان دانشجویان وجود دارد: آنان که هنوز مشغول تحصیل‌اند و مهارتی کسب نکرده‌اند، چطور می‌توانند در زمینه‌ای برند شوند؟

لیندزی کرسوف خانم جوانی است که افتخار داشته‌ام مربی‌اش باشم. این دانشجوی دانشگاه تافتز می‌دانست باید در بازار کار رقابتی، کار جسورانه‌ای انجام دهد تا توجه‌ها را به‌سوی خودش جلب کند. این خانم بیست‌ساله توانست موقعیت بکری پیدا کند که نتایج آن فوق‌العاده بود:

همیشه فارغ‌التحصیلی از دانشگاه برایم وحشتناک و دلهره‌آور بود. در دانشگاه مطالبی در زمینهٔ رهبری کارآفرینانه خوانده بودم و دربارهٔ بازاریابی درون‌گرا^۱ چیزهای زیادی یاد گرفته بودم. بازاریابی درون‌گرا به‌جای مشغول کردن ذهن مشتریان با پیام‌های تبلیغاتی، به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تولید محتوا برای ایجاد ارتباط با مشتریان توجه می‌کند. فکر کردم شاید این راه خوبی باشد که بتوانم از طریق آن شغلی پیدا کنم؛ برای همین تصمیم گرفتم به‌جای ارسال رزومه برای شرکت‌های مختلف، بر مبنای همین اصول عمل کنم و آن‌چنان خودم را ارزشمند کنم که مردم واقعاً بخواهند مرا ببینند.

لازم بود آنچه را می‌توانم انجام دهم، به دیگران نشان دهم؛ برای همین وبلاگی با نام «چگونگی دادوستد با من» راه انداختم. در این وبلاگ، دربارهٔ مشاهداتم از کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی موفق یا شکست‌خورده مطالبی می‌نوشتم. نوشتن این مقالات هدف و عنوان جدیدی برای من تعریف کرد: بلاگرهای تبلیغاتی نسل جدید^۲ (یا هزارهٔ سوم)، بدون اینکه در جایی استخدام شوم، مشغول به کار شده بودم و در وبلاگ و صفحهٔ لینکدینم، مطالبم را منتشر می‌کردم. همچنین تلاش می‌کردم

1. Inbound Marketing
2. Millennial Marketing

در میان کارفرمایانی که احتمال داشت مرا استخدام کنند نیز مخاطبانی پیدا کنم. البته سعی کردم بیشتر بر شرکت‌های موردعلاقه و مرتبط با رشته کاری‌ام تمرکز کنم. امیدوار بودم با انتشار مطالبم در لینکدین، این کارفرمایان بخشی از کارم را ببینند.

بالاخره این‌طور شد و لیندزی نه‌تنها پس از مدت کوتاهی از فارغ‌التحصیلی استخدام شد، بلکه به‌واسطهٔ وبلاگش، به فردی برند و پرترفدار در حوزهٔ کاری‌اش تبدیل شد:

- او به کنفرانسی مطرح در زمینهٔ خودروها دعوت شد و در زمینهٔ رفتار نسل جدید خریداران اتومبیل سخنرانی کرد.
- صحبت‌های او دربارهٔ عادت‌های نسل جدید در نشریهٔ *لوس‌آنجلس تایمز* منتشر شد.
- مدیر شرکت Campbell Soup او را برای مشارکت در اندیشکدهٔ هزارهٔ سوم استخدام کرد.
- در کتاب ۱۰۱ راز برای بیست‌سالگی نوشتهٔ پل انگون، به داستان او اشاره شد.
- ... البته در این کتاب هم به داستان او پرداختم!

چرا در میان همهٔ فارغ‌التحصیلان جوان جویای کار، این فرصت شغلی فقط نصیب لیندزی شد؟ چون او خود را به یک برند تبدیل کرده بود. آیا لیندزی باهوش‌ترین، پول‌دارترین یا سخت‌کوش‌ترین دانشجوی کشور بود؟ مسلماً هوش، تجربه و حتی بهترین ایده، پس از یافتن موقعیت بکر و سرسختی در آن، در جایگاه بعدی قرار می‌گیرند.

محدودهٔ سنی افراد معروفی که در این کتاب آورده شده‌اند، از ۱۹ تا ۶۵ سالگی است. همهٔ آنان مسیر یکسانی را برای موفقیت طی کرده‌اند، همان مسیری که ما اکنون سعی می‌کنیم در پیش بگیریم. در فصل‌های بعد، فرایند تبدیل شدن به فردی برند را به‌صورت مرحله‌به‌مرحله بررسی خواهیم کرد:

مرحلهٔ اول، یافتن جایگاه: باید در یک چیز خاص برند شوید. ویژگی خاص، جایگاه متمایز و علاقهٔ پایدار شما که به اینترنت مربوط می‌شود، چیست؟ در این باره چندین تمرین فوق‌العاده را به شما معرفی خواهیم کرد.

مرحلهٔ دوم، یافتن فضای خود: باید فضایی به‌اندازهٔ کافی بزرگ را برای ایجاد تمایز پیدا کنید. در این باره منتظر کمک من باشید.

مرحلهٔ سوم، یافتن مواد لازم: امروزه در برندسازی شخصی، محتوا مواد لازم کار شما به حساب می‌آیند. در این فرایند، در کنار هم سعی می‌کنیم مناسب‌ترین نوع محتوا را برای کارتان مشخص کنیم.

مرحلهٔ چهارم، ایجاد مخاطبان بالقوه: شبکهٔ مخاطبان شما، ثروت واقعی شما هستند. می‌خواهید چگونه در فضای خود با مخاطبان بالقوه ارتباط برقرار کنید تا با کمک آن‌ها به هدف‌تان دست یابید؟

- در این کتاب، همچنین نحوه ارتقای برند را نیز به شما آموزش می‌دهیم:
- راه‌هایی برای اینکه بفهمید تلاشتان ثمربخش بوده است یا نه؛
 - استراتژی‌های حفظ و بقای برند در بلندمدت چیست؟
 - راه‌حلی‌هایی که در صورت پیش‌نرفتن کار، مفید خواهد بود.
- همه افرادی که در این فصل از کتاب با آن‌ها آشنا شدید، با یافتن جایگاهی منحصر به فرد برند شده‌اند. اکنون نوبت شماست که جایگاهتان را پیدا کنید.

حالا که تا اینجا کتاب را خوانده‌اید، قبل از خواندن فصل بعد اینجا را اسکن کنید.



<https://ffo.ir/bb-141-chp1>