

الحمد لله رب العالمين

فهرست :

۱. تعریف برند سازی شخصی
۲. ارمغان برند سازی شخصی
۳. دایره شایستگی و مفهوم آن
۴. گام های برند سازی شخصی
۵. انواع خود و خود شناسی
۶. تست خودشناسی – راست مغزی یا چپ مغزی
۷. تست خود شناسی – مدل MBTI
۸. تست خود شناسی – مدل اینیاگرام
۹. تست خود شناسی – مدل DISC
۱۰. تعریف هدف و هدف گذاری و گام های آن
۱۱. استراتژی اقیانوس آبی و قرمز
۱۲. PERSONAL BRANDING CANVAS CHART

برند چیست؟

What is a Brand

برند مخلوقی است که توسط خالق آن در
ذهن مخاطبان موجودیت و جان می گیرد

برند چه چیزی نیست؟

- برند آرم و لوگو یا ثبت شرکت نیست !
- برند فقط نام یک سازمان یا کالای لوکس تجاری نیست
- برند کارت ویزیت و وبسایت نیست

برند چیست؟

What is a Brand

ادراک ذهنی و احساس قلبی درونی است
که افراد از یک پدیده دارند.



تعریف ساده برند

برند احساس عمیق؛ دقیق؛ دوست داشتنی و
باطنی شخص یا اشخاص درباره یک محصول،
خدمت، موقعیت، شرکت، و یا حتی فرد است

Marty Neumeier - مارتی نیومایر

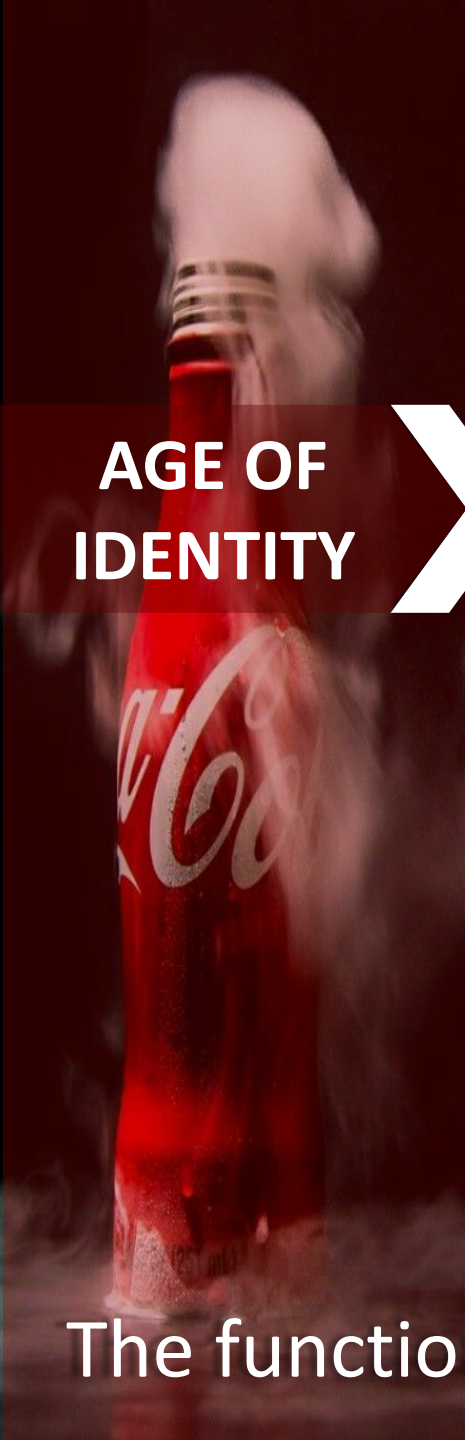
برند ، آن چیزی نیست که شما می گوئید

چیزیست که مخاطبان و مشتریان درباره شما میگویند

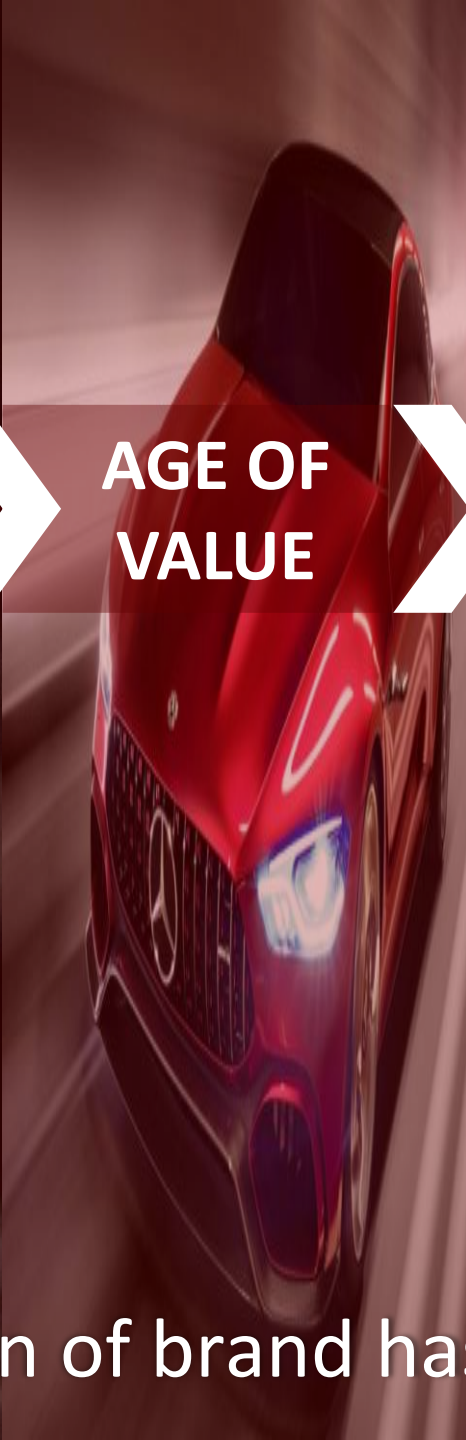
برند ، هویتی دوست داشتنی

برند یک هویت مشخص، با کیفیت و دوست داشتنی است
که در ذهن، قلب و یاد مخاطبین و مشتریان ساخته و تداعی میشود...





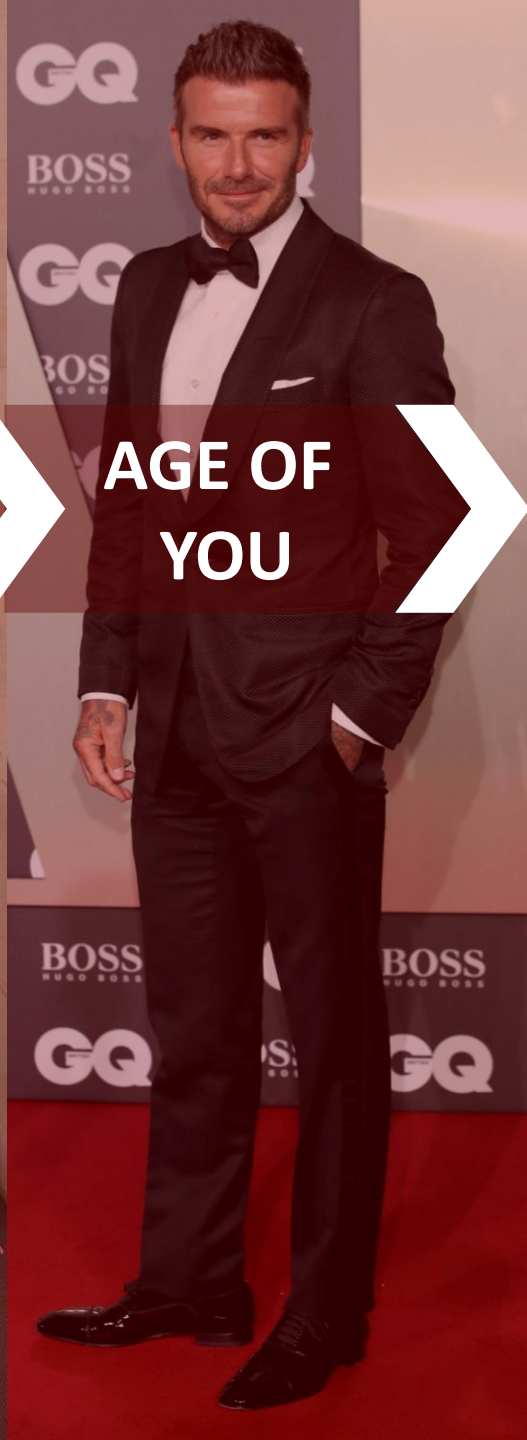
AGE OF
IDENTITY



AGE OF
VALUE



AGE OF
EXPERIENCE



AGE OF
YOU

The function of brand has evolved

- 1) Age of **Identity**
- 2) Age of **Value**
- 3) Age of **Experience**

عصر چهارم برندینگ؟

AGE OF

YOU

A black silhouette of a man in a suit stands inside the large, red, bold letter 'O' of the word 'YOU'. The man is facing forward, with his arms slightly away from his body. The background is a dark, textured grey.

WHO ARE YOU?

عصر «چه چیزی» سپری شده؛
ما در عصر «چه کسی» هستیم

FEATURES
WHAT IT IS

BENEFITS
WHAT IT DOES

EXPERIENCE
WHAT YOU FEEL

IDENTIFICATION

WHO YOU ARE



تعریف برندسازی شخصی

definitions

PERSONAL BRANDING

برند سازی شخصی



PERSONAL BRANDING

فرایند کشف هویت درونی و ایجاد نام

متمایز ، مطلوب و محترم در ذهنیت

عموم مخاطبان و تسخیر قلب آنهاست

سنگ محک برند شخصی

میزان مطلوبیت

احساس مان نسبت به خود

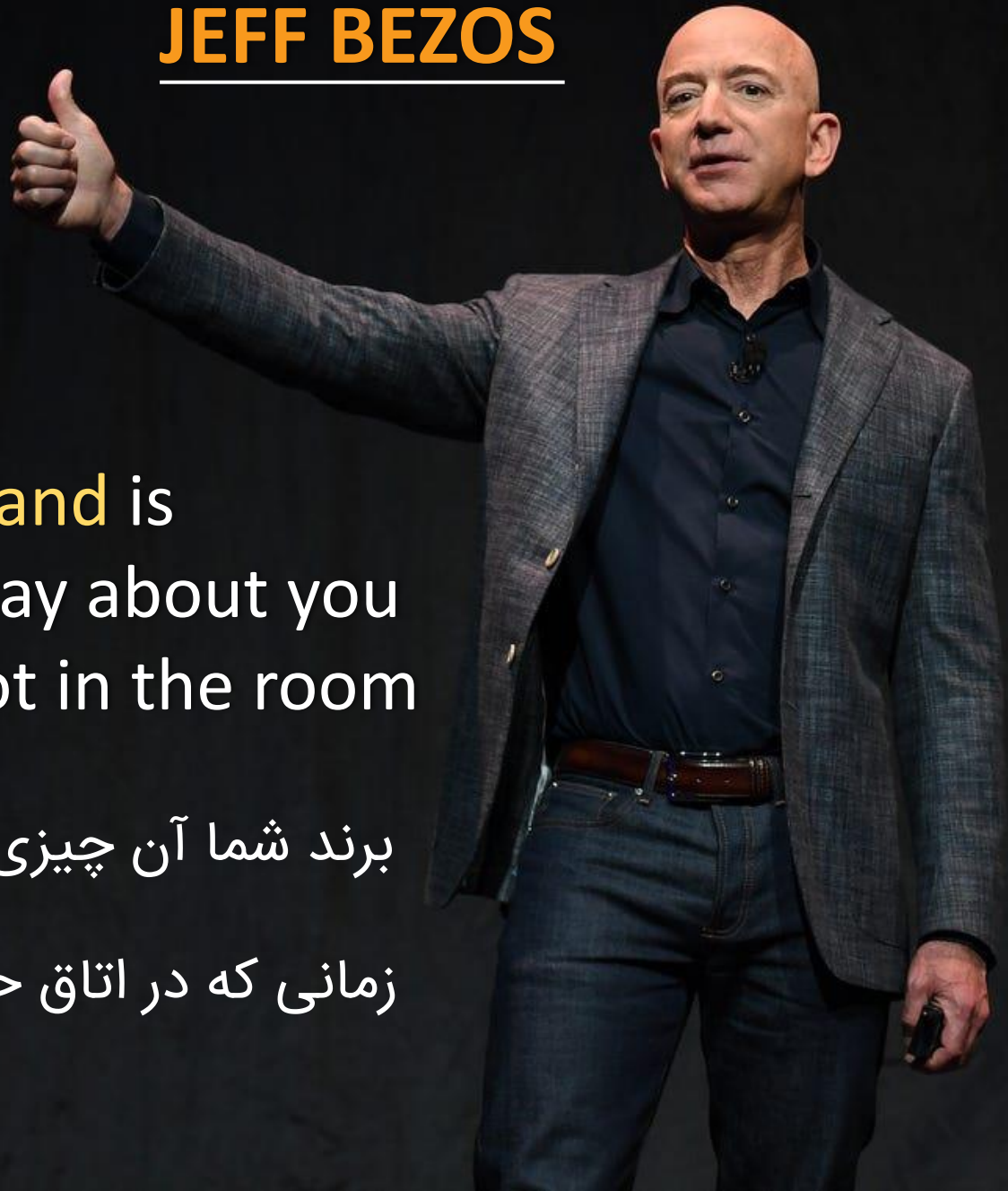
و احساس مخاطبان نسبت به ما



**PERSONAL
BRANDING**



JEFF BEZOS



Your **brand** is
what people say about you
when you're not in the room

برند شما آن چیزی که مردم درباره شما
زمانی که در اتاق حضور ندارید میگویند.



برندسازی شخصی

اِبراز تشدید شده شماست ،
برای
تاثیرگذاری و جلب مخاطب

PERSONAL BRANDING IS
SELF-EXPRESSION AMPLIFIED TO
INFLUENCE & COMMAND ATTENTION

Why Personal Branding ?

چرا برندسازی شخصی؟

چرا باید روی برند شخصی خودم کار کنم؟

چرا باید برند شخصی داشته باشم؟





بزنګاه اول

برند تو

The brand called you

Tom Peters

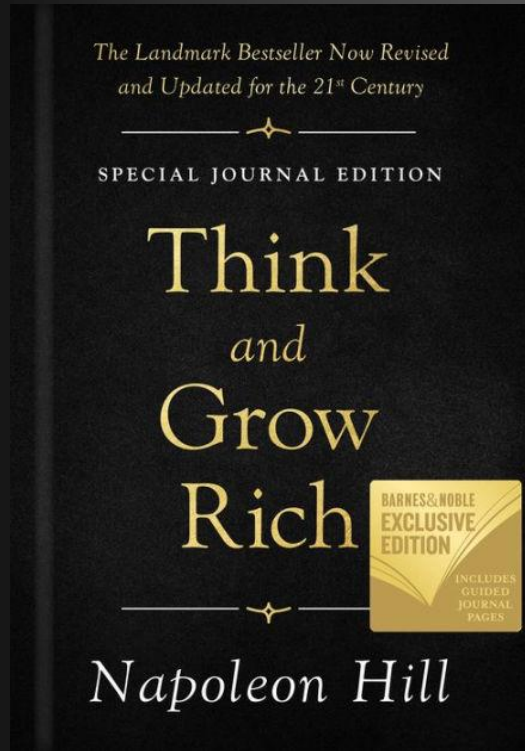
Fast company 1997



تاریخچه بزنگاه اول

بیندیشید و ثروتمند شوید

ناپلئون هیل

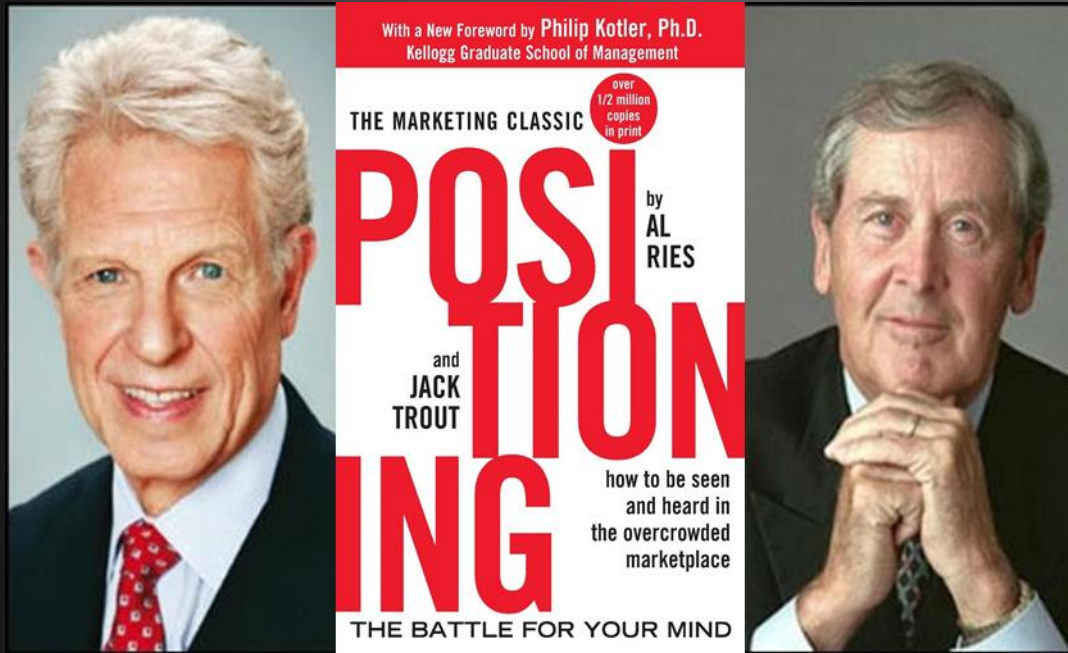


Think and Grow Rich 1937

www.goldendawn.com
kimidshisayak



تاریخچه بزرگوار اول



جایگاه سازی :

نبردی برای ذهن شما

جک تروات و آل ریس

Positioning: The Battle for Your Mind 1981



بزنګاه دوم

ثبت یک اکانت و داشتن مدیا مستقل



over rate talent



بزرنگاه سوم

وجود بیش از حد افراد متخصص و با استعداد (در هر حوزه)



• نارضایتی از جایگاه و درآمد

• دیده نشدن



جایگاه شماره یک

(افراد درجه یک به یاد میمانند نه معمولیها)

شماره یک

مرجع

متخصص

کارشناس عمومی



بزنسگاه چهارم

۴۵٪ شهرت شرکتها به پرسونال برندینگ مدیران اونها مربوط می شود

۷۷٪ کارمندا برای استخدام به پرسونال برند مدیر سازمان توجه می کنند

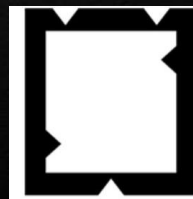
۸۷٪ سرمایه گذاران به پرسونال برندینگ مدیر سازمان توجه می کنند

۴۰٪ افرادی که در سال ۲۰۲۰ در بازار کار هستند ، فری لنسر ها هستند



SEO.com

Trusted Experts. Proven Results.



**WEBER
SHANDWICK**
engaging always.

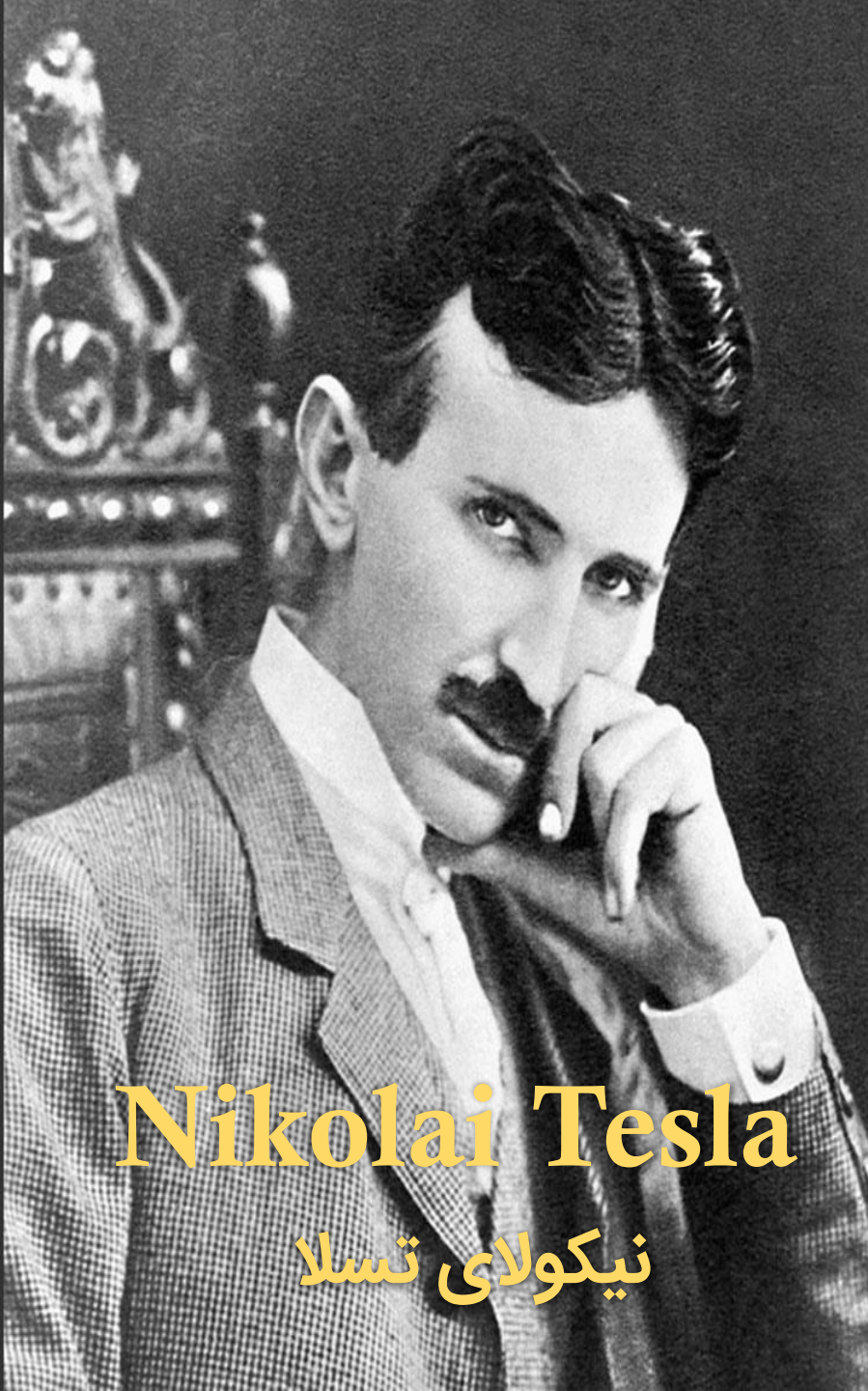
برند شخصی ارزشمندترین دارایی نامشهود شما



چه به عنوان مدیر سازمان و چه به عنوان یک آزاد کار
بایستی بر روی برند شخصی خود کار کنیم

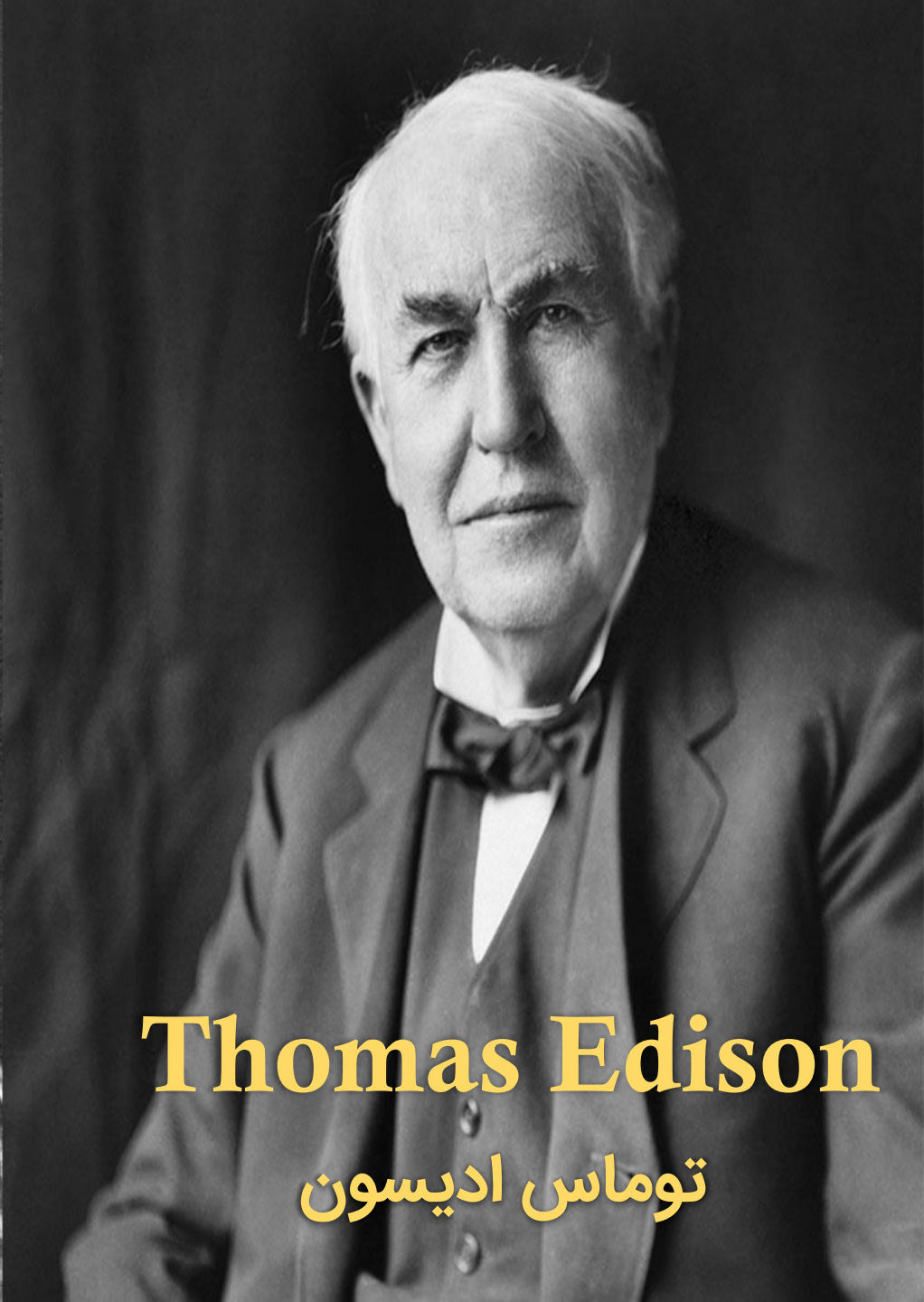
بروز و ترویج برند شخصی

مهم نیست چه مهارتی داریم، مهم این
هست که آیا می توانیم مهارت خود را به
دیگران به درستی معرفی و ارائه کنیم



Nikolai Tesla

نیکولای تسلا



Thomas Edison

توماس ادیسون





٤٠٠ فرانک ، خريدار آنا بوش ، خواهر اوژن بوش (نقاش بلژيکي و دوست ون گوگ) ، ٤٠٠ فرانک





DAVID
BECKHAM

INTENSE
INSTINCT



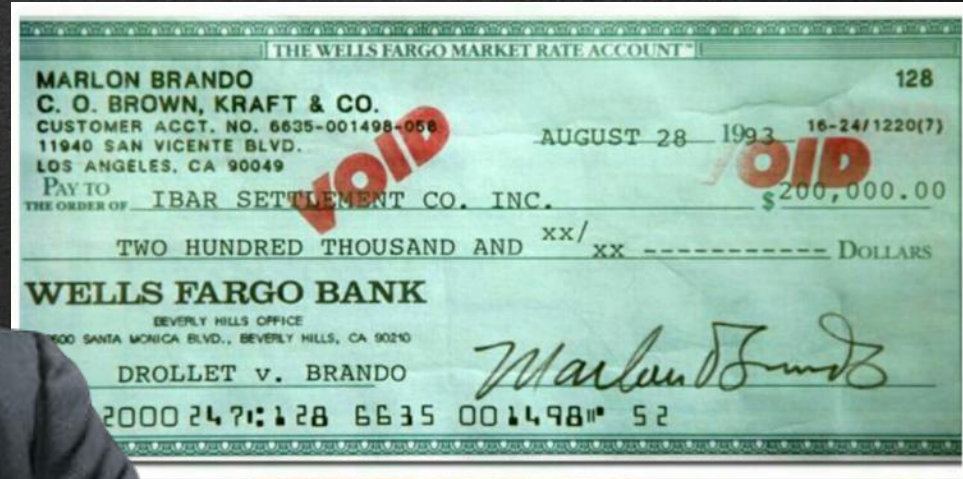
برندهای شخصی

راحت تر برندها را می سازند.



برند ها با برندهای شخصی شناخته می شوند

افزایش ارزش ذهنی



افزایش ارزش ذهنی



**SIR ALEX
FERGUSON**

آخرین آدامس سرالکس فرگوسن در زمین بازی

خلق ارزش ، افزایش ارزش ذهنی



ALEXANDER AMOSU



الكساندر آموسو



Alexander Amosu

2.7 million\$



SAMSUNG QLED TV

SOLD

سهراب سپهری
Sohrab Sepehri

۳۱۰۰

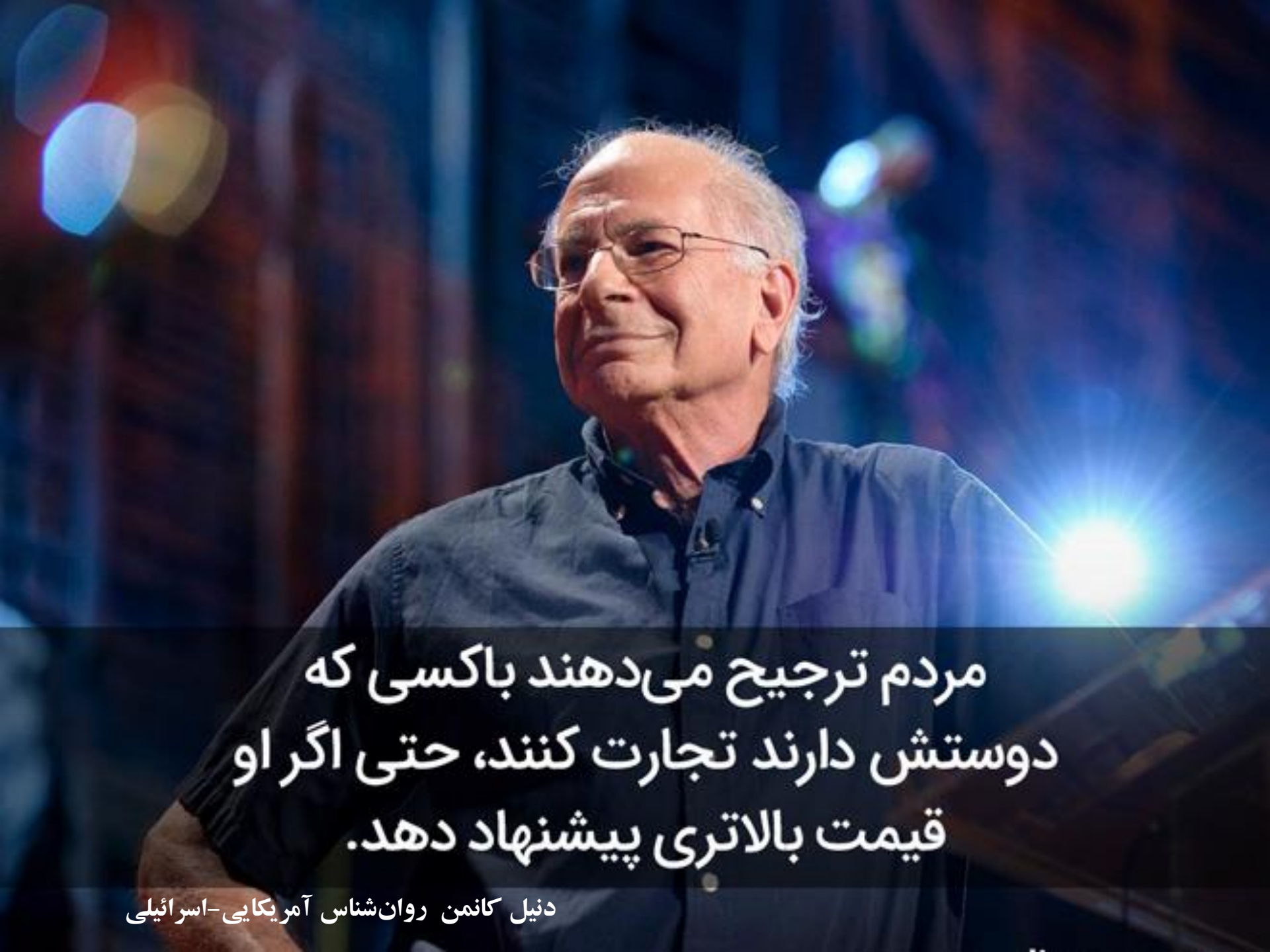
میلیون تومان

31,000 Million IRR

Tehran
Modern
Art
Museum



TEHRAN
MODERN
ART
MUSEUM



مردم ترجیح می‌دهند با کسی که
دوستش دارند تجارت کنند، حتی اگر او
قیمت بالاتری پیشنهاد دهد.

دنیل کانمن روان‌شناس آمریکایی - اسرائیلی



۱۲ ارمان برندسازی شخصی

رشد فردی و احساس رضایت درونی

دستیابی به جایگاه شماره یک

افزایش ارزش ذهنی

فراهم آوری ائتلاف واتحاد استراتژیک

نفوذ و تأثیرگذاری بر جامعه مخاطب

تفکر مستقل و پویا (آزاد اندیشی)

ایجاد هم افزایی در برندینگ تجاری

جذب کارمندان عالی و سرمایه گذاران

در یادها ماندن و انتخاب اول بودن

توجه رسانه ها، شهرت و اثر هاله ای

توسعه شغلی

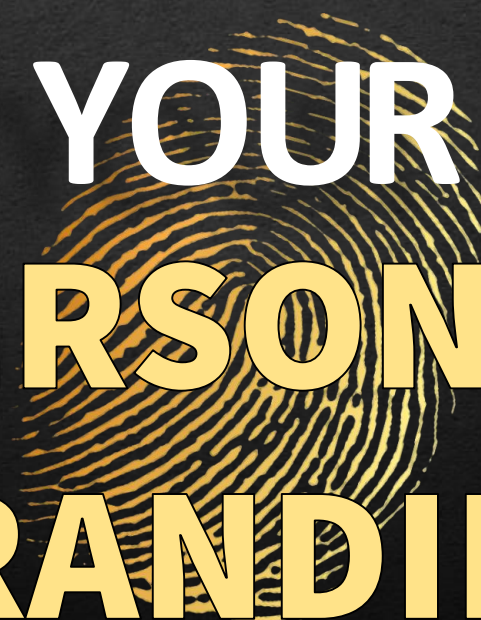
برتری در رقابت و رهبریت



**Individual growth and
career development**

The Future of Business is

آینده کسب و کار؟



**YOUR
PERSONAL
BRANDING**

Create Your Brand!



برند شخصی ارزشمندترین دارایی نامشهود شماست

**BUILD YOUR
PERSONAL
BRAND**

برند شخصی تان را بسازید



ما انسانها در همه چیز مخصوصاً در میزان

محبوبیت ، مقبولیت و مطلوبیت

و هویت مشخص برندمان با هم تفاوت داریم !

چه کسی باید برند «من» را بسازد؟

جواب: «من»



برندینگ شخصی یعنی

کشف هویت و خودشناسی

و این تنها بخشی از فرایند برندینگ است که قابل «برون سپاری» نیست.

چه مدت؟؟

شروع بی پایان

مدیریت بر خود ، فرایندی مادام العمر



A person in a dark suit, white shirt, and patterned tie is holding a white document or folder. The background is dark and out of focus.

How to Build **A Personal Brand**

چگونه برند یک برند شخصی را می سازیم

- and Why You Need One -

همه ما در هر جایگاه، موقعیت، سن و شرایطی
دارای یک برند شخصی بودیم، هستیم و خواهیم بود...

By Default

(پیش فرض)



By Design

(با طراحی)

How to design?



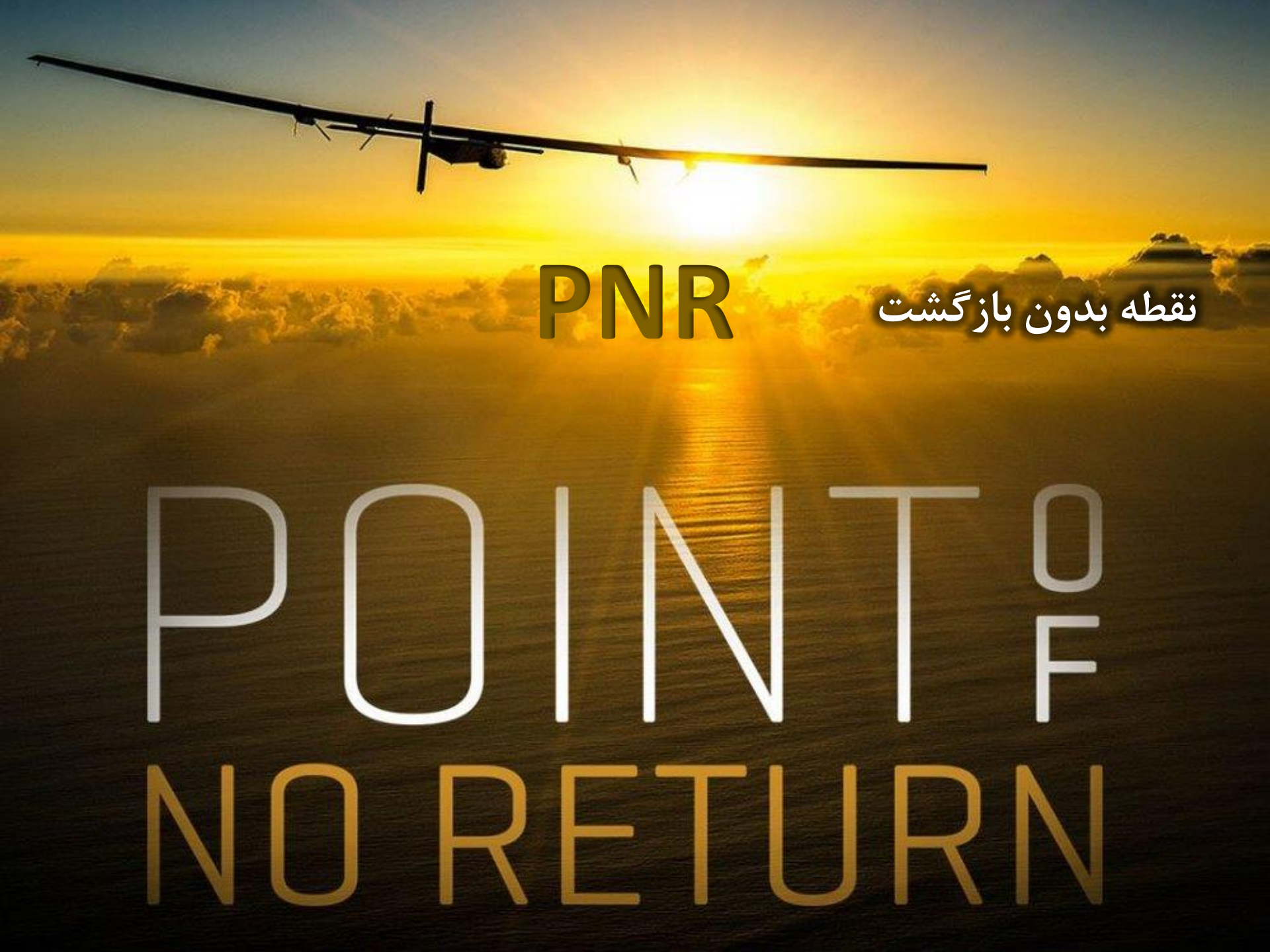
ارتباطات، تأثیرگذاری
و مراقبت بیرونی



شناخت، پرورش
و مراقبت درونی

برندسازی شخصی

(برند داری شخصی)

A solar plane with a long, thin wing and a small fuselage is flying across the sky. The sun is low on the horizon, creating a bright, golden glow that reflects on the water below. The sky is filled with soft, golden clouds. The overall scene is serene and evocative of a journey or exploration.

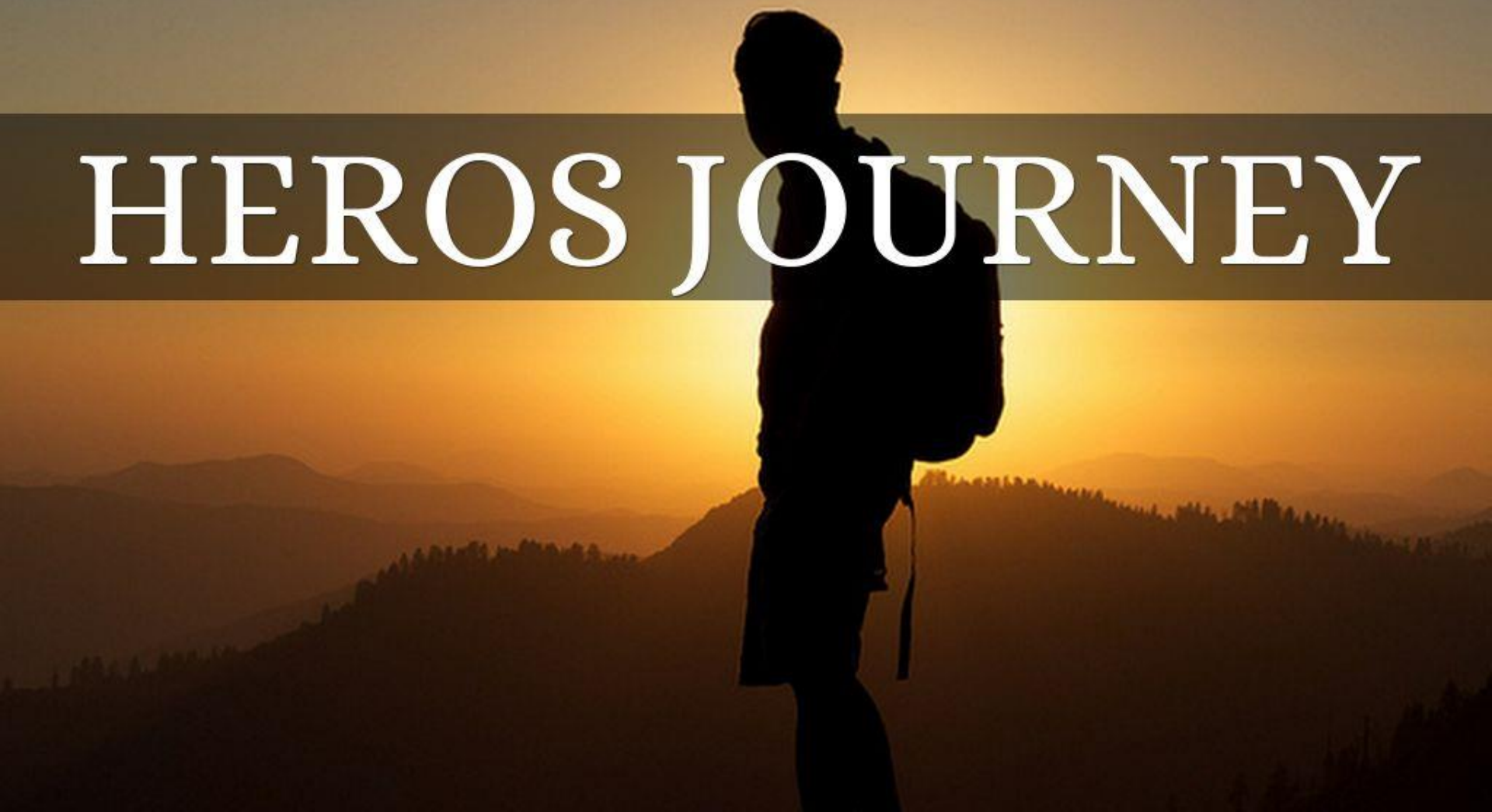
PNR

نقطه بدون بازگشت

POINT OF
NO RETURN

سفر قهرمانی

HEROS JOURNEY





افسانه شخصی

vision

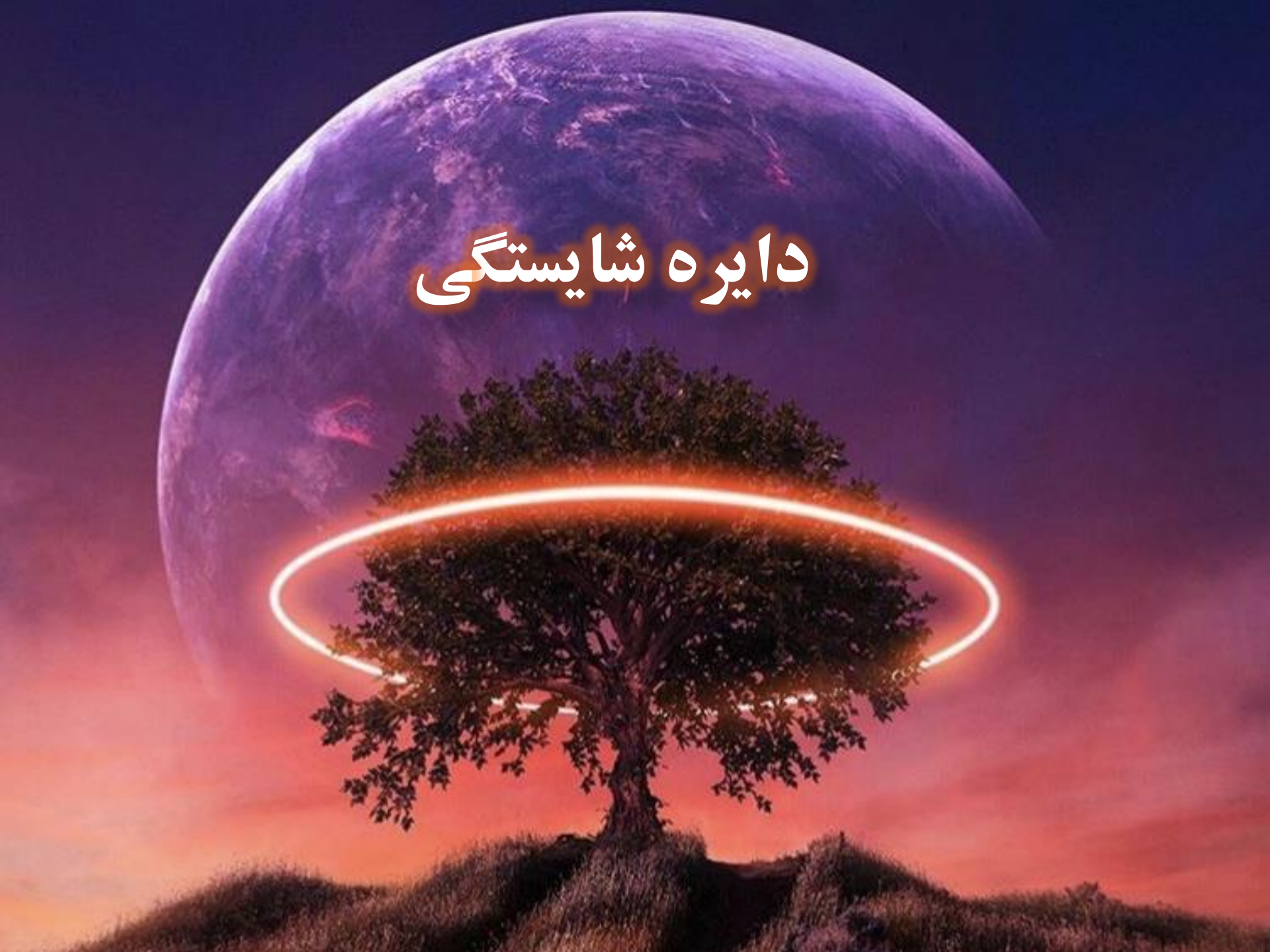
Mission

THE INTERNATIONAL BESTSELLER

PAULO COELHO

PUBLISHED BY HARPERCOLLINS

دایره شایستگی

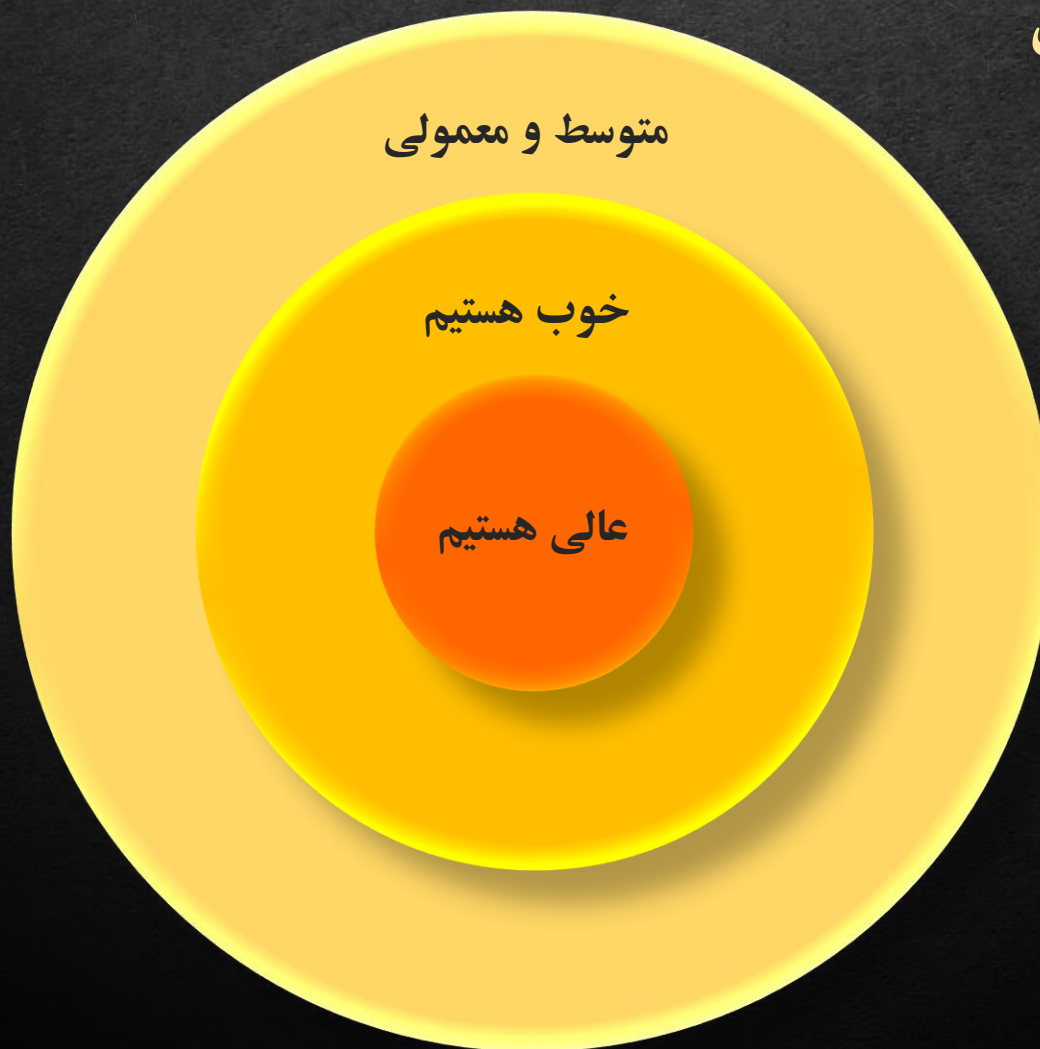




Circle of Competence

وارن بافت ، کار آفرین و تاجر آمریکایی

دایره شایستگی



محدوده دایره شایستگی



جایی که علاقه و اشتیاق شماست

با ارزشهای شما مطابق است

با ویژگی ها و استعدادهای شما منطبق است

در آن حوزه دارای دانش کافی هستید

مهارت زیاد یا استعداد فراگیری دارید

نگرشی صحیح و عمیق دارید

دایره شایستگی



برندسازی شخصی

نشان دهنده ارزش ها،علائق ، باورها

و توانایی های افرادی است که برای ایجاد و توسعه آن

چشم انداز و برنامه های اجرایی دقیق دارند

نتایج قرار گرفتن در دایره شایستگی



عاشقانه کار می کنید و لذت می برید

برخورداری از عزت نفس و اعتماد بنفس بالا

میزان رشد زیاد و درصد موفقیت بالا

پرانرژی و با انگیزه

مورد توجه دیگران قرار گرفتن از طریق درست

خستگی ناپذیر بوده و گذر زمان حس نمی شود

کارایی و اثر بخشی زیاد

متمرکز و هدفمند خواهید بود

احساس ارزشمندی و رضایت درونی

Circle of Competence

"همه افراد دارای یک دایره شایستگی هستند.

مهم نیست که این دایره چقدر بزرگ باشد.

نکته مهم این است که درون دایره بمانید

وارن بافت ، کار آفرین و سرمایه گذار آمریکایی

جایگاه و رتبه ما با میزان شایستگی و خلق ارزش برای
اطرافیانمان مشخص می شود.



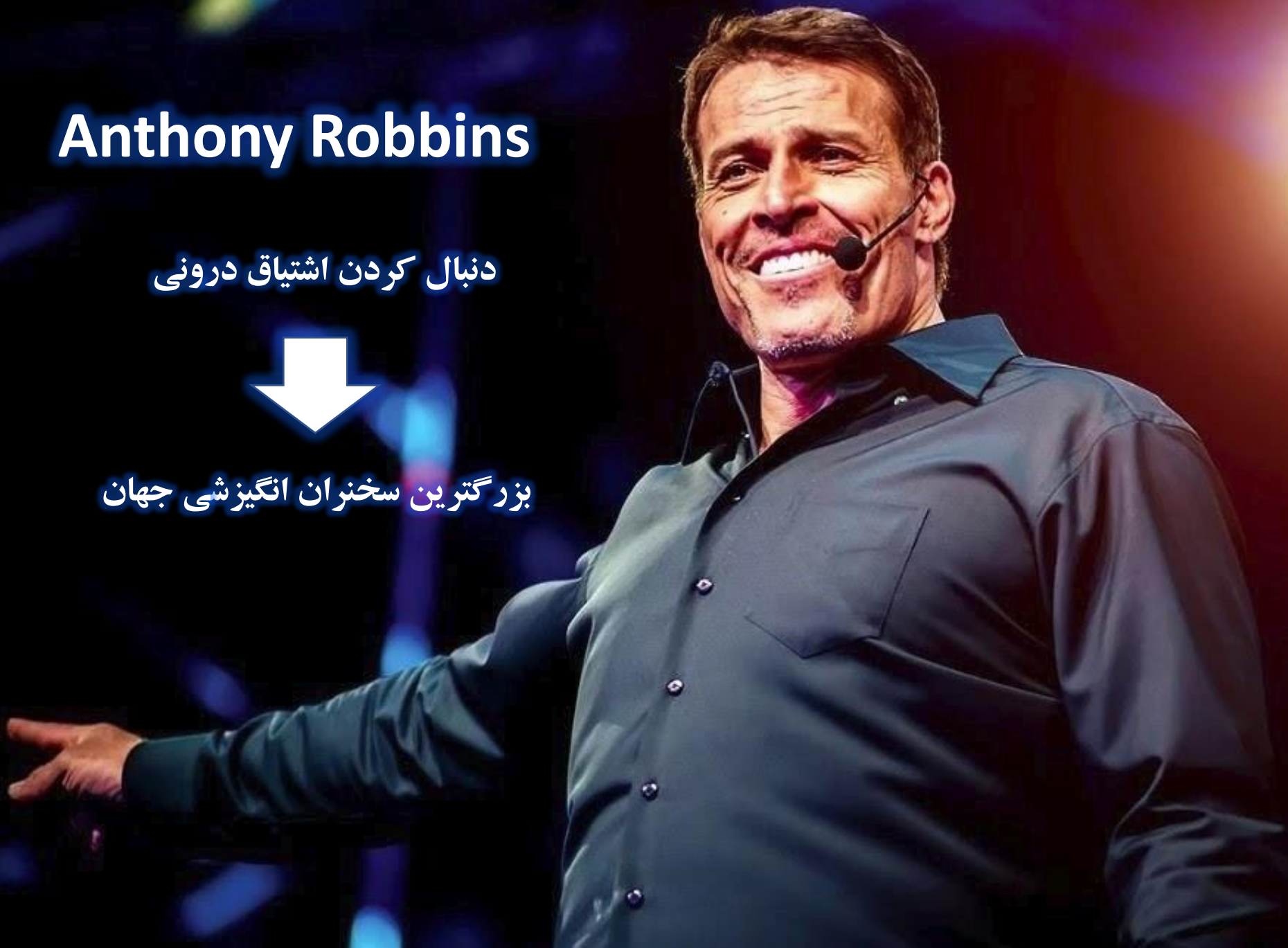
با قرار گرفتن در دایره شایستگی مان ، می توانیم بیشترین
ارزش را برای هموعانمان خلق کنیم

Anthony Robbins

دنبال کردن اشتیاق درونی



بزرگترین سخنران انگیزشی جهان



your **brand** is
your **true story**

برند شما داستان واقعی شماست

گامهای برند سازی شخصی

**your brand is
your true story**

برند شما داستان واقعی شماست

کشف هویت درونی

طراحی و تدوین هویت استراتژیک

طراحی هویت کلامی

طراحی هویت بصری

طراحی هویت رفتاری

ارتقاء مهارت‌های ارتباطی

مدیریت شهرت

طراحی بوم مدل برند شخصی

شناخت خود



سه چیز خیلی سخت است :

فولاد، الماس

و

خود شناسی

بنجامین فرانکلین

Self-Knowledge

the key to achieve your dreams

خودشناسی کلید رسیدن

به رویاهایتان است



ارمغان خودشناسی

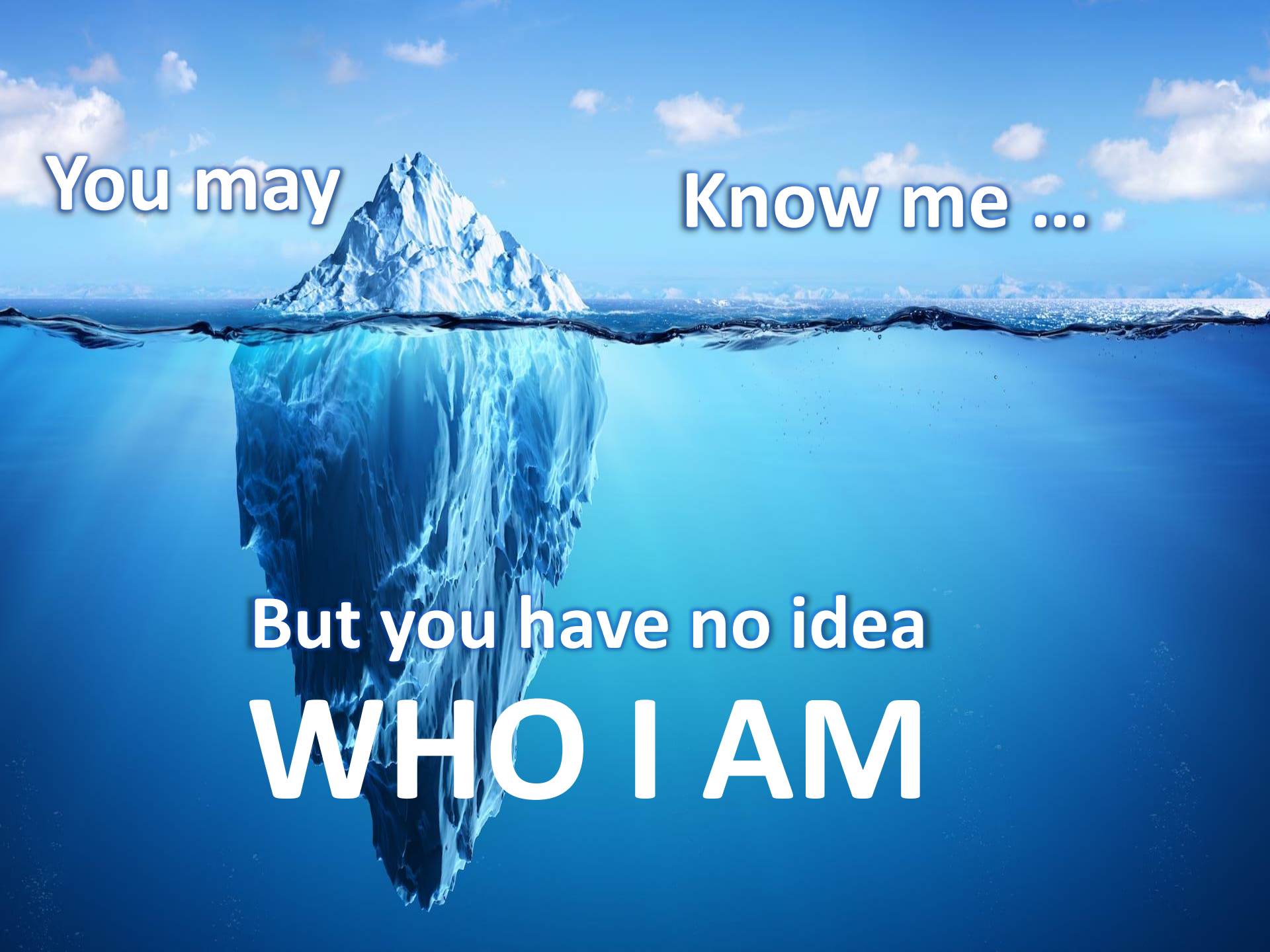
درک درست از خود ✓

ثبات (زندگی بر مبنای خود واقعی) ✓

بهبود قدرت تصمیم‌گیری ✓

انعطاف‌پذیری و پویایی ✓



An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water surface, while the much larger, jagged base is submerged below. The water is a deep blue, and the sky is a lighter blue with some white clouds. The text is overlaid on the image.

You may

Know me ...

But you have no idea

WHO I AM

قابل رویت

Behaviour

رفتار

visible
(above the water)

perceptions

ادراک



kianoosh.sayah

Attitudes

نگرشها

Values

ارزشها

Beliefs

باورها

Not visible
(below the water)

غیر قابل رویت

انواع خود

شخصیت تحمیلی

آنچه باید باشم

خود جبری

شخصیت نمایان

آنچه در مردم می پندارند

خود تصویر شده

شخصیت موجود

آنچه واقعاً هستم

خود واقعی

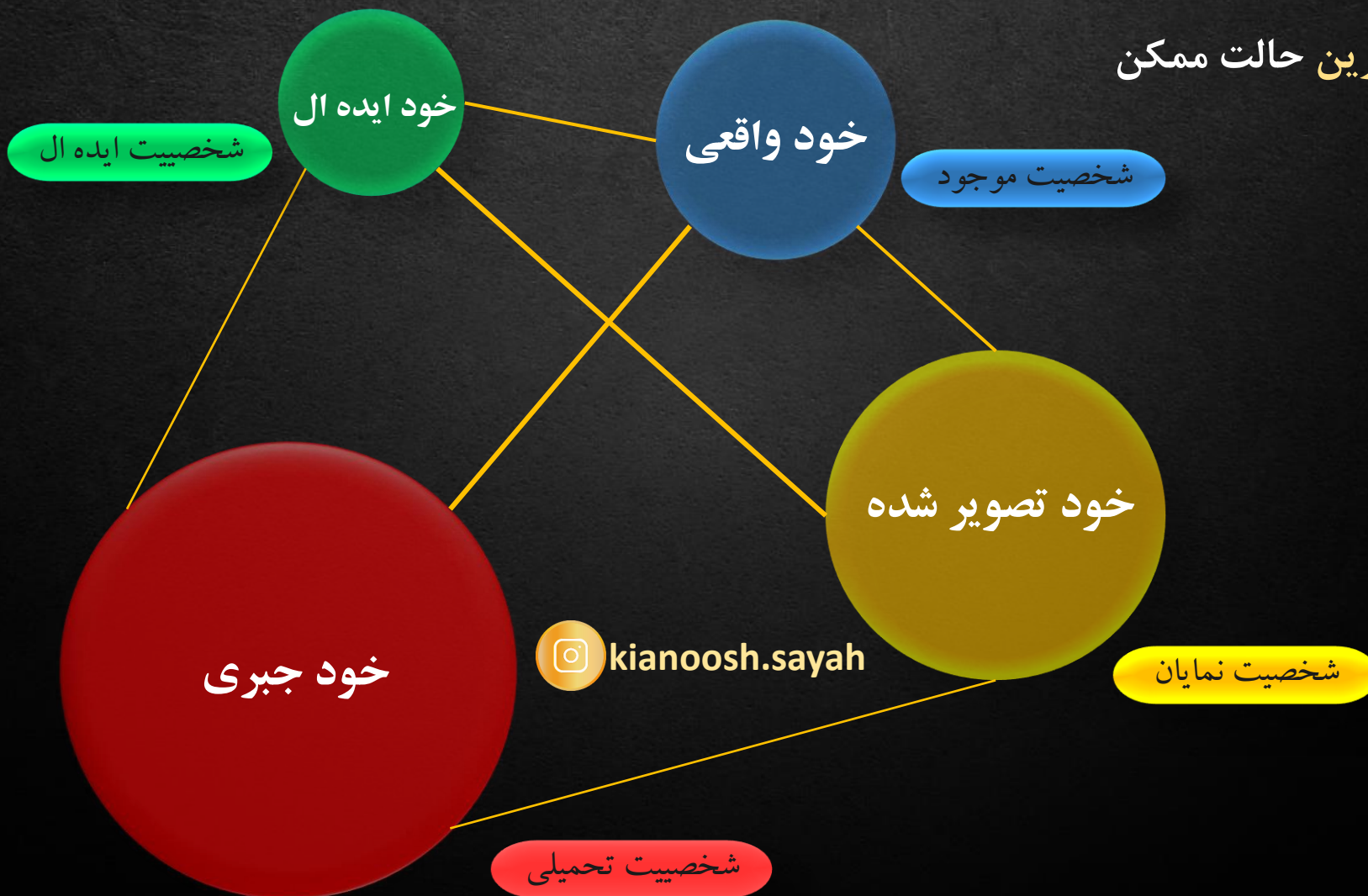
شخصیت ایده ال

آنچه می خواهم باشم

خود ایده ال

چند گانگی در شخصیت

بدترین حالت ممکن



شخصیت یگانه و یکپارچه

بهترین حالت ممکن



وحدت رویه

برند شخصی یعنی نمایشی کاملی از خود واقعی

داشتن چارچوبهای ارزشی ، باورهای ارزشگرا ،
چشم انداز ، دانش ، تخصص ، مهارت ، شناخت
علائق و گفتار و عملکرد متناسب با آن



ره نکاشت گام اول : کشف هویت درونی

شناخت نقاط قوت، تاثیر نقاط قوت را به حداکثر برسان



شناخت نقاط ضعف ، اثر ضعف های خود را به حداقل برسان



تصریح ارزش های اصلی، چه چیزی واقعا برایت اهمیت دارد؟



شناخت استعداد ها ، از تیپ شخصیتی و ویژگی های فردیت آگاه شو



شناخت ودنبال کردن علائق ، اشتیاق درونیت نیروی محرک توست



STRENGTH

S



WEAKNESS

W



OPPORTUNITY

O



THREAT

T



گام اول خودشناسی

شناخت نقاط قوت

S

Strength

W

Weakness

شناخت نقاط ضعف

آگاهی از فرصت ها

O

Opportunity

T

Threat

شناسایی تهدیدها

تصریح ارزش ها

شناخت ارزشهای پایه

مهم ها و جهت زندگی

جشن تولد هشتاد سالگی



چند پرسش کلیدی برای تصریح ارزشها What is important to you?

می خواهم در آینده چگونه فردی باشم؟

می خواهم چگونه تصویری در ذهن دیگران ایجاد کنم؟

چه چیزی برای من از اهمیت بالایی برخوردار است ؟

دوست دارم مخاطبان چگونه از من یاد کنند ؟

انجام چه کاری موجب خوشحالی ، غرور و افتخار من می شود ؟

پایبندی به کدام ارزش درونی، احساس رضایت درونی را در من ایجاد می کند؟



شناخت تیپ شخصیتی



چپ مغزی و راست مغزی

قهرمان درون ، آرکتایپ ها

کهن الگوی اسطوره ای مردان

کهن الگوی اسطوره ای زنان

مایرز بریگز، MBTI

اینیا گرام

مدل دیسک

www.testotype.com

راست مغز و چپ مغز





چپ مغز: تحلیل گر، منطقی، واقعگرا

عملگرا ، در حال و گذشته ، جزیی نگر،

اهل اطمینان، محاسبه گر ، به دنبال

تفکر در قالب کلمات



راست مغز: احساسی، در حال و آینده،
کلی نگر، اهل ریسک ، خلاق ، متفکر و
متمرکز ، شهودی ، مایل به اندیشیدن در
قالب تصاویر ، دوستدار موزیک و هنر

شما چپ مغز هستید یا راست مغز



LEFT

حافظه

فعالیت‌های روزانه

زبان و دستور زبان

مهارت‌های منطقی

تحلیل جزئیات

اعتماد و اطمینان

استراتژی

حقایق

دانش

لغات و صدا

زیرکی



RIGHT

تمرکز

خلاقیت

احساسات

حافظه تصویری

شنوندگی فعال

تصمیم‌گیری

چند وظیفه‌ای

درک و بینش

ریتم و هنر

تجسم

تخیل



MYERS BRIGGS TYPE INDICATOR

تیپ شخصیتی مدل MBTI

I	درون گرایی INTROVERSION	برونگرایی EXTRAVERSION
N	شهودی INTUITION	حسی SENSING
F	احساسی FEELING	فکری، منطقی THINKING
P	ادراکی ملاحظه کار PERCEPTION	قضاوتی منضبط - قانون مدار JUDGMENT

E مبدعین: کاترین کوک بریگز
و دخترش ایزابل بریگز مایرز

S هر تیپ شخصیتی با چهار
حرف مشخص می شود

T
J
 kianoosh.sayah

www.testotype.com

کاربرد MBTI

یک مدل شخصیت شناسی است

- شناخت تیپ شخصیتی
- شناسایی و تعیین اهداف متناسب با نیازها و استعدادهای شخصی
- طراحی مسیر زندگی و شغلی متناسب با خصوصیات ذاتی
- ایجاد روابط موثر و هدفمند

Extraversion

Introversion

Sensing

Intuition

Thinking

Feeling

Judging

Perceiving

طیف اول : جهت انرژی یا کانون توجه

کد I

کد E

Introverted

Extroverted

شخصیت درونگرا

شخصیت برونگرا

شارژ انرژی در تنهایی

انرژی از جمع

کم حرف

سخنور

متفکر با تمرکز بالا

روابط عمومی بالا

Extroverted

کد E

شخصیت برونگرا

- از محرک های بیرونی و در جمع انرژی می گیرند هستند
- برون ریزی احساسی بالایی دارند و به راحتی در جمع صحبت می کنند
- در امور اجتماعی بسیار فعال هستند
- بسیار اجتماعی هستند و دوستان زیادی دارند
- سخنور ، آغازگر صحبت و شروع کننده ارتباط هستند
- ابتدا کاری رو انجام میدند و بعد فکر می کنند
- اسفاده از روش بازاریابی مسقیم برای آنها مناسب است
- احساسی صحبت می کنند و منطق مشتری رو در گیر می کنه
- ۶۵٪ جمعیت

Introverted

کد ۱

شخصیت درون گرا

- از خلوت ، تنهایی و از درون ذهنشون انرژی می گیرند
 - کم رو و خجالتی هستند و در تنهایی احساس راحتی می کنند
 - از درجه کمی از برون ریزی احساسی برخوردارند.
 - قدرت تمرکز بسیار بالایی دارند و در ساعات تنهایی شارژ می شوند
 - تو دار و کم حرف و خوددار هستند .
 - علاقه ای به شروع صحبت ندارند و دوستان کمی دارند
 - قبل از صحبت یا انجام دادن کاری فکر می کنند
 - روشهای بازاریابی غیر مستقیم برای این افراد مناسب است
 - بصورت منطقی صحبت می کنند و احساس مشتری رو در گیر می کنند
- ۳۵٪ جمعیت

طیف دوم : منبع دریافت اطلاعات

کد N

کد S

INTUITION

Sensory

شخصیت شهودی

شخصیت حسی

رویا پرداز و کمال گرا

مجری

تحلیل گر و دیر باور

زود باور

کل نگر

جزء نگر

آینده نگر

توجه به گذشته

- به حال و گذشته فکر می کنند و بدنبال ای کاش ها هستند
 - اطلاعات را از طریق حواس پنجگانه دریافت می کنند و اهل تحلیل نیستند
 - زودباور (آنچه می بینند و می شنوند باور می کنند تا زمانی که اطلاعاتی جدیدی، اونهارو نغز کند)
 - عملگرا و اجرا کننده هستند
 - جزء نگر، ریز بین و نکته سنج هستند (افراد این دسته بایست در کارها مرحله به مرحله پیش روند)
 - بررسی جزییات ذهن آنها را در گیر موانع می کند و آنها متوقف می شوند
 - تفکراتشان سنتی و پیروی کننده هستند
 - به واقعیات علاقه دارند
- ۷۴٪ جمعیت

- به آینده فکر می کنند و در آینده زندگی می کنند
- به مفاهیم و فلسفه علاقه دارند
- کل نگر ، مفهوم گرا و تحلیل گر هستند
- اطلاعات را از طریق حواس پنجگانه دریافت می کنند اما نمی پذیرند .
- هر اطلاعاتی رو تحلیل می کنند، و چنانچه با باور و عقایدشون منطبق بود می پذیرند
- صفر تا صد هر هدف یا کاری رو در ذهن خود تحلیل می کنند
- متکی به علم و تئوری هستند ، بدنبال ریشه یا روت هر چیز هستند
- قدرت پیش بینی چالشها رو دارند و قادر به ارائه راه حل هستند
- بکر ، صاحب نظر و کمال گرا هستند (سیری ناپذیر)
- یک گام به هدف نهایی مانده ، هدف بعدی را مشخص می کنند
- رویاپرداز و بدنبال تفکرات تازه و جدید هستند

طیف سوم : معیار تصمیم گیری

کد F

کد T

FEELING

THINKING

شخصیت احساسی

شخصیت منطقی

سخاوتمند و ایثارگر

حسابگر

خدمتگزار

منفعت طلب

مثبت اندیش

منفی بین

مهربان و گرم

جدی و سرد

THINKING

کد T

شخصیت فکری، منطقی

تصمیم گیری عقلانی با عقل و منطق و با استفاده از اعداد
برخورد عموماً سرد و خشک
زرنگ ، با هوش
حسابگر و سر سخت هستند
منافع خود را در الویت قرار می دهند
با استدلال و منطق دیگران را متقاعد می کنند
منفی بین هستند و نیمه خالی لیوان را می بینند
با دیدن موانع پاپس می کشند و متوقف می شوند
به دنبال حقیقت و باید متقاعد بشوند
انتقاد گرا هستند
۵۰٪ جمعیت

FEELING

کد F

شخصیت احساسی

تصمیم گیری با قلب و احساس و بر اساس ارزشها

برخورد عموماً گرم و مهربان

سخاوتمند ، ايثارگر، سادگی و با صداقت

همدل و حامی

گذشتن از منافع خودشان برای خدمت کردن به دیگران (آسیب از این قسمت می بینند)

مثبت اندیش و دیدن نیمه پر لیوان

به فکر رابطه

دارای کودک درون فعال و حساس

۵۰٪ جمعیت

این افراد می بایست شریک فرضی به نام بیزنس برای خود قرار دهند

طیف چهارم : سبک تصمیم گیری و چگونگی اجرای تصمیمات

کد P

PERCEPTION

شخصیت ادراکی

ساختار شکن

نامنظم

منعطف و تطابق پذیر

غیر رسمی و صمیمی

کد J

JUDGMENT

شخصیت قضاوتی

قاطع و سریع

منظم و دقیق

مسئولیت پذیر

قانون مدارو برنامه ریز

JUDGMENT

کد J

شخصیت قضاوتی

- قاطع در تصمیم گیری
- تصمیم گیری سریع
- منظم ، دقیق سر وقت ، سختگیر
- مسئولیت پذیر
- قانون مدار ، و منظم و اهل برنامه ریزی
- کنترل گر و ساختار گرا
- از رسیدن به مقصد لذت می برند
- دارای ادبیات رسمی هستند و از لباس رسمیا فرمال استفاده می کنند
- قابل پیش بینی هستند
- ۵۱% جمعیت

- برای از دست ندادن گزینه ها و دوری از اشتباه ، دیر تصمیم می گیرند
- از ضرب العجل متنفر هستند و پخته و سنجیده تصمیم می گیرند
- در چهارچوبها نمی گنجند (بدرد مدیدیت خط تولید نمی خورند)
- نامنظم و دارای پراکندگی هستند ، نظم آنها از درون است
- ساختار شکن هستند
- منعطف و تطابق پذیر
- در طول راه لذت می برند
- ادبیات کلامی محاوره ای و ساده دارند و غیر رسمی و نامتعارف هستند
- لباسهای راحت و کژوال استفاده می کنند
- ۴۹% جمعیت

Enneagram of Personality

اینیاگرام شخصیت



اینیاگرام (Enneagram) واژه‌ای یونانی‌ست
تشکیل شده از دو بخش اینیا (ennea) به
معنای نه، و گرام (gram) به معنای وجه، مدل و
شکل. اینیاگرام نه‌وجهی شخصیت است

مدل اینیاگرام نه گونه شخصیت را نشان می‌دهد

تیپ ۱ اینیگرام: اصلاح گر

منظم، کمال‌گرا، مقید به انجام بی‌عیب و ایراد کارها

تأثیرگذار قوی، نکته بین، عدم بروز احساسات ظاهری، ناظم،

تصحیح دیگران، بدون قضاوت و با اصالت، توانایی واقع

بینی، دارای تمامیت

ترس اصلی : نقص داشتن و کامل نبودن

تیپ ۲ اینیاگرام: یاری گر

سخاوتمند ، هدایت دیگران به سمت خواسته های خود

یاری رسان: بدون چشم داشتی به دیگران خدمت می کنند دارای
هنر خوب گوش دادن، تسلی دهنده دیگران، بازگوکننده جزئیات
زندگی، مبلّغ خوب، مهربان و دلسوز ، قربانی کننده خود برای
دیگران، دلخور

ترس اصلی : طرد شدن از طرف کسانی که دوستشان دارند

تیپ ۳ اینیاگرام

موفقیت گرا،

حقیقت خواه، سازگار با محیط، بلندپرواز، نگران محبوبیت خود

روابط عمومی عالی، امتیاز گیرنده قوی، مقایسه گر، افراط

در مدیریت و استرس زا، وفاداری کم، طالب ارزشمند بودن

و شهرت طلب

ترس اصلی: بی ارزش بودن و بی تأثیر بودن

تیپ ۴ اینیاگرام: فردگرا

درون‌گرا، علاقه به عشق و احساسات، الهام بخش، خیال
پرداز و خلاق، همدوست، هنرمند، توانا در کاهش دردهای
دیگران، توجه زیاد به همدردی، احساس عدم درک شدن
توسط دیگران، دارای خود کم بینی، افسرده، متمایل به
خلق یک پرسونای متمایز

ترس اصلی : بی هویتی ،نداشتن ارزشهای والای شخصی

تیپ ۵ اینیاگرام: جستجوگر

(منزوی، مرموز، دارای افکار بدیع و نو)

عاشق مطالعه، کم حرف و متفکر، ضعیف در حضور جمع،
آرشیو ساز، بسیار مطلع، گوشه گیر و محقق، دوست ندارد برای
فرد وقت و انرژی خود را صرف کند، خود و دانش خود را در
خدمت بشریت می گذارد.

ترس اصلی : نداشتن قدرت برای رودر رویی با دنیا

تیپ ۶ اینیاگرام: وفادار

(مسئولیت پذیر، متعهد، مضطرب، دارای حالت تدافعی، دارای وحشت بی مورد)

جلب کننده حمایت و همکاری ، تمایل به یک رنگی، تمایل به داشتن کاری مشخص، قابل اطمینان و دوست یاب خوب، امنیت خواه، شکاک، کارآمد در موقعیتهای اجتماعی، تمایل به داشتن حامی و راهنما

ترس اصلی : تنها ماندن بدون حمایت و راهنمایی

تیپ ۷ اینیاگرام : ماجراجو

(تنوع طلب، برونگرا، با شور و شوق، موفق، مجنون)

دارای غم پنهان ولی شاد و سرحال، بیزار از محیط افسرده و
یکنواخت، شوخ طبع، چندکاره، سریع الفکر، دوستدار شور و
شوق و هیجان ، بی ثبات، روشن فکر، تمایل به کسب انرژی و
داشتن سرگرمی

ترس اصلی : درتله افتادن ، محروم ماندن، و درد

تیپ ۸ اینیاگرام: مبارز

(قدرت طلب، کنترل گر، دارای اعتماد بنفس، رهبر، جنگجو،

خشمگین، با اراده، مصمم)

با شهامت، شجاع، اهل مشاجره و مجادله، تلاش در احقاق

حقوق دیگران، قاطع، رک گو و رک خواه، تمایل به مطلع شدن

از عقاید دیگران، تمایل به کسب و کار مستقل، سلطه گر

ترس اصلی: خارج شدن کنترل از دستشان و کنترل شدن

توسط دیگران

تپ ۹ اینیاگرام

مسالمت جو

(صلح طلب، میانجی، تنبل، با شعور، آگاه، خوش بین)

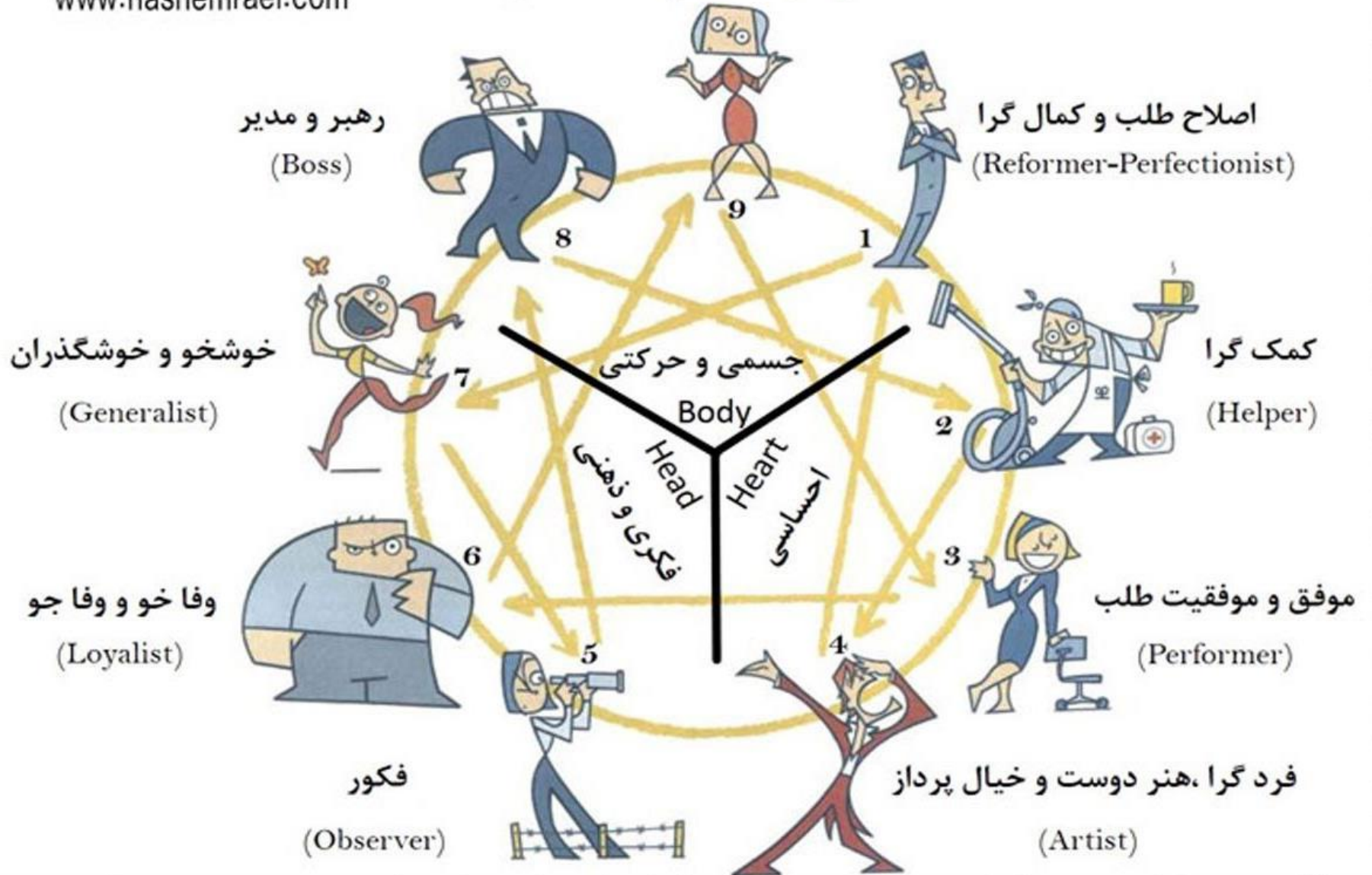
حفظکننده آرامش به هر قیمتی، خوش بیان، دید آسان به

زندگی، دارای حس همدردی بدون توقع، مشاور و میانجی

خوب

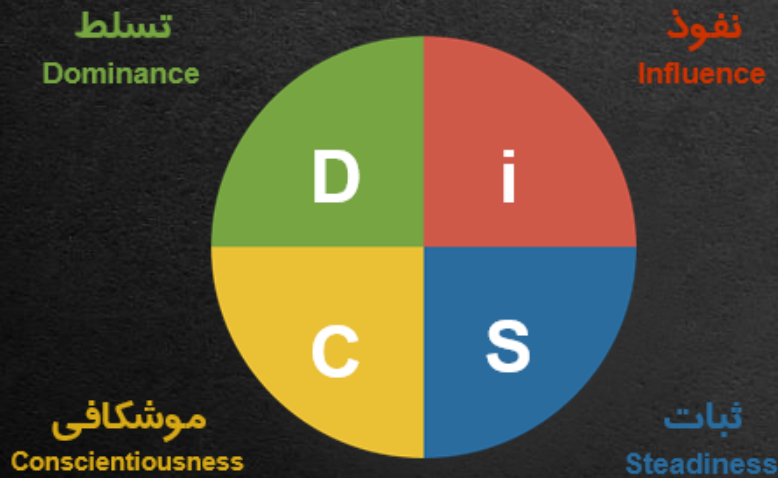
ترس اصلی : نزاع و درگیری

صلح جو (Peacemaker) ؟



مدل رفتار شناسی دیسک

ویلیام مولتون مارستون ۱۹۲۸



انسانها، هیجانات خود را از طریق

چهار رفتار بروز می دهند

- برتری طلبی ، تسلط
- تأثیر گذاری ، نفوذ
- ثبات
- موشکافی

رفتارکاری

رفتار اجتماعی

رفتار فردی

براساس مدل های مختلف تفسیر نتایج دیسک، از چهار عامل اصلی تا نه تیپ معمول و پانزده یا شانزده تیپ رفتاری نموداری تعریف می شود که نتایج فرد با این الگوها مطابقت داده می شود.

مدل رفتار شناسی دیسک

ن گرا/ فعال

D

فعال و وظیفه‌گرا

فعال و مردم‌گرا

برون گرا

- اهل معاشرت و اجتماعی
- خوشبین
- جلب شدن و دلبسته شدن

- محافظه کار
- واقع گرا
- اجتناب کننده و دوری گزین

درون گرا

وظیفه گرا

- سلطه جو
- آمرانه
- برنده شدن
- مصر و مصمم
- قاطع
- اهل عمل

- تاثیرگذار
- الهام بخش
- نافذ
- القا کننده
- اهل تعامل
- علاقه مند به مردم

مردم گرا

منفعل و وظیفه‌گرا

منفعل و مردم‌گرا

- با وجدان
- وظیفه شناس
- دقیق
- شایسته
- حساب گر
- دلسوز برای کار
- متفکر

- با ثبات
- خجالتی
- امنیت دوست
- خدمت گزار
- مطیع
- متخصص
- استوار

وظیفه گرا

مردم گرا

- | | |
|-------------|--------------|
| • نقشه ها | • دلسوز |
| • برنامه ها | • مشارکت جو |
| • پروژه ها | • پیوستگی با |
| • فرآیندها | • دیگران |
| | • ارتباط گرا |
| | • عواطف |

C

S

منفعل / محافظه‌کار

مرکز مشاوره روانشناسی صنعتی و سازمانی

ره نکاشت گام اول : کشف هویت درونی

شناخت نقاط قوت، تاثیر نقاط قوت را به حداکثر برسان



شناخت نقاط ضعف ، اثر ضعف های خود را به حداقل برسان



تصریح ارزش های اصلی، چه چیزی واقعا برایت اهمیت دارد؟



شناخت استعداد ها ، از تیپ شخصیتی و ویژگی های فردیت آگاه شو



شناخت ودنبال کردن علائق ، اشتیاق درونیت نیروی محرک توست



شناخت علائق

از انجام چه کاری لذت می برید ؟

انجام چه کاری، شور و اشتیاق درونیتان را بر
می انگیزد؟

چه کاری را حاضرید، حتی رایگان انجام دهید؟



قطب نمای پنهان

کشف لایه‌های پنهان علایق

تجمع علایق مختلف زیر یک چتر

ایجاد تمایز میان علایق و سرگرمی‌ها

آزاد شدن از اسارت محدودیت‌ها

گسترده کردن مرزهای شجاعت



عالی باش

تنها راه عالی بودن این است که

عاشق کارت باشی



اشتیاق درونیتان را دنبال کنید

**FOLLOW YOUR
PASSION**

ره نکاشت گام دوم : طراحی و تدوین هویت استراتژیک

مأموریت من ، می خواهم چه اثری بر دنیا بگذارم



تدوین چشم انداز برند شخصی ؛ زندگی آینده ات در ابعاد گوناگون چگونه است



تعیین اهداف ؛ چرا اینجایی؟ نقاط هدف را تعیین کن



تعیین استراتژی و تهیه نقشه راه ؛ برای انجام اقدامات یکپارچه برنامه ریزی کن



ایجاد تمایز ؛ با بکار گرفتن خلاقیت ، تمایز ایجاد کن



جایگاه سازی ؛ در حوزه علاقه و متناسب با استعدادها و اهداف جایگاه خاص و کنج انتخاب کن



تمرکز و کسب مهارت ؛ آموزش ، یادگیری ، تمرین





احاطه عوامل بیرونی بر فرد

دارای مرکز کنترل بیرونی

A man in a dark suit stands in profile, looking towards a large, muscular shadow of himself on a textured wall. The shadow is flexing its arms, symbolizing strength and self-control.

احاطه بر سرنوشت خود

دارای مرکز کنترل درونی

Internal Controls

Internal

GPS



Vision

افق وسیعی که مسیرتان را مشخص می کند

A vibrant rainbow arches across a dark, textured background. The colors of the rainbow are clearly visible, transitioning from red on the left to violet on the right. The text is centered in the lower half of the image.

اگر سرتان را پایین بیندازید
هیچ‌گاه رنگین‌کمان را نخواهید دید.



چشم انداز

هنر دیدن نادیدنی ها

vision

the art of seeing invisibles

جاناتان سویفت

Jonathan swift

آینده خود را، خودتان شکل دهید، وگرنه

دیگری آن را برایتان شکل خواهد داد



آلیس به یک دوراهی رسید و یک گربه را روی درخت دید.

به گربه گفت: «از کدام مسیر باید بروم؟»



گربه پرسید: «به کجا می‌خواهی بروی؟»

آلیس پاسخ داد: «نمی‌دانم.»

گربه گفت: «پس مهم نیست که از کدام راه بروی.»



اگر ندانید می خواهید به کجا بروید
حتی اگر پتانسیل و قابلیت های زیادی داشته باشید
هرگز به جایی نخواهید رسید

چشم انداز (vision)

تصویری مطلوب ، واقع گرایانه ، قابل تحقق و جذاب برای آینده

بیان صریح سرنوشتی اعتبار بخش که باید بسوی آن حرکت کنیم

عامل کلیدی برای دستیابی به آینده مطلوب

جنبش ذهنی از شناخته ها به ناشناخته ها

مزیت های چشم انداز

امید می آفریند

به زندگی معنا می بخشد

زمینه تعیین اهداف را فراهم میکند

ایجاد انرژی ، شور و تعهد می نماید

حال را به آینده پیوند می دهد

ایجاد افق وسیعی برای حرکت

ایجاد چالشهای ارزشمند

تمرکز همه نیرو و منابع در یک جهت



VISION

ویژگی های چشم انداز

دارای افق وسیع

سازگار و مبتنی بر ارزشها

برانگیزاننده و الهام بخش

به زمان حال و در همه ابعاد تعریف گردد

قابلیت تبیین و تبدیل به اهداف عملی

فراهم آورنده زمینه تلاش و رفع ابهام از آینده

بلند پروازانه (ایده ال) و بلند نظرانه (جاه طلبانه)

تجلی بخش تصویر و انگاره مثبت و روشن از آینده



ابعاد تدوین چشم انداز



تدوین چشم انداز؟؟



نوع فعالیت

دامنه فعالیت

جایگاه

ارتباطات

دیدگاه مخاطبان

تأثیری که گذاشتیم

احساسات و تجاربتان

چشم انداز هست یا نیست؟..

خرید یک خانه ۲۵۰ متری ویلایی تا ۵ سال آینده در یکی از بهترین خیابانهای شهر

مشتریان همکاری با مجموعه ما را فرصتی برای توسعه فعالیتهای اقتصادی و اعتبار خود میدانند

من به برترین رتبه در رشته کاری خودم خواهم رسید

مسافرت به ۳ کشور دیدنی و توریستی جهان

نام و لوگو ما در سطح کشور یاد آور اصالت ، اعتبار و اعتماد در ذهن مخاطبان است

من پیشرو و مشارکت کننده در مسائل معنوی و کمک به دیگران در حوزه توانایی های
خود هستم

چشم انداز هست یا نیست؟..

من تا پایان سال ۱۳ کیلو از وزن خود را کم کرده و به وزن ایده ال خود خواهم رسید

من دارای تناسب اندام و آمادگی جسمی فراتر از ذهن دیگران هستم

من با فرزندانم در هفته در یک جلسه خصوصی یکساعت وقت می گذرانم

فرزندانم در جایگاه موفق تحصیلی ، اجتماعی و ورزشی مطابق با علایقشان قرار دارند

ارتباطات من با مخاطبینم در سطح شهر و کشورم مؤثر و بر حسب اعتماد و احترام متقابل است

بیزنس من تا ۵ سال آینده در بین ۱۰ برند اول و مطرح استان قرار خواهد گرفت



آمادگی برای فردا
به معنی تلاش زیاد امروز است

SUCCESS

موفقیت يك انتخاب است ونه يك تصادف

Success Is A Choice

Not A Chance

انتخاب با شماست

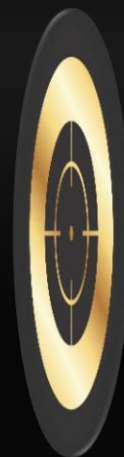
تماشاگر

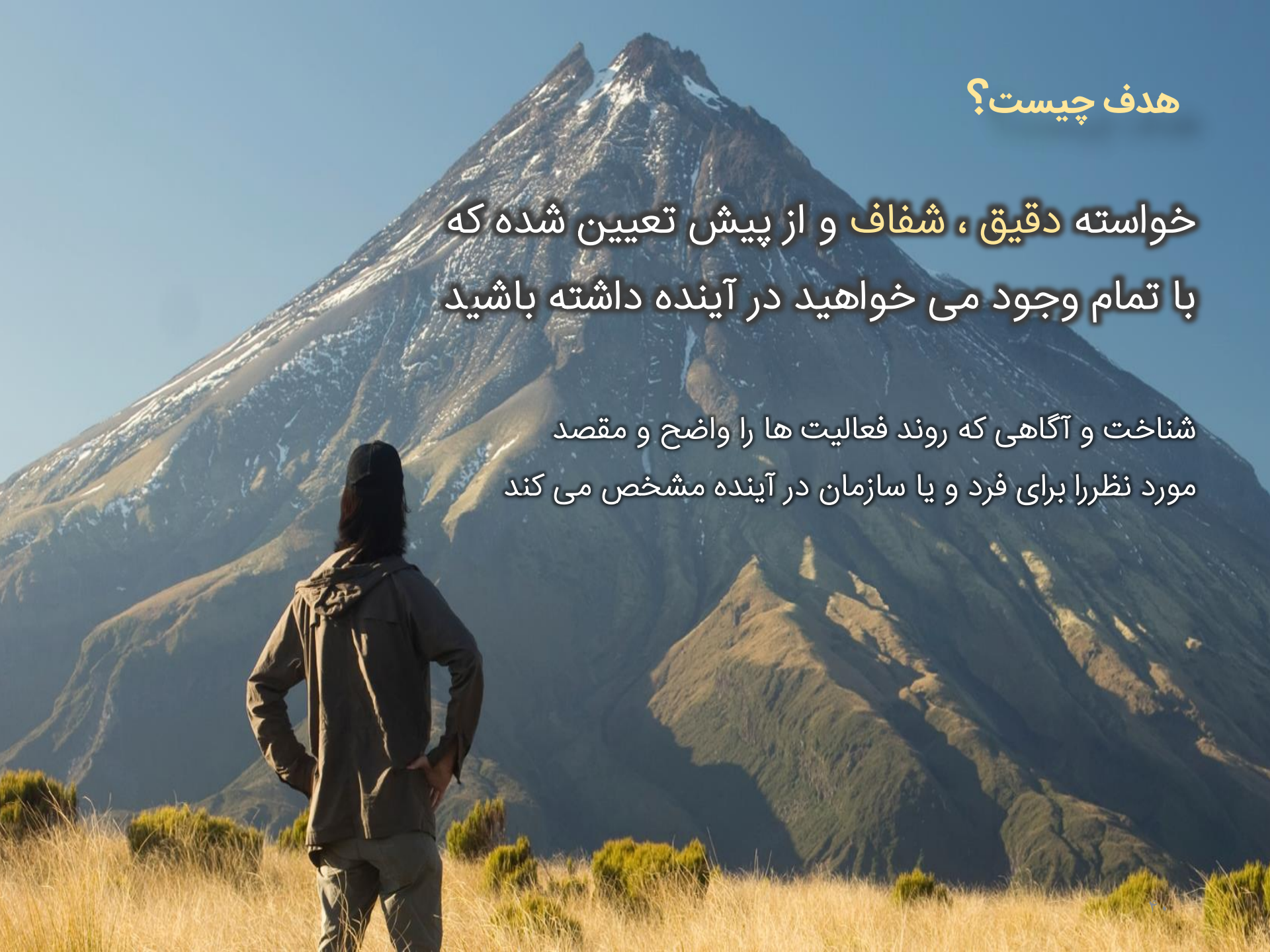
دالی زندگی

نقش آفرین

هیچ تیراندازی بدون داشتن هدف

نمی‌تواند تیر خود را به هدف بزند



A person with long dark hair, wearing a dark jacket and a cap, stands with their back to the camera in a field of tall, dry grass. They are looking towards a massive, snow-capped mountain peak that dominates the background under a clear blue sky. The mountain has a steep, conical shape with patches of snow and dark rock visible on its slopes.

هدف چیست؟

خواسته دقیق ، شفاف و از پیش تعیین شده که
با تمام وجود می خواهید در آینده داشته باشید

شناخت و آگاهی که روند فعالیت ها را واضح و مقصد
مورد نظرا برای فرد و یا سازمان در آینده مشخص می کند

ویژگی اهداف



تقویت اهداف smart



اهمیت الویت بندی اهداف



مهم ترین منبع در دستیابی به اهداف زمان است
مهم ترین نکته مدیریت زمان توجه به الویتهاست
مهم ترین نکته در تعیین الویتها **پیامد** آنهاست

اهمیت الویت بندی اهداف



ارزش یک فعالیت به پیامد

و نتایج آن بستگی دارد

مواردی که نتایج مهم تری دارند ،

در الویت بالاتری قرار می گیرند

اهمیت الویت بندی اهداف



مهمترین بخش از هدفگذاری توانایی

تعیین الویتها و تمرکز بر آنهاست

دلیل اصلی شکست های ما تمرکز بر

روی الویت های دوم و سوم است

رابرت جی مک کین

مدیریت الویتها

EISENHOWER MATRIX

با استفاده از ماتریس آیزن هاور

انواع فعالیت	فوری	غیر فوری
مهم	انجام دهید	طبق برنامه انجام دهید
غیر مهم	واگذار یا معوق کنید	حذف کنید

کارهای مهم فوری

غذا خوردن ، استراحت ، پرداخت قبض،
رفع یک خطر و آماده کردن یک سند مهم ...

مدیریت الویتها

EISENHOWER MATRIX

انواع فعالیت	فوری	غیر فوری
مهم	انجام دهید	طبق برنامه انجام دهید
غیر مهم	واگذار یا معوق کنید	حذف کنید

کارهای مهم غیرفوری

انجام مسئولیتها بر اساس الویت، ورزش ،
رعایت رژیم غذایی، تولید محتوا ،یادگیری
تفریح سالم ،سرچ هدفمند واقدامات کلیدی
بازاریابی ، بهبود مستمر فرایندها ، ارتباطات
مؤثر...

مدیریت الویتها

EISENHOWER MATRIX

انواع فعالیت	فوری	غیر فوری
مهم	انجام دهید	طبق برنامه انجام دهید
غیر مهم	واگذار یا معوق کنید	حذف کنید

کارهای غیر مهم فوری

sms، پیامها، بعضی تماسها، زنگ در، و..

مدیریت الویتها

EISENHOWER MATRIX

انواع فعالیت	فوری	غیر فوری
مهم	انجام دهید	طبق برنامه انجام دهید
غیر مهم	واگذار یا معوق کنید	حذف کنید

کارهای غیرمهم غیرفوری

تماشای tv، وبگردی، اینستا گردی،
ودورهمی افراطی، صحبت با کسبه محل ..

طرح پرسش و الویت بندی

۱- با ارزش ترین فعالیت های من از نظر پیامد کدامند؟

بطور مثال :

پیش بینی بازار ، ایجاد تفاهم ، تشخیص نیازها،برگزاری

جلسات،پاسخ دادن به بهانه گیری ها، پایان دادن به فروش

طرح پرسش و الویت بندی

۲- من به چه دلیل درآمد دارم ؟

آیا کاری که در حال انجام آن هستم منجر به فروش و سود خواهد شد ؟

۳- چه کاری هست که فقط من از پس انجام آن بر می آیم ؟

کاری که موجب منفعتی بزرگ برای من و شرکتم میشود؟

طرح پرسش و الویت بندی

۴- بهترین کاری که اکنون میتوانم برای بهبود کارم انجام دهم و نسبت به آن متعهد باشم، چیست؟

۵- کدام فعالیت موجب ارتقاء جایگاهم می شود ؟

۶- اقدامات کلیدی که مرا به سمت اهدافم سوق می دهند کدامند ؟

الویت بندی اهداف



Prioritize goals

اهداف را بر اساس نتایج و پیامد آنها
الویت بندی کنید

الویت بندی اهداف



Prioritize goals

منابع مورد نیازتان را مد نظر قرار دهید

الویت بندی اهداف



روی سه هدف مهم و معنا گرایانه تمرکز کنید

Prioritize goals

الویت بندی اهداف

هر روز برای اهدافتان کارهای
کوچک و هوشمندانه انجام دهید



Prioritize goals

زمان بندی اهداف

قانون پارکینسون



طبقه بندی اهداف بر اساس زمان

long-term

1 year - 3 years



medium-term

6 months - 1 year



Short-term

3-6 month



مهندسی معکوس در هدفگذاری

از آخر به اول (برای رسیدن به هدف یکساله منابع و اقدامات لازم چیست؟)

فردا

برنامه فردا چیست؟

۷ روز

کارهای لازم در ۷ روز آینده

۱۵ روز

برنامه و اقدامات ۱۵ روز آینده چیست ؟

۳۰ روز

برنامه و اقدامات ۳۰ روز آینده چیست ؟

۴۵ روز

۴۵ روز دیگر در چه جایگاهی هستم و

۹۰ روز

سه ماه دیگر در چه جایگاهی هستم و برای رسیدن ...

۶ ماه

شش ماه دیگر در چه جایگاهی هستم و برای رسیدن به آن چه اقداماتی بایستی انجام دهم

یک سال

یک سال

رشد نتایج و تکانه شدید

ابتدا به اندازه تلاش و زحماتتان نتیجه نمی گیرید

در ادامه سختی و زحماتتان کمتر و نتایج بزرگی بدست می آورید

۹۰ روز اول

درآمد X

روزی ۱۴ ساعت کار

سه ماه دوم

درآمد $X+y$

روزی ۱۰ ساعت کار

درآمد $X+y*2$

روزی ۸ ساعت کار

در شش ماه بعدی

جیانی آنیلی FIAT

مدیر و سرمایه گذار اصلی شرکت سرمایه گذاری اکسور

مؤسس و سهامدار اصلی شرکت خودرو سازی فیات
(فابریکانا ایتالیا دی اتومبیلی تورینو)

تأسیس در تاریخ ۱۱ ژوئیه ۱۸۹۹

سرمایه نخستین در آغاز مبلغ ۴۰۰ دلار

تولید در نخستین سال فعالیت ۲۴ دستگاه خودرو

اولین سود کمپانی در سال ۱۹۰۳ با تولید ۱۳۵ دستگاه خودرو

فیات ، کرایسلر ، آلفارمئو ، لانجیا ، داج ، مازراتی ، جیپ، رم تراکس، ایوکو ، فراری ، گروه رسانه ای
و نشریه اکونومیست ، بانک لئوناردو ، شرکت استخراج نفت و گاز ولتک ، باشگاه ورزشی یوونتوس





توان و شایستگی
دو بال قدرتمند برای
اوج گرفتن بالن
برند شخصی
شماست

تقویت اهداف smart

S	M	A	R	T	E	R
specific	Measurable	Attainable	relevant	timely	Extend & evaluate	reward
						
خاص	قابل اندازه گیری	قابل دستیابی	مرتبط	زمان دار	قابل ارزیابی وتوسعه	انگیزه بخش

۱۲ گام هدفگذاری



تصریح ارزشها و تعیین مأموریت ورسالت شخصی

تدوین چشم انداز و تبدیل آن به اهداف اسمارتر

اولویت بندی اهداف

زمانبندی اهداف

برنامه ریزی و مهندسی معکوس

تعیین منافع اهداف

یکپارچگی وجود در هدفگذاری

آفرینش ذهنی و تجسم خلاق

شناسایی موانع و پیش بینی راه حل ها

بررسی الگوهای مناسب ، و مدل سازی

کسب مهارت های مورد نیاز

اقدام و عمل مستمر

۱۲ گام هدفگذاری

گام اول:



تصریح ارزشها و تعیین مأموریت و رسالت شخصی

۱۲ گام هدفگذاری

گام دوم:



تدوین چشم انداز و تبدیل چشم انداز به اهداف اسمارتر

۱۲ گام هدفگذاری

گام سوم:

اولویت بندی اهداف



۱۲ گام هدفگذاری

گام چهارم:

زمانبندی اهداف



۱۲ گام هدفگذاری

گام پنجم:



برنامه ریزی و مهندسی معکوس

۱۲ گام هدفگذاری

گام ششم:

تعیین منافع اهداف



منافع اهداف

سودی که از هدفگذاری و رسیدن به اهداف بدست می آورید

ماشین ، خرید خانه ، جایگاه اجتماعی و مسافرت
منافع و پاداش دستیابی ما ، به اهدافمان هستند



منافع اهداف

واضح نمودن منافع حاصل از رسیدن به اهداف و تجسم
آن عامل جنبش ذهنی و ایجاد احساس مثبت است



۱۲ گام هدفگذاری

گام هفتم:

یکپارچگی وجود در هدفگذاری



۱۲ گام هدفگذاری

گام هشتم:

آفرینش ذهنی و تجسم خلاق



۱۲ گام هدفگذاری

گام نهم:

شناسایی موانع و پیش بینی راه حل ها



پیش بینی موانع



THE COMFORT ZONE

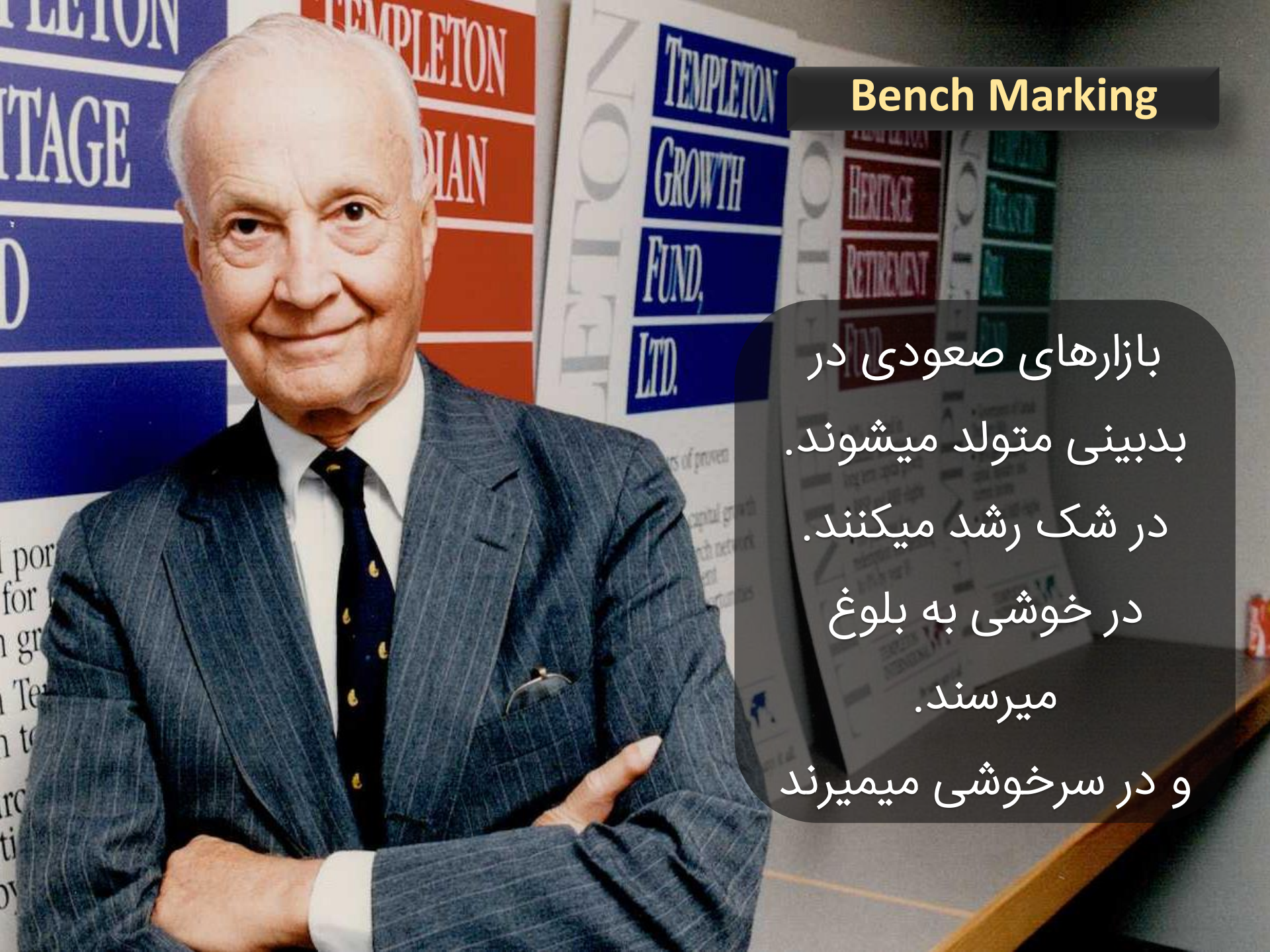


۱۲ گام هدفگذاری

گام دهم:

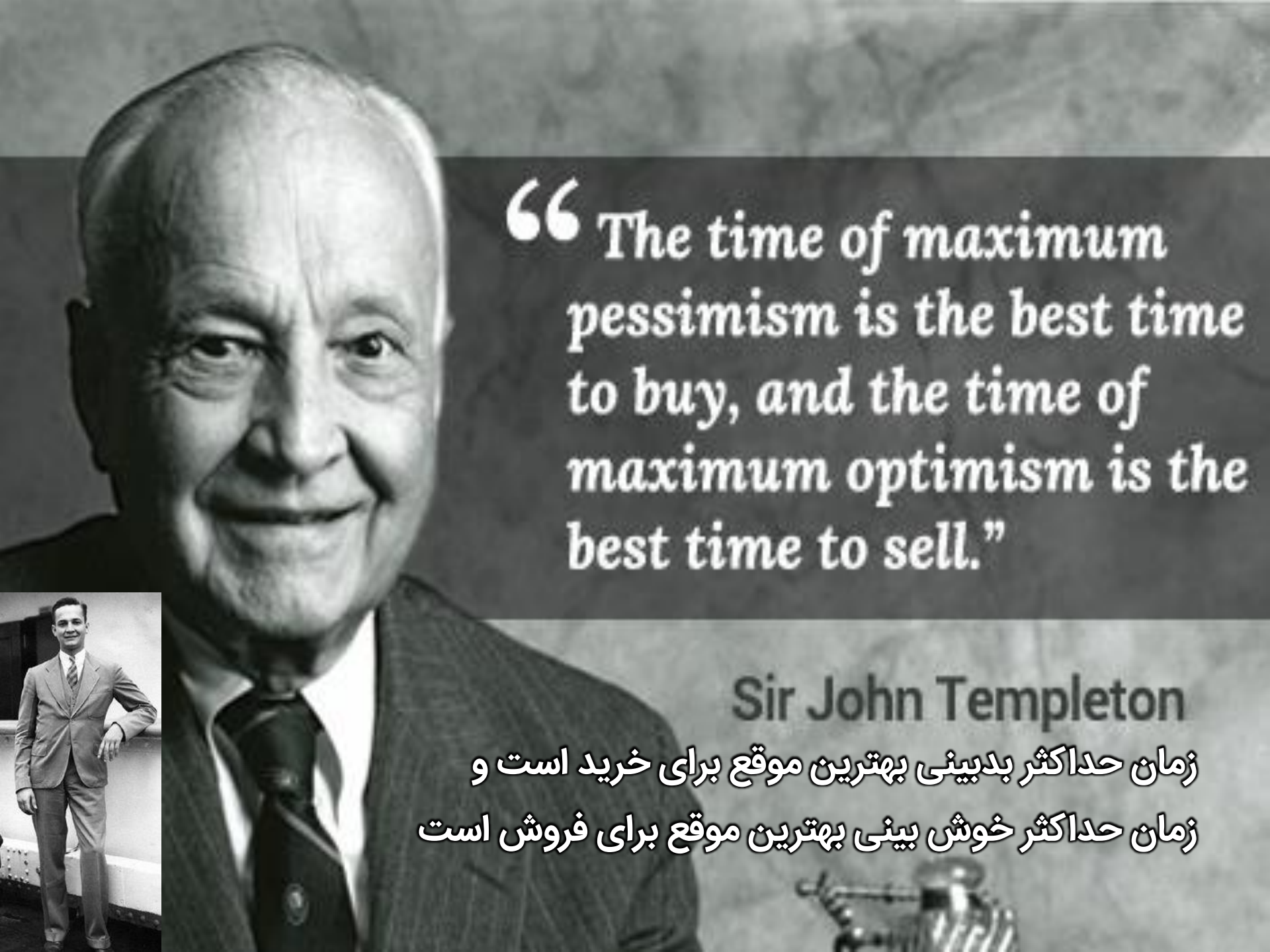
بررسی الگوهای مناسب و مدل سازی





Bench Marking

بازارهای صعودی در
بدبینی متولد میشوند.
در شک رشد میکنند.
در خوشی به بلوغ
میرسند.
و در سرخوشی میمیرند



“The time of maximum pessimism is the best time to buy, and the time of maximum optimism is the best time to sell.”

Sir John Templeton

زمان حداکثر بدبینی بهترین موقع برای خرید است و
زمان حداکثر خوش بینی بهترین موقع برای فروش است



۱۲ گام هدفگذاری

گام یازدهم:



بهایی که می پردازید، مهارتی که می آموزید

بهایی که می پردازید



مشخص کنید حاضرید بابت دستیابی
به اهدافتان چه کارهایی انجام دهید؟

اقدامات لازم و مؤثر چیست ؟

از کدام برنامه ها صرفنظر و آنها را
حذف می کنید؟

کسب مهارت



skill

سودمندترین سرمایه گذاری ،
سرمایه گذاری روی خودتان است
هرچه بیشتر کسب مهارت کنید
بیشتر خواهید داشت

وارن بافت

۱۲ گام هدفگذاری

گام دوازدهم:

اقدام و عمل مستمر



رشد بامبویی









amazon

کاشت دانه موفقیت

دانه موفقیت خود را

بکارید و برای برداشت

محصول صبور باشید

 [instagram.com/kianoosh.sayah](https://www.instagram.com/kianoosh.sayah)

جف بزوس مدیر ارشد و

مؤسس سایت آمازون



شاه کلید هدفگذاری

چرا میخوام

چی میخوام

چگونه به آن می رسم



دلیل تلاش شما چیست؟

خدمت

ثروت

موقعیت

شهرت

قدرت

هر آهنگی بنوازید ، همان را در زندگیتان خواهید شنید



کسی که «چرای درستی» برای زندگی داشته
باشد می تواند با هر «چگونه» ای بسازد

ویکتور فرانکل

اگر به اهدافمان نرسیدیم ...



به هدف نرسیدیم

اما تبدیل به انسان ارزشمندتری شده ایم

اگر به اهدافمان نرسیدیم ...



به هدف نرسیدیم

اما در اثر تلاش و تکرار مهارت بیشتری یافته ایم

اگر به اهدافمان نرسیدیم ...



دستیابی به اهداف الزاماً شرط موفقیت
نیست حرکت در مسیر ارزشها ، چشم انداز
و اهداف عین موفقیت است

اگر به اهدافمان نرسیدیم ...



در نهایت شروع به باز نگری می کنیم

از کی و کجا شروع کنیم ؟

Commitment



از فردا؟

فردا ، تنها زمانی است که تنبل ها کار خواهند کرد
تأخیر، دریایی است که بسیاری از کسب و کارها در
آن غرق شده اند

از کی و کجا شروع کنیم ؟

Commitment



بی برنامه گی ، برنامه ای است برای نابودی
کشتن وقت ، خودکشی است

ره نکاشت گام دوم : طراحی و تدوین هویت استراتژیک

مأموریت من ، می خواهم چه اثری بر دنیا بگذارم



تدوین چشم انداز برند شخصی ؛ زندگی آینده ات در ابعاد گوناگون چگونه است



تعیین اهداف ؛ چرا اینجایی؟ نقاط هدف را تعیین کن



تعیین استراتژی و تهیه نقشه راه ؛ برای انجام اقدامات یکپارچه برنامه ریزی کن

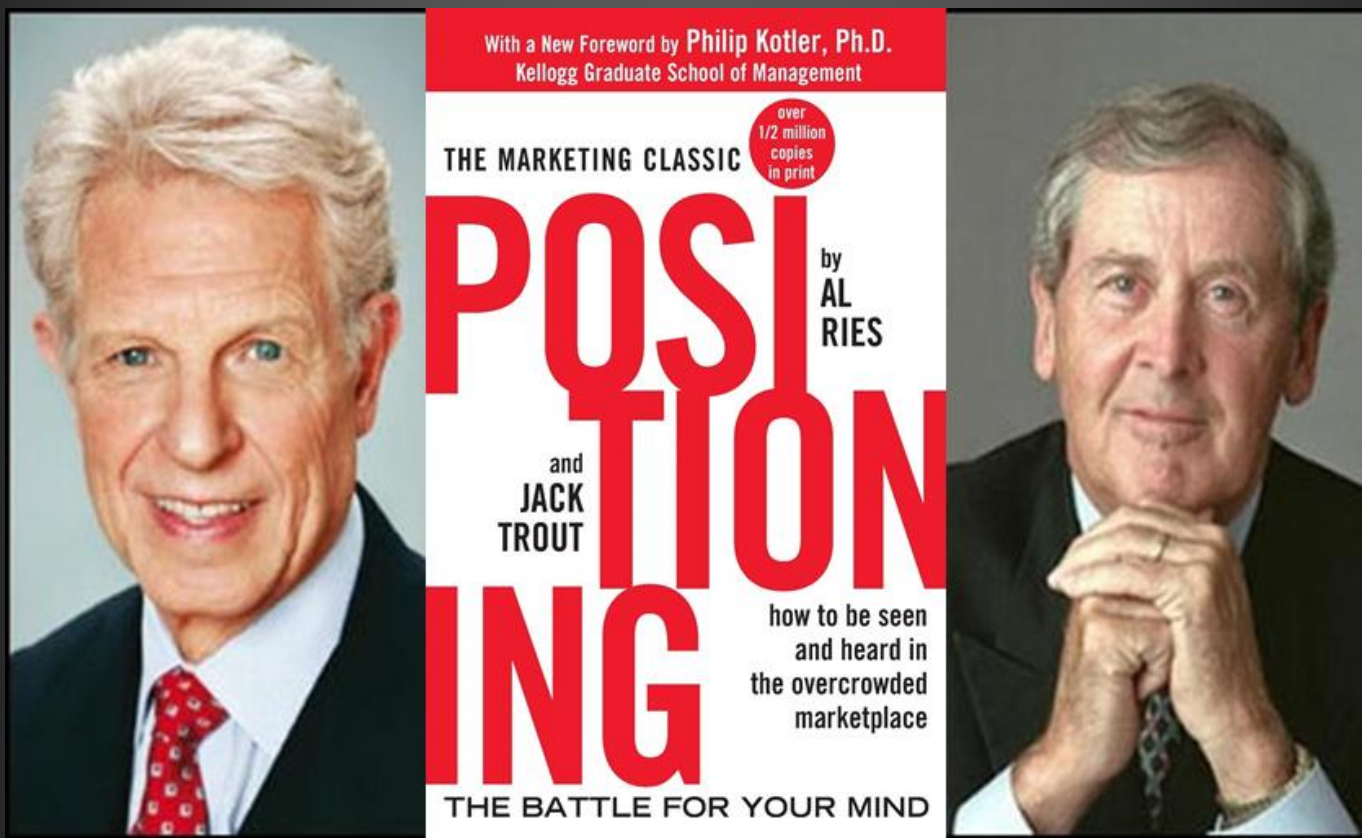


جایگاه سازی ؛ انتخاب استراتژی مناسب برای جا گرفتن در فضای خالی ذهن مخاطبان



جایگاه سازی

جایگاه سازی نبردی برای ذهن شما



جک تروات و آل ریس

Positioning: The Battle for Your Mind 1981

۱- بیان مقصود :

رسالت فردی و ارزش پایه ای برند شخصی شما



• مقصودتان را طوری تعریف کنید که نیاز به توضیح اضافه نداشته باشد.

• به ارزشی که خلق می کنید اشاره کنید .

• اصالت خود را نشان دهید.

از سه گزاره اصلی استفاده کنید :

- اشاره به جامعه هدف و مشکلاتشان
- روشی که به آنها کمک می کنید
- نحوه فعالیت و خدماتی که ارائه می دهید
- منافعی که ایجاد می کنید
- علاقمندم به (بازار هدف)
- از طریق (فعالیت و خدمات شما)
- کمک کنم (منافع مخاطب)

۲- اولین باشید:

در هر حرفه ای که باشیم می توانیم اولین های جدیدی بوجود بیاوریم.

- کشف یک بخش از بازار که نیاز برطرف نشده ای دارند

- ایجاد یک دسته یا زیردسته جدید در کسب و کار



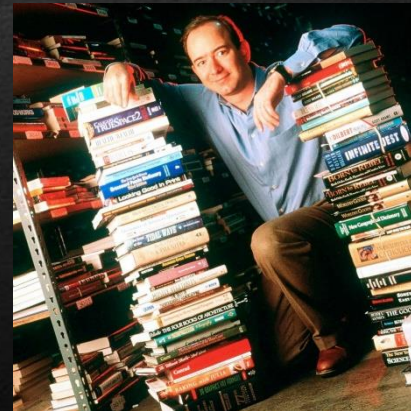
یوری الکسی یویچ گاگارین

اولین فضانورد جهان



نیل الدن آرمسترانگ ،

اولین فردی که پا بر روی ماه گذاشت



جف بزوس ، مؤسس آمازون

اولین فروشنده کتاب آنلاین



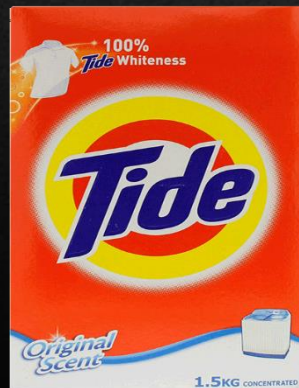
مایکل دل

اولین فروشنده مستقیم رایانه شخصی

بکوشید اولین باشید

فقط اولین ها در خاطره ها می مانند

هیچ کس به خاطر نخواهد آورد دومین نفری که از در وارد شد چه کسی بود.



۳- رهبریت:

با ایده هایتان دیگران را رهبری کنید ، طوری آن را بیان کنید که در یادها بماند

- ایجاد یک برنامه برای ساخت برند رهبری
- الگویی الهام بخش باشید.
- سرمایه گذاری بر روی خود و دستیابی به مهارت
- ساده سازی ، تسهیلگری و ساخت کسب و کار سیستمی
- فراهم آوردن زمینه رشد همراهان
- تمرکز روی ارزشها ، اهداف ، دانش ، مهارت هایتان



من نابغه نیستم ، فقط در چند مورد
باهوش هستم و روی اونها تمرکز دارم

سر توماس واتسون
مدیر IBM ۱۸۷۴-۱۹۵۶

۴- ساختار شکنی :

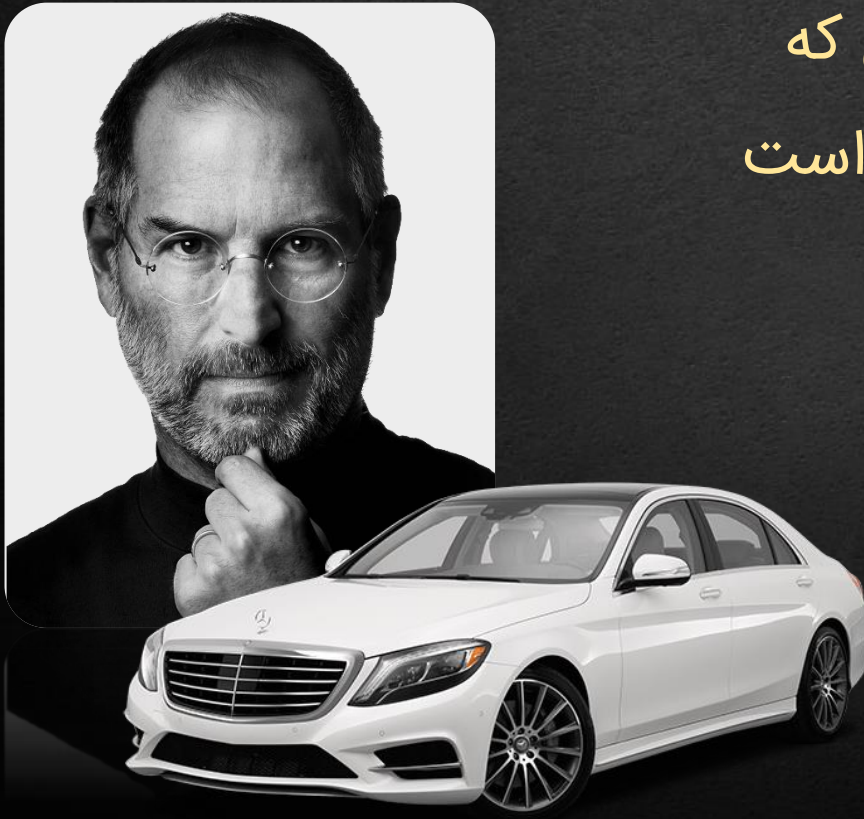
سرنگونی هر آنچه کار نمی کند در جهت منفعت مخاطبان



- قراردادن نقاط تمایز و مزیت رقابتی خود مقابل آن چیزی که نقطه ضعف رهبر بازار است
- سرعت در ارائه خدمات و پاسخگویی
- شخصی سازی و ارائه خدمات سفارشی

۵- ویژگی منحصر بفرد:

تکیه روی ویژگی منحصر بفردتان که
برای مخاطبان جذاب و ارزشمند است



- مرسدس بنز ، پرستیژ و کیفیت
- ولوو ، ایمنی و امنیت.
- استیو جابز و الهام بخشی
- کوکا کولا و هپینس ، شادی

۶- انتخاب حوزه کنج:

مخاطبان خاص و ارائه خدمت و محصول ویژه افراد خاص

- انتخاب بخشی از مشتریان که دارای رتبه و الویت بالاتر هستند

دندانپزشک اطفال ، مشاور برند سازی کلینیک های
زیبایی، مدیریت مالی و سیستم سازی مالی رستوران ها
و.....

- انتخاب بخشی از بازار که نیازشان بصورت تخصصی
برآورده نشده ، و مشتاق خدمات شما هستند.



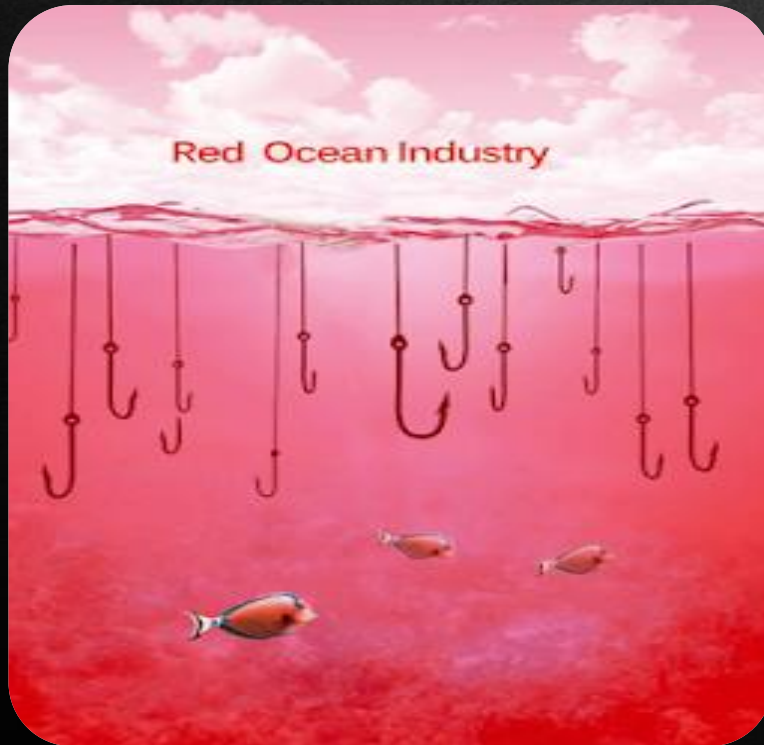
انتخاب اقیانوس آبی

اقیانوس کسب و کار

تقسیم جهان کسب و کار به دو فضای متمایز

• اقیانوس قرمز

• اقیانوس آبی



استراتژی اقیانوس آبی

خلق بازار با ارائه ارزشی نوآورانه

ایجاد بازار نامحدود و خلق تقاضایی جدید

صنعتی که شناخته شده نیست (به آن پرداخته نشده)

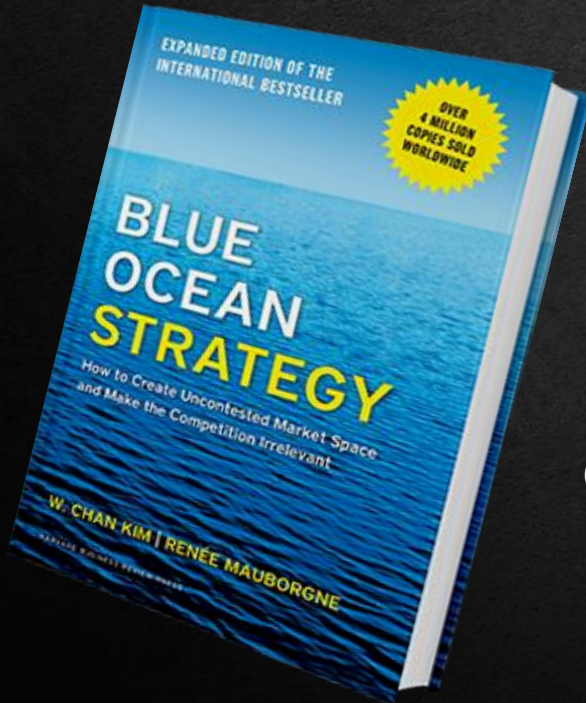
قواعد بازی هنوز مشخص نشده (محدودیتی وجود ندارد)

فضای به دور از رقابت (برای تصاحب سهم بیشتری نیاز به رقابت نیست)

به جای گرفتن سهم بیشتر از کیک به دنبال بزرگ کردن کیک باشید

دنبال یک جای خالی در ذهن مشتریان خود باشید

Goporo دوربینهای مخصوص نصب در شرایط تحرک زیاد ورزشی



جایگاه سازی استراتژیک

۱- بیان مقصود :
فلسفه وجودی و ارزش پایه ای برند شخصی

۲- اولین باشید:
در هر حرفه ای که باشیم می توانیم اولین های جدیدی بوجود بیاوریم.

۳- رهبر باشید:
با ایده هایتان دیگران را رهبری کنید ، طوری آن را بیان کنید که در یادها بماند

جایگاه سازی استراتژیک

۴- ساختار شکنی :

سرنگونی هر آنچه کار نمی کند در جهت منفعت مخاطبان

۵- ویژگی منحصر بفرد:

تکیه روی ویژگی منحصر بفردتان که برای مخاطبان جذاب و ارزشمند است

۶- انتخاب حوزه کنج:

مخاطبان خاص و ارائه خدمت و محصول ویژه افراد خاص

تمایز عامل پایداری

استراتژی تمایز منجر به خلق مزیت رقابتی می شود

"اگر مزیت رقابتی ندارید وارد رقابت نشوید"

اگر شما اقدامی برای پابرجا نمودن وجوه تمایزتان به عمل
نیاورید و در سایه رقبای بزرگتر خود باقی بمانید ، همیشه
ضعیف باقی خواهید ماند و به مرور از بین خواهید رفت.

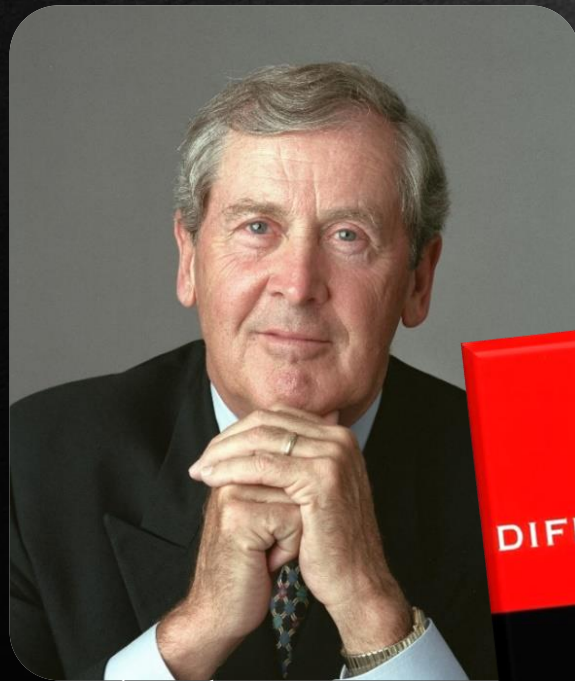
جک ولش

مدیر اسبق جنرال الکتریک

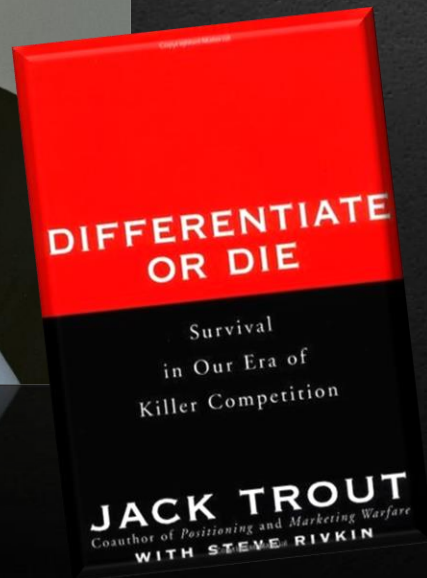


تمایز...

تمایز دلیل ترجیح یک شخص یا سازمان به شخص یا سازمان دیگر



جک تروآت
ژانویه ۱۹۳۵
۴ ژوئن ۲۰۱۷



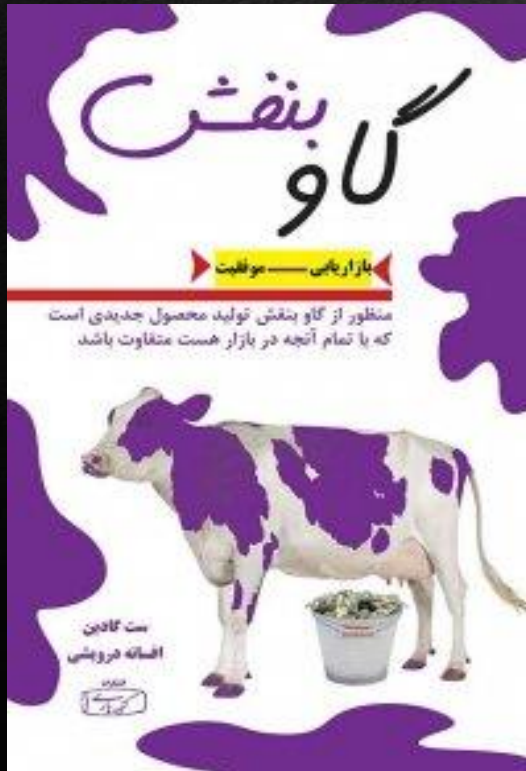
Improve بهبود بخشیدن

upgrade ارتقاء دادن

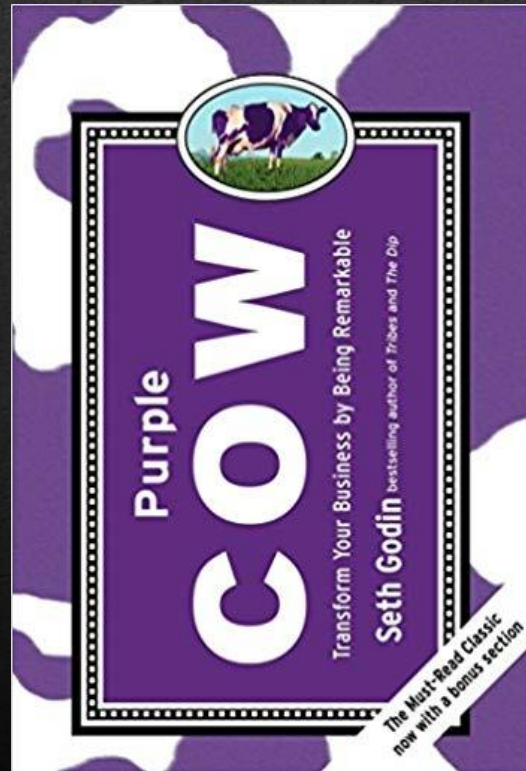
reinvent نوآفرینی

تمایز نیاز به علم ، منطق و استراتژی دارد

معمولی وکسالت آور نباش



Purple cow



Seth Godin





گاو بنفش

موضوعی بنفش دست مردم بدهید!

Purple
cow



ویژگی، محصول و خدمتی ارائه کنید که مردم بایستند، گوش کنند و خودشان بصورت خود خواسته داستانی که از شما کشف کرده اند را با دیگران در میان بگذارند.

چیز چشم گیر چیزی است که ارزش دارد در مورد آن حرف بزنند



گامهای ایجاد تمایز

گام اول: در زمینه فعالیت خود معنا ایجاد کنید

گام دوم: ایده متمایزکننده ای بیابید (لطفاً بنفش باشد)

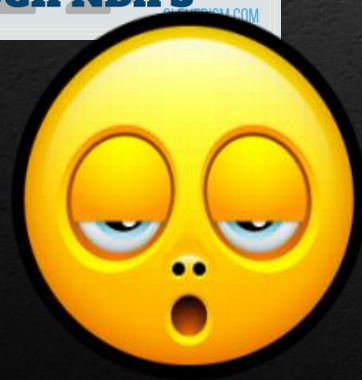
گام سوم: باور پذیر و معتبر باشید

گام چهارم: تمایز خود را به دیگران اطلاع دهید



نبردگاه برند شخصی شما با دیگر رقبا در ذهن مخاطب است
برنده یا بازنده بودن را ذهن مشتری مشخص می‌کند.

چالشهای ایجاد تمایز



❖ عامل تمایز شما کپی می شود

❖ عامل تمایز شما به مرور عادی می شود

راه حل :

- ایجاد مزیت‌های موقت و کم هزینه
- ایجاد مزیت های چند لایه ای
- تعیین استراتژی با زمانبندی مشخص
- اولین و رهبر بازار
- ریز سنجی و توجه به جزئیات

تمرکز بر خود

ارزشها

ویژگی های فردی

نقاط قوت



حفظ فاصله بین آنچه هستیم و آنچه نشان می دهیم

پذیرش خود و فروتنی

با تمرکز بر توانمندیها و پوشش ضعفها

شما قدرتمند می شوید

خود واقعیتان باشید

تمرکز بر اهداف

تمرکز عامل مهمی برای دستیابی به اهداف است

تمرکز همه منابع بر یک نقطه

عملکرد ذره بین





تمرکز بر تخصص و کسب مهارت



- فن بیان و فنون مذاکره
- مهارت‌های ارتباطی و زبان بدن
- اتیکت رفتاری
- تسلط بر نرم افزار
- زبان انگلیسی
- اصول قرارداد نویسی و قوانین کار

تمرکز بر تخصص و کسب مهارت



- مهارت‌های مدیریت و رهبری
- مارکتینگ و برندینگ
- مهارت کار با وبسایت و شبکه های اجتماعي
- آشنایی با شیوه های تولید محتوا
- شخصیت شناسی

بروز و ترویج برند شخصی Self-promotion

- طراحی هویت بصری (نقاط تماس)

- طراحی هویت کلامی

- طراحی هویت رفتاری

- تکنیک های توسعه ارتباطات

- مدیریت شهرت

- استفاده از ابزار های مناسب



امروزه فقط خوب و متخصص بودن مهم نیست

بلکه خوب دیده شدن هم بسیار مهم است

ولی نه به هر قیمت و روشی

گام سوم : طراحی هویت بصری Personal brand visual identity

طراحی یکپارچه آنچه از طرف مخاطبان دیده می شود ، بر مبنای هویت درونی و خود واقعی

PERSONAL BRAND IMAGE

لوگو ، لوگو تایپ ، لوگو موشن ، اتر و اینترو

کارت ویزیت و ست اداری

استفاده از پالت رنگی مشخص

تم پلیم شبکه های اجتماعی

طراحی گرافیکی وبسایت

طراحی امضاء یا مهر

انتخاب نوع پوشش بر مبنای هویت

نشان ، یا لوگو تداعی گر یا سفیر برند شخصی



مزیت طراحی لوگو در برندینگ شخصی:

ثبت هویت شما در ذهن مخاطب

و کسب جایگاه ویژه

مبین اعتبار، کیفیت، کارآمدی و اعتماد

متمایز و جذب کننده

کمک به اطمینان مخاطب در خرید از شما

ایجاد هوشیاری ، سرعت در بیادآوری و شهرت



نکات مهم در طراحی هویت بصری: لوگو برند شخصی

لوگو باید بازتاب امید و آرزو شما از چگونگی دیده شدن در نظر دیگران باشد



- تناسب با هویت و شخصیت
- مبین نام ، هویت و حرفه
- انتخاب رنگ مناسب و زنده
- نمادین و به یاد ماندنی

نکات مهم در طراحی هویت بصری: لوگو برند شخصی

لوگو باید بازتاب امید و آرزو شما از چگونگی دیده شدن در نظر دیگران باشد



- مینیمال، ساده
- خلاقانه با لطافت و جذاب
- استفاده از اشکال هندسی متناسب
- اندازه و تغییر شکل
- متمایز، خاص و منحصر بفرد

طراحی هویت بصری: لوگو، لوگو تایپ برند شخصی



OBAMA'08

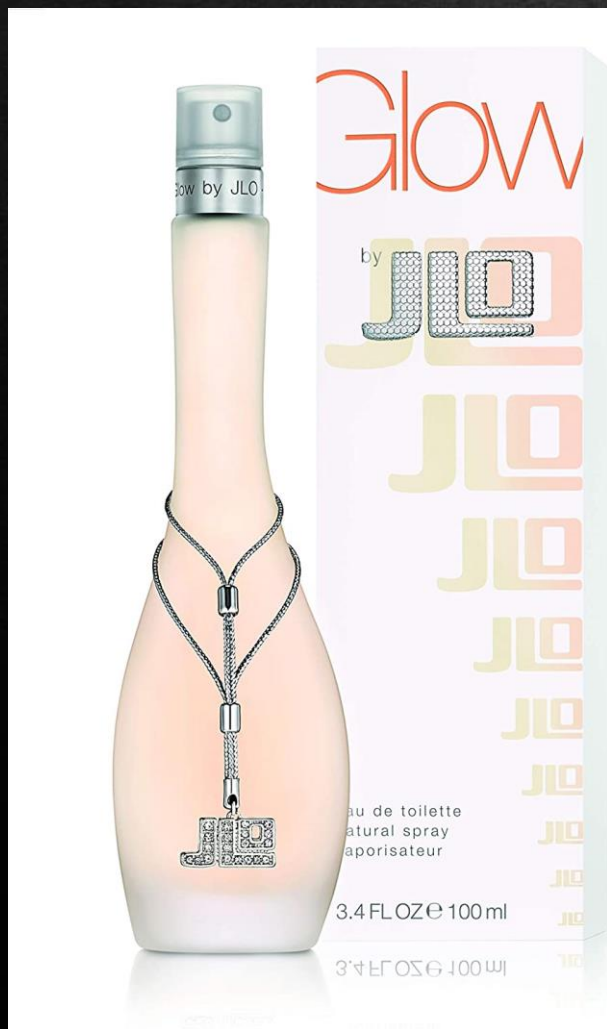
باراک اوباما

طراحی هویت بصری: لوگو، لوگو تایپ برند شخصی



هیلاری کلینتون







طراحی هویت بصری: لوگو، لوگو تایپ برند شخصی



Kobe Bryant

کوبی برایانت





طراحی هویت بصری: لوگو، لوگو تایپ برند شخصی



RF

ROGER

FEDERER

FEDERER

راجر فدرر

طراحی هویت بصری: لوگو، لوگو تایپ برند شخصی

PERFECT



طراحی هویت بصری: لوگو، لوگو تایپ برند شخصی



کریستین رونالدو

طراحی هویت بصری: لوگو، لوگو تایپ برند شخصی



طراحی هویت بصری: لوگو، لوگو تایپ برند شخصی

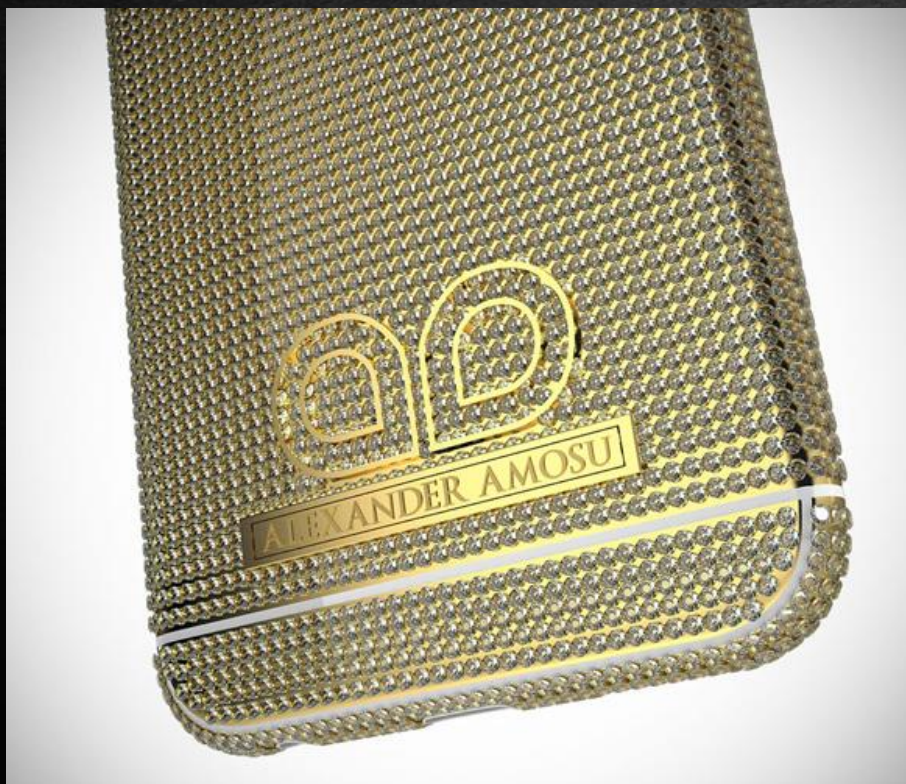


ALEXANDER AMOSU



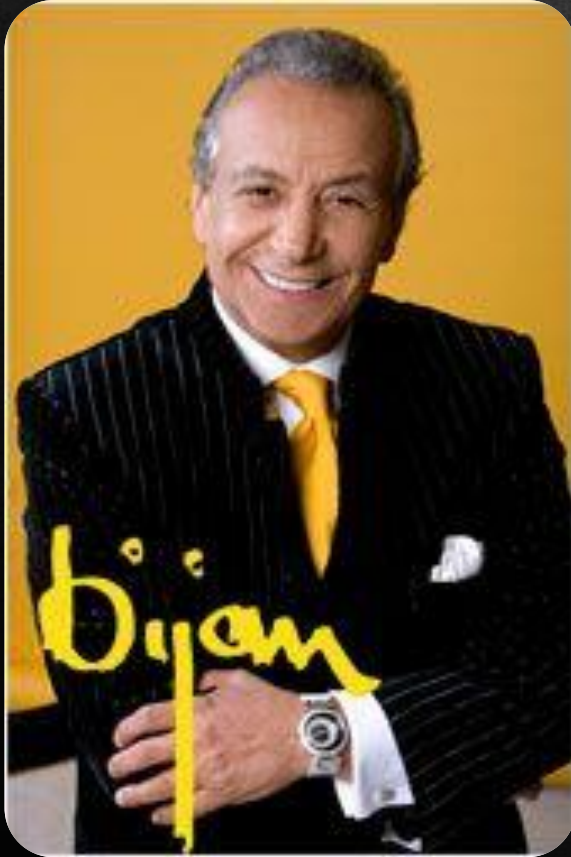
الکساندر آموسو

طراحی هویت بصری: لوگو، لوگو تایپ برند شخصی



الکساندر آموسو

طراحی هویت بصری: لوگو، لوگو تایپ برند شخصی



بیژن پاکزاد

فروشگاه لاکثری بیژن: مزین به لوگو تایپ بیژن



طراحی هویت بصری: لوگو، لوگو تایپ برند شخصی



علی دایی

طراحی هویت بصری: کارت ویزیت



طراحی هویت بصری: کارت ویزیت

WAKE UP YOUR BODY

Mais Pilates Studio



A business card that shows, quickly and interactively, the main benefits of doing Pilates: **to develop better posture and flexibility.**

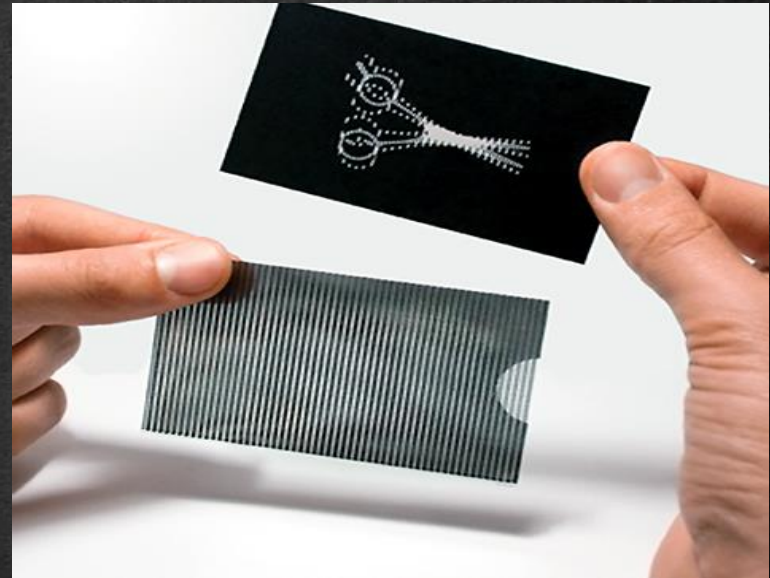
طراحی هویت بصری: کارت ویزیت



طراحی هویت بصری: کارت ویزیت



طراحی هویت بصری: کارت ویزیت



طراحی هویت بصری: کارت ویزیت



طراحی هویت بصری: ست اداری



بروز و ترویج برند شخصی

مهم نیست چه مهارتی داریم

مهم این است که آیا می توانیم

مهارت خود را به دیگران

به درستی معرفی و ارائه کنیم

هویت کلامی در برند سازی شخصی

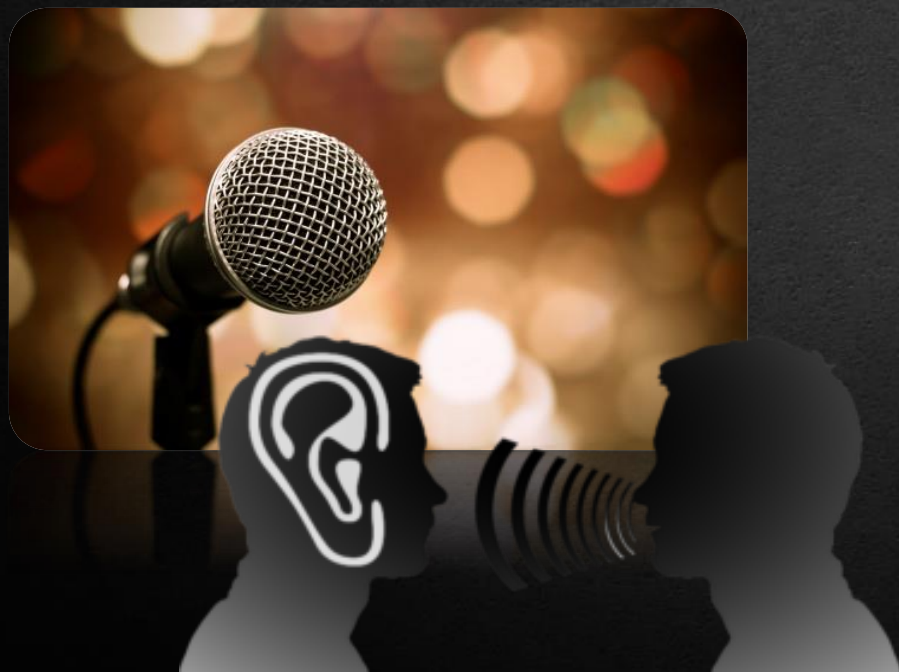
کلمات ابزار و مصالح تفکر هستند

و تفکر پایه احساس

بخش اعظم هویت شما از کلامتان درک می شود

گام چهارم : هویت کلامی برند شخصی verbal identity of Personal brand

آنچه مخاطبان از طرف شما می شنوند ، بر مبنای هویت درونی و رسالت شخصی.



- ادبیات کلامی
- روش معرفی خود ، نام مستعار
- تکیه کلام آغازین و پایانی
- شعار شخصی بر مبنای اصالت وجودی
- داستان برند شخصی
- طراحی کد های URL's

یک شیوه معرفی خاص برای خود در نظر بگیرید.

روش معرفی...

۱- معرفی بیاد ماندنی:

نام خود را به یک مهارت ،

موضوع ، معنا یا تصویر پیوند دهید



یک شیوه معرفی خاص برای خود در نظر بگیرید.

روش معرفی...

۲- تاکید بر یک ویژگی بارز:

خصوصیت خود را به عنوان تکیه گاه معرفی

عنوان کنید، بطور مثال شاد بودن ، مرد مهربان

....



یک شیوه معرفی خاص برای خود در نظر بگیرید.

روش معرفی...

۳-داستان کوتاه:

نام خود را همراه داستانی عنوان کنید



یک شیوه معرفی خاص برای خود در نظر بگیرید.

روش معرفی...

۴-بر باور مهم خود تکیه کنید :

چگونه دنیا را تبدیل به جایی بهتر برای زندگی می کنید



معرفی تخصصی

من ... «.....»... هستم و به «مخاطبان شما» کمک میکنم
بتوانند.. «خدمتی که ارائه می دهید»..

به نظر من دلیل شکست.. «نظر و ایده شما در مورد دلایل شکست
در هرزمینه ای که خود را معرفی کرده اید» ارائه نظر تخصصی

روش کار من.. «در اینجا شیوه کار خود را توضیح دهید».. است

داستان برند شخصی شما



- داستانها قدرت خلق، جهانی تازه را دارند
- قصه ها باورها را می سازند
- داستانها پیچیده ترین و عمیق ترین
- تکنولوژی انتقال پیام هستند
- ما همه قصه گو هستیم

داستان برند شخصی شما



**your personal
brand story**

- داستان خود را به مفهوم معناگرایانه و واقعی مزین کنید که بر ناخودآگاه افراد اثر بگذارد
- داستان ما گاهی داستانی است در دل داستانی دیگر

روش تدوین داستان برند شخصی



- نقطه آغاز
- به چه مشکلی برخورددم
- چه اقداماتی انجام دادم
- چه راه حلی یافتم
- به چه نتایجی دست یافتم
- چطور به دیگران خدمت می کنم

بروز و ترویج برند شخصی Self-promotion

- طراحی هویت بصری (نقاط تماس)

- طراحی هویت کلامی

- طراحی هویت رفتاری

- تکنیک های توسعه ارتباطات

- مدیریت شهرت

- استفاده از ابزار های مناسب





تأثیرگذاری مثبت

هر کس رد پا ندارد

انگار پا ندارد



پروفسور عباس علیزاده

باستانشناس و کاوشگر

استاد دانشگاه شیکاگو

گام پنجم : طراحی هویت رفتاری

زندگی بر مبنای ارزشها و هویت درونی

- ارزش آفرینی و اثر گذاری مثبت
- تبدیل دنیا به جایی بهتر برای زندگی



زیستن برای بقا ؟

یا

زیستن برای آفرینش ؟

تا مرگ هست بقا معنی ندارد

برندهای شخصی قدرتمند
شروع به زیستنی برای آفرینش می کنند

تبدیل دنیا به جایی بهتر برای زندگی

ELON REEVE MUSK

ایلون ماسک





Zip2 1995



X.Com 1999



tesla motors 2003

گیگافکتوری، دومین ساختمان بزرگ
روی زمین (بعد از کارخانه‌ی بوئینگ)





سولارسیتی بزرگ‌ترین تأمین‌کننده‌ی انرژی خورشیدی در آمریکا





HYPERLOOP 1200K/H

TRAIN







گام پنجم : طراحی هویت رفتاری

زندگی بر مبنای ارزشها و هویت درونی

- ارزش آفرینی و اثر گذاری مثبت
- تبدیل دنیا به جایی بهتر برای زندگی
- خدمت و انجام مسئولیت اجتماعی





BILL & MELINDA
GATES *foundation*

گام پنجم : طراحی هویت رفتاری

زندگی بر مبنای ارزشها و هویت درونی

- ارزش آفرینی و اثر گذاری مثبت
- تبدیل دنیا به جایی بهتر برای زندگی
- خدمت و انجام مسئولیت اجتماعی
- پایداری و تعهد



پایداری و تعهد

دکتر ایرج افشار

۳۰۰۰ مقاله

۳۰۰ کتاب

استاد دانشگاه برن (سوئیس)، دانشگاه ساپورو (ژاپن)، و دانشگاه تهران

کتابخانه بزرگ و گران‌بهای ایرج افشار در مرکز دائرةالمعارف بزرگ اسلامی محفوظ است.

۱۶ مهر ۱۳۰۴ - درگذشته ۱۸ اسفند ۱۳۸۹

پدر کتاب‌شناسی ایران

گام پنجم : طراحی هویت رفتاری

زندگی بر مبنای ارزشها و هویت درونی



- ارزش آفرینی و اثر گذاری مثبت
- تبدیل دنیا به جایی بهتر برای زندگی
- خدمت و انجام مسئولیت اجتماعی
- پایداری و تعهد
- ثبات و شجاعت



جان فدای نفس نادره مردانی باد
که کم و بیش نگشتند به هر بیش و کمی

استاد هاشم جاوید



ثبات ، شجاعت



© Simon Norfolk Institute
www.simonnorfolk.com

گام پنجم : طراحی هویت رفتاری

زندگی بر مبنای ارزشها و هویت درونی



- ارزش آفرینی و اثر گذاری مثبت
- تبدیل دنیا به جایی بهتر برای زندگی
- خدمت و انجام مسئولیت اجتماعی
- پایداری و تعهد
- ثبات و شجاعت
- نگرش توسعه گرا

نگرش توسعه گرا

اندازه دنیای هر فرد به
وسعت اندیشه های اوست



گام پنجم : طراحی هویت رفتاری

زندگی بر مبنای ارزشها و هویت درونی

- ارزش آفرینی و اثر گذاری مثبت

- تبدیل دنیا به جایی بهتر برای زندگی

- خدمت و انجام مسئولیت اجتماعی

- پایداری و تعهد

- ثبات و شجاعت

- نگرش توسعه گرا

- اصالت وجودی (خود واقعی)



اصالت: شفاف و حقیقی

معمولا اولین برخورد و رفتار شما با مخاطبینتان

رفتار و برخورد بعد آنها با شما را تعیین میکند.

پس بهترین نسخه از خودتان را ارائه بدهید

اما نسخه ای شفاف و حقیقی،

نه یک تصویر قلبی



جنی فلیندر Jenni Flinders

گام پنجم : طراحی هویت رفتاری

زندگی بر مبنای ارزشها و هویت درونی



- ارزش آفرینی و اثر گذاری مثبت

- تبدیل دنیا به جایی بهتر برای زندگی

- خدمت و انجام مسئولیت اجتماعی

- تعهد و پایداری

- ثبات و شجاعت

- نگرش توسعه گرا

- اصالت وجودی (خود واقعی)

- معتبر بودن

عیار و اعتبار ، شاخصه مهم برند شخصی Personal Brand Credibility

عمل به قول و تعهدات



مخاطبین شما باور دارند آنچه که

تعهد کرده اید به آنها عمل میکنید

سنگ محک ، تعهد و مسئولیت پذیری شماست

عمل به وعده ، مهمترین معیاری است که یک برند شخصی میتواند داشته باشد

personal brand cutie

عیار و اعتبار برند شخصی



شهرت

تأثیر گذاری مثبت

ارتباطات قلبی

هویت یکپارچه

تداعیات مثبت

گام پنجم: طراحی هویت رفتاری زندگی بر مبنای ارزشها و هویت درونی

- ارزش آفرینی و اثر گذاری مثبت
- تبدیل دنیا به جایی بهتر برای زندگی
- خدمت و انجام مسئولیت اجتماعی
- تعهد و پایداری
- ثبات و شجاعت
- نگرش توسعه گرا
- خود بودن
- معتبر بودن
- تفکر مثبت در عمل



your
POSITIVE
ACTION
COMBINED WITH
POSITIVE THINKING
RESULTS IN
SUCCESS

تفکر مثبت در عمل

ایجاد نگرش و غالب ذهنی مثبت
و پشتیبانی اقدامات مؤثر از این حالت روحی
یعنی :

اقدام و عمل مثبت در جهت آرزوها
اقداماتی همراه با فرکانس مثبت ذهنی
حفظ یکپارچگی میان احساسات و تفکرات مثبت

تفکر مثبت در عمل



فاویو چاوز ، مهندس محیط زیست
کارمند شهرداری کیتورا، واقع در حومه آسونسیون
در پاراگوئه و رهبر گروه کر کلیسا

کیتورا یک جامعه

شکل گرفته در اطراف محل های دفن زباله است





نیکولا گومز

علاقمند به موسیقی ونوازنده تجربی ویولون



















Cap with logo

Logo on jacket: 1980

Body of guitar (right):
Coca-Cola
BIELO
Coca-Cola

Body of guitar (left):
Coca-Cola
BIELO
Coca-Cola

Large metal drum (left):
ELECTROMETALURGICA ANDINA
SAN JUAN - BUENOS AIRES
ARGENTINA
CARBUR DE CILINDRO
LAZARUS

Small metal drum (right):
MAGNETE
DA
PEC





























تفکر مثبت در عمل

دنیا زباله هایش را به سمت ما پرتاب می کند

و ما آنرا به آوای موسیقی تبدیل می کنیم

تا زیباترین موسیقی را به سمت دنیا بفرستیم

هسته اصلی زندگی
برندهای شخصی قدرتمند قدردانی است

سپاسگزاری نیروی قدرتمندی است
که کائنات را با شما همراه می سازد

تعادل و رشد فزاینده
محصول سپاسگزاری است

گام پنجم : طراحی هویت رفتاری زندگی بر مبنای ارزشها و هویت درونی



- ارزش آفرینی و اثر گذاری مثبت
- تبدیل دنیا به جایی بهتر برای زندگی
- خدمت و انجام مسئولیت اجتماعی
- تعهد و پایداری
- ثبات و شجاعت
- نگرش توسعه گرا

طراحی هویت رفتاری : ایجاد تصویری مثبت در ذهن مخاطب



- عامل بودن و رهبریت
- برخورد صمیمی و پر انرژی
- شنونده فعال
- خود بودن
- معتبر بودن
- تفکر مثبت در عمل
- سپاسگزاری و بخشندگی

بروز و ترویج برند شخصی Self-promotion



- طراحی هویت بصری (نقاط تماس)

- طراحی هویت کلامی

- طراحی هویت رفتاری

- تکنیک های توسعه ارتباطات

- مدیریت شهرت

- استفاده از ابزار های مناسب

ارتباطات در برند سازی شخصی :



۱. کیفیت بخشی به ارتباطات

۲. گسترش دامنه ارتباطات

۳. افزایش ظرفیت ارتباطی

۴. کسب مهارت‌های ارتباطی

۱. افزایش کیفیت ارتباطات :

- انگیزه و اهداف ارزشگرا برای

ارتباطاتتان مشخص کنید



۱. افزایش کیفیت ارتباطات :

- منظومه ارتباطیتان را اصلاح کنید



محترمانه روابطتان را با افراد منفی کاملاً
محدود نمایید

روابط جدیدی با افراد موفق ایجاد کنید

(این افراد را می توانید در آموزشها ، سمینارها و همایشهای پیدا کنید)



۱. افزایش کیفیت ارتباطات :

شما با انتخاب افرادی که با آنها در
ارتباط هستید ، کیفیت زندگی و
جایگاهتان را مشخص می کنید

• انجمن پیشگامان تشکیل

دهید و آنرا ارتقاء بخشید

۱. افزایش کیفیت ارتباطات :

شما با انتخاب افرادی که با آنها در ارتباط هستید ،

کیفیت زندگی و جایگاهتان را مشخص می کنید



- افراد جدید و ارزشمند را به لیست دوستانتان اضافه کنید
- هر روز برای عمق بخشیدن به ارتباطاتتان فعالیتی انجام دهید
- متولی و پیشکام باشید و به ارتباطاتتان انسجام بخشید

۲. گسترش دامنه ارتباطات : قبیله سازی



- ایجاد شبکه ارتباطی سیال
- حضور در سمینارها [همایش ها و انجمن ها]
- حضور در نمایشگاههای مرتبط و غیر مرتبط
- ائتلاف استراتژیک

۲. گسترش دامنه ارتباطات : قبیله سازی

• ایجاد شبکه ارتباطی سیال

چه کسی هست که فکر می کنید باید با او آشنا شوید؟

رئیس اتحادیه ، پایه گذاران و پیشکسوتان حوزه

فعالیت ، متولیان ، انجمن ها ، اساتید ، مشتریان

درجه ۱ و عالی ، صاحبانمان



۲. گسترش دامنه ارتباطات : قبیله سازی



- حضور در سمینارها ، همایش ها و انجمن ها
- شناسایی انجمن ها ، برگزارکنندگان رویدادها
- حمایت و اسپانسری رویدادها
- برگزاری رویدادها و سمینارهای هدفمند
- برگزاری نشست ها و دورهمی های تخصصی کوچک
- ایجاد روابط عمومی تجاری

۲. گسترش دامنه ارتباطات : قبیله سازی



- حضور در نمایشگاههای مرتبط و غیر مرتبط
- تهیه جدول زمانبندی نمایشگاهها
- تهیه طرح ، استراتژی و برنامه مدون حضور
- تهیه ملزومات و ابزارهای بازاریابی
- بررسی روشهای تبلیغاتی مؤثر در نمایشگاهها
- شناسایی و رصد رقبا

۲. گسترش دامنه ارتباطات : قبیله سازی

• ائتلاف استراتژیک

- تنظیم تفاهم نامه و انجام فعالیتهای مشترک
- تبادل بانک اطلاعاتی
- برگزاری رویدادها و غرفه های مشترک
- قرضه اعتبار از بزرگان حوزه فعالیت
- ائتلاف با شرکت های کوچک و فری لنس ها
- و.....



۳- افزایش ظرفیت ارتباطی



- ارزش قائل شدن برای دیگران

- داشتن ذهنیت برکت

- درجه اعتبار و احترامی که می بخشید ،

همان درجه اعتبار و احترام شماست

- توجه به احساسات و مهم های زندگی دیگران

- ایجاد ارتباط منظم و بدون واسطه

۳- افزایش ظرفیت ارتباطی



• ارزش افزا و منفعت رسان باشید

تضمین بهبود بخشیدن به رابطه تان با دیگران

ارزش افزایی به آنهاست

واریزی مثبت به حسابهای ارتباطی

۳- افزایش ظرفیت ارتباطی



- **خود را پر ارزش کنید**
- در مسیر خلق ارزش برای دیگران خود را بهبود بخشیده و مهارتهایتان را افزایش دهید
- مهارت‌های ارتباطی و آداب اجتماعی را بیاموزید

۳- افزایش ظرفیت ارتباطی



- ثابت قدم ، قابل اتکا و معتمد
- هویت یکپارچه و ارزشهای خود را متعهدانه حفظ کنید
- نشان دهید در سختی ها در کنار دوستانتان هستید
- رازدار ، متعهد و امانت دار باشید

دوستی ها ستون های کیفیت و الهام بخشی به زندگی هستند

۳- افزایش ظرفیت ارتباطی



• حسن ظن داشته باشید

- انسانها را آنچنان که می توانند باشند ببینید،
- برای هر فرد دو نمره در نظر بگیرید نمره اول ۱۰ بالقوه و نمره دوم بر اساس رفتار فرد و تجربه ای که از ارتباط با او کسب می کنید

۳- افزایش ظرفیت ارتباطی



• شفقت و بزرگواری

- درک رنج خود و دیگران ، و تعهد به التیام بخشیدن به آن رنج
- از دیدگاه شفقت به دیگران نگاه کنید
- رفتار گیرتان را خاموش و پیام گیرتان را روشن کنید
- مشوق و تحسین کننده باشید
- از رنجشهای کوچک با بزرگواری عبور کنید
- روابط خدشه دار شده را بهبود بخشید و اصلاح کنید

۳. افزایش ظرفیت ارتباطی:

99/7/7

99/8/8

99/8/7

99/9/8

99/9/9

- **خاطرات به یاد ماندنی بسازید**
- برای سورپرایز کردن و ایجاد احساس مثبت در دیگران پیش قدم شوید
- به مناسبت‌های معنا دار برای دیگران توجه کنید
- هدفگذاری و خلق مشترک در تاریخ های رند و به یاد ماندنی
- زنده نگاه داشتن سنتها و ایجاد سنت های دوست داشتنی و ارزشمند

۴. کسب مهارت‌های ارتباطاتی:



- اتیکت رفتاری
- تکنیک های ارتباطی
- استفاده از زبان بدن
- حفظ و مراقبت از ارتباط
- رعایت حد و مرزها

اتیکت رفتاری : اتیکت تظاهر نیست بلکه یک باور فکری و یک عادت رفتاری است

- آداب معاشرت و رفتاراجتماعی
- رعایت قواعد و مقررات شهری
- رعایت آداب تماس تلفنی
- آداب هدیه دادن
- آداب حضور در شبکه های اجتماعی
- آداب حضور در مهمانی و رویداد
- آداب صرف غذا
- آداب حضور در جلسات کاری
- آداب پوشش



بروز و ترویج برند شخصی Self-promotion



- طراحی هویت بصری (نقاط تماس)

- طراحی هویت کلامی

- طراحی هویت رفتاری

- تکنیک های توسعه ارتباطات

- مدیریت شهرت

- استفاده از ابزار های مناسب

مدیریت شهرت :

فرایند نظارت بر چگونگی درک شدن

برند شخصی شما توسط مخاطبان با

استفاده از اقدامات استراتژیک

MANAGEMENT REPUTATION

هدف از مدیریت شهرت



بروز هویت و تصویرسازی مطلوب

جایگاه سازی در ذهن مخاطب

معرفی تخصص و تمایز

استفاده از سکوی پرش به سمت اهداف

ایجاد شبکه ارتباطی سیال

ایجاد روابط صمیمانه

حفظ خوشنامی و مراقبت از روابط

مدیریت شهرت در فضای آفلاین:

- حضور مؤثر، و مداوم در سمینارها و همایش ها
- برگزاری غرفه و حضور در نمایشگاهها
- چاپ مقاله و ضبط رپرتاژ آگهی
- نوشتن کتاب در حوزه تخصصی
- ائتلاف با بزرگان و افراد مستعد
- برگزاری رویدادها
- پیوستن به سازمانهای مدنی و صنفی
- اقدامات مناسبی
- انجام مسئولیت های اجتماعی



Online Reputation Management

مدیریت شهرت در فضای آنلاین

روند تاثیرگذاری تصویر برند شخصی شما بر اذهان عمومی در فضای دیجیتال



مزایای برندسازی شخصی در فضای دیجیتال

هدفگیری دقیق مخاطبین

کنار زدن مرزهای جغرافیایی

ابزار ارتباطی ۲۴،۷

فرصت جایگاه سازی و خلق مجدد

فرصت ارائه مهارت‌ها و تبلیغات مؤثر

حس تعلق برای مخاطبان

دسترسی به بانک اطلاعاتی مخاطبین

یادآوری همیشگی تخصص و خدمات

ایجاد کمپین های تبلیغاتی هدفمند

قدرت ائتلاف با اینفلوئنسرها

اطلاع رسانی دقیق پروموشن

سنجش و ارزیابی نتایج

مدیریت شهرت در فضای آنلاین:



- حضور مؤثر، منظم و مداوم در فضای مجازی
- ایجاد اکانت ، پروفایل ، پیج و کانال در همه شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها
- تولید محتوای جذاب هدفمند و متناسب
- برنامه های لایو آموزشی (انفرادی و مشترک)

مدیریت شهرت در فضای آنلاین:

- معرفی حرفه و فعالیت در سایتهای معرفی مشاغل

- تولید محتوای مناسبی

- ارائه نظر تخصصی در وبسایتهای مرتبط

- کامنت گذاری استراتژیک

- تبادل در فضای آنلاین

- و.....



استفاده از پلتفرم های مناسب

وبسایت زنده و بهینه تولید کننده محتوای اصیل متناسب با حوزه فعالیت



شبکه های اجتماعی و کانال های ارتباطی آنلاین

لینکداین ، اینستگرام ، تیک تاک ، کانال تلگرام ،

پینترست، تامبلر، هنگ اوتس، ویرگول، توییتر

یوتیوب، آپارات ، نماشا ، تماشا

استفاده از ابزار های مناسب



استفاده از ابزار **Hootsuite** مدیریت شبکه های اجتماعی



مدیریت شبکه های اجتماعی **<https://novinhub.com>**



استفاده از ابزار هشدار گوگل (جلوگیری از سوء استفاده از نام)

<https://www.google.com/alerts>



استفاده از ابزار زیلینک **<https://zil.ink>**

(ایجاد لینک همه شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها و مشخصات فردی)

<https://zil.ink/kianoosh.sayah>

ابزار های مناسب برنامه ریزی و مدیریت الویت



استفاده از ابزار **Google calendar** برنامه ریزی و مدیریت الویت



استفاده از ابزار **Trello** برنامه ریزی کاری و تیمی



استفاده از ابزار **Taskulo** برنامه ریزی و مدیریت الویت (برنامه ایرانی)



استفاده از ابزار **TO DO** برنامه ریزی و مدیریت الویت



Wunderlist

استفاده از ابزار **wunderlist** تنظیم و برنامه ریزی کارهای روزانه

استفاده از ابزار های مناسب



ios
Android

اپلیکیشن Canva ساخت پوستر و استوری



ios
Android

اپلیکیشن Story Art ساخت استوری جذاب



ios

اپلیکیشن phonto ساخت پوستر و ادیت عکس



Android

اپلیکیشن متن نگار ساخت پوستر و ادیت عکس



ios
Android

اپلیکیشن picsArt ادیت پوستر و عکس

استفاده از ابزار های مناسب



ios
Android

ساخت کلیپ و ویدئو

VivaVideo

اپلیکیشن



ios
Android

ساخت کلیپ و ویدئو

Video show

اپلیکیشن



ios
Android

ساخت وادیت ویدئو

kinemaster

اپلیکیشن



ios
Android

ساخت وادیت ویدئو

inshot

اپلیکیشن



ios
Android

ساخت وادیت استوری

mojo

اپلیکیشن

منابع دریافت ایده

TED Ideas worth
spreading



slideshare
Present Yourself

Linked **in**



وبسایت های معروف برای سرچ انواع عکس



shutterstock



pngtree.com



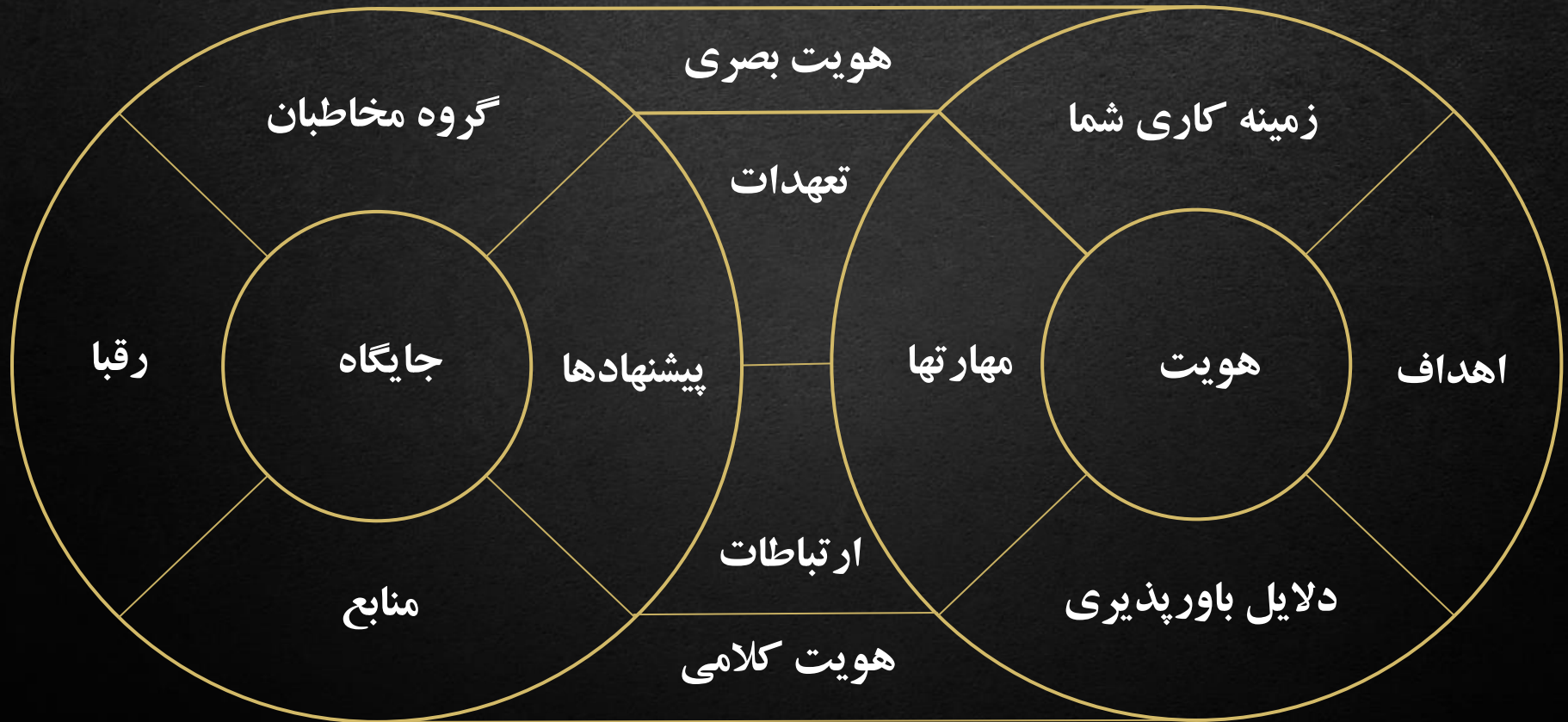
اپلیکیشن های کتاب الکترونیک و صوتی



بوم مدل برند شخصی

شخصیت سابقه و گذشته حرفه ای میزان و سطح تحصیلات سلیق و علایق مهم ارزشها و آرمانها	چه خدمتی یا محصولی را ارائه میدهید ؟	وجه تمایز شما؟ چه مشکلی را حل یا مرتفع میکنید ؟	چگونه با مخاطبان خود ارتباط برقرار می کنید؟	مخاطبین و مشتریان شما چه کسانی هستند ؟ حوزه کنج و اقیانوس آبی کسب و کارتان را مشخص کنید ؟
	به چه دلیل شما را قبول و باور کنند؟	چه منفعتی برای مشتریان خود ایجاد می کنید ؟ چه ارزشی خلق می کنید؟	چگونه باید شما را بیابند و بشناسند ؟	جامعه و گروه هدفتان را مشخص کنید
به چه ابزار و وسایلی نیاز دارید ؟ (سخت – نرم)		چشم انداز ، اهداف و نتیجه باب میل من چیست؟ (تصویر شفاف ذهنی)		

Personal Brand model canvas



بوم مدل برند شخصی

۶- انتخاب حوزه کنج:

مخاطبان خاص و ارائه خدمت و محصول ویژه افراد خاص

انتخاب بخشی از مشتریان که دارای رتبه و الویت بالاتر هستند



دندانپزشک اطفال ، مشاور برند سازی کلینیک
های زیبایی، مدیریت مالی و سیستم سازی مالی
رستوران ها ، خدمات حسابداری

انتخاب بخشی از بازار که مشتاق خدمات شما هستند ، **اکیانوس آبی**

زمینه کاری شما ؟

در چه زمینه و صنعتی فعالیت میکنید؟

گرایش تخصصی شما؟

جایگاه کنج و جامعه مخاطبان خاصی که موجب شهرت و دیده شدنتان خواهد شد؟

دلایل باور پذیری: آنچه به شما اعتبار میبخشد

چرا مخاطبان باید شما را باور کنند؟

برای جلب اعتماد مخاطبان، چه مستنداتی دارید؟

سوابق اجرایی و تجربیات حرفه ای دستاوردهای شغلی، رتبه های کسب شده و جوایز گزارشهای رسانه ای مرتبط، نظرات و گفته های دیگران توصیه نامه ها و تأییدیه های مکتوب از جانب افراد شناخته شده مدارک دانشگاهی، گواهینامه ها، سوابق کارآموزی نقشی که در انجمنها یا امور داوطلبانه داشته اید. تجربه های ملی یا بین المللی فعالیتهای علمی، کتابها و مقالات چاپ شده داراییهای معنوی و حقوق مالکیت فکری ثبت شده ابتکارات و طرحهای پیشنهادی تعداد طرفداران و مخاطبان در رسانه های اجتماعی اشیا، دارایی ها، منابع، حقایق قابل اثبات و...

تمرکز بر تخصص و کسب مهارت

کسب مهارت‌های چند وجهی

فن بیان و فنون مذاکره

مهارت‌های ارتباطی و زبان بدن

اتیکت رفتاری

تسلط بر نرم افزار

زبان انگلیسی

اصول قرارداد نویسی و قوانین کار

مالی و حسابداری



مهارت ها : آنچه شما به طور ویژه، آن را خیلی خوب انجام می‌دهید

چه قابلیت‌ها ، استعدادها و مهارت‌هایی دارید؟

استعداد های ذاتی مهارت‌های فنی مرتبط با کار و تخصص شما

سایر تواناییها : مهارت‌های اجتماعی، سازماندهی، احساسی و غیره

تخصص و دانشی که بر آن مسلط هستید.

جایگاه سازی استراتژیک

۱- بیان مقصود : فلسفه وجودی و ارزش پایه ای برند شخصی

۲- اولین باشید: در هر حرفه ای که باشیم می توانیم اولین های جدیدی بوجود بیاوریم.

۳- رهبر باشید: با ایده هایتان دیگران را رهبری کنید ، طوری آن را بیان کنید که در یادها بماند

۴- ساختار شکنی : سرنگونی هر آنچه کار نمی کند در جهت منفعت مخاطبان

۵- ویژگی منحصر بفرد:تکیه روی ویژگی منحصر بفردتان که برای مخاطبان جذاب و ارزشمند است

۶- انتخاب حوزه کنج: مخاطبان خاص و ارائه خدمت و محصول ویژه افراد خاص

جایگاه یابی : دلیل انتخاب کردن شما

جایگاه شما در ذهن مخاطبان

چرا مخاطبان باید شما را انتخاب کنند؟

وجه تمایز شما چیست؟

برای جلب نظر مخاطب، برچه ویژگی خاصی تأکید دارید؟

روش ویژه و رویکرد کاری :

آیا روش خاصی در کارتان دارید؟

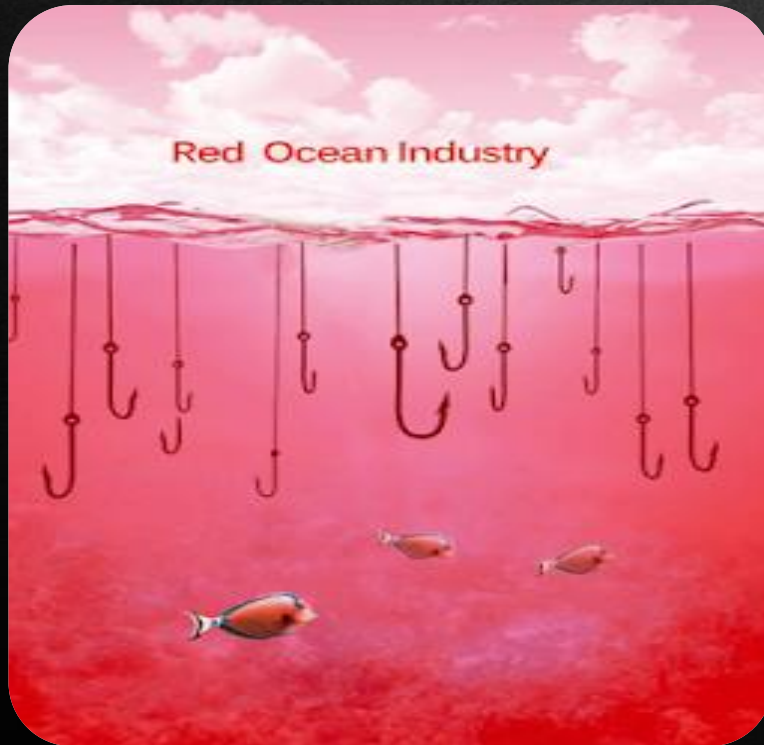
متخصص در زمینه خاص، متمرکز بر موضوع خاص، چند بعدی، به روز و غیرسنتی، متناسب و اختصاصی، خلاقانه و نوآور ، .سبک خاص ارتباط با مشتری ، نحوه قرارداد همکاری

اقیانوس کسب و کار

تقسیم جهان کسب و کار به دو فضای متمایز

• اقیانوس قرمز

• اقیانوس آبی



استراتژی اقیانوس آبی

خلق بازار با ارائه ارزشی نوآورانه

ایجاد بازار نامحدود و خلق تقاضایی جدید

صنعتی که شناخته شده نیست (به آن پرداخته نشده)

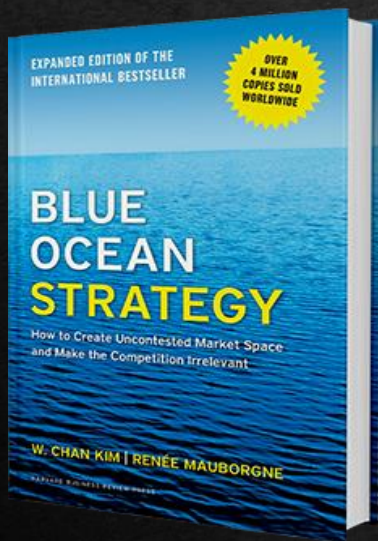
قواعد بازی هنوز مشخص نشده (محدودیتی وجود ندارد)

فضای به دور از رقابت، (برای تصاحب سهم بیشتری نیاز به رقابت نیست).

به جای گرفتن سهم بیشتر از کیک به دنبال بزرگ کردن کیک باشید

دنبال یک جای خالی در ذهن مشتریان خود باشید

Goporo دوربینهای مخصوص نصب در شرایط تحرک زیاد ورزشی



مخاطبان هدف : افراد، گروهها و سازمانهایی که بر آن تمرکز کرده اید

کالا یا خدمت خود را به چه کسانی ارائه می‌کنید؟

چه کسانی می‌توانند مشتریان آتی شما باشند؟

کدام دسته از مخاطبان شما در الویت اول قرار دارند؟

به چه روشی و در کجا می‌توانید آن‌ها را پیدا کنید؟

چه کسانی بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند؟

مشتریان و مشتریان آنها کارفرمایان و مشتریان آنها معلمها، اساتید و مربیان مدیران، همکاران و همکاران سابق مشاوران کاریابی، استخدام کنندگان، کشف کنندگان استعداد ارتباطات شخصی و غیرکاری افراد تأثیرگذار ، روزنامه نگاران، وبلاگ نویس ها، صاحبانظران

پیشنهادها: آنچه ارائه

میدهد
چه کالا یا خدمتی ارائه می‌کنید؟

چه ارزشی برای مخاطبان خلق می‌کنید؟

پیشنهاد شما چه منفعتی ایجاد می‌کند؟

منابع: اشیاء، فناوریها و داراییهای خاصی که به کار

میگیرید

چه منابعی برای رسیدن به اهدافتان نیاز دارید

داشته‌های درونی و بیرونی فعلی شما چیست؟

منابعی که بایست تأمین نمایید، کدامند؟

برندسازی شخصی در فضای دیجیتال



استفاده از پلتفرم های مناسب

وبسایت زنده ، تولید کننده محتوای اصیل متناسب با حوزه فعالیت

شبکه های اجتماعی و کانال های ارتباطی آنلاین

لینکداین ، اینستگرام ، تیک تاک کانال تلگرام

، پینترست، تامبلر، هنگ اوتس، ویرگول

، توئیتر یوتیوب، آپارات ، نماشا ، تماشا

استفاده از ابزار زیلینک <https://zil.link>

(ایجاد لینک همه شبکه های اجتماعی و پیام

رسان ها و مشخصات فردی)



مدیریت شهرت و گسترش ارتباطات :

فرایند نظارت بر چگونگی درک شدن برند شخصی شما
توسط مخاطبان با استفاده از اقدامات استراتژیک



- حضور مؤثر، منظم و مداوم در فضای مجازی
- تولید محتوای جذاب هدفمند
- برنامه های لایو آموزشی (انفرادی و مشترک)
- چاپ مقاله و ضبط رپرتاژ آگهی
- نوشتن کتاب در حوزه تخصصی

رقبای شما: با چه افراد، کالها و خدماتی مقایسه میشوید؟

جایگاه شما در میان رقبا کجاست ؟

رقیبان مستقیم و رقیبان غیر مستقیم شما چه کسانی هستند؟

نقاط قوت و نقاط ضعف آنها چیست ؟

کدامیک از رقبای شما برای ائتلاف استراتژیک مناسب است ؟

استراتژی خود را برای رقابت مشخص کنید

تعهدات: نتیجه آنچه ارائه می‌دهید

چه قولی به مخاطب خود می‌دهید؟

کدام یک از مشکلات ایشان را حل می‌کنید؟

مخاطبان در تعامل با شما چه احساسی خواهند داشت؟

آنها را به چه شخص یا سازمانی تبدیل می‌کنید؟

دستاوردهای عملی: حل مشکل، کاهش ریسک، کاهش هزینه ها

تجربه در طی فرآیند: بهینه، آسان و کاربردی، جدید، دقیق، پیشرفته

فواید احساسی: (حس امنیت، راحتی، اعتماد به نفس، یادگیری و پیشرفت و..)

فواید اجتماعی: به رسمیت شناخته شدن، دوست داشته شدن، مورد احترام واقع

شدن، با دیگران ارتباط داشتن، پذیرفته شدن، تحسین شدن، مهم بودن ...

بروز و ترویج برند شخصی Self-promotion



- طراحی هویت بصری (نقاط تماس)

- طراحی هویت کلامی

- طراحی هویت رفتاری

- تکنیک های توسعه ارتباطات

- مدیریت شهرت

- استفاده از ابزار های مناسب

ارتباطات در برند سازی شخصی :



۱. کیفیت بخشی به ارتباطات

۲. گسترش دامنه ارتباطات

۳. افزایش ظرفیت ارتباطی

۴. کسب مهارت‌های ارتباطی

ارتباطات : ایجاد شبکه ارتباطی سیال و کانالهای ارتباطی

مخاطبان چگونه شما را بشناسند؟

از چه روشی برای دیده شدن استفاده می کنید؟

چگونه یک ارتباط قوی با مخاطبان برقرار می کنید؟

روش تعامل شما با مخاطبین ؟

گام سوم : طراحی هویت بصری Personal brand visual identity

طراحی یکپارچه آنچه از طرف مخاطبان دیده می شود ، بر مبنای هویت درونی و خود واقعی .

PERSONAL BRAND IMAGE

لوگو ، لوگو تایپ ، لوگو موشن ، اترو اینترو

کارت ویزیت و ست اداری

استفاده از پالت رنگی مشخص

تم پلیم شبکه های اجتماعی

طراحی گرافیکی وبسایت

طراحی امضاء یا مهر

انتخاب نوع پوشش بر مبنای هویت

تصویر برند شخصی : ظاهر هویت بصری ، لوگو، عناصر گرافیکی و رنگ ...



گام چهارم : هویت کلامی برند شخصی verbal identity of Personal brand

طراحی آنچه از طرف مخاطبان شنیده می شود ، بر مبنای هویت درونی و رسالت شخصی.



ادبیات کلامی

روش معرفی خود ، نام مستعار

تکیه کلام آغازین و پایانی

شعار شخصی بر مبنای اصالت وجودی

داستان برند شخصی

طراحی کد های URL's

هویت کلامی :

بیوگرافی (داستان برند شخصی)، رزومه، شعار، تکه کلام و ...

لحن گفتار، شیوه داستان گویی ، کتابها و نشریات شرکا ، اسپانسرها و تبلیغات
اخبار، رسانه ها، اقدامات روابط عمومی و شبکه سازی رویدادها، روش بحث و
مناظره، ارائه ها و سخنرانی های عمومی، بازاریابی دیجیتال، محتوا شبکه ها و
رسانه های اجتماعی

با تشکر از زحمات و تدریس های ارزشمند استاد سیاح

