

***Brand* =**

What people think, feel, and say

about

YOU

RIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

تعریف برند

در یک کلام، برند یعنی درک دیگران از ما.

برند (Brand) به مجموعه ای از ارتباطات احساسی و عملکردی گفته می‌شود. در واقع نوعی قول است که ما به مخاطبان خود می‌دهیم. برند، توقع مخاطب در مورد ما می‌باشد. از طرفی می‌توان این طور در نظر گرفت که افراد زمانی مخاطب ما می‌شوند، که تجربه برند یا همان ارزش برند را بدانند و به سمت آن می‌آیند.

IFIA
Founded 1968
INTERNATIONAL FEDERATION
OF INVENTORS' ASSOCIATIONS

RIT
RESEARCH INNOVATION TEAMS

im
Innovation Masterclass

با توجه به آموخته‌هایی که از جلسه هفتم داشته‌اید، برند شخصی خود را چطور تعریف می‌کنید؟
درباره برند شخصی خاص خود بنویسید.

RIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

وفاداری برند شما به چیست؟ اصول و ارزش‌هایی که
برای برند خود در نظر گرفته‌اید را مشخص کنید.
به چه مواردی لازم است "نه" بگویید و به چه
مواردی "بله" میگویید؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIT

@IFIARITDepartment



اگر بخواهید برای مخاطب، داستان خود را تعریف کنید:

ابتدا و انتهای داستان کجاست؟

این داستان چه ویژگی‌های اصلی دارد؟

RIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

داستان سرایی

مخاطب شما نیاز به داستانی دارد که با آن داستان شما را به یاد آورد. در هر قسمت بخشی از داستان خود را تعریف کنید:

به سؤالات صفحات بعدی پاسخ دهید:



www.RIthub.org

معرفی و مقدمه‌ای از داستان خود بنویسید.

1

RIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

درباره چالش‌ها و موانع راه خود بنویسید. از لحظات سخت و شیرینی که تجربه کرده‌اید.

RIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

الهام و انگیزه شما برای ورود به این مسیر چه بوده است؟ چرا تصمیم گرفتید یک شخص نوآور باشید و چه اهمیت و ارزشی را برای شما ایجاد می‌کرد؟

3

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

داستان سفر نوآوری شما چیست؟ مراحل توسعه و لحظات پیشرفتی که باعث بهبود و خلق نوآوری شما بوده است، چه بوده است؟

4

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

چه درس‌هایی از این مسیر گرفته‌اید؟ چه تجربیاتی به دست آورده‌اید؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

6

اهداف بلندمدت خود را بنویسید و چشم اندازهایی را که دارید، مشخص کنید. چطور فکر می‌کنید که اختراع شما می‌تواند تأثیر مثبت و ماندگاری بر جامعه داشته باشد؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

7

از مخاطب خود دعوت کنید که با شما همراه شود. داستان خود را با یک دعوت به پایان برسانید.

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

تجربیات واقعی خود را با مخاطب به اشتراک بگذارید تا اصالت داستان خود را تأیید کنید.
چطور می‌توانید با مخاطب در سطح احساسی ارتباط برقرار کنید؟

8

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

در نهایت مهم است که یکپارچگی برند شخصی خود را حفظ کنید. مطمئن شوید که روایت شما با برند شخصی شما و ارزش‌هایی که برای خود مشخص کرده‌اید، همسو و سازگار است.

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

چند شیوه داستان‌سرایی می‌شناسید. یادداشت کرده و توضیح دهید.

It's time to change your mind, business and life.



www.RIThub.org

شما از کدام شیوه می‌خواهید استفاده کنید و دلیل انتخابتان چه هست؟



It's time to change your mind, business and life.



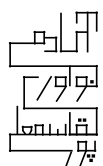
www.RIThub.org

برندسازی شخص

به نظر شما برندسازی شخصی چطور بر جذب سرمایه‌گذاران موردنظر شما تأثیر دارد؟ چطور می‌توانید این تاثیر را قوی‌تر کنید؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

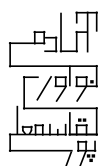


برندسازی شخص

یونیفرم طراحی شما چیست؟ از نظر برندی که به مخاطب خود از دیدگاه بصری نشان می‌دهید، چه اصولی دارید و چه اصولی را لازم است ایجاد کنید؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org





مخاطب قهرمان یک برند است.

برند شخصی دنبال فالوور نیست، دنبال fan یا هوادار است؛
یعنی برند شخصی چیز است که برای ما هوادار ایجاد می‌کند.



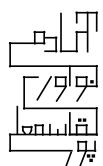
بسیار مهم است که یک استراتژی توسعه محتوایی مناسب داشته باشید.

پیام برند شما چیست؟

مردم و اطرافیان شما، شما را با چه پارامتری به یاد می آورند؟

پارامترهای منفی خود را از نگاه اطرافیان خود بنویسید.

RESEARCH INNOVATION TEAMS



ارزش پیشنهادی منحصر به فرد شما چیست؟ چرا
مخاطب باید شما را انتخاب کند؟ دلایل خود را بنویسید.



احساس می‌کنید حضور در فضای آنلاین تا چه حدی به دیده شدن شما کمک کرده است؟ دیده شدن به صورت حضوری برای فرآیند کاری شما موثرتر بوده است یا دیده شدن به صورت آنلاین؟ کدام را ترجیح می‌دهید و چرا؟



www.RIthub.org

به نظر شما، مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی که
به شما به عنوان یک مخترع کمک می‌کند در
برندسازی شخصی خود موفق باشید، کدام
ویژگی‌ها هستند؟



www.RIthub.org

اگر به ۴ سال گذشته برگردید همین برند شخصی
که برای خود انتخاب کرده اید را انتخاب می‌کنید؟



www.RIthub.org

در برند شخصی خود در کدام موارد تا به حال درست عمل نکرده‌اید؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

چه مواردی برای ری برند کردن نیاز دارید تا برند شخصی خود را درست و اصولی شکل دهید؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

برای برند شخصی خود اعضای مخصوصی دارید؟ این
اعضا می‌تواند بخشی از رفتار، تکه کلام و ... شما باشد.



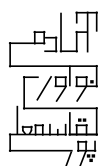
جعبه ابزار خود را تکمیل کنید.

ابزارهای لازم برای طراحی فضای سوشال مدیا

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



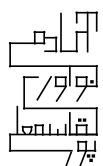
جعبه ابزار خود را تکمیل کنید.

ابزارهای لازم برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



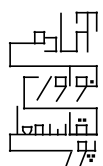
جعبه ابزار خود را تکمیل کنید.

ابزارهای لازم برای ارتباط با مخاطبان

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

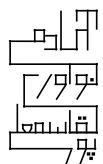


جعبه ابزار خود را تکمیل کنید.

ابزارهای لازم برای تجزیه، تحلیل و گزارش گیری

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org





اهمیت مدیریت برند

و حفظ آن

استراتژی‌های مدیریت برند از اهمیت بسیاری در جهت توسعه و رشد برخوردار است. مدیریت برند و تأثیر آن در شناخت برند به معنای ایجاد و حفظ تصویر مطلوب و قدرتمندی از یک برند در ذهن مخاطبان است. این مدیریت کمک می‌کند تا با رقابت‌های فزاینده، جایگاه خود را تثبیت و بر تجربه و اعتماد مخاطبان بیفزاید.

تعیین استراتژی‌های مؤثر

با تعیین استراتژی‌های دقیق و مؤثر در زمینه بازاریابی، ارتباطات، و محصولات، می‌توانید به شکل‌گیری شناخته شدن مثبت در میان مخاطبان خود کمک کنید.

اعتبارسازی برند

با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، ایجاد تجربه مثبت برای مخاطبان، و ارائه وعده‌های صادقانه، می‌توانید اعتبار برند خود را افزایش دهید.



مدیریت مناسب ارتباطات

ارتباطات مؤثر با مشتریان، رسانه‌ها، و جامعه به حفظ برند شما کمک می‌کند. ایجاد ارتباطات موثر و صادق با مخاطبان و پاسخگویی به نیازها و مشکلات آن‌ها می‌تواند شناخته شدگی مثبت برند شما را افزایش دهد.

حفظ هویت برند یکپارچه

حفظ یک هویت برند یکپارچه و متناسب با ارزش‌ها و اصول برند شما از دیگر عوامل مهم در حفظ شهرت است. این امر موجب تفکر یکپارچه در میان مخاطبان و ایجاد تمایز برند شما نسبت به رقبا می‌شود.



دسته بندی مخاطبان پرسنال برندینگ

- بعضی افراد نمی دانند باید چه کاری انجام دهند.
- بعضی افراد می دانند باید چه کاری انجام دهند ولی نمی دانند چگونه انجام دهند.
- بعضی ها انجام دادند ولی رضایت و حال خوبی که مد نظرشان است، اتفاق نیفتاده است.
- بعضی ها می دانند، انجام دادند و رضایت هم حاصل شده ولی بعد می گویند که چه؟

مهم ترین باکس های پرسنال برندینگ



در حال حاضر چه فرصت هایی در زندگی دارید؟

چه کارهایی کردید که تا الان بابت آن به شما پول دادند؟

شما چه کاری را خوب انجام می دهید؟

استراتژی پرسنال برندینگ چیزی تحت عنوان SO هست؛ یعنی چسباندن نقاط قوت رو به فرصت ها

مدیریت بحران

مدیریت بحران در برندسازی شخصی به استراتژی‌ها و اقدامات انجام شده برای رسیدگی و کاهش آسیب‌های شهرت و موقعیت‌های منفی که می‌تواند در زمینه برند شخصی یک فرد ایجاد شود، اشاره دارد. درست مانند شرکت‌ها و سازمان‌ها، افراد می‌توانند با بحران‌هایی مواجه شوند که می‌تواند وجهه آن‌ها را خدشه‌دار کند، اعتبار آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد و پیامدهای طولانی‌مدتی داشته باشد.

مدیریت بحران موثر در برندسازی شخصی شامل برنامه ریزی فعال، واکنش سریع و ارتباط دقیق برای محافظت و بازسازی شهرت فرد است.

استراتژی‌های حفظ برند شخصی در زمان بحران

- واقعی باشید و واقعی رفتار کنید
- باز و صادقانه ارتباط برقرار کنید
- مسئولیت کارهای خود را بپذیرید
- بر پیشنهاد منحصر به فرد خود پایدار بمانید



هرم بحران در برندسازی شخصی

هرم بحران در برندسازی شخصی مفهومی است که تشدید بحران‌ها و تأثیر بالقوه آن‌ها بر برند شخصی یک فرد را نشان می‌دهد. این چارچوبی است که به افراد کمک می‌کند تا شدت و پیامدهای سطوح مختلف بحران را درک کنند و به آن‌ها امکان تخصیص منابع و توسعه استراتژی‌های مناسب برای مدیریت بحران را می‌دهد.

درک هرم بحران در برندسازی شخصی کمک می‌کند تا شدت یک بحران را بسنجند و استراتژی‌های مدیریت بحران خود را بر اساس آن تنظیم کنند. با شناخت تأثیر بالقوه سطوح مختلف بحران، افراد می‌توانند منابع مناسب را تخصیص دهند، به طور مؤثر پاسخ دهند و اقدامات پیشگیرانه‌ای را برای محافظت و بازیابی برندهای شخصی خود انجام دهند.

بحران‌های
سطح بالا

بحران‌های سطح متوسط

بحران‌های سطح پایین

هرم بحران در برندسازی شخصی

بحران‌های سطح پایین:

در پایه هرم بحران، بحران‌های سطح پایین قرار دارند که ماهیت نسبتاً جزئی دارند و تأثیر محدودی بر برند شخصی افراد دارند. این بحران‌ها ممکن است شامل اشتباهات جزئی، سوء تفاهم‌ها یا حوادث مجزا باشد که می‌توان آن‌ها را به سرعت حل و فصل کرد و بدون آسیب جدی به شهرت فرد، آن‌ها را مدیریت کرد.

نمونه‌هایی از بحران‌های سطح پایین ممکن است شامل ارتباط نادرست در رسانه‌های اجتماعی، شکایت جزئی مشتری یا یک اشتباه کوچک در یک بیانیه عمومی باشد. در حالی که این بحران‌ها هنوز می‌توانند به توجه و پاسخ نیاز داشته باشند، معمولاً قابل کنترل‌تر هستند و پتانسیل کمتری برای تأثیر طولانی مدت دارند.



هرم بحران در برندسازی شخصی

بحران‌های سطح متوسط:

در وسط هرم بحران، بحران‌های سطح متوسط قرار دارند که نشان‌دهنده چالش‌های مهم‌تری برای برند شخصی افراد است.

این بحران‌ها اغلب شامل توجه منفی یا جنجال گسترده‌تری هستند و می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر شهرت و اعتبار داشته باشند.

بحران‌های سطح متوسط ممکن است از اشتباهات جدی‌تر، نقص‌های اخلاقی، مسائل حقوقی یا مجادلات عمومی ناشی شوند.

بحران‌های سطح متوسط نیازمند رویکرد مدیریت بحران جامع‌تری است، از جمله اقدامات سریع و استراتژیک برای رسیدگی به وضعیت، کاهش آسیب و بازسازی اعتماد.



هرم بحران در برندسازی شخصی

بحران های سطح بالا:

در رأس هرم بحران، بحران های سطح بالا قرار دارند که شدیدترین و مخرب ترین انواع بحران ها هستند که می توانند به طور قابل توجهی بر برند شخصی افراد تأثیر بگذارند. این بحران ها اغلب با ارزش هستند و می توانند پیامدهای گسترده ای هم از نظر حرفه ای و هم از نظر شخصی داشته باشند.

بحران های سطح بالا ممکن است شامل نقض جدی قانونی، رسوایی های بزرگ یا اتهامات عمومی باشد که می تواند منجر به محکومیت گسترده عمومی و آسیب طولانی مدت به شهرت فرد شود.

بهبودی از بحران های سطح بالا مستلزم یک برنامه مدیریت بحران جامع، شامل مشاور حقوقی، پشتیبانی حرفه ای روابط عمومی، و سرمایه گذاری قابل توجه زمان و تلاش برای بازسازی اعتماد و اعتبار است.

بحران های
سطح بالا

بحران های سطح متوسط

بحران های سطح پایین

هرم بحران

ابتدا تعریف خود را از مدیریت بحران در برند خود بنویسید و مرحله ۱، ۲ و ۳ را در هرم بحران بررسی نمایید.

مرحله اول

مرحله دوم

مرحله سوم