

خُسامِ کُفُودِ حورِ مَهِ
و ما
که دل زاناش حنِ مردِ ادره

برندِ خودت باش

برندی فردی بسازید
که جذاب و کارآمد باشد

نویسندگان:
پیتر مونتویا، تیم وندیهی

مترجم:
سامان شاهین پور

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب برندِ خودت باش ترجمه‌ای است از:

THE BRAND CALLED YOU

PETER MONTOYA with TIM VANDEHEY

برندِ خودت باش

نویسندگان: پیتر مونتویا، تیم وندیهی
مترجم: سامان شاهین پور

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:
محمد کیائی
طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیته
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
بازبینی ترجمه: آتنا مقدم



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
ناشر: سیته

چاپ چهارم: بهار ۱۴۰۲
چاپ سوم: تابستان ۱۳۹۹
چاپ دوم: پاییز ۱۳۹۷
چاپ نخست: زمستان ۱۳۹۴
۵۰۰ نسخه
۱۰۰۰ نسخه
۱۰۰۰ نسخه
۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-71-9

شابک: ۹-۷۱-۵۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: مونتویا، پیتر
	Montoya, Peter
عنوان و نام پدیدآور	: برند خودت باش: برندی فردی بسازید که جذاب و کارآمد باشد
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	: ۳۵۸ ص: جدول، نمودار؛ ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۷۱-۹
وضعیت فهرستنویسی	: فیبای مختصر
یادداشت	: چاپ چهارم: ۱۴۰۲.
یادداشت	: چاپ سوم: ۱۳۹۹.
یادداشت	: چاپ دوم: ۱۳۹۷.
یادداشت	: فهرستنویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است
یادداشت	: عنوان اصلی: THE BRAND CALLED YOU
شناسه‌ی افزوده	: وندیهی، تیم، ۱۹۷۳ -
شناسه‌ی افزوده	: شاهین‌پور، سامان، ۱۳۶۴ - مترجم
شماره‌ی کتابشناسی ملی	: ۳۷۷۷۳۵۸

سخن ناشر

برند خودتان را بسازید.

صاحبان کمپانی‌های بزرگ، باعث ساخت و توسعه‌ی شرکت‌های خود می‌شوند و حاصل آن محصولات متعددی است که برای ارائه به مشتریان عرضه می‌کنند.

اگر به این چرخه‌ی کاری با تمرکز بیشتری توجه کنیم، متوجه می‌شویم که سه نام و سه برند را کنار هم خواهیم داشت. نام صاحبان برند، نام کمپانی یا شرکت و نام محصول که نهایتاً محصول با هر نام و برندی که به بازار ارائه می‌شود، تحت تأثیر نام شرکت و نام صاحبان کمپانی فعالیت خواهد کرد.

در بسیاری از موارد می‌بینیم که نام صاحبان شرکت‌ها به اندازه‌ی بزرگ و توسعه‌یافته می‌شوند که شانه به شانه با شرکت و محصول خود در جهت رشد و توسعه‌ی کالا سهیم هستند. افرادی مانند استیو جابز (اپل)، بیل گیتس (مایکروسافت)، ریچارد برانسون (ویرجین) و... را می‌توان به عنوان نمونه نام برد.

با همین نگاه و با بررسی حوزه‌های مختلف کاری درمی‌یابیم که بسیاری از شرکت‌ها تحت تأثیر نام صاحبان خود و با نام آن‌ها رشد و توسعه پیدا می‌کنند. برای مثال از نمونه‌هایی همچون گوچی، هیلتون، شانل، اگیلوی و ساچی اند ساچی می‌توان یاد کرد.

پیشینه‌ی برندهای شخصی در کشور ما نیز سابقه‌ای درخشان و بی‌نظیر دارد و به عبارتی می‌توان گفت که برندهای شخصی ایرانی بسیاری هستند که در طول زمان و با قدمت، پایداری، شفافیت، سلامت و صداقت خود توانسته‌اند نام‌های ماندگار ایجاد کنند. از این میان می‌توان برندهای تواضع، زمردیان، مظفریان، جواهری، گوهربین، فرش عظیم‌زاده، چلوکباب نایب و در جایگاه نام‌های صنعتی ارج و آزمایش و موارد بسیار دیگری را نام برد.

اغلب این برندها با اصول آکادمیک و علمی این حوزه آشنایی چندانی نداشتند یا کاملاً ناآشنا بودند. اما امروزه علم برندسازی فردی است که کسب‌وکارها را رونق می‌بخشد و به عنوان سلاحی قدرتمند برای دیده‌شدن و ایجاد تمایز در بازار رقابت و نهایتاً پیروزی در جنگ بازار عمل می‌کند. کتاب برند خودت باش با مطالعه‌ی موردی درباره‌ی نقش برندهای فردی، گنجینه‌ای قوی از توصیه‌های امتحان‌شده برای ساخت برند فردی را انتقال می‌دهد و کارهایی را پیشنهاد می‌کند که می‌توان امروز، فردا و هفته‌ی بعد و ماه آینده انجام داد تا برندی فردی و قدرتمند ساخته شود و در ذهن مخاطبان ماندگار گردد.

انتخاب و چاپ این کتاب هم می‌تواند راهنمای مناسبی برای کارآفرینان ایرانی باشد که بر روی برندهای فردی خودشان تمرکز کرده‌اند، و هم برای کسانی کارساز شود که به منظور ایجاد یک برند شخصی، مستقل و توانمند و نه به قصد کارآفرینی اقدام می‌کنند.

در پایان از خانم آتنا مقدم تشکر ویژه می‌کنم که با حوصله و توجه خاص خود در بازخوانی کتاب باعث شدند تا متنی ساده و روان تر برای چاپ مهیا شود.

به امید روزی که برندهای فردی ایرانی به عنوان برندهای قدرتمند و تأثیرگذار بتوانند در عرصه‌ی بازارهای جهانی یکه‌تازی کنند.

شاهین ترکمن

فهرست

۳	معرفی: نظریه، الگوبرداری، کسب‌وکاری برای راه‌اندازی
۱۳	بخش اول: دی‌ان‌ای یک برند فردی
۱۵	فصل اول - چرا خود را به یک برند تبدیل کنید؟
۳۳	فصل دوم - فرآیند ساخت برند فردی
۵۳	فصل سوم - رسیدن به بهترین نتیجه و حفظ آن
۷۳	بخش دوم: برندی با سه سر
۷۵	فصل چهارم - متخصص باشید یا هزینه بپردازید
۹۹	فصل پنجم - کانال‌های ارتباطی در فرآیند ساخت برند
۱۳۷	فصل ششم - مشتریان را خشنود و راضی کنید
۱۵۵	بخش سوم: آنا تومی یک برند فردی
۱۵۷	فصل هفتم - هویت برند
۱۷۷	فصل هشتم - بروشور شخصی و کارت‌پستال‌های شخصی
۲۰۱	فصل نهم - اینترنت
۲۲۹	فصل دهم - روابط عمومی و توسعه‌ی جامعه‌ی مشتریان
۲۵۳	فصل یازدهم - شبکه‌سازی و ارجاع‌ها
۲۷۹	فصل دوازدهم - تبلیغات

- ۳۰۱ بخش چهارم: هنوز زنده است! در طول ۱۲ ماه به برند خود زندگی ببخشید
- ۳۰۳ فصل سیزدهم- استراتژی ساخت برند خود را ایجاد کنید
- ۳۲۵ فصل چهاردهم- برنامه‌ی یک‌ساله‌ی برندسازی خود را آغاز کنید
- ۳۴۱ فصل پانزدهم- از برند خود پشتیبانی و از آن دفاع کنید

معرفی: نظریه‌سازی، الگوبرداری، کسب‌وکاری برای راه‌اندازی

سیاست و ساخت برند فردی، مانند بسکتبال و هات‌داگ هستند. بگذارید مقداری درباره‌ی سیاست صحبت کنیم. به سال ۲۰۰۷ برمی‌گردیم. در آن سال چنین به نظر می‌رسید که حیات سیاسی سناتور جان مک‌کین^۱ به پایان رسیده. در جریان انتخاب کاندیدای نهایی حزب جمهوری خواه برای انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸، او پس از کاندیداهای زیرکی چون رودی جیولیانی^۲، شهردار سابق شهر نیویورک، میت رامنی^۳، فرماندار سابق ایالت ماساچوست و حتی فرد تامپسون^۴، سناتور سابق و فعال تلویزیونی قرار داشت و جایگاه خود را به رونالد ریگان^۵ اعطا کرده بود. در مقایسه با دیگر رقبای مک‌کین فردی مستقل بود که چون به خط فکری حزب جمهوری خواه نپیوسته بود، محافظه‌کاران سنتی را ناراحت کرد و در نتیجه مسئولیت نپذیرفت و پول زیادی هم به دست نیاورد. حتی مارک هوکابی^۶، فرماندار سابق آرکانزاس، به

1. John McCain
2. Rudy Giuliani
3. Mitt Romney
4. Fred Thompson
5. Ronald Reagan
6. Mark Huckabee

ویژه پس از پیروزی‌اش در کمیته‌های پارلمانی ایالت آیووا توانست جایگاه او را تصاحب کند.

اما مک‌کین کار بسیار عاقلانه‌ای کرد: او جان مک‌کین باقی ماند و کمپین تبلیغاتی‌اش را با نام «بیانیه‌ی شفاف»^۱ ادامه داد. برای دلخوشی هیچ کس هیچ حرکتی نکرد و همان طور بااعتبار، قابل اعتماد و چموش باقی ماند. در مقایسه با رامنی که تلاش می‌کرد دل لیبرال‌ها و محافظه‌کاران سنتی را به دست آورد، یا جیولیانی که نتوانست حتی بدون پرداختن به واقعه‌ی ۱۱ سپتامبر به پنج شعار خود بپردازد، یا تامپسون که به نظر می‌آمد بی‌رمق صحبت می‌کند، جان مک‌کین جلوه‌ی خوبی داشت. او قابل اعتماد به نظر می‌رسید: یک قهرمان واقعی جنگ که برای دهه‌ها موضع خود را حفظ کرده و پشیمان نشده است. او واقعی بود. رأی‌دهندگان به او پاسخ شایسته دادند، و مطمئناً بقیه‌ی داستان را می‌دانید. او در کنگره‌ی سال ۲۰۰۸ حزب جمهوری‌خواه، به عنوان کاندیدای ریاست‌جمهوری این حزب انتخاب شد. از دید ما، او کار بسیار زیرکانه‌ای انجام داد: یک برند فردی ساخت و بدون توجه به خرد عامه، به آن وفادار ماند.

علاجی برای خرد عامه یا عرف

خرد عامه می‌گوید زمانی که در شرایط رقابتی هستید، باید آنچه را دیگران انجام می‌دهند، کپی کنید و تنها تلاش کنید آن را بهتر از بقیه انجام دهید. برخلاف جریان آب شنا نکنید و سعی نداشته باشید متمایز به نظر برسید، زیرا ممکن است زمانی، کسی را جایی از مسیر خودش منحرف کنید. به قالب دیگران دربیایید. چه جان مک‌کین را دوست داشته باشید چه نه، این دقیقاً کاری بود که او انجام نداد و بسیار برایش اثربخش بود. عرف به گونه‌ای باورنکردنی ابلهانه است. می‌خواهم با جسارت تمام این را بگویم که پیروی از عرف باعث می‌شود در نهایت به حاشیه بروید و اندیشمندان جسور از شما پیشی بگیرند و شما حیرت‌زده به این فکر کنید که چه اتفاقی افتاده است! آیا تا به حال درباره‌ی زندگی حرفه‌ای‌تان این پرسش‌ها را از خود پرسیده‌اید؟

1. Straight Talk Express

- چرا یک ماه درآمد فوق‌العاده‌ای دارم و ماه بعد برای پول دست‌وپا می‌زنم؟
- چرا رقبای من، حتی با قابلیت‌هایی کمتر، کسب‌وکار پررونق‌تری دارند؟
- چرا وابستگی‌ام به مشتریان کمی که دارم، این اندازه زیاد است؟
- چرا به نظر می‌رسد هرگز به اهداف درآمدی‌ام نمی‌رسم؟
- چه موقع این مسائل راحت‌تر می‌شود؟

اگر این گونه است، تنها نیستید. میلیون‌ها نفر از افراد حرفه‌ای مستقل، هر ساله این پرسش‌ها را از خود می‌پرسند. به این دلیل که دریافته‌اند برای ایجاد زندگی‌ای که آرزوی آن را دارند، باید ساعت‌های بیشتری از آنچه انتظارش را دارند، کار کنند و زمان کمتری را برای لذت‌بردن از زندگی خود صرف کنند. آن‌ها فهمیده‌اند که زمان بسیار زیادی را برای ارائه‌ی خدمات و فروش محصولات به مشتریانی که دلخواهشان نیستند، هدر داده‌اند. آن‌ها از زندگی‌شان لذت نمی‌برند که البته نباید این چنین باشد. شما نیز باید از زندگی خود لذت ببرید. چون اوضاع می‌تواند متفاوت از این باشد؛ و من می‌خواهم به شما نشان دهم چگونه چنین چیزی امکان دارد.

می‌خواهم به شما نشان دهم چگونه سرتان را در مقابل عرف بالا بگیرید و کارهایی را انجام دهید که هر فرد حرفه‌ای موفق در هر زمینه‌ی کاری انجام داده تا ثروتمند شود:

یک برند فردی قدرتمند و غالب ایجاد کنید.

دو باور غلط

می‌دانید به چه معنی است؟ همین طور که پیش می‌رویم، به آن خواهیم پرداخت. اما اکنون بگذارید تا یکی دو حباب از خرد عامه را جلوی چشم شما بترکانم. در واقع، این ایده‌ها به قدری بی‌ارزش و برای کسب‌وکارهای کوچک مخرب هستند که می‌خواهم آن‌ها را «باورهای غلط» بنامم. ممکن است تا به حال کسب‌وکارتان را بر اساس یک یا دو مورد از این باورهای غلط اداره کرده باشید، اما بدانید بسیاری از افراد متخصص هم به همین صورت عمل

می‌کردند. پس بیاید تابوی این دو باور غلط را بشکنیم و به بحث ساخت برند فردی وارد شویم.

باور غلط اول: فضای عمومی جامعه به کسب و کار شما اهمیت می‌دهد.
واقعیت: فضای عمومی جامعه اصلاً نمی‌داند که شما وجود دارید.

آیا تا به حال در محل زندگی‌تان رستوران‌ها یا فروشگاه‌هایی را دیده‌اید که بدون هیچ تبلیغات و هیاهویی، در را باز گذاشته باشند، گویی انتظار دارند مردم ناخواسته بدانند که آن‌ها مشغول فعالیت هستند؟! فردی که یک کسب و کار و تجربه‌ی حرفه‌ای را تأسیس می‌کند، یک نوع خودشیفتگی فزاینده دارد. این تجارت، مرکز دنیای شماست؛ پس خیلی راحت می‌توانید خودتان را گول بزنید و بگویید همان طور که مرکز دنیای من است، مرکز دنیای دیگران نیز هست. اما واقعیت چنین نیست. همه‌ی ما در اطراف خود، هزاران شخصیت مختلف را می‌بینیم که مصرانه به دنبال جلب توجه ما هستند - شرکت‌ها، مدرسه‌ها، سازمان‌های دولتی، مراکز مذهبی، خانواده، دوستان، پزشکان و غیره - فقط کافی است به انبوه پیامک‌های دریافتی‌تان نگاهی بیندازید! اگر با شخصیت شما آشنا نباشیم، تا وقتی که ما را به توجه وادار نکنید، به کسب و کارتان اهمیتی نمی‌دهیم. شرکت‌هایی که راهی برای جلب توجه مردم نمی‌یابند، زیاد دوام نمی‌آورند.

باور غلط دوم: شما پیشنهادی متفاوت
یا بالاتر از پیشنهاد رقبایتان ارائه می‌دهید.
واقعیت: شما خدماتی بسیار شبیه به آنچه
رقبایتان پیشنهاد می‌کنند، ارائه می‌دهید.

خب، شما به اندازه‌ی کافی خوب و باهوش هستید و اصلاً فرض می‌کنیم که مردم شما را دوست داشته باشند. می‌دانم کنار آمدن با این مسئله سخت است. همه‌ی ما می‌خواهیم حس کنیم کاری که انجام می‌دهیم، بهتر از دیگران

است. اما با وجود این که قدرت و مهارت‌های خاصی دارید که ممکن است پیشنهاد شما را بالاتر از پیشنهاد دیگران نشان دهد، شاید خدمات شما با خدمات رقبایتان کاملاً متفاوت نباشد. اگر یک پزشک خانواده هستید، دارو و واکسن و نسخه می‌دهید. اگر یک مشاور مالیاتی باشید، برنامه و اظهارنامه‌ی مالیاتی تهیه می‌کنید و با سازمان امور مالیاتی سروکار دارید و... شاید در برخی موارد تفاوت‌هایی وجود داشته باشد، اما چندان فاحش نیست.

تمام این‌ها بدین معنی است که آنچه بسیاری از افراد متخصص روی آن تکیه می‌کنند تا کسب و کارشان را توسعه دهند، نمی‌تواند برای همیشه اثر خود را حفظ کند؛ از جمله بهتر ظاهر شدن و استفاده از کارت شرکت و تبلیغات در صفحه‌ی نیازمندی‌ها برای جلب توجه مردم. خوب، شاید با استفاده از این روش‌ها چند پروژه جذب کرده باشید. اما شما به دانشکده‌ی حقوق، دانشکده‌ی پزشکی، مدرسه‌های کسب و کار یا هنر نرفته‌اید که فقط «چند پروژه» جذب کنید. مطمئناً برای ساخت یک زندگی و داشتن سبک زندگی فوق‌العاده، بسیار تلاش کرده‌اید. اما اگر نتوانید به مقصودتان برسید، شاید به این خاطر است که این باورهای غلط، شما را احاطه کرده باشند.

ساخت برند فردی چیست؟

ساخت برند فردی، کلید تغییر همه‌ی آن باورهای غلط نامناسب است. خیلی ساده بگویم، برند فردی، قدرتمندترین ابزار برای ایجاد یک تجربه‌ی حرفه‌ای میلیون دلاری است که تا کنون هیچ‌جا توصیه نشده. یک برند فردی اگر متناسب، خلاقانه، با برنامه‌ریزی و مستمر استفاده شود، به شما کمک خواهد کرد سه مورد را انجام دهید:

- ۱- نام و شخصیت خود را به یک «محصول» خاص تبدیل کنید که ویژگی‌هایی مطلوب و مرتبط با خود دارد.
- ۲- مشتریان و طرفداران خاص‌تر و سودآورتری را به خود جلب کنید.
- ۳- حتی در زمان رکود بازار هم بتوانید چند تا از آن مشتریان ممتاز را برای خود نگهدارید.

پیش از این گفتیم که نمی‌توانید تنها با صحبت کردن درباره‌ی خود و این که از رقبایتان بهتر هستید، پیروز شوید و از مردم انتظار داشته باشید به راحتی از در وارد شوند و به شما پول بدهند. تنها برتری شما، خودتان هستید. ممکن است آنچه انجام می‌دهید منحصر به فرد نباشد، اما خود شما منحصر به فرد هستید. پس به جای تمرکز روی خدمات و قیمت آن‌ها، روی خودتان متمرکز شوید تا به بازار هدف‌تان دست پیدا کنید و فکر و نگاه مخاطبان را نسبت به خودتان شکل دهید؛ و البته بتوانید شخصاً و رودررو با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. این همان چیزی است که یک برند فردی برای شما به ارمغان می‌آورد. اگر خلاف عرف و خرد عامه به نظر می‌رسد، همین نشان‌دهنده‌ی خوب بودن آن است. مبارزه با خرد عامه همیشه ترسناک و البته مؤثر بوده است.

حرف‌های زیادی پیرامون کسب‌وکار افراد حرفه‌ای زده شده، اما مخاطب واقعی این کتاب کیست؟ این کتاب در حالت ایده‌آل، برای هر شخصی است که یک کار حرفه‌ای را اداره می‌کند:

• ارائه‌دهنده‌ی خدمات سلامت و بهداشت (پزشکان، دندان‌پزشکان،

تراپیست‌ها)

• وکلا

• مشاوران مالی

• بنگاه‌های معاملات املاک

• کارگزاران بیمه و بانک

• معماران

• مربیان شخصی

• مشاوران

اما در حقیقت، این کتاب برای هر کسی است که یک کسب‌وکار خدمات شخصی دارد و اسمش روی کارت شرکت حک شده: پیمانکاران، صاحبان مؤسسه‌های تهیه‌ی غذا، طراحان گرافیک، صاحبان آژانس‌های تبلیغاتی، طراحان لباس، طراحان فضاهای داخلی و سخنرانان حرفه‌ای که نمونه‌ای کوچک از این گروه هستند. اگر یک ستاره‌ی سینما هستید، به یک برند فردی

قوی نیاز دارید.

خودتان کسب‌وکار خودتان هستید. مشتریان، شما را به خاطر داشتن یک کارت تجاری زیبا و یا یک محیط کار جذاب انتخاب نمی‌کنند، بلکه انتخابشان به دلیل وجود چیزی در شماست که باعث می‌شود به شما اعتماد کنند و بدانند می‌توانید به آنان چیزی بدهید که برایشان ارزش دارد و در نتیجه، تصمیم می‌گیرند با شما کار کنند. البته مشکل این جاست که توسعه‌ی کسب‌وکارتان، تماماً به خود شما بستگی دارد؛ باید ساعت‌ها کار کنید و مشتری بیشتری جذب کنید. همین باعث می‌شود از بخش‌های دیگر زندگی که واقعاً از آن‌ها لذت می‌برید، صرف نظر کنید. نتیجه‌ی آن این می‌شود: به جای هر اتفاق دیگری، کسب‌وکارتان شما را اداره می‌کند.

یک برند فردی، «وکیل تام‌الاختیار» شماست. به جای شما، این برند شماست که در ذهن مخاطب می‌ماند و وقتی برای تفریح در ساحل جزیره‌ی مائویی هستید، برند شما به جای شما به فعالیت مشغول است و ایده‌های کاری جدید را جذب می‌کند. یک برند قوی کمک می‌کند بتوانید از این قفس که «ساعت کارکرد برابر است با سودی که به دست می‌آید» رهایی یابید. در واقع، متخصصانی که نسبت به رقبا، برند فردی قدرتمندی (و بهترین سیستم برای اداره و توسعه‌ی آن) دارند، ساعت‌های کمتری را کار می‌کنند و اغلب اوقات در طول سال، پول بیشتری به دست می‌آورند.

دکتر این‌جا حضور دارد

جالب است، نه؟ در این کتاب می‌خواهم شما را گام به گام پیش ببرم و به شما بگویم که باید چه قدمی بردارید تا برند فردی پولساز و رونق‌بخش کسب‌وکارتان را ایجاد و آن را حفظ کنید. همچنین این کار را با حداقل استفاده از کلمات انجام خواهیم داد. مطالعات وسیعی انجام شده تا ثابت شود که فرآیند ساخت برند چگونه بر ذهن اثر می‌گذارد؛ و با توجه به این که برای من جذاب است، شک دارم برای شما چنین نباشد. بیایید با قضیه مواجه شویم. هر روز برای ساخت یک زندگی دلخواه، دور کردن رقبا، تنظیم رفتار خود با قوانین دولتی و به نوعی ساختن تجارت یا تجربه‌ی خودتان در تلاش هستید.

این کتاب، گنجینه‌ای غنی از توصیه‌های امتحان‌شده برای ساخت برند را به شما منتقل می‌کند؛ کارهایی که می‌توانید امروز، فردا، هفته‌ی بعد و ماه آینده انجام دهید تا خودتان را به یک برند پیروز تبدیل و کسب‌وکارتان را پیرامون آن برند بنا کنید.

برای این منظور، در این جا صفحه‌ای از کتاب دکتر فرانکشتاین را نقل می‌کنم: می‌خواهم برند فردی‌مان را جزء به جزء بسازم. با اطلاعاتی درباره‌ی اصول ابتدایی شروع خواهم کرد که باعث می‌شود فرآیند ساخت برند نتیجه بدهد، سپس به اجزای ضروری که مهم‌ترین بخش هستند، می‌پردازم. پس از آن، با کمک همکار گوژپشتم در آزمایشگاه این اجزا را به همدیگر وصله می‌زنم و در نهایت به این برند حیات تازه می‌بخشیم که نیازی به هیچ فضای توفانی الکتریکی نیست. وقتی کار ما تمام شد، شما رتبه‌ای معادل استاد در زمینه‌ی ساخت برند فردی، و یک فاصله‌ی بسیار زیاد با رقبایمان دارید.

اما از آن جا که این کتاب، درباره‌ی توصیه‌های امتحان‌شده و تجربی است، بگذارید زمان را تلف نکنیم. این نخستین توصیه‌ی دنیای واقعی برای شماست: کسب‌وکارتان را همانم خودتان کنید.

شاید تا کنون این کار را انجام داده باشید، که اگر این چنین باشد، فوق‌العاده است. در این صورت چیزی را تغییر ندهید. اما اگر در برابر این وسوسه تسلیم شده‌اید تا نام کسب‌وکارتان را شرکت سرمایه‌گذاری الاینس کپیتال^۱ یا شرکت طراحی و بازاریابی ثینک‌ول^۲ و یا چیز وحشتناک دیگری بگذارید، حواستان باشد که این کار را نکنید. کسب‌وکار شما باید همانم خودتان باشد. صبر کنید. هیچ کس زنگ نمی‌زند تا با الاینس کپیتال حرف بزند، بلکه تماس می‌گیرند تا با شما صحبت کنند. هیچ کس به آقا/خانم ثینک‌ول مراجعه نمی‌کند، بلکه اسم و شماره‌ی شما را به همکارانشان می‌دهند. این شما هستید که ارزش می‌آفرینید، نه نام شرکت شما. بیایید روراست باشیم، تنها دلیلی که این

1. Alliance Capital Investment
2. ThinkWell Marketing and Design

اسم مسخره را انتخاب کردید، این است که مردم فکر کنند چیزی بزرگ‌تر از خودتان هستید. اما به من اعتماد کنید، نمی‌توانید کسی را گول بزنید. شرکت‌ها دشمنان فرهنگ توده‌ی امروز هستند. آن‌ها بدون چهره‌ای واضح و آشکار، بی‌اهمیت نسبت به اطرافشان، تک‌بعدی و فاسد هستند. آن‌ها تصویری هولناک دارند. وقتی کسی می‌تواند یک انسان قابل اعتماد و یا دغدغه‌های مشابه را برای خدمات پزشکی و سلامت انتخاب کند، چرا باید سراغ مؤسسه‌ای برود که هویتی شرکتی دارد؟ وقتی به دنبال این هستید که خودتان را به عنوان برند معرفی کنید، اما نام خود را جوری انتخاب می‌کنید که شبیه یکی از ۵۰۰ نام برتر مجله‌ی فورچون^۱ به نظر بیاید، مرگ شما فرا رسیده است.

هنوز شک دارید؟ تنها نیستید. در همایش‌هایی که در زمینه‌ی ساخت برند فردی برگزار می‌کنم، روی این موضوع بیش از موضوع‌های دیگر پافشاری می‌کنم. خب، بگذارید تمرین کنیم. روی یک تکه‌ی کاغذ، ۱۵ تا ۲۰ برند برتری را که می‌شناسید، بنویسید. می‌توانند در هر صنعتی باشند: لباس، کفش، ماشین، ساعت، نوشیدنی‌ها، جواهرات و غیره. اگر جای من بودید، فهرستی شبیه به این داشتید:

مرسدس بنز	ورساجه	فراگامو ^۲
رولزرویس	رولکس	دام پرنون ^۳
کهلر	ریدل ^۴	پرادا
بی‌ام‌و	بنگ اند اُالفسن ^۶	لورن ^۵

1. Fortune
2. Ferragamo
3. Dom Perignon
4. Reidel
5. Lauren
6. Bang & Olufsen

بنتلی^۱ ایو سنت لورن^۲ اورآل^۳
کارتیه^۴ آرمانی

به فهرست خود نگاهی بیندازید. چه تعداد از برندهایی که نوشته‌اید، نام یک شخص است؟ در فهرست من، آنهایی که اسم شخص نیستند، رولکس و بی‌امو هستند. تمام برندهای دیگر، با اسم شخصی شروع می‌شوند که آن شرکت را تأسیس کرده، آن را در طول زمان شکل داده، ویژگی‌هایش را برای برتری آن توسعه داده و بر اساس همین شیوه، به یک برند فردی درخشان تبدیل شده است. این، آن قدرتی است که نام شما می‌تواند داشته باشد؛ اگر با شعارهای درست، بازاریابی درست و بالاتر از همه، استمرار و پایداری از آن پشتیبانی کنید.

خب این نخستین قسمت از توصیه‌ی کاربردی به شما بود. چیزهای زیادی هستند که گفته خواهند شد. بیایید شروع کنیم.

پیتر مونتوبا^۵

جون ۲۰۰۸

1. Bentley
2. Yves Saint Laurent
3. L'Oreal
4. Cartier
5. Peter Montoya