

فن تسويق الذات

وبناء العلامة التجارية الشخصية

(استراتيجيات ونماذج مُلهمة)



قائمة المحتويات

المقدمة

١ : ١

الفصل الأول

مدخل إلى تسويق الذات وبناء العلامة التجارية الشخصية

٢ : ٦

الفصل الثاني

اكتشاف ما يميزك (مع تطبيق عملي)

٧ : ١٠

الفصل الثالث

استراتيجيات التسويق للذات وبناء العلامة التجارية الشخصية

١١ : ١٥

الفصل الرابع

أشهر ٥ نماذج مُلهمة في الترويج للذات وبناء العلامة التجارية الشخصية

١٦ : ٢٠

الخاتمة

٢١ : ٢١

المقدمة



كم فرصة ضاعت منك لأنك لم تُحسن الحديث عن قدراتك ومهاراتك وكذلك إنجازاتك؟! كم مرة شعرت بالتقصير لأنك لا تستطيع تقديم نفسك بالشكل اللائق؟ كم مرة تفوق عليك من هو أقل مهارة وخبرة منك بسبب قدرته على التسويق لنفسه جيداً؟!

لا تقلق لست وحدك، فهناك كثيرون مثلك ممن يجدون صعوبة بالغة في التحدث عن أنفسهم أو الإشارة إلى إنجازاتهم عموماً أمام الآخرين، وقد يكون هذا الأمر محمّوداً في العلاقات والتعاملات البشرية المباشرة، بينما في عالم الأعمال الأمر مختلف تماماً. إذ يُعتبر التسويق للذات أحد المهارات التي تحتاج إليها من الوصول إلى أهدافك المنشودة وتحقيق النجاح.

لكن، احذر أن تتصور أن الحديث عن إنجازاتك ومهاراتك مهمة سهلة لا تحتاج إلى مجهود أو تدريب كما يظن البعض، إنما هو فن دقيق نُطلق عليه في عالم التسويق والأعمال فن تسويق الذات.

ولا يُعتبر شيء نخجل منه أو من الإتيان به، بالعكس لابد من التعامل مع إنجازات عملك ومهاراتك على أنها أشياء تدعو للتفاخر ولابد للجميع أن يعرفها ويسمع عنها جيداً، بما يحقق لك ولعملك فوائد عدة، منها اكتساب الثقة وتعزيز الثقة بالنفس وكذلك مساعدة عملائك والآخرين على التعرف على قدراتك ومهاراتك وأيضاً ما يميزك ونقاط القوة لديك، وغيرها الكثير من المزايا لعملك.

لكن، ما هو الترويج للذات؟ وكيف تكتشف ما الذي يميزك عن الآخرين؟ وماهي طريقة ممارسة تسويق النفس؟ وأهمية التسويق للذات باحترافية؟ وماهي استراتيجيات تسويق الذات؟ كل هذا وأكثر سوف نجيب عليه بالتفصيل داخل هذا الكتاب المجاني المُقدم من منصة

أكسباندكارت.

خلال هذا الكتاب سوف نطرحك في رحلة من أربعة محطات رئيسية لابد من المرور بها بالترتيب للهبوط بسلاّم نحو الهدف المنشود وهو إتقان فن التسويق للذات وبناء علامتك التجارية الشخصية.

فقط واصل القراءة ونضمن لك بنهاية رحلتنا سوف تكون قادراً على ممارسة فن تسويق الذات باحترافية شديدة وسوف تشاهد مردودها على أداء عملك وتحقيق أهدافه بفاعلية كبيرة.

جاهز؟! إذاً لننطلق الآن.

الفصل الأول

مدخل إلى تسويق الذات وبناء العلامة التجارية الشخصية



هذا الفصل هو محطة انطلاق رحلتنا، والتي سوف ندخل منها إلى عالم التسويق للذات، وخلالها سوف نتعرف سوياً على: ما هو مفهوم التسويق للذات Self-Branding؟ ولماذا يجد فيه البعض صعوبة بالغة؟ وما هي أهميته والمزايا التي يمكنك تحقيقها من ورائه؟
برجاء ربط الأحزمة استعداداً للانطلاق

ما هو الترويج للذات Self-Branding ؟

بعض الأشياء تحتاج من صاحبها أن يبرزها للآخرين بشكل منمق بعيداً عن التكبر والتعالي، وهي أشياء لا يمكن للمتعاملين معك أو الذين تريد بناء علاقة قوية معهم أن يكتشفونها بسهولة دون الإشارة إليها بوضوح.

الأشياء تلك تتمثل في مهاراتك وإنجازاتك ونقاط تفردك وتميزك في عملك أو علاقتك بهم. وعند الحديث عنها بالشكل اللائق، فإنك بذلك تكون قد مارست فعلاً التسويق للذات بنجاح.



مثال عملي:

عندما تكون لديك مقابلة عمل لشغل وظيفة أحلامك، فإنه يتطلب منك تقديم نفسك والحديث عن مهاراتك وإنجازاتك وقدراتك وإبداعاتك التي تجعلك الأحق بالوظيفة بشكل دقيق ولبق بما يُقنع من يُجري لك تلك المقابلة. وبالتالي أنت تحتاج إلى تسويق النفس بالشكل اللائق. وقد يكون تسويقك لنفسك هذا هو العامل الأساسي وراء اختيارك للوظيفة دوناً عن باقي المتقدمين الذين يمتلكون بالفعل نفس قدراتك ومهاراتك إلا أنهم لم يستطيعوا التعبير عنها وإبرازها بالشكل المناسب.

واعلم جيداً:

الترويج للذات ليس له علاقة بالتباهي على الإطلاق، فلا بد لك وأنت تتحدث عما لديك أن تكون دقيقاً فيما تتحدث عنه دون مبالغة وألا تُشعر الآخرين بالتباهي أو التعالي في نبرة صوتك ولغة حديثك. إذ يشعر كثيرون بالنفور كثيراً من مثل هذا السلوك بما يجعل ترويج نفسك سلاح ضدك وليس معك.

فالترويج للذات بشكل بسيط ومختصر هو فن تقديم النفس للآخرين بالحديث عن القدرات والمهارات والإنجازات ونقاط التميز والإبداع بشكل لائق ومناسب ولبق بعيد تماماً عن التباهي والكبر.

ويكون الهدف منه في الأساس قطع مسافات طويلة في العلاقات مع الآخرين بحيث يتبينوا أهم ما تتصف به بشكل دقيق وصولاً إلى تحقيق أهدافك.

وبالتطبيق على عالم الأعمال، فهو نفس الشيء الذي تمارسه العلامات التجارية مع عملائها بالحديث عن الخدمات التي تقدمها والمنتجات التي تبيعها والإشارة إلى المزايا التي لديها ونقاط تميز ما تقدمه وتبيعه عما يقدمه ويبيعه المنافسون.

إذ تتضمن عملية العلامة التجارية الشخصية العثور على تفردك، وبناء سمعة على الأشياء التي تريد أن تشتهر بها، ثم السماح لنفسك بأن تكون معروفًا بها. في النهاية، الهدف هو إنشاء شيء ينقل رسالة ويمكن تحقيق الدخل منه.

وحتى تتمكن من ممارسة هذا الفن بدقة واحترافية شديدة، فأنت تحتاج إلى طرح مجموعة معينة من الأسئلة على نفسك والإجابة هي التي سوف تؤهلك للترويج لذاتك بالشكل اللائق والمناسب. أنت تحتاج أن تطرح على نفسك هذه الأسئلة:

- 1 من أنا بشكل واضح؟
- 2 وماذا أعرف عن نفسي؟
- 3 وما هي مهاراتي وقدراتي وإنجازاتي وإبداعاتي؟
- 4 ما هو المميز لدي ولا يتوفر لدى أقراني؟
- 5 ما هي طموحاتي بالتحديد وأهدافي؟
- 6 وكيف استثمر إيجابياتي؟!



هذا باختصار هو الترويج للذات وبناء العلامة التجارية الشخصية بشكل دقيق وناجح. لكن، لماذا يتسم الترويج الذاتي بالصعوبة؟ هذا ما سوف نجيب عليه في الفقرة التالية.

لماذا يتصف التسويق للذات بالصعوبة؟

يطرح كثير من المسوقين حول العالم ورواد الأعمال وأصحاب المشاريع والشركات سؤال: لماذا نجد صعوبة في التسويق لأنفسنا؟! هنا تكمن المشكلة ومن هنا يمتنع كثيرون عن الترويج لأنفسهم ويفوتون كثيرًا من الفرص على أنفسهم.

لذا دعونا نجيب عن هذا السؤال بوضوح شديد لاكتشاف المشكلة كوسيلة لإيجاد الحل الأمثل لها. هناك خيط رفيع جدًا بين تسويق النفس والتباهي الذي ينفر منه الكثيرون. إذاً التسويق الشخصي يُعتبر سلاح ذو حدين، إما أن يصب في مصلحة العمل إذا مورس باحترافية وإما أن يخرج عن هذا ويعكس شعور لدى الآخرين بالتباهي.

من هنا تأتي الصعوبة التي يتساءل الكثيرون عن أسبابها. وبشكل عام يقاوم الأشخاص تسويق النفس لأنه في الأساس يشعرون بالنفور. بينما يجد البعض الآخر صعوبة في إظهار أنفسهم والترويج لها لأسباب ترجع إلى الثقافة وهكذا. إلا أنك إذا بحثت في النهاية ستجد أنها كلها تدور حول الخوف من الوقوع في دائرة التباهي التي ينفر منها الجميع.

وإذا كان تسويق النفس يحمل مثل هذه الخطورة في ممارسته، فلماذا يحتاج الأشخاص والعلامات التجارية إليه؟! طبعاً أن تطرح مثل هذا التساؤل من مُنطلق "الباب اللي يجيلك منه الريح سده واستريح".

ملاحظة:

نعتبر التسويق للذات فن نظراً للخطورة التي يحملها في حالة لم تكن فنان، إلا أن تلك الخطورة لن يكون لها أي وجود في حالة مارست تسويق نفسك بفن. هو ما نحمله لك خلال هذا الكتاب؛ فنحن نحاول أن نخلق منك فنان وليس مسوق فقط.

قد يكون هذا المثل الشعبي المصري مُحق إلى حد كبير، إلا أن ما يدفعنا نحو التأكيد على أهمية بل وضرورة التسويق للذات _ بغض النظر عن الخطورة التي تحدثنا عنها _ هي مجموعة المزايا والفوائد التي يمكن تحقيقها من ورائه.

إذ تؤكد الأبحاث أنه أمر ضروري للغاية وأساسي للنجاح في الوظائف. وخلال الفقرة التالية سوف نتحدث بشيء من التفصيل عن مجموعة تلك المزايا والفوائد لك ولعملك بشكل عام.

أهمية ومزايا التسويق للذات Self-Promotion

لا يمكنك أن تترك هذه الفرصة لمجرد خوفك من الخطورة التي يمكنك أن تتلاشاها بسهولة. فمزايا الترويج للذات لا يمكن غض الطرف عنها بشكل أو بآخر. ويحمل تسويق النفس العديد من المزايا ويؤدي أيضاً مجموعة من المهام سواء للأشخاص أو العلامات التجارية. ويمكننا أن نستعرض أهمها بشكل عام وبالطبع يمكن التعميم على مختلف الكيانات سواء أشخاص أو مؤسسات. وفيما يلي أهم وأبرز تلك المزايا والفوائد:

1

اكتساب الثقة وتعزيزها

يساعد التسويق الشخصي في بناء واكتساب الثقة في النفس وتعزيزها في مراحل متقدمة. ودعنا نؤكد على أن الثقة في ما تقدمه من خدمات أو تبيعه من منتجات والحديث عن مميزاتها يعطي انطباعاً إيجابياً لدى العملاء.

ملحوظة:

يكتسب العملاء الثقة فيما تقدمه علامتك التجارية من إحساسهم بثقتك فيما تقدم عند الحديث أمامهم بشكل معتدل بعيداً عن التباهي أو الاستعراض. لذا احرص على الترويج للذات بشكل احترافي ومعتدل حتى تكتسب الثقة التي تنعكس بعد ذلك على ثقة وولاء العملاء للعلامة التجارية.

2

التعريف بمهاراتك وقدراتك بشكل واضح وسريع

من أهم مزايا تسويق النفس قدرتها على اختصار مسافات طويلة في تعريف الآخرين بما لديك من مهارات وقدرات ونقاط تفرد بشكل واضح، بما يقتصر الوقت اللازم لاكتشاف هذا بأنفسهم. وهذا من شأنه أن يمنحك ميزة إضافية عن غيرك بسبب قدرتك على خلق صورة ذهنية عن مهاراتك وإنجازاتك في أذهان الآخرين.

بالدليل:

أظهرت الدراسات أن القدرة على تسويق نفسك لن يضمن لك الوظيفة فحسب، بل سيضمن لك الوظيفة التي ستنجح فيها فعلاً. وكلما كنت دقيقاً عند الحديث عن مهاراتك وصفاتك وإنجازاتك السابقة، كان الشخص الذي تتفاعل معه أقدر على اتخاذ القرار الصحيح بخصوصك. وهذا وفق ما أشارت إليه جوجل Google.

3

إظهار إمكاناتك غير المستغلة

ميزة أخرى لا يمكن تجاهلها لما تحمله من أهمية وهي أن التسويق للذات يساعدك بشكل فعال على معرفة وإظهار الإمكانيات الخاصة بك والغير مستغلة على الإطلاق، بما يدعم الفرصة نحو الاستثمار فيها واستغلالها بالشكل المناسب.

4

الاقتراب من تحقيق أهدافك

أكدت الأبحاث على أن الاحترافية في تسويق الذات تُعد أحد أهم العوامل التي تساعدك بشكل فعال على الاقتراب أكثر من تحقيق أهدافك بل وتحقيقها بالفعل. إذ تُعتبر هذه المهارة من الأمور الضرورية للغاية والأساسية لتحقيق النجاح في الوظائف بشكل عام.

إلى هنا نكون قد انتهينا بالفعل من محطتنا الأولى وفي طريقنا نحو ثاني محطات رحلتنا إلى فن التسويق للذات وبناء العلامة التجارية الشخصية. أعزني انتباهك جيداً لأنها محطة فارقة كثيراً في رحلتنا.

مستعد؟!

الفصل الثاني

اكتشاف ما يميزك (تطبيق عملي)



الآن وصلنا إلى ثاني محطات رحلتنا والتي سوف نتعلم فيها مهارة ومهمة فارقة في طريق إتقانك لفن التسويق للذات باحترافية شديدة. سنعلمك اكتساب تلك المهارة خطوة بخطوة من خلال التطبيق العملي، لذا سوف تحتاج خلال هذه المحطة ٣ أشياء أساسية وهي: التركيز، والجلوس في غرفة بمفردك، وأيضًا ورقة وقلم.

جاهز؟! هيا بنا.

للتذكير فقط:

تعرفنا في محطة الانطلاق على مفهوم الترويج للذات وبناء العلامة التجارية الشخصية، وسبب صعوبة تسويق النفس التي يواجهها كثير من المسوقين وأصحاب الأعمال، وكذلك أهمية ومزايا التسويق الشخصي.

يواجه كثيرون صعوبة بالغة في اكتشاف ذواتهم وما يميزها عن غيرها، وبذلك يمكن أن تتحطم آمالهم في الترويج الذاتي بنجاح بما يمكنهم من تحقيق أهدافهم. لذا سوف نشرح لكم في هذه الفقرة تطبيق عملي على طريقة فعالة يمكنكم تجربتها في اكتشاف ذواتكم وأهم ما يميزها.

تطبيق عملي:

الآن أنت تحاول بشكل أو بآخر اكتشاف ما يميزك تمهيداً لتسويق نفسك بالشكل المناسب الذي يحقق لك أهدافك في نهاية الرحلة. ولكن، قد تجد صعوبة في التعرف على أهم تلك المميزات وتعتقد بأنك لن تجد الكثير منها إذا ما حاولت البحث عنها داخل نفسك. لذا اتبع معي تلك الإجراءات وسوف تشعر بالفرق:

أولاً احضر ورقة وقلم وحاول تدوين أهم ما يميزك

تحتاج في البداية إلى أن تكسر حاجز الخوف الذي يقف بينك وبين اكتشاف ما يميزك، لذا ننصح بتجريب استحضار الذهن والبحث في نفسك عن الأمور التي تجعلك مميزاً ومحاولة تدوين كل أمر تصل إليه بدقة ودون خجل.

الآن، صف لنا ما هو شعورك؟!

بالطبع تشعر ببعض الصعوبة وأن الأفكار مستعصية ولا تناسب بشكل طبيعي في البداية. هنا تحتاج بشدة إلى الاستمرار في التفكير واستحضار الذهن أكثر، ومع بدء الكتابة بالفعل والتفكير في أي إنجاز استطعت تحقيقه ستلاحظ أن المهارات والإنجازات تناسب واحدة تلو الأخرى.

صف لنا شعورك الآن؟!

بالطبع تشعر الآن شعور مختلف للغاية، واعتقد أنك كنت تفكر في بادئ الأمر أن ما سوف تكتبه سيكون قليلاً للغاية ولكنك تفاجئت بحجم الإنجازات التي حققتها والمهارات التي تمتلكها ونجحت بالفعل في التحدث عن نفسك بإيجابية كبيرة.

انتظروا! المهمة لم تنته بعد، تلك هي الخطوة الأولى فقط ولا زالت تحتاج إلى إجراءات أخرى لكسر حاجز الخوف هذا وصولاً إلى التحدث عن قدراتك ومهاراتك بفرن بعيداً عن التباهي أو العشوائية.

ثانياً اقرأ ما دونته بصوت عالٍ ومسموع

المرحلة الثانية هي تأكيد على أنك بالفعل نجحت في كسر حاجز الخوف الذي يمنعك من اكتشاف ما يميزك والتحدث بأريحية شديدة عن إنجازاتك ومهاراتك.

في هذه المرحلة أنت تحتاج إلى قراءة ما كتبت من مميزات وقدراتك ومهاراتك بصوت عالي على نفسك. هل يمكنك هذا أم لا زال لديك خوف وتردد وخجل؟!

حسنًا، يمكنك أن تردد خلفي الآن بصوت عالي ومن ثم تُعيد ما كتبت على نفسك.

"أنا مميز لأنني بدأت عملي الخاص وأحرز تقدماً يومًا بعد يوم."

"أنا مميزة لأنني نجحت في زيادة أرباح الشركة."

"أنا مميز لأنني استطعت حل مشاكل العملاء مع المتجر ورفع درجة الولاء لديهم."

"أنا مميز لأنني انتقلت بمشروعي من المحلية إلى العالمية."

"أنا أصغر مدير في الشركة."

وهكذا، وغيرها من الأمور المميزة التي يمكن أن تكتشفها في نفسك بما يجعلك مميز بالفعل.

الآن، صف لنا شعورك بعد أن رددت مميزاتك بصوت عالي!

لعلك شعرت أن الحديث عنها بصوت عالي أصعب كثيرًا من كتابتها على ورق أو في مدونتك، لكن بالطبع اكتشفت في نفسك أمور لم تكن تتخيل أنها موجودة بالفعل من قبل.

ملحوظة:

كثيرون ممن طبقوا هذا أكدوا على أنهم كانوا يشعرون في البداية بأنهم أشخاص ليس لهم إنجازات تُذكر أو تستدعي الحديث عنها، بمعنى آخر أشخاص لا قيمة لهم. لكن بعد تجريب تلك الطريقة التي أشرنا إليها شعروا شعورًا مختلف تمامًا وكأنهم يتحدثون عن سيرة ذاتية لشخص آخر وعن إنجازات شخص آخر لا يعرفونه.

لذا ننصحك باتباع تلك الإجراءات ولا تجعل الخجل أو الخوف يمنعك، لأنك لن تستطيع اكتشاف ما يميزك ومن ثم لن تستطيع أن تمارس فن تسويق الذات بشكل أو بآخر مما يُكلف خطط تحقيق أهدافك الكثير.



ثالثاً اسأل الدائرة المحيطة بك ممن تثق بهم

هناك أمور ومميزات لن تكتشفها بنفسك إذا حاولت البحث في ذاتك، لذا تحتاج إلى أشخاص يتعاملون معك بشكل دوري ممن تثق بهم سواء أصدقاءك المقربون أو زملاء العمل أو أقاربك أو أفراد أسرته وعائلتك ليضعوا عينيك على تلك الأمور المخفية. لذلك لا تنسى أن تستطلع آراء المحيطين بك ممن تثق بهم وبآرائهم حول أهم ما يميزك والنقاط التي يرون أنها تشكل نقاط تفردك عن غيرك. بعد ذلك اجمع كل هذه الآراء وانظر فيها جيداً وطابقها على المميزات التي خرجت بها ودونتها عن نفسك في أول خطوة. لكن، لابد من التعامل مع هذه الآراء بحذر شديد، إذ إن البعض منها قد يكون غير دقيق أو صحيح وبالتالي سيؤثر عليك سلباً إذا بنيت عليه تسويقك لذاتك. كان هذا تطبيق عملي لطريقة فعالة يمكنك من خلالها اكتشاف أهم ما يميزك ويجعلك فريد بين المنافسين لك كتمهيد أساسي للتسويق لنفسك باحترافية وتحقيق مردود إيجابي على عملك. وقبل أن ننهي من تلك المحطة والانتقال لمحطتنا المقبلة، دعني أشارك معك ممارسة مُجربة وأثبتت جدارة مع كثيرين.

نصيحة محترف:

في الأوقات التي تشعر فيها بإحباط شديد في عملك، قم بمعاودة الإجراءات التي أشرنا إليها مسبقاً لشحذ همتك مرة أخرى ومواصلة نجاحك. فقط تعمق داخل نفسك وقل أجل أنا مميز لكذا وكذا وكذا واستطعت التغلب على كذا وواجهت كذا.

إلى هنا تنتهي محطتنا الفارقة في طريق إتقان فن التسويق للذات بكل ثقة واحترافية وسوف ننتقل إلى المحطة الأهم في رحلتنا قبل الهبوط بسلام.

خمن ماذا سوف نتعلم
في هذه المحطة؟!

الفصل الثالث

استراتيجيات التسويق للذات وبناء علامتك الشخصية



نحن الآن بصدد المحطة الأهم في رحلتنا والتي انتظرنا الوصول إليها سوياً بعد التمهيد لها في المحطتين السابقتين. وخلالها سوف تتعلم كيف يمكنك التسويق لذاتك باحترافية خطوة بخطوة لترتقي إلى مرتبة الفنانين في هذا الشأن.

بناء العلامة التجارية الشخصية والتسويق لنفسك كما قلنا وأكدنا من له أسس وقواعد. حتى تبرع في هذا الفن بنجاح، هناك مجموعة إجراءات تحتاج القيام بها واحدة تلو الأخرى. فيما يلي أهم هذه الإجراءات:

1

تحديد رسالتك ووسائل الترويج

أمر مهم يجب الإتيان به في البداية عندما يتعلق بالرغبة في التسويق للذات وبناء علامتك التجارية الشخصية، وهو تحديد الرسالة التي سوف تتوجه بها لجمهور العملاء أو الذين يستقبلون حديثك. هذا كنقطة انطلاق فقط. أما في الخطوة التالية لتحديد الرسالة، لابد لك بعدها من اختيار الوسائل والوسائط التي سوف تعتمد عليها ويكون لها فاعلية كبيرة في توصيل رسالة علامتك التجارية الشخصية. وكمرحلة متقدمة على ذلك تحتاج إلى تحديد الطرق التي يمكنك من خلالها تحقيق الدخل من علامتك التجارية الشخصية.

مهم جداً:

تحديد الرسالة والوسائل قد يكون أكبر الأشياء التي يعاني منها كثير من الأشخاص وأصحاب العلامات التجارية والمشروعات، لذا احرص على أن تكون رسالتك واضحة وحرص أيضاً على اختيار وسائل الترويج المناسبة لها.

2

اعرف ذاتك

تحتاج أيضاً بطريقة أو بأخرى التعرف بشكل أعمق على ذاتك أولاً بما يجعلك قادراً فيما بعد على الحديث عن نفسك وتقديمها بشكل دقيق وفعال وناجح.

لكن، كيف يمكنني التعرف على ذاتي بشكل دقيق؟

هناك مجموعة كبيرة من الوسائل والطرق التي يمكنك الاعتماد عليها بشكل أساسي في الوصول إلى وعي أفضل بالذات بما يؤهلك في النهاية لتسويق النفس بشكل أفضل، يمكن تلخيصها جميعاً في نقطتين فقط هما:

● تحديد نقاط القوة

وسيلة فعالة في التعرف على الذات بشكل أفضل ألا وهي البحث بعمق من أجل الوقوف على نقاط القوة لديك. ونقاط القوة هي الأمور التي تجيدها بشدة أو المزايا المتوفرة لما تقدمه من خدمات أو تبيعه من منتجات تجعلها متفردة عن سواها.

● الوقوف على نقاط الضعف

على صعيد آخر، يعتبر تحديد نقاط الضعف لديك أمر غاية في الأهمية والخطورة عندما يتعلق الأمر بالاعتراف على الذات. فهي طريقة فعالة حقاً لا يمكن إغفالها بأي شكل من الأشكال. ونقاط الضعف هي تلك الأمور والأشياء التي لا تجيدها بشكل كبير أو تفتقدها كثيراً وهي تلك النقاط التي تعول عليها كثيراً في أسباب فشلك أو تسبب لك إزعاج أو نوع من الإحراج. هكذا يمكنك التعرف أكثر على نفسك باكتشاف وسرد نقاط القوة والضعف لديك بدقة ووضوح.

نصيحة محترف:

لا تبالغ كثيراً سواء في نقاط القوة التي تتميز بها أو نقاط الضعف التي تعاني منها. يجب أن تكون شديد الدقة في تحديد نقاط القوة والضعف وإلا انعكس سلباً على فهمك لذاتك بوضوح ومن ثم القدرة على ممارسة فن تسويق الذات في النهاية.

3

الانفتاح على التجارب والخبرات الأخرى

واحدة من أفضل الممارسات في سبيل الترويج للذات باحترافية وبناء العلامة التجارية الشخصية هي الانفتاح أكثر على تجارب وخبرات الغير ومحاكاة الناجح منها والتعلم من الفاشل منها.

واعلم أن النظر بعمق إلى تجارب المنافسين أو قرنائك في مجال تخصصك تساعدك بشكل فعال على اكتشاف ذاتك والتعرف على موقعك بين الآخرين وذلك من خلال المقارنة والمحاولة والمحاكاة.

نصيحة محترف:

لا تنظر فقط إلى النماذج الناجحة من أجل محاكاتها وتطبيق ما قامت به على نفسك أو عملك، بل يجب أن تنظر أيضاً إلى التجارب الفاشلة لتتبين أسباب إخفاقها وتتعلم منها وتتجنب الوقوع فيها مرة أخرى. فداثماً ضع نصب عينيك النموذجين حتى تستطيع أن تخرج في النهاية برؤية أفضل يمكن تطبيقها على نفسك وعملك.

اكتشاف نقطة تميز محددة لديك

تحدثنا في المحطة الثانية من رحلتنا _ إن كانت لديك ذاكرة قوية _ عن اكتشاف ما يميزك بما يجعلك متفرد بشيء ما لا يوجد لدى منافسيك أو قرنائك. وشرحنا بالخطوات كيف يمكنك القيام بهذه المهمة الضرورية بنجاح وفاعلية كبيرة من خلال تطبيق عملي. هنا أنت تحتاج إلى أن تحدد على الأقل نقطة تميز محددة لديك بحيث يمكن التركيز عليها في رسالتك التي تتوجه بها إلى جمهورك أثناء ممارسة التسويق للذات باحترافية. نقطة التميز هذه هي ما سوف تجعل الناس يبحثون عنك ويفضلونك دوناً عن غيرك في المجال. لذا احرص باستمرار على اكتشافها وإبرازها وأيضاً تطويرها بشكل مستمر لتظل تقابل توقعات العملاء المتغيرة أيضاً باستمرار.

مهم جداً:

بوجه عام لدى كل شخص ما يميزه عن غيره بوضوح وهو ما ينطبق بشكل أو بآخر على العلامات التجارية، لذا لا تيأس أبداً من اكتشاف نقاط التميز لديك، فقط استمر في البحث بالخطوات التي أشرنا إليها مسبقاً.

تحديد نقاط الألم لدى العملاء (المشكلة التي تحلها)

يمكنك النجاح بطريقة مبهرة في بناء العلامة التجارية الشخصية إذا نجحت علامتك في الإجابة على سؤال واضح وبسيط: ما المشكلة التي تحلها؟ لذا من الضروري ومهم للغاية أن تبحث بدقة عن نقاط الألم لدى العملاء أو الجمهور الذي تود أن تتوجه إليه، من ثم تحدد المشاكل التي تحلها خدماتك أو منتجاتك التي تقدمها لهؤلاء. واعلم:

كلما نجحت في تحديد المشكلة التي تحلها للعملاء كلما اقتربت أكثر من بناء العلامة التجارية الشخصية وممارسة الترويج للذات بفن كما هو عليه. هذا الأمر ليس سهلاً كما يعتقد البعض، بل هو عمل شاق ولكنه تمرين ضروري لوصف نفسك للعالم. إنه أيضاً اختبار أساسي لتحديد هويتك بالكامل من حيث صلتها بعلامة تجارية شخصية.

يُعد تضخيم المشكلة واحد من استراتيجيات تسويق الذات الذكية المُتعارف عليها، وذلك من خلال تحديد المشكلة وجعلها محور تسويقك. وهي تلك الاستراتيجية التي اعتمد عليها الكاتب روري فادن Rory Vaden، الخبير الاستراتيجي في الانضباط الذاتي، وأحد مؤسسي شركة التدريب الدولية Southwestern Consulting، والمؤلف الأكثر مبيعاً في نيويورك تايمز، في كتابه الشهير Take the Stairs.

يتحدث الكتاب في الأساس عن العمل الجاد حتى يصل الأشخاص إلى تحقيق ذاتهم وأهدافهم، وهو نفس الموضوع الذي تناولته ملايين الكتب، إلا أن أهم ما يميز كتاب روري هو أنه يحل مشكلة التسويق.

وعلى الرغم من أن جوهر فكرة الكتاب هو الحديث عن العمل الشاق، إلا أن الكاتب هنا لم يركز في التسويق على جوهر الموضوع وهو العمل الجاد، بل جعل من المشكلة نفسها محور تسويقه للكتاب.

أراد روري أن يكون سفير المشكلة. أراد الترويج للمشكلة والاحتفال بها وإبرازها وتضخيمها. ثم وضع كتابه كحل.

وكنيجة لتلك الاستراتيجية الذكية التي اعتمدها روري فادن حقق الكتاب مبيعات تتخطى مئات الآلاف من النسخ، وكان أكثر الكتب مبيعاً في وول ستريت جورنال والأكثر مبيعاً في نيويورك تايمز.

لذا نقول بأن التركيز على المشكلة قد يكون أقوى أثراً من التركيز على الحل في التسويق. يمكنك الاستفادة من تلك التجربة السحرية للكاتب روري فادن في التسويق لذاتك بفن ونجاح.

كانت هذه أهم الإجراءات والاستراتيجيات التي تحتاج إليها حتى تنجح في ممارسة تسويق النفس بطريقة مناسبة وفعالة بعيداً عن التباهي الذي ينفر منه كثيرون بما ينعكس سلباً على علامتك التجارية وأهدافك.

وهي استراتيجيات فعالة أيضاً في بناء العلامة التجارية الشخصية يمكن اعتمادها في هذا السبيل وتوقع النجاح بشكل مبهر.

الآن، انتهينا بنجاح من ثالث محطة في رحلتنا والمفترض أن تكون قد تعلمت كيف يمكنك التسويق لنفسك باحترافية. لكن، لم تنته رحلتنا بعد، ما زالت لدينا محطة أخيرة ضرورية لابد المرور عليها قبل الهبوط.

هل عرفت ما هي تلك المحطة؟!

دعنا نكتشف سوياً.

الفصل الرابع

٥ نماذج مُلهمة للعلامات التجارية الشخصية يمكنك التعلم منها



لم يتبق أمامنا وقت كثير للهبوط، فنحن الآن في محطتنا الأخيرة قبل الهبوط بدقائق معدودة ولكنها محطة ضرورية بسبب ما أكدنا عليه في المحطة السابقة من ضرورة الاطلاع والانفتاح على تجارب الآخرين والتعلم وأخذ الإلهام منها. خلال هذه المحطة تحديداً، سوف نستعرض ٥ من أشهر النماذج المُلهمة للعلامات التجارية الشخصية الذين مارسوا فن التسويق للذات باحترافية شديدة.

ركز بشدة إذا أردت أن نتحدث عن تجربتك كأحد النماذج الملهمة ذات يوم مثل هؤلاء لابد أن تبحث باستمرار عن نماذج ملهمة يمكنك أن تستوحي منها الإلهام حول التسويق لذاتك وبناء علامتك التجارية الشخصية.

خلال هذه الفقرة الأخيرة في رحلتنا سوف نستعرض مجموعة من أفضل نماذج الإلهام حول العالم في بناء الترويج للذات وبناء العلامة التجارية الشخصية.



نيل باتيل هو خبير تسويق ووجهه منتشر في جميع أنحاء الإنترنت. يقوم بتدريس كيفية التسويق عبر الإنترنت من خلال صياغة تعاليمة.

لقد أسس أو شارك في تأسيس العديد من الشركات التي تقدم خدمات للمسوقين عبر الإنترنت والشركات التي تحتاج إلى مساعدة تسويقية.

يتضمن ذلك KISSmetrics (منصة تحليلات تتعقب من يزور موقع الويب الخاص بك)، و Crazy Egg (برنامج تحليلات يسمح لأصحاب مواقع الويب بمعرفة ما يفعله الزوار عند زيارتهم لموقعك)، Hello Bar (خدمة تساعدك على جمع عناوين البريد الإلكتروني من موقع الويب الخاص بك).

وهو الآن كبير مسؤولي التسويق والشريك المؤسس لـ Neil Patel Digital، وهي وكالة تهدف إلى مساعدة الشركات الكبرى في العالم على زيادة حركة المرور على مواقعهم بشكل كبير. بصرف النظر عن أي شيء آخر، فإن نيل باتيل هو ملك التدوين حول التسويق عبر الإنترنت. لقد كتب منشورات مدونة متعمقة على أساس يومي لسنوات عديدة حتى الآن، كان آخرها على موقعه الذي يحمل اسمه، Neil Patel.

إن مشاركات نيل شاملة ومدرسة جيداً وعادة ما تكون مدعومة بأدلة من تجربته الخاصة. نيل هو إلى حد كبير الرجل الأول لشركاته. لديه حتى صورة كاريكاتورية لوجهه كأيقونة مفضلة لموقع نيل باتيل. يستخدم هذا الموقع باستمرار اللون البرتقالي كلون لهجة رئيسية، ويستمر في ذلك طوال فترة وجوده الاجتماعي.

تمكن نيل من وضع علامته التجارية الشخصية كمعلم تسويق عبر الإنترنت وكبار المسؤولين الاقتصاديين، وكل ما يفعله يتوافق مع هذه الصورة. يستخدم صورته بانتظام في عمله. حتى أنه يستخدم Calls to Action مثل، "نعم، أريد أن يعلمني نيل كيفية تنمية عملي."



#2
Elon Musk

اسم Elon Musk معروف تقريباً باسم Coca-Cola، حتى لو لم تكن مهتماً بالتكنولوجيا، فمن الصعب تجنب العلامة التجارية التي تحمل اسم السيد ماسك.

إن امتلاكك لعلامة تجارية شخصية يجعلك شخصية عامة وبالتالي تخضع لانتقادات شديدة لبياناتك العامة. تعرض Elon لانتقادات بسبب إنفاق مبالغ ضخمة من المال مع القليل من العائدات ولأنه قام بأعمال دعائية مثل إطلاق سيارة Tesla في الفضاء والتي تعطي مظهرًا أكثر عن الأنا من العلم.

بغض النظر عن ما تشعر به تجاهه، لا يمكن إنكار أن قيادته ومتابعته قد أظهرت لنا تقنيات لم يتم اختراعها بعد وكوناً بأكمله لم تُكتشف أسرارها.



#3
Oprah Winfrey

نموذج آخر لا يمكن ألا تتضمنه هذه القائمة وإلا أصبحت غير مكتملة بدون تضمين سيدة العلامات التجارية الشخصية – أوبرا وينفري Oprah Winfrey.

إنها واحدة من الأشخاص القلائل في العالم الذين يعرفهم الجميع بمجرد ذكر اسمها الأول. من الواضح أن أوبرا تعرف علامتها التجارية الشخصية جيداً وقد تمكنت من الاستفادة منها بطرق لم ينجزها سوى عدد قليل من الآخرين. وقد ساعدها هذا على أن تعيش حلمها، وأن تحصل على أموال مقابل تحقيق ذلك.

يوجد الآن قدر كبير من الأسهم في اسم أوبرا. وقد تمكنت من ذلك من خلال تحدي الناس للحصول على أفضل ما لديهم؛ ومن ثم الوصول إلى إمكاناتهم الكاملة.

تمكنت أوبرا من الاستفادة من علامتها التجارية الشخصية لتمكينها من أن تصبح مليارديرة. لكن العلامة التجارية الشخصية لها معنى أوسع لأوبرا. لقد اكتشفت أنه يمكنها استخدام علامتها التجارية للمساعدة في تغيير تصرفات الأشخاص وتقويم سلوكهم بطريقة أو بأخرى. ترى أوبرا أن هناك جزأين مهمين من علامتها التجارية الشخصية. واحد هو الحاجة إلى أن تكون متسقة. إذا كان الناس يرونها تتصرف باستمرار بطريقة معينة، فإن ذلك يجعلهم يفكرون، وبالتالي يغير طريقة تصرفهم. لكن ما يرافق ذلك هو الحاجة إلى أن تكون صادقاً مع نواياك. إنها تعتقد أن النية تلعب دوراً مهماً في العلامة التجارية الفعالة.



#4 Seth Godin

اكتسب سيث جودين Seth Godin سمعة طيبة كخبير أعمال وتسويق على مدار الـ ٢٥ عامًا الماضية. في ذلك الوقت، نشر أكثر من ٢٠ كتابًا، عادةً بعناوين ملتوية ومثيرة للتفكير،

مثل Purple Cow: Transform Your Business و Meatball Sundae: Is Your Marketing out of Sync. باعت Purple Cow أكثر من ١٥٠,٠٠٠ نسخة في أكثر من ٢٣ نسخة مطبوعة في أول عامين لها.

أصبح Seth واحدًا من أكثر خبراء التسويق تأثيرًا في العالم. وسيث هو الذي يريد الناس أن يسمعوا منه – وليس شركة أو منظمة.

أسس Seth نفسه على أنه سيد منشورات المدونات القصيرة. في الوقت الذي يهدف فيه معظم الناس إلى نشر مدونة طويلة مكونة من ٢٠٠٠ كلمة، يكتب Seth جواهر صغيرة من حوالي ٢٠٠ كلمة. يكتب بأسلوب مميز ومختصر ومباشر. كل منشور يحدد فكرة واحدة. في الواقع، تعتبر العلامة التجارية الشخصية لسيث جودين قوية جدًا لدرجة أن اسمه أصبح الآن مرادفًا لمنشور قصير.



#5 Sean Ogle

عندما تذهب إلى موقع Location Rebel، فمن الواضح لمن هو موقع الويب. هذا هو الموقع الشخصي لملمحة شون أوغل.

في الواقع، كانت أول وظيفة قام بها شون هي قائمة المهام الخاصة به، وقد استمر في تحديثها منذ ذلك الحين.

على الرغم من أن Sean يتجاوز استخدام صفحة "حول"، يمكنك معرفة كل شيء عن حياته من خلال قراءة منشوراته. واحدة من مشاركاته الأخيرة هي Hi, My Name Is Sean وفيها يشارك ٣٥ حقيقة عن نفسه.

لست مضطرًا للقراءة طويلًا لتكتشف أن شون رجل أعمال يبلغ من العمر ٣٣ عامًا، يدون في مدونة حول كيفية إدارته للسفر حول العالم وعيش الحياة التي يحبها.

من الواضح أن شون يعيش العلامة التجارية التي يصورها. إنه صادق ومتحمس. تضيف حساباته على وسائل التواصل الاجتماعي إلى صورته وتستخدم في الغالب نفس صورة الملف الشخصي. يصف نفسه على Twitter جيدًا: "أنا أساعد الأشخاص في بناء أعمال تجارية صغيرة يمكنهم إدارتها من أي مكان على وجه الأرض".

هؤلاء كانوا ٥ من أشهر النماذج المُلهمة في صنع علامتهم التجارية الشخصية والتسويق للذات بفن واحترافية. يمكنك دراسة سيرتهم الذاتية والتعمق في رحلتهم بشكل أكبر حتى تتعلم منهم جيدًا.

إلى هنا تنتهي رحلتنا إلى عالم احتراف
فن التسويق للذات وبناء العلامة التجارية الشخصية.
برجاء ربط أحزمة الأمان استعدادًا للهبوط

الخاتمة



التسويق لذاتك يبدأ من ثقتك فيما لديك من مهارات وقدرات وبما حققته من إنجازات وما تمتلك من مميزات تجعلك متفرداً عما يقارنون بك أو ينافسونك.

وأنت حقاً تحتاج إلى تعلم هذه المهارة التي ترتقي إلى مراتب الفن الرفيع حتى تتبوأ مكانتك المناسبة وتصل إلى ما تستحقه بالفعل. لذا وجب عليك إتقان هذا الفن واحترافه بعيداً عن العشوائية أو التباهي الذي يجعل منك شخص منبوذ بين أقرانك.

هذا ما حاولنا بالفعل أن نساعدك عليه خلال هذا الكتاب المجاني الذي تقدمه منصة "اكسباندكارت" لكافة التجار ورواد الأعمال والمؤثرين الذين يسعون إلى الترويج لذواتهم باحترافية وبناء علامتهم التجارية الشخصية وفق أسس ومبادئ علمية.

بعد الحصول على نسختك المجانية من الكتاب وتطبيق كافة الخطوات والنصائح التي أشرنا إليها وأكدنا عليها خلال محطات الكتاب الأربعة، شاركنا ماذا حدث معك وما تغير داخلك؟! نحن بانتظار أن تشاركنا تجربتك الملهمة في الترويج لذاتك وبناء علامتك التجارية الشخصية، لتكون ضمن نماذجنا الملهمة التي نتحدث عنها في كُتُبنا القادمة. إلى اللقاء....



ExpandCart

كتابة وإعداد: محمد عبود

تصميم: محمد أبو المجد

بمشاركة فريق تسويق اكسباندكارت