

قدرت و اهمیت پرسونال برندینگ در سازمان‌ها

نام تجاری پیش از این تنها منحصر به کسب‌وکار بود که بخشی کلیدی از استراتژی یک شرکت برای ایجاد آگاهی و افزایش سهم بازار به شمار می‌رفت. اما امروزه، پرسونال برندینگ کارکنان به همان اندازه برای موفقیت یک سازمان مهم هستند که برند شرکتی آن. البته ممکن است در مورد سرمایه‌گذاری در برندهای شخصی کارمندان تردید اولیه‌ای وجود داشته باشد. به هر حال، آیا بازاری‌تر کردن و دیده شدن کارمندان باعث نمی‌شود که آنها چشم کارفرمای دیگری را به خود جلب کنند؟

این نگرانی به‌جاست، اما حقیقت این است که وقتی یک شرکت برندهای شخصی کارمندان را پرورش می‌دهد و افراد خود را تشویق می‌کند تا در رسانه‌های اجتماعی مشارکت کنند، سود و مزایای آن بسیار بیشتر از خطراتش است. بیایید نگاهی به مزایای حمایت و رشد برندهای شخصی کارمندان بیندازیم و اینکه چرا باید بخشی کلیدی از استراتژی مدیریت برند شما باشد.

کلیک کنید

برای دریافت دمو



برند شخصی کارمند (پرسونال برندینگ) چیست؟

یک برند شخصی کارمند، شهرت فردی او در زمینه شغلی مورد احترام خود است. این فرآیند نحوه ارائه خود، تخصص و مهارت‌های خود به دیگران است. وقتی یک کارمند به صورت آنلاین یک نام تجاری را قابل اعتماد می‌سازد، متخصص موضوع می‌شود، فرصت‌های شغلی بیشتری به دست می‌آورد و جامعه دنبال‌کننده خود را رشد می‌دهد.

برخی از سازمان‌ها ممکن است از ترس از دست دادن آن کارمند، در مورد تشویق کارمندان به ایجاد برندهای شخصی خود در محل کار، نگران شوند. با این حال، خفه کردن تلاش‌های حرفه‌ای کارمندان بیش از آنکه فایده داشته باشد، ضرر دارد. و فقط به این دلیل که کارمندان برای ارتقای برند شخصی خود محتوا تولید می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند، به این معنی نیست که آنها در جست‌وجوی شغل دیگری هستند.

امروزه، زمانی که شرکت‌ها روی برندهای شخصی کارمندان سرمایه‌گذاری و کارکنانشان را تشویق می‌کنند تا صدای خود را داشته باشند، فرصت زیادی برای مردم و کارفرمایان آنها وجود دارد.

به صورت کلی برند شخصی چه چیزهایی نیست؟

- نحوه رفتن و نشستن
- رزومه و شرکت محل کار فعلی
- محل زندگی و ماشین

- تعداد هواداران و فالوورها در شبکه‌های اجتماعی
- یک لوگو یا کارت ویزیت
- از نژاد، مذهب، ملیت و زبان مبراست.

برند شخصی، هویت درونی ماست.

کارمندان غالباً در ساختاری مشخص و معین وظایفی دارند، از این رو بهترین روش برای ایجاد تمایز و ساخت برند شخصی کیفیت انجام کار در موقعیت فعلی است. بسیاری از شرکت‌ها، عملکرد خود را به واسطه کارمندان خود که پرسونال برند دارند، منعکس می‌کنند. اولین قدم در ساخت برند شخصی و پرسونال برندینگ، شناخت چارچوب‌ها و ارزش‌های فردی است و در قدم بعدی باید یک تعریف شخصی از این اولویت‌ها بیان کرد.

پرسونال برند، حیاتی و رای زنده بودن فرد دارد.

پرسونال برند از مؤلفه‌ها و شاخص‌های متعددی پیروی می‌کند؛ اما به صورت کلی همه مؤلفه‌ها در 6 نوع متغیر دسته‌بندی می‌شوند. این 6 متغیر عبارتند از: فرهنگی، اجتماعی، تخصصی، دانش، نگرش و مهارت. هر متغیر دارای چند بُعد و هر بُعد دارای چندین شاخص است. در ادامه به بررسی این شاخص‌ها می‌پردازیم:

ابعاد فرهنگی در پرسونال برندینگ

- ارزش‌ها و باورها که موجب خودآگاهی و پایبندی به اخلاق حرفه‌ای می‌شود.
- الگوهای انگیزشی که نشانگر تلاش فرد برای موفقیت خواهد بود.
- سبک زندگی مانند مثبت‌اندیشی، رهبر بودن و نظم از عناصر مهم هستند.
- تحمل ابهام به ارزیابی میزان ریسک‌پذیری و مسئولیت‌پذیری فرد می‌پردازد.

بعد اجتماعی در برندسازی شخصی

- بعد جمعیت‌شناختی به بررسی میزان تحصیلات و تجارب و در عین حال سن بلوغ عقلی می‌پردازد.
- سطوح خانوادگی و میزان خوش‌نامی و تأثیرپذیری نیز در برندینگ دخیل است.
- مهنجارهای اجتماعی که در راستای قانون‌مداری و مشارکت اجتماعی قدم برمی‌دارد، از شاخص‌های مهم پرسونال برندینگ است.

ابعاد تخصصی در پرسونال برندینگ

- منابع قدرت از جمله قدرت مالی، کاریزما و اطلاعات می‌تواند تأثیر زیادی در ایجاد پرسونال برندینگ داشته باشد.
- توانمندسازی مبتنی بر یادگیری و در عین حال خلاقیت و تصمیم‌گیری نیز از شاخص‌های اثرگذار هستند.
- الگوی ارتباطی و توانمندی ایجاد شبکه و مهارت‌های بین فردی در دسته ابعاد تخصصی قرار می‌گیرد.

بُعد دانش در برندسازی شخصی

- دانش عمومی که شامل رشد و توسعه فردی و دانش تخصصی شامل هوش تجاری، هوش مالی و چشم‌اندازهای شخصی می‌شود.

بُعد نگرش در پرسونال برندینگ

- نگرش به دو دسته فردی و اجتماعی تقسیم می‌شود که خوش‌بینی و تواضع در دسته فردی و خیرخواهی و انعطاف در دسته اجتماعی تقسیم می‌شود.

ابعاد مهارت در برندسازی شخصی

- مهارت سخت‌افزاری که شامل سواد اطلاعاتی، دانش کامپیوتر (ICDL)، تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی می‌شود.
- مهارت نرم‌افزاری که شامل توانایی کار با شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های تبلیغاتی می‌شود.

برند شخصی در لینکدین

یکی از بسترهای مهم در جهت ساخت پرسونال برندینگ برای کارمندان، لینکدین است. چک‌لیست زیر برای ایجاد اکانت حرفه‌ای پیشنهاد می‌شود:

- عکس پروفایل و کاور
- توضیحات تحصیلی

- سابقه‌های کاری
- توانمندی‌ها و مهارت‌های شخصی
- توضیحی اجمالی در خصوص خودتان
- وظایف و دستاوردهای انجام شده در هر موقعیت کاری
- حضور مداوم و تولید محتوای کمک‌کننده
- عضویت در گروه‌های تخصصی
- شبکه‌سازی

نکات مهم

1. همواره رزومه خود را آپدیت نگه دارید.
2. از دوره‌های آموزشی و آزمون‌های مهارتی لینکدین برای دریافت گواهینامه غافل نشوید.
3. سایت کورسرا و یودمی به شما دوره‌های تخصصی بسیاری ارائه می‌دهد که می‌توانید با شرکت در آنها و پایان موفقیت‌آمیز جلسات، گواهینامه‌های مورد تأییدتان را در لینکدین خود بارگذاری کنید.