زمینه کاری شما
در چه زمینه و صنعتی فعالیت می‌کنید؟

هویت
(آن کسی که هستید)

شما چه کسی هستید و خود را در نزد مخاطب چگونه تعریف می‌کنید؟
- سن، ویژگی‌های فیزیکی مرتبط
- خصوصیات شخصیتی
- سوابق و اندوخته‌های شخصی و حرفه‌ای
- آشنایان، شبکه‌های ارتباطی و روابط خاص
- داستان‌های شخصی یا ماجراهایی که دوست دارید دیگران بدانند.
- حساسیت‌های خاص، موارد ناخوشایند و آنچه خود را برای اصلاحش موظف می‌دانید.
- اشخاص یا چیزهایی که مورد تنفر شما هستند یا با آن‌ها مبارزه می‌کنید.
- فرهنگ، علایق، اشتیاق، اهدافی که به آن‌ها باور دارید.
- باورها، چالش‌های شخصی، جاه‌طلبی‌ها و ارزش‌ها
- فلسفه وجودی، اهداف و دلایل اساسی که مبنای فعالیت‌های شماست.
- چشم‌انداز؛ آن شخصی که قصد دارید در آینده به آن تبدیل شوید.

مهارت‌ها
(کاری که می‌توانید انجام دهید)

چه قابلیت‌ها، استعدادها و مهارت‌هایی دارید؟
- استعدادهای 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.

پیشنهادها
(آنچه ارائه می‌دهید)

چه کالا یا خدمتی ارائه می‌کنید؟
آیا روش خاصی در کارتان دارید؟
- تخصص (عنوان شغلی، عنوان نقش، وظایف خاص، خدمات و...)
- روش ویژه و رویکرد کاری (متخصص در زمینه خاص، متمرکز بر موضوع خاص، چندبعدی، به‌روز و غیرسنتی، متناسب و اختصاصی، خلاقانه و نوآور و...)
- سبک ارتباط با مشتری (حضور فیزیکی، از راه دور، خودخدمتی، دستیار شخصی و...)
- فرآیند خرید و فروش (محدوده قیمتی، روش‌های پرداخت و...)
- نحوه قرارداد همکاری

دلایل
(آنچه به شما اعتبار می‌بخشد)

چرا مخاطبان باید شما را باور کنند؟
برای جلب اعتماد مخاطبان، چه مستنداتی دارید؟
- سوابق اجرایی و تجربیات حرفه‌ای
- دستاوردهای شغلی، رتبه‌های کسب‌شده و جوایز
- گزارش‌های رسانه‌ای مرتبط، نظرات و گفته‌های دیگران
- توصیه‌نامه‌ها و تأییدیه‌های مکتوب از جانب افراد شناخته‌شده
- مدارک دانشگاهی، گواهی‌نامه‌ها، سوابق کارآموزی
- نقشی که در انجمن‌ها یا امور داوطلبانه داشته‌اید.
- تجربه‌های ملی یا بین‌المللی
- فعالیت‌های علمی، کتاب‌ها و مقالات چاپ‌شده
- دارایی‌های معنوی و حقوق مالکیت فکری ثبت‌شده
- ابتکارات و طرح‌های پیشنهادی
- تعداد طرفداران و مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی
- اشیا، دارایی‌ها، منابع، حقایق قابل اثبات و...

رقبای شما
شما با چه افراد، کالاها و خدماتی مقایسه می‌شوید؟

تعهدات
(نتیجه آنچه ارائه می‌دهید)

چه قولی به مخاطب خود می‌دهید؟
کدام‌یک 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 هزینه‌ها)
- تجربه در طی فرآیند (بهینه، آسان و کاربردی، جدید، دقیق، پیشرفته)
- فواید احساسی (حس امنیت، راحتی، اعتمادبه‌نفس، 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 و...)
- ایجاد اشتیاق و باور (برای تبدیل شدن به شخص یا سازمان ایده‌آلی که می‌توان بود.)
- خود اظهاری (تصویری که مخاطبان می‌توانند از خود نشان بدهند.)

جایگاه‌یابی
(دلیل انتخاب کردن شما)

چرا مخاطبان باید شما را انتخاب کنند؟
برای جلب نظر مخاطب، بر چه ویژگی خاصی تأکید دارید؟
- ارزش‌ها (باورهای الهام‌بخشی که در تمام فعالیت‌های شما تأثیر دارند.)
- منابع (اشیا، فناوری‌ها و دارایی‌های خاصی که به کار می‌گیرید.)
- پیشنهاد (رویکرد ویژه شما، جنبه‌های خاص کاری که شما ارائه می‌دهید.)
- مهارت‌ها (آنچه شما به طور ویژه، آن را خیلی خوب انجام می‌دهید.)
- مخاطبان هدف (افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی که بر آن تمرکز کرده‌اید.)

ارتباطات
(روش مطرح شدن شما)

مخاطبان چگونه شما را بشناسند؟
از چه روشی برای دیده شدن استفاده می‌کنید؟
چگونه یک ارتباط قوی با مخاطبان برقرار می‌کنید؟
- تصویر شخصی، ظاهر
- هویت بصری (لوگو، عناصر گرافیکی و...)
- هویت کلامی (بیوگرافی، رزومه، شعار، تکه‌کلام و...)
- لحن گفتار
- داستان‌سرایی
- کتاب‌ها و نشریات
- شرکا، اسپانسرها و تبلیغات
- اخبار، رسانه‌ها، اقدامات روابط عمومی و شبکه‌سازی
- رویدادها، بحث و مناظره، ارائه‌ها و سخنرانی‌های عمومی
- بازاریابی دیجیتال، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی
- روش‌ها و فرآیندهای استخدامی خاص

مخاطبان
(کسانی که باید شما را بشناسند)

کدام افراد را به عنوان گروه هدف انتخاب کرده‌اید؟
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، استخدام‌کنندگان، کشف‌کنندگان استعداد
- ارتباطات شخصی و غیرکاری
- افراد تأثیرگذار
(روزنامه‌نگاران، وبلاگ‌نویس‌ها، صاحب‌نظران و...)
- کاربران فضای مجازی، دنبال‌کنندگان و طرفداران
- افکار عمومی، مؤسسه‌ها و انجمن‌ها

سرمایه‌گذاری‌ها
(آنچه نیاز دارید)

باید بر روی کدام فعالیت‌ها، منابع و یا شرکایی سرمایه‌گذاری کنید تا با موفقیت بتوانید خود را به یک برند تبدیل کنید؟
چه‌قدر از سرمایه خود را در کدام بخش باید مصرف کنید؟ (به شکل دقیق و عددی)
- میزان و چگونگی استفاده از داشته‌های شخصی، پول، زمان و انرژی (مانند میزان پولی که برای یادگیری هزینه می‌کنید، مقدار زمانی که صرف ورزش می‌کنید و...)
- محتوا و شکل بازاریابی و ارتباطات (مانند نوع و تعداد محتوایی که ماهانه در اینترنت قرار می‌دهید.)
- میزان و نحوه ارتباط با مشتریان، مشاوران، شرکا و تأمین‌کنندگان (مانند همکاران، اساتید، طرفداران مجازی و...)
- دوره‌های آموزشی، کارگاه‌ها و کارآموزی‌ها (مانند دوره مدیریت اجرایی، کلاس فن بیان و...)
- ایجاد و ثبت حقوق مالکیت فکری (مانند ایده، نوآوری، نظریه، مدل و...)

نتایج
(آنچه به دست می‌آورید)

از طریق برندسازی شخصی به چه نتایجی دست می‌یابید؟
- شناخته شدن: مخاطبان شما را می‌شناسند و به یاد می‌آورند.
- اطلاع و آگاهی: کسانی که شما را به یاد می‌آورند، می‌دانند که شما چه کاری می‌کنید و چه چیزی ارائه می‌دهید.
- ارزش داشتن: کسانی که از کار شما آگاهند، می‌دانند که این کار چه ارزش و فایده‌ای برای آن‌ها دارد.
- مورد توجه واقع شدن: کسانی که ارزش و فایده کار شما را می‌دانند، شما را به عنوان یکی از گزینه‌های خود در نظر می‌گیرند.
- انتخاب شدن: کسانی که شما را به عنوان یک گزینه بررسی می‌کنند، مایلند شما را از بین دیگران انتخاب کنند.
- تأیید شدن: کسانی که شما را انتخاب کرده‌اند، در گذر زمان شما را تأیید می‌کنند و به شما وفاداری خواهند داشت.
- توصیه شدن: مخاطبان، همه جا از شما صحبت می‌کنند و شما را به دیگران معرفی و پیشنهاد می‌کنند.

1. Business Model Canvas
2. Alexander Osterwalder
3. Customer Segments
4. Value Propositions
5. Channels
6. Customer Relationship
7. Revenue Streams
8. Key Resources
9. Key Activities
10. Key Partners
11. Cost Structure
12. Personal Branding Canvas
13. Luigi Centenaro
14. Big Name

منابع:

- Alexander Osterwalder and Yves Pigneur (2010), Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.
- Luigi Centenaro (2017), www.bigname.pro (Professional Innovation Specialists for Enterprise)