

مقدمه‌ای بر:

پرسونال برندینگ در صنعت مد

شریف رضوی

زمستان ۱۴۰۳

شريف رضوى

Sharif Razavi

- دكتورى مديريت برنامه ريزى فرهنگى
- ۱۸ سال سابقه فعاليت در حوزه‌هاى مرتبط با مَد (طراحى، توليد، مشاوره، پژوهش و آموزش)
- موسس و رئيس انجمن توسعه صنعت مَد ايران
- ايميل: sharif.Razavi@gmail.com
- سايت شخصى: sharifrazavi.com
- اينستاگرام: SHARIFRAZAVI
- تماس: ۰۹۳۳۴۰۸۴۰۰۸

بخش اول

مبانی

به این دو سوال در ذهنتان پاسخ بدهید...

✓ چرا در شرایطی که مصرف‌کنندگان نیازی به کالاهای

جدید مُد ندارند همچنان اجناس جدیدی می‌خرند؟

- چیزهایی داریم که در کمد خانه مان خاک می‌خورند.

- محصولات همان کارآیی را دارند.

✓ چرا مشتریان برای کالاهایی مشابه در بازار حاضرند

مبالغ بسیار بیشتری هزینه کنند؟

• آیا (همه) مشتریان خریدار خصوصیات کاربردی لباس هستند؟

• این محصولات چه خصوصیتی دارند؟

• آیا این خصوصیات مربوط به کیفیت آن محصول است؟

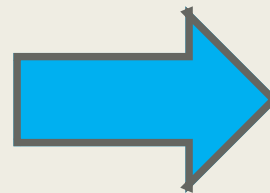
صنعت تولید پوشاک Vs صنعت مُد

بیان تفاوتی عمیق...

صنعت تولید پوشاک:

تولید اقلام فیزیکی مرتبط با لباس و پوشیدنی‌ها

- کارکرد: پاسخ به تقاضای عادی پوشاک و تقاضای برساخته صنعت مد
- میزان سود: ارزش افزوده متعارف
- ابزار: دوخت و دوز، مهارت، فعالیت فیزیکی، زنجیره تأمین
- محصول: شیء پوشاک.



نظام نهادی پوشاک

**زنجیره تأمین
صنعت پوشاک در
ایران تکمیل است**

صنعت تولید پوشاک، کالای مشهود و قابل لمس تولید می کند...

لباس، کیف، کفش، زیور آلات، لوازم آرایش و...



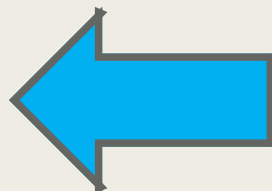
صنعت مُد:

بخشی از صنایع خلاق

- کارکرد: تحریک مصرف، تولید تقاضا، دستکاری استایل عمومی، تغییر معیار زیبایی شناسی، تأثیر روی انتخاب عمومی، ارزش افزوده نامشهود
- میزان سود: ارزش افزوده نامشهود و بدون مقیاس
- ابزار: روایتگری، معناسازی، ستاره سازی، رسانه، رویدادها، زنجیره ارزش
- محصول: کالای مُد.

نظام نهادی مُد

سیستم مُد



صنعت مُد ارزش، نامشهود تولید می کند:

کالای مُد

کالای مُد چیست؟

■ به صورت معمول ضروری نیست

■ مشتری می داند زود گذر است

■ به خاطر مُد بودن ارزش افزوده ای دارد

■ خرید احساس، خرید معنا، خرید جایگاه، خرید تجربه

■ داستان و روایت

■ نمادهای معنادار

■ لباس، لوازم آرایش، جواهرات، دکوراسیون داخلی

■ بدن

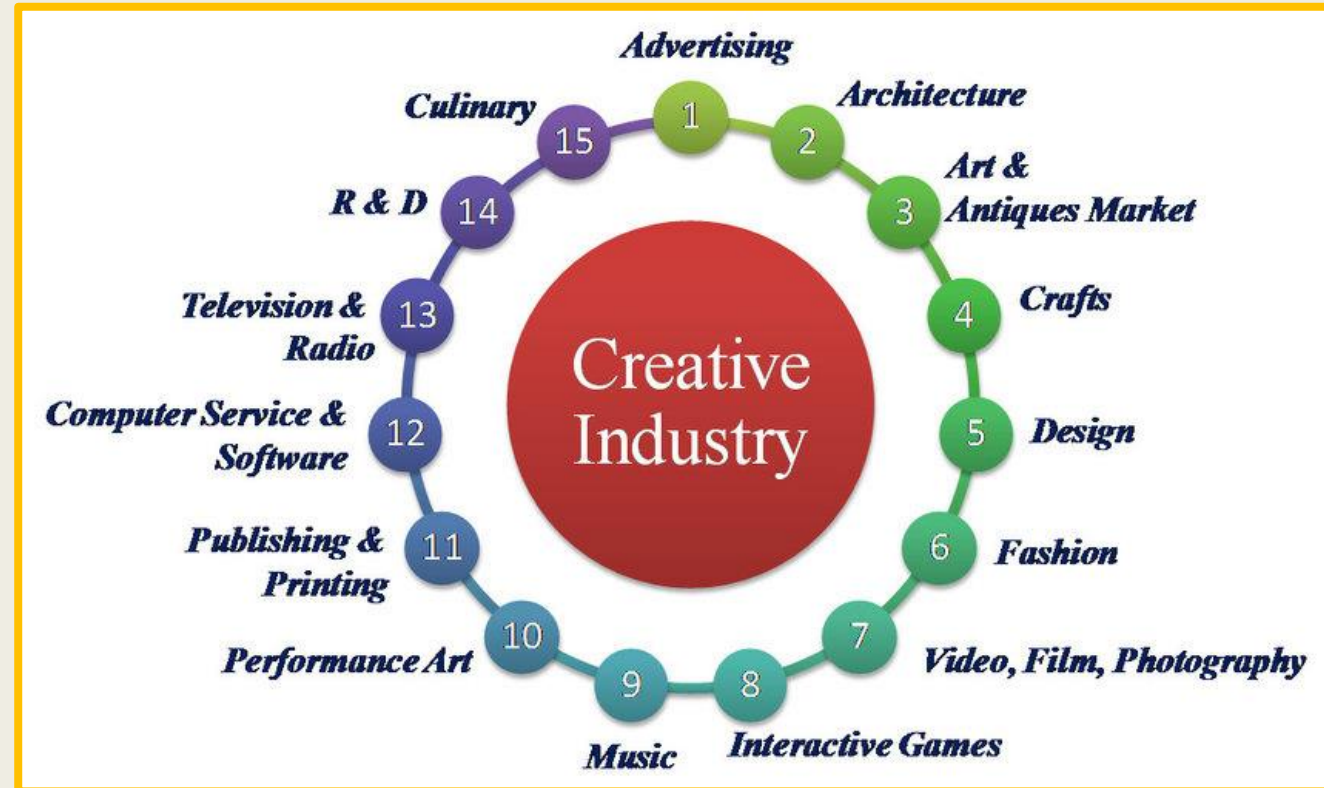


✓ حوزه کاری شما چیست؟

- صنعت تولید پوشاک
- صنعت مُد
- چیزی میان هر دو حوزه

صنایع خلاق

- صنایع مبتنی بر خلاقیت انسانی
- خلاقیت موتور اصلی محصولات و خدمات خلاق
- حوزه های مختلف فعالیت
- ایده پردازی، تولید و توزیع کالا و خدمات خلاق
- نیروی انسانی خلاق + خلاقیت



نیروی انسانی خلاق

■ محور تولید در صنایع خلاق: نیروی انسانی خلاق + خلاقیت

■ کالا یا خدمات محصول خلاقیت فردی و گروهی

■ خلاقانه بودن یعنی چه؟ چه کسی چه جایی خلاقیت را تأیید می کند؟

■ اهمیت سازنده محصول به اندازه یا بیش از کالا یا خدمات است

■ معماری: زها حدید

■ آشپزی: نصرت

■ طراحی محصول: کریم رشید

■ فشن و هنر



تمرکز روی نخبگان (ستاره‌ها)

■ تمرکز صنایع خلاق روی نیروی انسانی

■ برجسته سازی ارادی نخبگان و تأیید خلاقیت آنها توسط

سازمان های تخصصی

■ سینما: هنرپیشه گان

■ موسیقی: خوانندگان

■ تجسمی: امضای هنرمند

■ فشن: برچسب (لیبل)

■ ما دقیقا چه چیزی مصرف می کنیم؟



مُد به مثابه صنعت خلاق در ایران

صنعت مُد = سیستم مُد

صنعت مُد نیازمند شکل گیری سیستم مُد است.

سازمان های تخصصی تأیید کننده طراحان

ما در ایران هنوز صنعت مُد مستقر نداریم...

- اما کالای مُد داریم
- به زودی...



شورای مُد ایران

صنعت مُد ارزش، نامشهود تولید می کند...

بخش اعظم این ارزش مبتنی بر هویت طراح است

یاد آوری

ویژگی های خاص صنایع خلاق

■ ارزش آفرینی از ایده و تجربه

بخش عمده‌ی ارزش اقتصادی از خلاقیت، مفهوم‌پردازی و احساس مخاطب تولید می‌شود، نه فقط از محصول فیزیکی.

■ ترکیب هنر، فناوری و کسب‌وکار

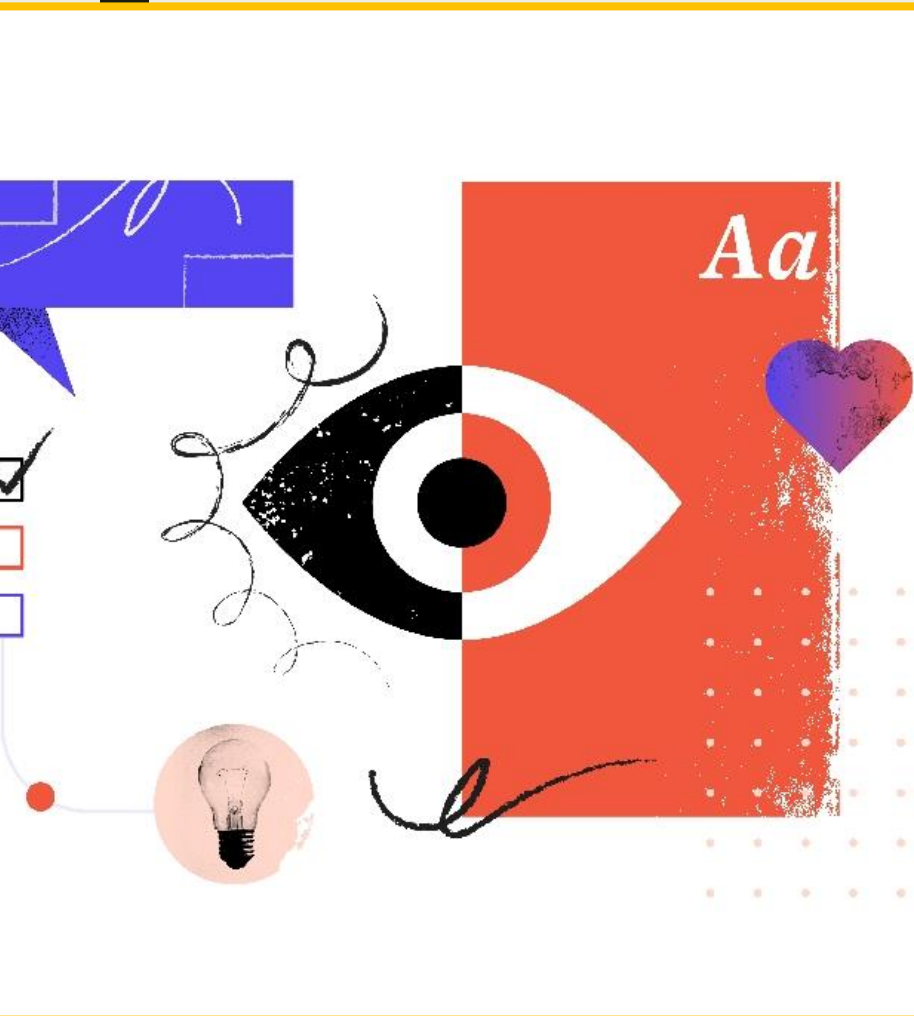
صنایع خلاق همیشه در نقطه‌ی تلاقی نوآوری هنری، ابزارهای دیجیتال و مدل‌های کسب‌وکار قرار دارند.

■ کاربرمحور و تجربه‌محور

موفقیت نه با تولید بیشتر، بلکه با ایجاد تجربه‌ی منحصر به فرد برای مخاطب سنجیده می‌شود.

■ فرد خلاق = ستاره صحنه صنایع خلاق

اهمیت پدید آورنده و ایجاد نظام ستاره سازی



نظام ستاره سازی

■ وابستگی به چهره‌های برجسته

بسیاری از صنایع خلاق—از مد و موسیقی تا سینما—موفقیت خود را بر قدرت چند «ستاره» بنا می‌کنند.

■ افزایش ارزش از طریق شخصیت‌سازی

ستاره‌ها نه فقط تولیدکننده محتوا، بلکه حامل معنا، روایت و ارزش تجاری‌اند.

■ ریسک تمرکز

وقتی برند یا صنعت بر چهره‌ها متکی است، هر افت، حاشیه یا غیبت آن‌ها کل نظام را دچار نوسان می‌کند.

■ فرصت‌سازی برای رشد بازار

ستاره‌سازی می‌تواند توجه، سرمایه و مخاطب تازه وارد صنعت کند—اما تنها در صورتی پایدار است که پشت آن «کیفیت و سیستم» هم وجود داشته باشد.



صنعت ستاره سازی (Stardom)



Florence Lawrence



Mary Pickford

- تا پیش از ۱۹۰۹، عدم علاقه هنرپیشگان تئاتر به سینما، مشکل دوربین ها.
- کمپانی های فیلم سازی تمایلی به ستاره سازی نداشتند.
- ۱۹۰۹ بولتن های تجاری صنعت فیلم.
- کارل لیمپل آلمانی نخستین ستاره را ساخت (celebrity marketing).
- ۱۹۱۱-۱۹۱۳ اوج بازاریابی با ستاره ها
- هنرپیشه ها از فیلم ها و داستان ها مهمتر شدند

خالق، طراح، هنرمند و... ستاره است

هویت ستاره

مشتریان بخشی از هویت طراح محصول، یا کسی که فکر می کنند خالق اثر است را می خردند

ستاره به عنوان یک فرد واقعی باعث می شوند داستان برند راحت تر در ذهن باقی بماند

ستاره بوند

تمرکز روی ستاره برند

یک شخصیت حقیقی، یک هویت انسانی

روی خودتان سرمایه گذاری کنید

این شما هستید که باید در مرکز توجه برند قرار بگیرید

ممکن است همه چنین توانایی نداشته باشند

توانایی ستاره شدن

توانایی در مرکز توجه قرار گرفتن

در این صورت به راههای دیگری فکر کنید



Dior



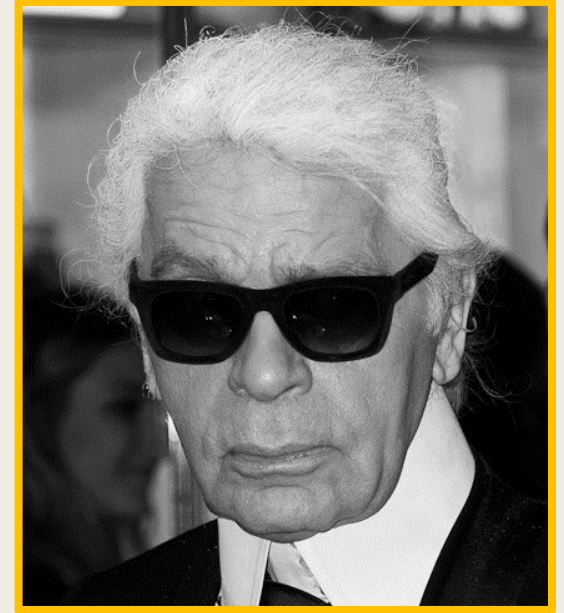

CHANEL




BALENCIAGA



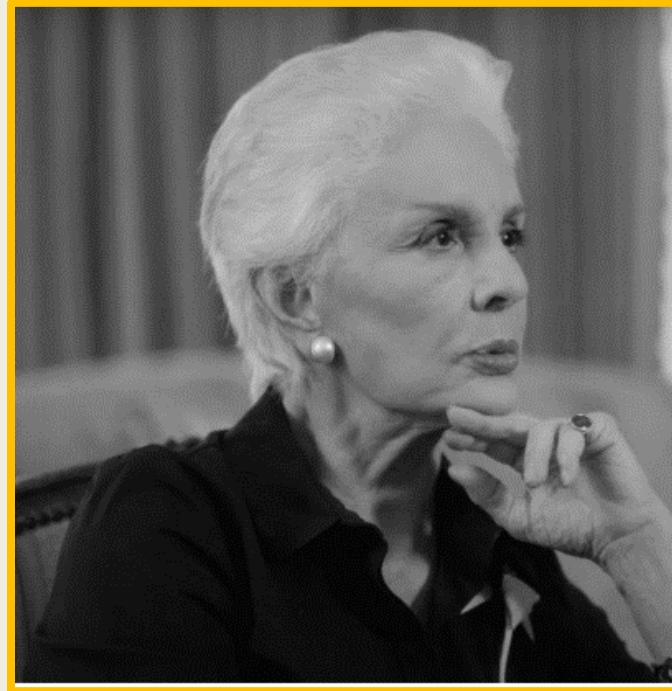

YVES SAINT LAURENT



KARL
LAGERFELD



GIORGIO ARMANI



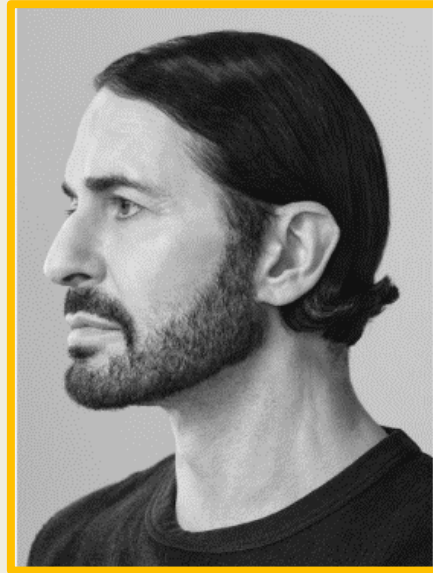
CH
HC



STELLA McCARTNEY



AMIRI



MARC JACOBS

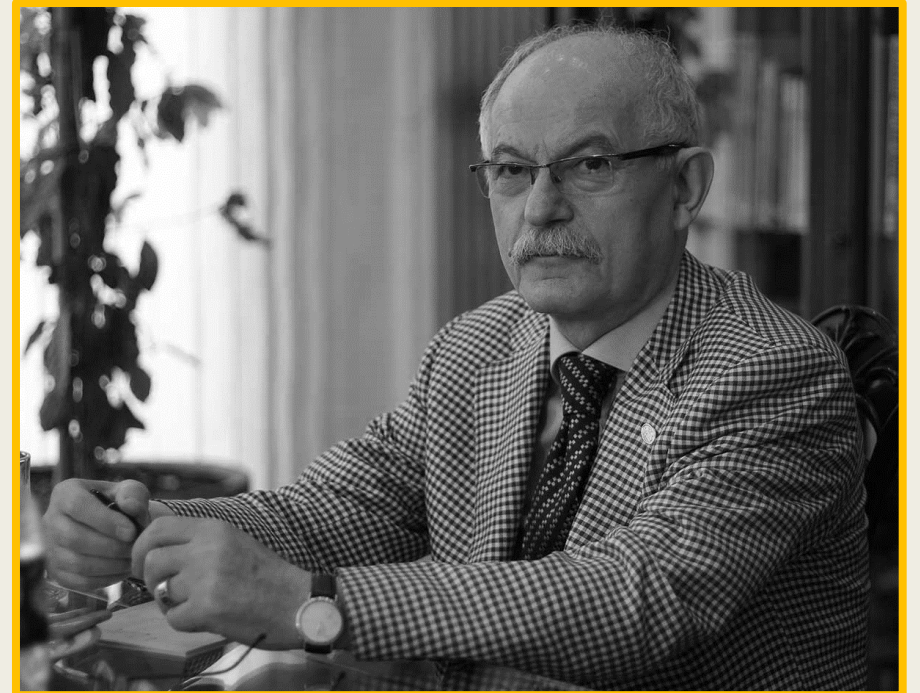


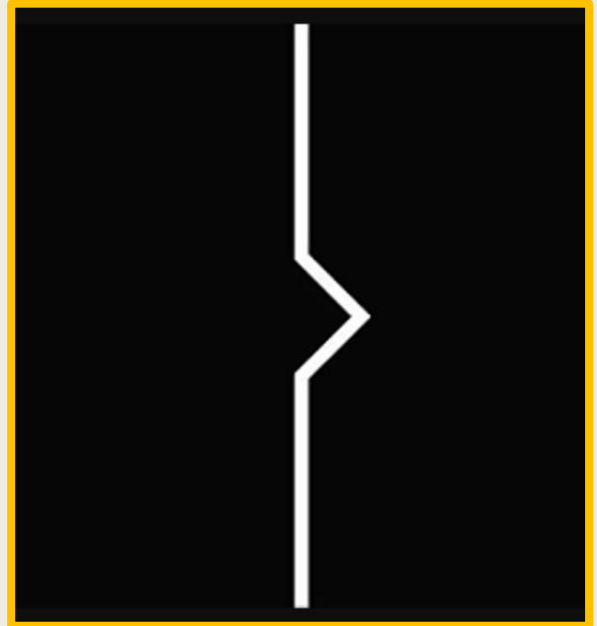
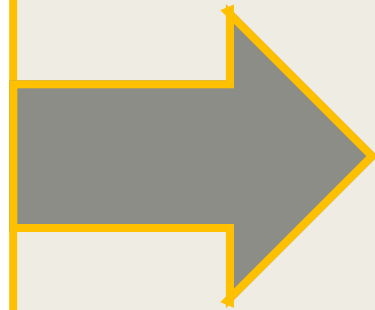
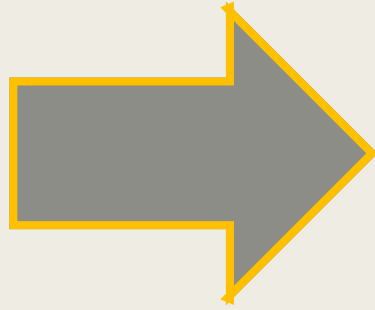
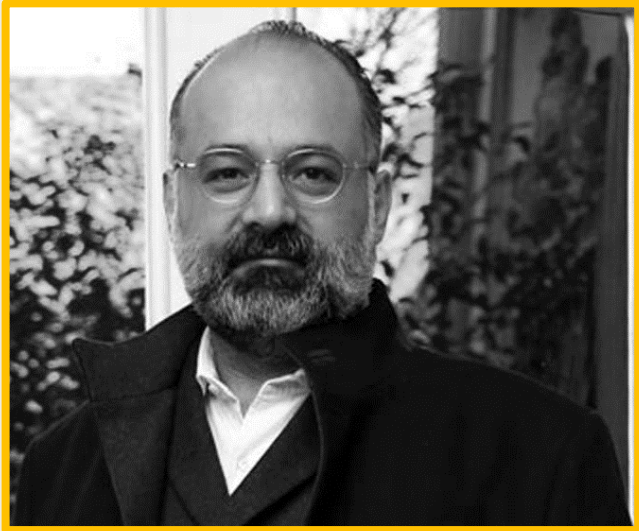
| v | - |

IRIS VAN HERPEN

ایران

موفق ترین برند ایرانی؟؟؟





استدیو، خانه مُد، مزون

موفق ترین برند ایرانی؟؟؟



امیر حسین مهدیزاده



آنا ثانی



رضا زارعی



رضا ندیمی



نسیم اخوان



مهدیس بلوچی



بابک وثوقی



جعفر شریعت

فروش کالای مُد بدون ستاره

ناممکن یا بسیار دشوار است.

بخش دوم

پرسونال برندینگ

برند شخصی

■ برند شخصی محصول دیده شدن و شهرت یک فرد در چشم مشتریان و همتایانش است.

برندسازی شخصی

■ مجموعه ای از فعالیت‌ها برای بهبود جایگاه افراد در ذهن مشتریان و مخاطبین جهت ارتقاء شهرت آنها با هدف اضافه شدن ارزش‌های نامشهود به محصولات و خدمات.

■ در صنعت مد فرآیند ایجاد یک هویت منحصر به فرد است که شما را از رقبا متمایز می کند.

استراتژی برندسازی شخصی

■ مسیری که قرار است طی آن از نقطه‌ای که در آن هستید به شهرت مطلوب خود برسید.

The Show Must Go On

داستان باید همیشه ادامه داشته باشد

داستان باید همیشه بیننده داشته باشد

۸ ابزار اصلی برندسازی شخصی فشن:

- ۱) سایر نقاط دنیا: عضویت در سیستم مد
- ۲) سخنرانی، نقش بازی کردن جلوی دوربین، استایل و خصوصیات بارز شخصی
- ۳) تولید محتوای شخصی و تخصصی شبکه های اجتماعی: داستان زندگی، وجوه هویتی، تصویر حرفه‌ای، فرآیند کاری
- ۴) وبسایت شخصی حرفه‌ای سئو شده: بیوگرافی، مدارک، جوایز، پروژه های مهم، سوابق، ویدئوها و...
- ۵) معرفی شما توسط سایر افراد معتبر
- ۶) رپورتاژ آگهی و ردپای سابق شما در وب و شبکه های اجتماعی
- ۷) شرکت در رویدادهای تخصصی
- ۸) کیت رسانه ای (هویت بصری و استراتژی رسانه ای)

۶ مهارت ضروری برندسازی شخصی فشن:

۰) در حداقل یک مهارت در حوزه کاری تان تا حد قابل قبولی متخصص باشید (استایل، دوخت، الگو و...)

۱) مهارت استایلینگ شخصی ثابت و ویژه خودتان را داشته باشید (ترجیحاً هماهنگ با محصولاتتان)

۲) مهارت صداسازی، سخنرانی عمومی و نقش بازی کردن جلوی دوربین

۳) مهارت نوشتن متن های ساده، داستانی و ویرایش متن ها بویژه در واکنش به شرایط روز

۴) مهارت ارتباط با سایر همکاران و رسانه های مرتبط

۵) مهارت بازاریابی محتوایی (شبکه های اجتماعی، وبسایت، ایمیل)

۶) مهارت زبان انگلیسی یا عربی (برای ورود به سطح بین المللی)

خطاهای رایج در برندسازی فشن

■ نداشتن Aesthetic DNA مشخص

بسیاری از فعالان فشن از هویت زیبایی شناختی ثابتی برخوردار نیستند: نوسان در سیلوئت، پالت رنگ و حال و هوا باعث می شود امضای شخصی شکل نگیرد.

■ برندسازی بدون روایت حرفه‌ای

تنها نمایش لباس‌ها کافی نیست: نبود داستان، جهان‌بینی و چرایی طراحی مانع ساخت هویت ماندگار و قابل تشخیص می شود.

■ حضور ناهماهنگ در پلتفرم‌ها و سوشال

محتوای بی کیفیت، انتشار نامنظم، یا پروفایل‌هایی که با یکدیگر هم صدا نیستند، تصویر حرفه‌ای برند شخصی را تضعیف می کند.

■ بی توجهی به اکوسیستم فشن و سیستم

نادیده گرفتن نقش فشن ویک‌ها، کیوریتورها، رسانه‌های تخصصی و همکاری‌های استراتژیک، مسیر دیده شدن و ادغام در نظام ستاره‌سازی فشن را دشوار می کند.



عناصر کلیدی برند شخصی در صنایع خلاق: فشن

- زیبایی‌شناسی متمایز (Distinct Aesthetic DNA)
امضای بصری در فرم، سیلوئت، رنگ و متریال که «جهان زیبایی‌شناختی» فرد را از دیگر طراحان جدا می‌کند.
 - روایت حرفه‌ای و جهان‌بینی خلاق
داستان روشن دربارهٔ مسیر طراحی، الهامات، ارزش‌ها و این که چرا این نوع مد را می‌سازی؛ روایت، سرمایه‌نمادین برند شخصی است.
 - اعتبار حرفه‌ای و خروجی منسجم
 - ثبات در کیفیت کالکشن‌ها، ارتباط مفهومی کارها، و توانایی ارائهٔ پروسهٔ طراحی؛ عناصر کلیدی برای اعتماد صنعت و مخاطب.
 - حضور مؤثر در پلتفرم‌های مد
- معرفی حرفه‌ای کارها در پلتفرم‌هایی مثل Instagram، Not Just a Label، Portfolio Website و ارائهٔ پشت‌صحنهٔ کار (process) برای ساختن جایگاه.



مثال: طراحی لباس

- تمایز حداقلی: انتخاب یک کنتراست ساده (مثلاً فقط یقه‌ها و سرآستین‌ها همیشه ساختارشکن باشند).
- هم‌نوایی هوشمند: باقی سیلوئت و روند کار مطابق انتظار بازار محلی.
- روایت‌سازی کوچک: روایت کوتاه «الهام‌گیری از فرم‌های معماری شهر».
- شورش سبک‌شناختی نرم: یک المان تکرارشونده که کمی ضد جریان است (مثلاً نامتقارن بودن یک بخش).
- هاله‌سازی خفیف: اشاره‌های جزئی به اینکه «روی یک پروژه خاص در حال کارم» بدون افراط در رازآلودگی.



چطور اقدام کنم؟

گفتگو با حدود هزار نفر پرسونال برند در داخل و خارج کشور ۵ سال اخیر

نقشه راه گام به گام

گام صفر: آیا اراده لازم را دارید؟

نیاز به تلاش دارد، یک شب میسر نمی شود.

آسان تر از سایر راه هاست

در حوزه کاری خود نیاز به حداقلی از تخصص دارید(سطح معقولی از مهارت)

گام اول: درک جایگاه کنونی...

(۱) برند یا طراح مستقر:

تعدادی مشتری دارید و برخی از دست اندرکاران همکار نیز شما را به عنوان فردی نسبتاً معتبر می شناسند، اکثر افراد (مقیاس عددی ۱۰۰۰-۵۰۰۰ دنبال کننده)

(۲) ستاره محلی:

فعالیت گسترده تری دارند، بین مشتریان نه تنها شناخته می شوند بلکه محدودیتی نسبی هم دارند و در حوزه کاری خود سبکی ویژه دارند (مقیاس عددی ۸-۱۰ هزار دنبال کننده).

(۳) ستاره در حال ظهور:

در شهری بزرگ و یا یک استان شناخته شده هستند، بواسطه شهرتشان این امکان را دارند که با رقبایی که محصولاتی مشابه دارند در شرایط مساوی قیمت‌های بالاتری پیشنهاد کنند.
(مقیاس عددی ۱۰-۳۵ هزار دنبال کننده)

(۴) ستاره کشوری:

در کل کشور شناخته شده هستند، به طور معمول بین دست اندرکاران داری اعتبارند و عموم مردم شهرت آنها را همتراز تخصصشان می دانند، شهرت آنها به شدت روی قیمت کالا و خدمات آنها تأثیرگذار است، مشتریان ممتازی دارند، به راحتی می توانند در حوزه های جدید وارد شوند.
(مقیاس عددی ۱۰۰ هزار نفر تا ۱ میلیون دنبال کننده)

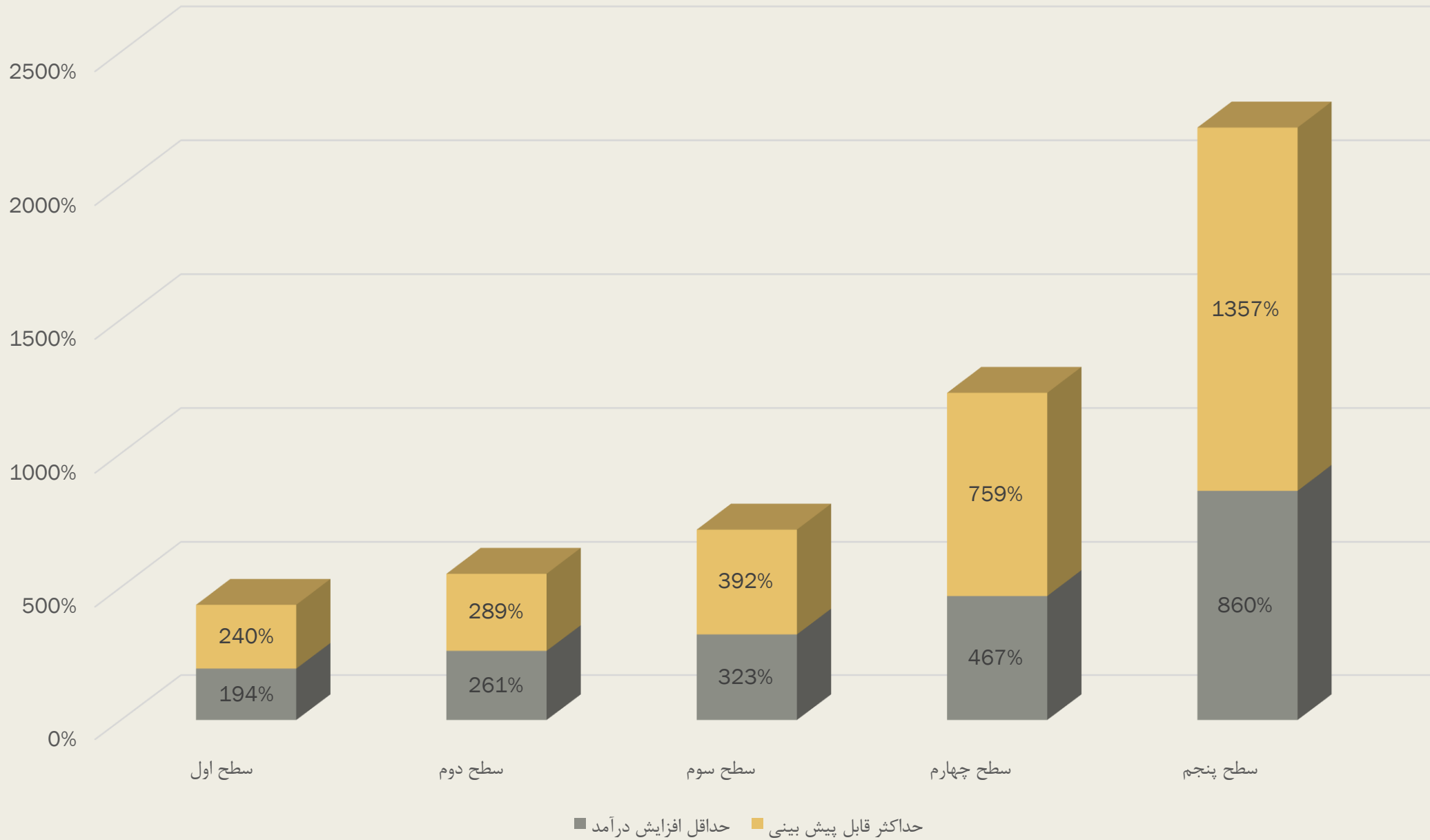
(۵) سوپر استار بین المللی:

سوپر استارهای جهانی که از جایگاه ملی خود خارج شده‌اند و به طور گسترده‌تری در صنعتی که در آن فعال هستند شناخته شده‌اند. آنها بالاترین قیمت‌ها را داشته و شهرتی بین‌المللی دارند. به آسانی می‌توانند به هر بازار بین‌المللی وارد شوند و طرفدارانی ثابت از سراسر دنیا محصولات و محتوای آنها را به صورت مداوم دنبال کرده و بازنشر می‌کنند.

آیا کسی را می‌شناسید؟

- شما در کدام سطح هستید؟
- ورود به هر مرحله به تلاش و زمان بیشتری نسبت به مرحله قبل نیاز دارد.
- هر چه مراحل بالاتر می رود به تلاش بیشتری نیاز است.
- چقدر برای هر کدام از مراحل انگیزه، انرژی و سرمایه واقعی در دسترس دارید؟

افزایش درآمد پرسونال برندها



گام دوم: نقشه راه

فاز اول: استراتژی

مرحله اول) تعیین کنید همین الان کجا هستید

مرحله دوم) چه محصولی را می توانید به بهترین شکل به یک بازار ارائه کنید(کالا، خدمات)

مرحله سوم) خریدار این محصول چه کسی است(کالا و خدمات)؟ چه خصوصیتی دارد؟، چه کسانی و چه کارها و رفتارهایی روی آنها تأثیر می گذارد؟ ← تعیین شکل محتوایی شما

مرحله چهارم) مخاطبین شما از چه زاویه ای قرار است شما را ببینند؟ چه تصویری از خود در ذهن آنها قرار است بازتاب بدهید؟ چه چیزی دارید که برای آنها جلب توجه می کند؟

مرحله پنجم) از چه ابزارهایی می خواهید استفاده کنید؟ اگر خودتان انجام می دهید مهارت های لازم را دارید؟ شاید نیاز به دریافت خدمات باشد؟ در کدام مهارت ضعف و در کدام قوت دارید؟

مرحله ششم) اگر خودتان انجام می‌دهید مهارت‌های لازم را دارید؟ در کدام مهارت ضعف و در کدام قوت دارید؟

مرحله هفتم) از چه کسانی باید کمک بگیریم؟ چه مقدار سرمایه لازم داریم؟ چه مواردی را باید

برونسپاری کنید؟

فاز دوم: راه‌اندازی زیرساخت

مرحله هشتم) طراحی (و در صورت نیاز بازطراحی) هویت بصری و کیت رسانه‌ای

مرحله نهم) تولید محتوای مرتبط، بیوگرافی، تقویت وبسایت، رپورتاژ آگهی، سخنرانی و هر چیزی

که مشتری را متقاعد کند که شما یک حرفه‌ای فشن هستید.

مرحله دهم) برنامه تولید محتوای منظم و مستمر داشته باشید

مرحله یازدهم) به طور مستمر با مشتریان و حرفه ای های حوزه کاری تان در ارتباط باشید

مرحله دوازدهم) روی حفظ و نگهداری هر مشتری که در حال حاضر دارید و یا جذب کرده اید تمرکز کنید، سیستم CRM راه اندازی کنید.

مرحله سیزدهم) مشتریان واقعی را علاوه بر کیفیت محصولات با تصویری که از خود می سازید جذب کرده و مجدد مرحله ۱۲ را در موردشان اعمال کنید.

فاز سوم: مهارت های خود را توسعه دهید

مرحله چهاردهم) هر روز زمانی را برای توسعه هدفمند مهارت های جدید اختصاص دهید، هر روز تلاشی برای ارتقاء برند شخصی خود انجام دهید، این موضوع هرگز پایان نخواهد یافت.

فاز چهارم: ارتقاء و بازطراحی برنامه

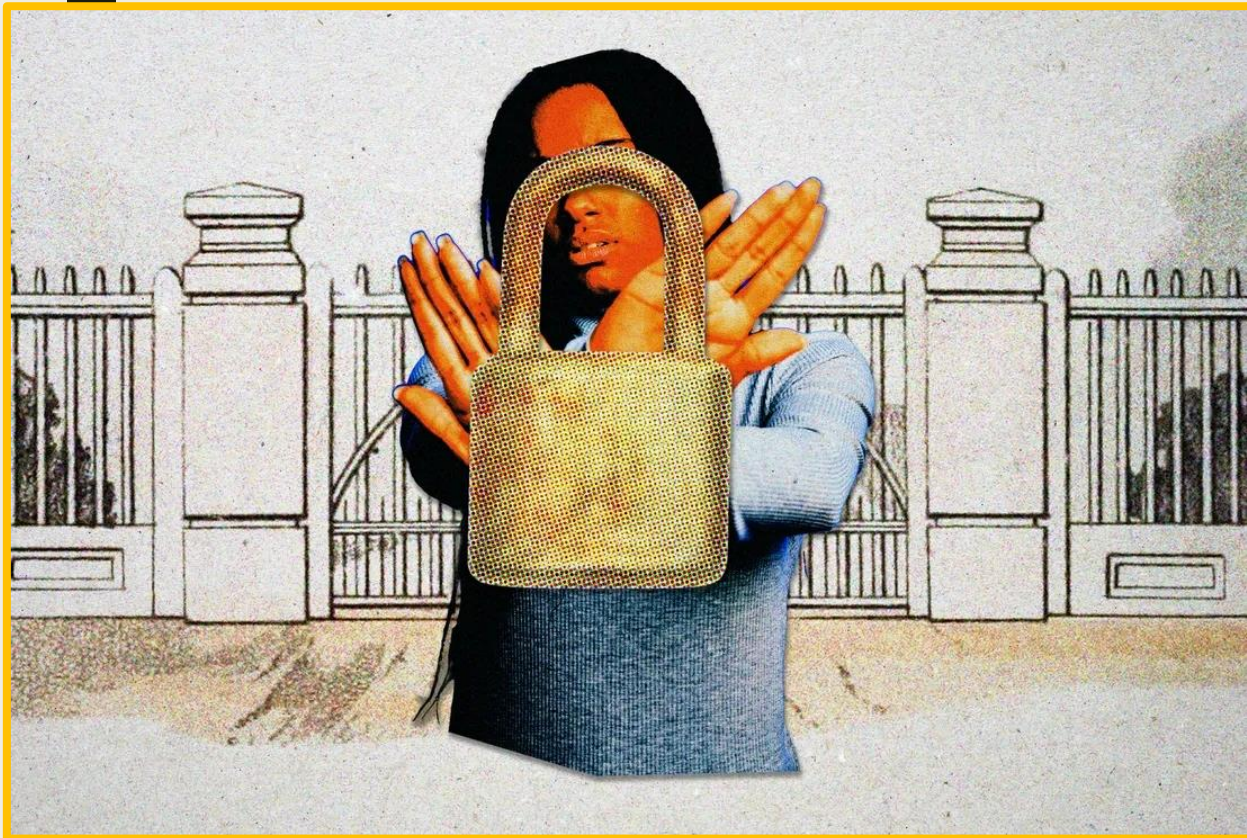
مرحله پانزدهم) بعد از صعود به هر سطح جدید شهرت به صورت ویژه ۲۰ درصد کیفیت محصول و ۸۰ درصد کیفیت محتوایی (تصویر برند) خود را با سرمایه‌گذاری مرتبط تقویت کنید.

مهم‌ترین سرمایه‌برند شما «خودتان» هستید.

بخش سوم

راهکارها پرسونال برندینگ

ارتباط با دروازه بانان صنعت (Gate Keeping)



■ قدرت انتخاب و کنترل جریان توجه

کیوریتورها، سردبیران، گالری‌ها، فستیوال‌ها و پلتفرم‌ها تعیین می‌کنند چه کسی دیده شود؛ همین انتخاب‌ها ورودی «مسیر ستاره‌شدن» را کنترل می‌کند.

■ استانداردسازی کیفیت و مشروعیت

دروازه‌بان‌ها با تأیید، نقد یا نمایش آثار، برای بازار تعیین می‌کنند چه چیزی «ارزش» و «اعتبار» دارد—و این مشروعیت برای ساختن ستاره ضروری است.

■ ایجاد کمیابی و تفاوت‌گذاری

محدود کردن دسترسی به فضاهای دیده‌شدن (مثل ویکتوریا اند آلبرت، بی‌ینال‌ها، مجلات مد) کمیابی ایجاد می‌کند و سطح تمایز چهره‌های منتخب را بالا می‌برد.

■ کاهش ریسک بازار و هدایت سرمایه

بازارهای هنر، مد و موسیقی برای کاهش ریسک، به انتخاب دروازه‌بان‌ها اعتماد می‌کنند؛ هرچقدر تأیید نهادی قوی‌تر باشد، احتمال سرمایه‌گذاری و فروش بالاتر می‌رود.

دروازه بانی صنعت مد؟

ردپای دیجیتال

- شما نمی توانید از غیب ظاهر شوید
- باید ردپایی از شما وجود داشته باشد
- خوشبختانه عموم مردم فقط صفحه اول موتورهای جستجو را می بینند
- باید سوابقی از شما وجود داشته باشد
- دیگران بهتر است شما روایت کنند
- شرکت در رویدادها
- شبکه سازی....



شبکه سازی



- دانشگاه و محیط آکادمیک: شبکه سازی
- نزدیکی به نخبگان و دروازه بانان
- شبکه سازی = دسترسی به فرصت‌ها، پروژه‌ها و همکاری‌های کلیدی
- اتصال به دروازه بانانها و افراد اثرگذار = افزایش سرعت ستاره سازی
- شبکه معتبر ← تقویت اعتماد، اعتبار حرفه‌ای و ادراک برند
- ارتباطات فعال ← انتشار روایت برند از طریق افراد، نه فقط محتوا



designer

UI/UX Designer with a passion for designing beautiful and functional user experiences.



<coder>

Front End Developer who focuses on writing clean, elegant and efficient code.

```
<html>  
  height:184px;}  
  class="jedi">  
  $3 HTML5  
  color:#000; }  
  jQuery
```

وبسایت شخصی

■ ردپایی در اختیار شما

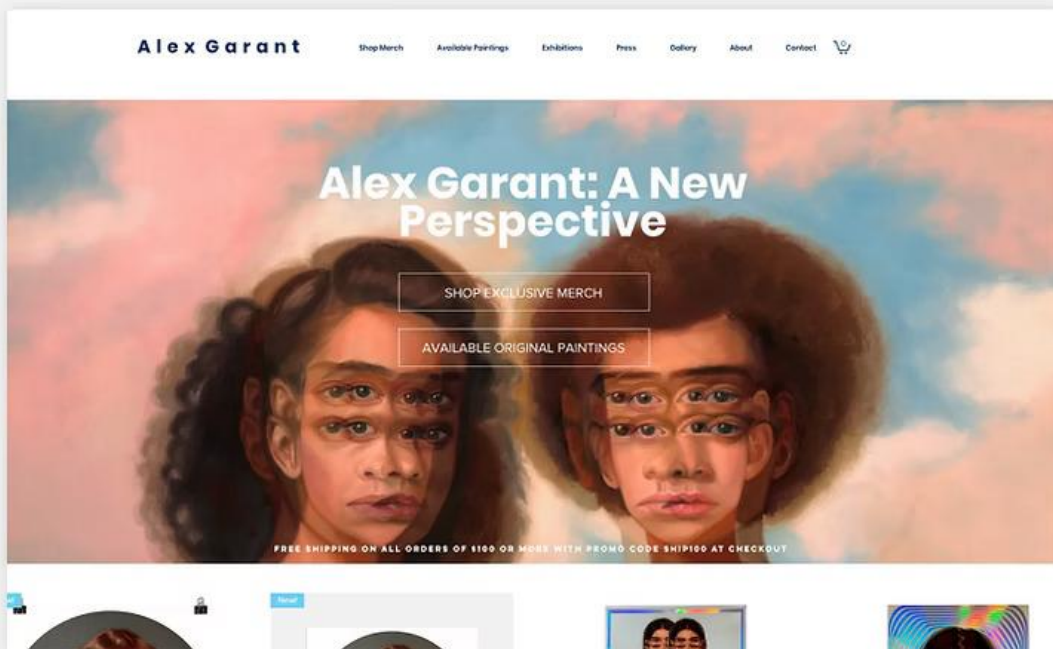
■ خانه رسمی برند شخصی: کنترل کامل روایت، هویت و نمایش حرفه‌ای آثار

■ اعتبارسازی: حضور مستقل خارج از الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی

■ آرشیو منظم: پورتفولیو، رزومه، بیوگرافی و اطلاعات تماس در یک مرجع ثابت

■ دروازه فرصت‌ها: لینک‌پذیری، دیده‌شدن در جستجوها و دسترسی مستقیم برای همکاری‌ها

■ رتبه اول موتور جستجو با نام شما



شبکه های اجتماعی: اینستاگرام



- ویتترین بصری برند: بهترین فضا برای نمایش سبک، هویت و امضای هنری
- روایت سازی مستمر: پست ها برای آرشیو هویت؛ استوری ها برای داستان روزمره
- کشف پذیری بالا: هشتگ، اکسپلور و ریچ ارگانیک برای رشد سریع تر
- رابطه سازی: تعامل مستقیم با مخاطبان، جامعه سازی و ساخت اعتماد

شبکه های اجتماعی: لینکدین



- کار کردن برای سایرین
- فعالیت بین المللی
- جستجوی و ردپاسازی
- اعتبار حرفه‌ای: پلتفرم رسمی برای نمایش رزومه، مهارت‌ها و مسیر شغلی
- شبکه‌سازی هدفمند: دسترسی مستقیم به متخصصان، مدیران و فرصت‌های همکاری
- روایت حرفه‌ای: انتشار پست‌های تحلیلی و تجربیات کاری برای ساخت جایگاه
- دیده‌شدن تخصصی: امکان جذب پروژه، دعوت به همکاری و افزایش اعتبار برند

شبکه های اجتماعی: ایکس (توئیتر) / تِرِد

■ محل بیان شخصیت و دیدگاه هنری

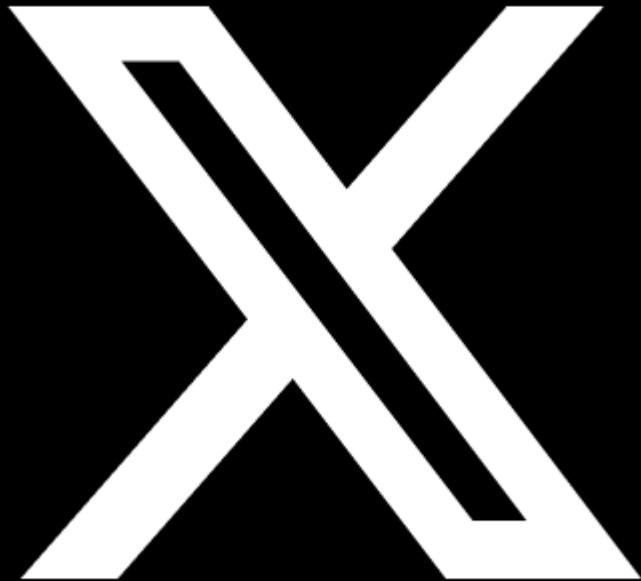
■ چندان برای فشن کارکرد ندارد

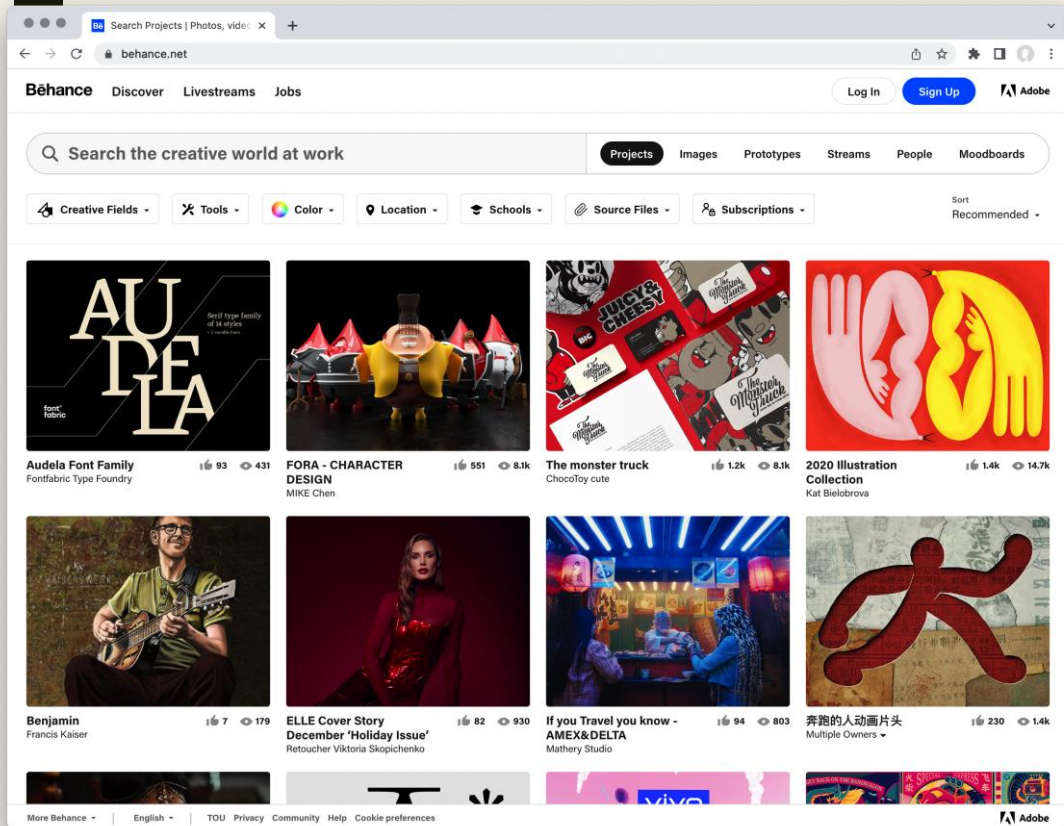
■ جایگاه سازی فکری: بهترین فضا برای نشان دادن تحلیل، دیدگاه و عمق فکری

■ سرعت در روایت: امکان واکنش سریع به رویدادها و ساخت هویت به روز

■ شبکه سازی نخبگانی: ارتباط با متخصصان، روزنامه نگاران، پژوهشگران و افراد اثرگذار

■ ساخت اعتبار تخصصی: توئیتهای کوتاه اما مداوم ← تبدیل به مرجع در یک حوزه





شبکه های اجتماعی تخصصی

ارتباطات بین المللی

فروش آنلاین دلاری و ارزی

ویترین حرفه‌ای: نمایش پروژه‌ها با استانداردهای بصری بالا

جذب کارفرما: سرچ فعال کارفرمایان برای استعداد‌های خلاق

اعتبار تخصصی: سنجش کیفیت از طریق بازخورد حرفه‌ای

تقویت برند بصری: ساخت هویت از طریق سبک ثابت و پورتفولیوی

منسجم



NOT JUST A LABEL

انتخاب شخصی: یکی را انتخاب کنید – چرا؟ چطور روایت می کنید؟

- ماهیت محتوا: بصری، متنی، تحلیلی یا فرایندی
- نوع مخاطب: عمومی، تخصصی یا نخبگانی
- هدف ارتباطی: دیده شدن، اعتبارسازی، شبکه سازی یا فروش
- ظرفیت روایت سازی: امکان ساخت هویت، داستان و تداوم سبک
- پیشنهاد: حضور چند جانبه و فراگیر



مثال طراح فشن



- Instagram ویتترین هویت بصری: تمرکز روی سیلوئت ثابت، پالت محدود، و ویدئوهای کوتاه از فرایند طراحی
- Behance/Dribbble پورتفولیوی حرفه‌ای: ارائه شیت‌های تمیز شامل Moodboard، متریال، خط طراحی و توضیحات فنی
- TikTok/Reels روایت روند کار: پشت‌صحنه کوتاه، تست پارچه، اسکیس‌های سریع و لحظه‌های ساخت
- LinkedIn اعتبارسازی تخصصی: معرفی پروژه‌ها، توضیح نقش‌ها در تیم طراحی، و شبکه‌سازی با فعالان صنعت

تکنیک های متداول برندسازی شخصی

■ مبتنی بر تجربه

■ برخی موارد ممکن است اخلاقی نباشند

■ مبتنی بر داستان

■ کیفیات درونی - تصویر بیرونی

■ سطحی از کیفیت لازم است

■ بازیگر سریال زندگی خودتان هستید





اعتبار – کیفیت

- کیفیت لازم است اما کافی نیست
- مشروعیت بر اساس اعتبار سایرین
- ستاره های الزاماً با کیفیت نیستند
- سطحی از تخصص نیاز دارید
- اگر فیک باشید بالاخره گیر می افتید



حضور حداکثری

■ پیش فرض افراد مبنی برای اینکه حضور یعنی کیفیت

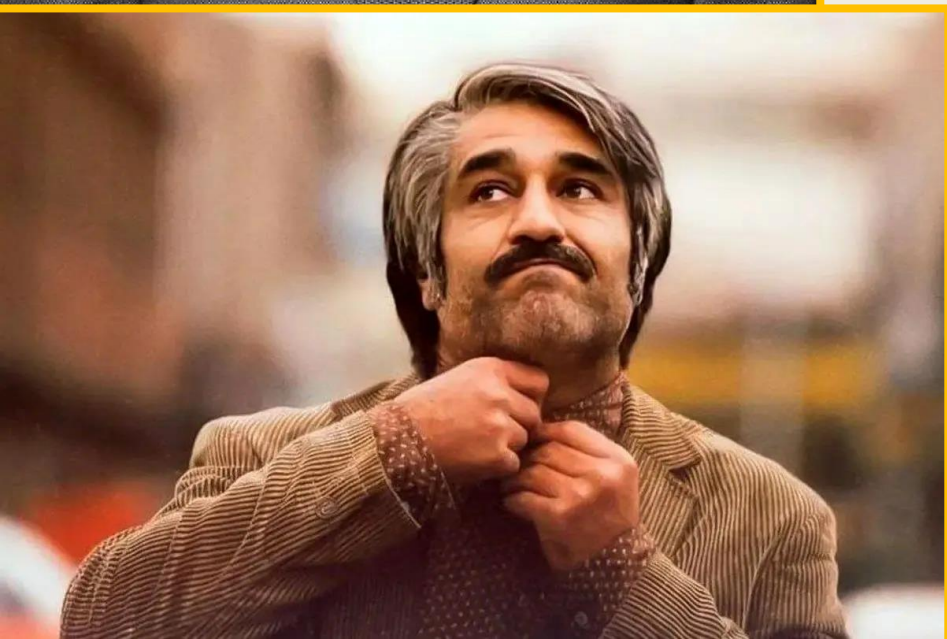
■ باید بر اساس مخاطبین باشد

■ حدودی را رعایت کنید

■ محیط های ترکیبی: رسانه شخصی + فرکانس تکرار

■ رویدادها

■ خوش تر آن باشد که سر دلبران گفته آید در حدیث دیگران



حضور حداقلی: غیبت همیشگی / غیبت موقت



- ایجاد تعلیق
- ایجاد حس رمز و راز
- اشتیاق برای طرفداران
- ادبیات، هنرهای تجسمی موسیقی: غیبت موقت
- غافلگیری مخاطبین
- برای افرادی که دارای اعتبار حداقلی هستند
- فرصت مناسبی برای تجدید قوا



رمز و راز

- رمز و راز واقعی / رمز و راز غیر واقعی
- زمینه سازی برای افسانه سازی / مقدس سازی
- افزایش جذابیت و کنجکاوی مخاطب
- تقویت ارزش ادراکی و جایگاه هنرمند
- ایجاد تمایز روایی در بازار اشباع شده
- افزایش پتانسیل ستاره سازی و روایت پردازی رسانه های
- افزایش کنترل هنرمند بر تصویر عمومی و هویت برند
- ایجاد فضای تفسیر پذیر که عمق هنری را تقویت می کند

تعليق هميشگي / غير قابل پيش بيني بودن



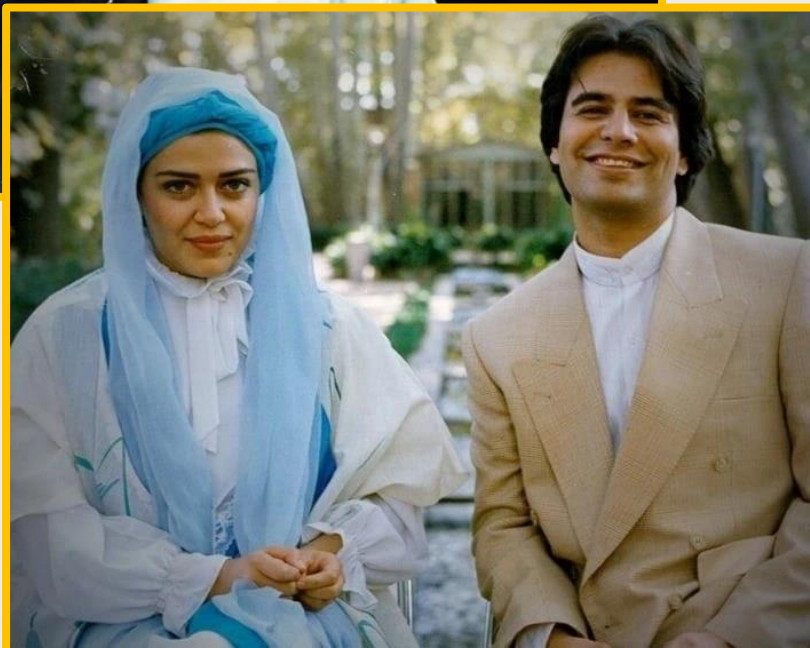
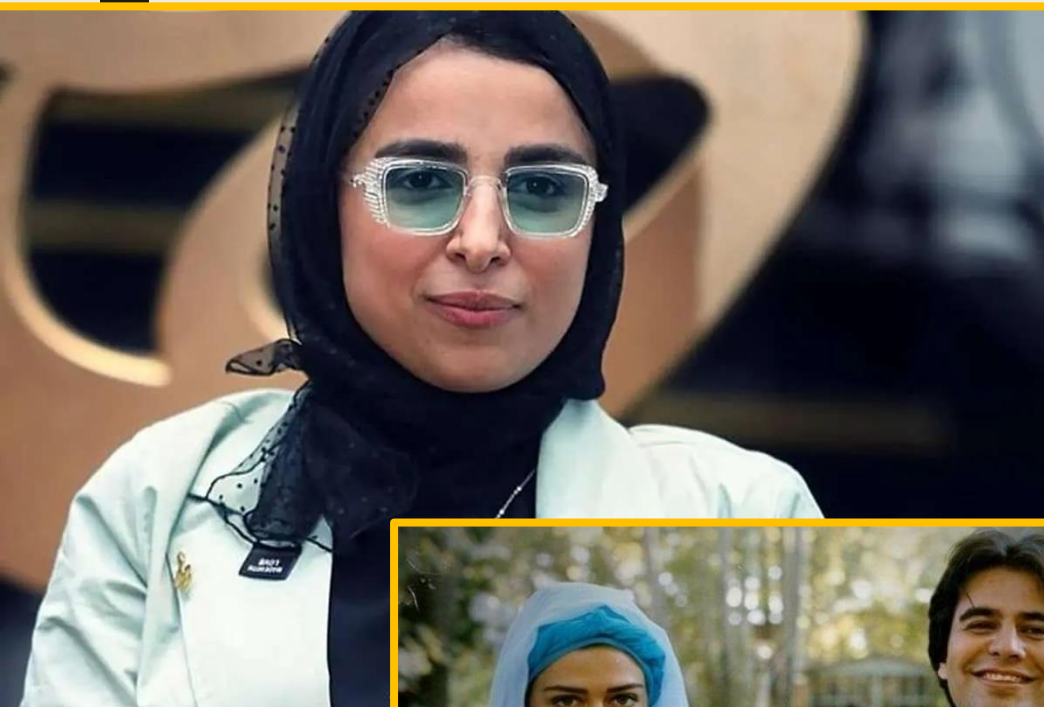
- انتظار هميشگي مخاطبين و طرفداران براي غافلگيري
- افزايش هيجان و انرژي پيرامون برند
- خلق هاله خلاقيت و نبوغ (Creative Aura)
- جذب رسانه‌ها و تقويت روايت پردازي خبري
- افزايش ماندگاري در ذهن مخاطب و تمايز شديد از رقبا
- ايجاد امکان جهش‌هاي خلاقانه و آزادي عمل در سبک
- افزايش پتانسيل ستاره‌سازي به دليل رفتار و خروجي پيش‌بيني ناپذير

تعليق موقت / حاشيه زندگي فردي



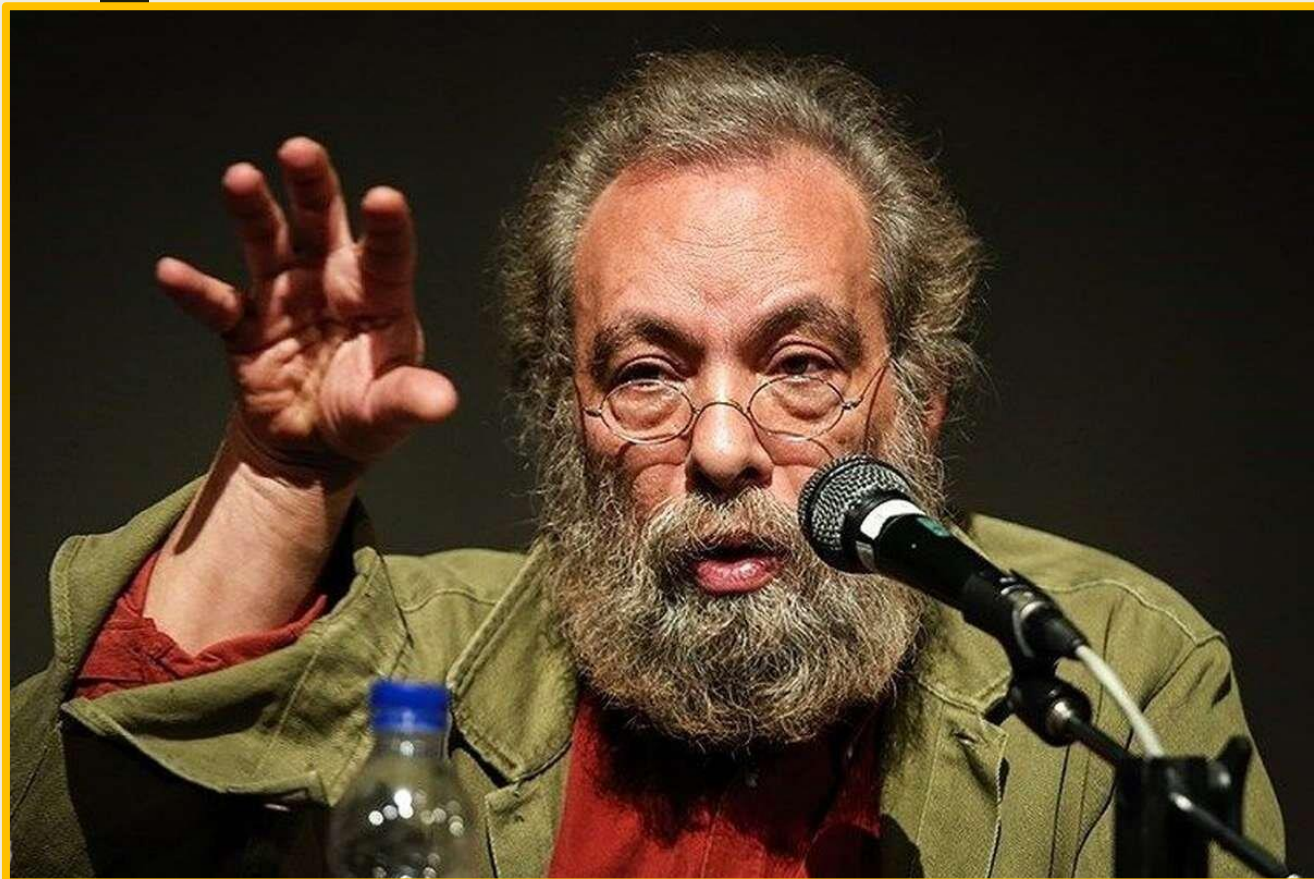
- افزايش نزديكي و ارتباط احساسی مخاطب با فرد
- خلق روايت انسانی و تقويت بُعد شخصيتی برند
- جذابيت روايي برای رسانه‌ها و محرک توجه خودجوش
- عمق‌بخشی به ادراک خلاقیت از طريق داستان‌های شخصی
- ايجاد تمايز در بازار که معمولاً فقط خروجی هنري را می‌بيند
- افزايش قابليت تفسير و تحليل در روايت‌سازی برند
- مخاطره: از دست رفتن کامل زندگي هنري

تعليق موقت / حاشیه زندگی کاری – اجتماعی



- ایجاد هیجان و کنجکاوی درباره روند کار و پروژه‌ها
- تقویت جایگاه حرفه‌ای از طریق دیده‌شدن پشت‌صحنه‌ها
- افزایش توجه رسانه‌ها به تغییرات، تصمیم‌ها و چالش‌ها
- ایجاد فضای روایت‌سازی حول مسیر حرفه‌ای و سبک کاری
- افزایش اعتبار از طریق شفاف‌سازی انتخاب‌ها و فرآیندها
- جذب جامعه حرفه‌ای و دروازه‌بان‌ها به دلیل دیده‌شدن «پروسه»

دشمنی – ضدیت



- در هر دشمنی همراهی و ضدیت پدید می آید
- بر اساس مخاطبین این کار انجام می شود
- خطر بی اعتباری
- دشمنی سایرین: دشمن بزرگتر = مخاطب بیشتر
- تقویت مرزبندی هویتی و تمایز شدید از جریان غالب
- ایجاد روایت قهرمان علیه سیستم (Rebel Narrative)
- جذب توجه رسانه‌ها به واسطه تضاد و تنش‌های فکری
- ساختن جامعه وفادار از طرفداران هم‌فکر و مخالفان جریان اصلی
- قابلیت تعریف موضع فکری، زیبایی‌شناسی یا اخلاقی واضح
- افزایش ارزش نمادین برند از طریق ایستادن بر ایده‌ها و باورهای شخصی



هم نوایی

- هماهنگی هویتی: سازگاری رفتار، سبک و روایت
- هم‌نوایی زیبایی‌شناختی: یکپارچگی عناصر بصری در همه خروجی‌ها
- انسجام روایی: روایت ثابت و قابل تشخیص در تمام کانال‌ها
- هم‌صدایی حرفه‌ای: انتخاب‌هایی که برند را با استانداردهای صنعت هم‌سو نگاه می‌کند
- ثبات در حضور رسانه‌ای: ساخت الگوی قابل پیش‌بینی برای مخاطب
- هم‌نوایی استراتژیک: ایجاد تطابق هدفمند بین هویت فردی و انتظارات بازار



فاصله گذاری نخبه گرایانه

■ ایجاد هویت ممتاز و غیر قابل دسترس ((Aloof Prestige)

فاصله با هم صنفان حس «سطح بالاتر بودن» ایجاد می کند.

■ تقویت جایگاه نمادین و مرجعیت حرفه ای

مخاطب و رسانه طراح را فردی «کم یاب» و «کیفیت محور» ادراک می کنند.

■ کاهش فرسایش برند از طریق عدم همنشینی با سطوح پایین تر بازار

نبود ارتباط گسترده، از افت جایگاه یا هم رده شدن با طراحان ضعیف جلوگیری می کند.

■ افزایش جذابیت رسانه ای به واسطه شخصیت جدی و دور از دسترس

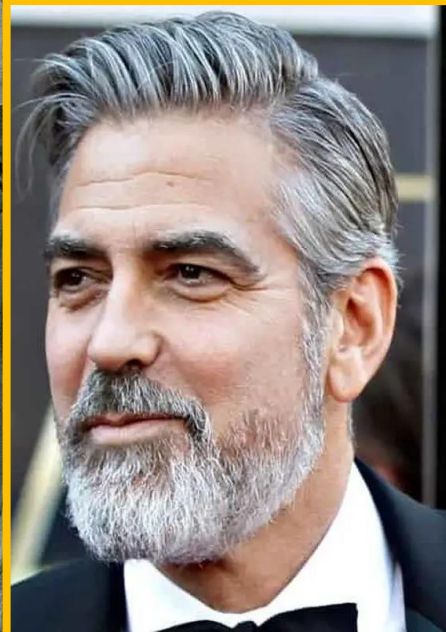
چنین چهره هایی روایت های قوی تری برای ستاره سازی ایجاد می کنند.

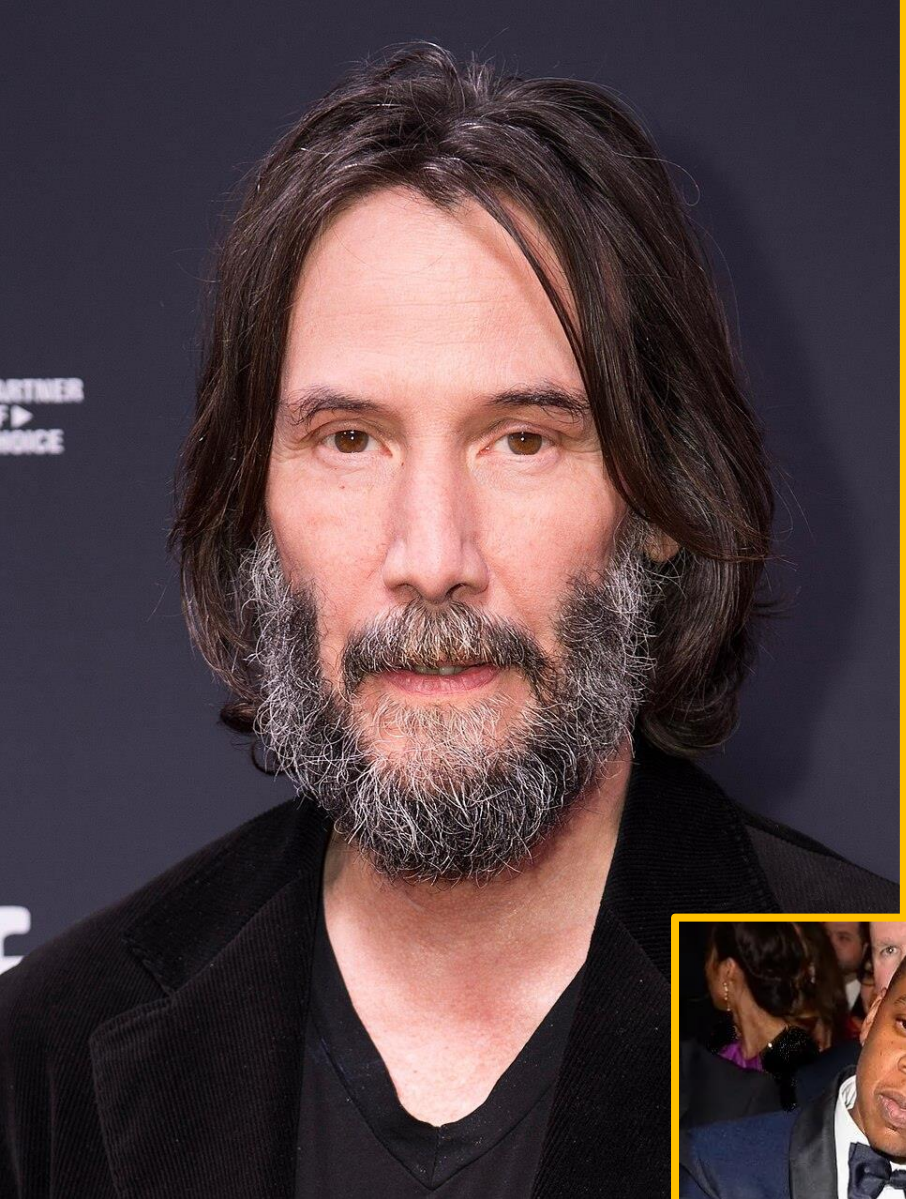
■ تمرکز بیشتر روی کیفیت خروجی به جای شبکه سازی بی هدف

مخاطب این را به عنوان «تعهد به استاندارد بالا» تفسیر می کند.

■ ساخت هاله نخبه گرایی که در فشن لوکس ارزش اقتصادی ایجاد می کند

برندهای لوکس محور معمولاً با این نوع فاصله گذاری هم خوان هستند.





اسطوره‌سازی روایی

- افزایش جذابیت شخصیتی از طریق داستان‌های دهان‌به‌دهان عامه مردم و طرفداران
- تقویت هالهٔ نبوغ و خلاقیت پیرامون هنرمند/طراح
- ایجاد شک نسبت به نوع نسبت روا یا ناروا
- ایجاد تمایز عمیق و ماندگار در ذهن مخاطب
- تحریک کنجکاوی رسانه‌ها و افزایش روایت‌پردازی
- شکل‌دادن به شخصیت نمادین فراتر از آثار یا محصولات

عصیانگری در سبک

■ عصیان خلاق: شکستن قوانین برای ساخت زبان شخصی

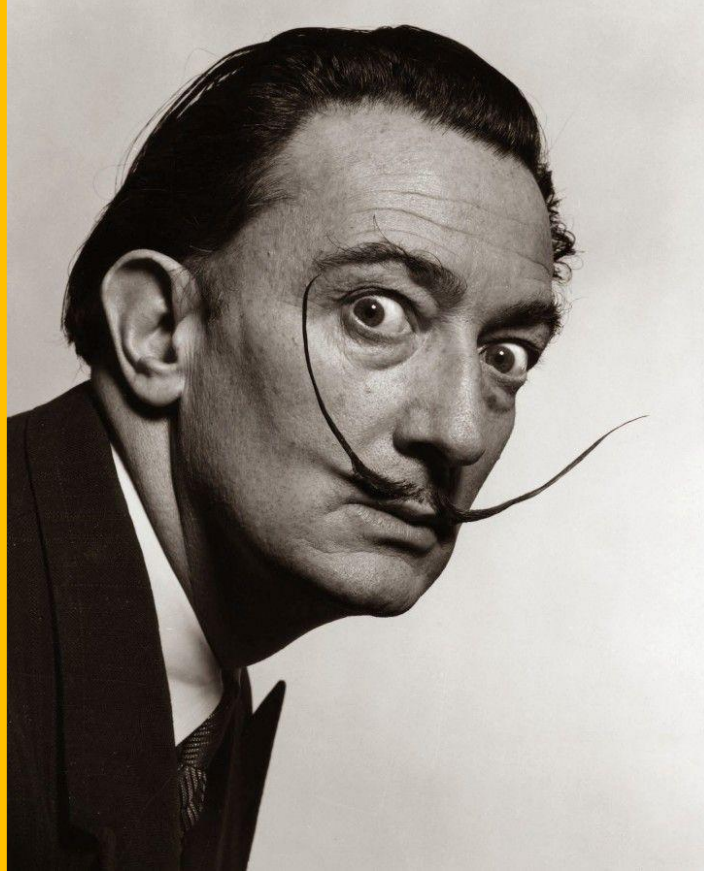
■ زیبایی‌شناسی ضد جریان: بازتعریف هنجارهای رایج در هنر/فشن

■ شورش سبک‌شناختی: سبک به مثابه مقاومت

■ نوآوری رادیکال: عبور از مرزهای پذیرفته‌شده‌ی صنعت

■ بی‌اعتنایی زیبایی‌شناختی: طرد قواعد کلاسیک برای خلق هویت

■ نافرمانی طراحی: تبدیل جسارت به DNA برند شخصی



عصیانگری در رفتار و ظاهر

■ عصیان هویتی: ظاهر به مثابه بیانیه ضد هنجار

■ نافرمانی سبک زندگی: رفتارهای خارج از قواعد پذیرفته شده

■ زیبایی شناسی شورشی: پوشش و ژست به عنوان ابزار مقاومت

■ تمایز رادیکال: ساخت شخصیت غیر قابل طبقه بندی

■ هنجارگریزی آگاهانه: طراحی یک پرسونای «غیر قابل

پیش بینی»

■ شورش رفتاری کنترل شده: ایجاد اسطوره سازی روایی از طریق

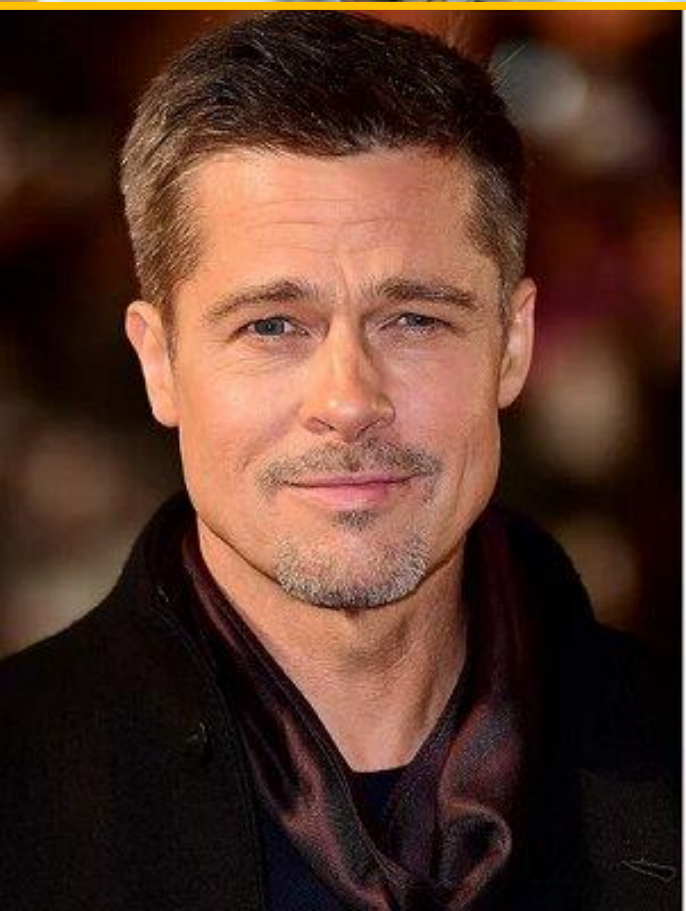
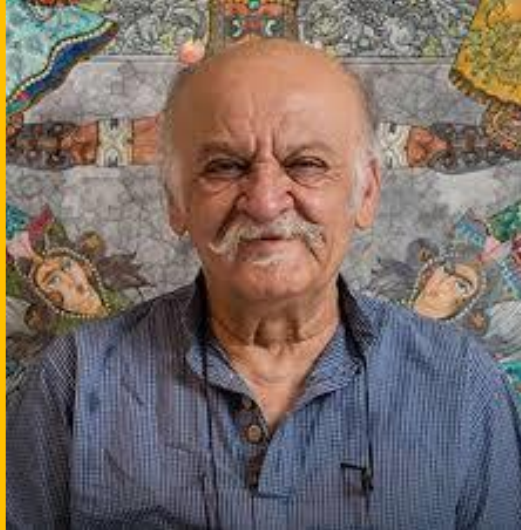
جسارت بیرونی



کنتراست-تمایز

- نژاد، جنسیت، عقاید، سبک زندگی، تمایلات جنسی، ظاهر
- تضاد هویتی: ساخت تمایز با دوگانه‌سازی آگاهانه
- کنتراست زیبایی‌شناختی: برجسته کردن امضا از طریق تفاوت شدید بصری
- تمایز روایی: داستانی که به‌عمد خلاف جریان غالب حرکت می‌کند
- تفاوت معنادار: انتخاب‌هایی که هویت را از سایرین جدا می‌کند
- کنتراست رفتاری/سبکی: حضور و خروجی که در کنار رقبا چشمگیرتر می‌شود
- تمایز استراتژیک: طراحی فاصله‌ای که برنده را در ذهن مخاطب تثبیت می‌کند





استراتژی های ترکیبی

- تمایز حداقلی + هم‌نوایی هوشمند
- روایت‌سازی کوچک + اسطوره‌سازی روایی ملایم
- کنتراست بصری کنترل‌شده + ثبات رفتاری
- شورش سبک‌شناختی نرم + حضور حرفه‌ای در پلتفرم‌ها
- هاله‌سازی خفیف شخصیت + شفافیت روند کاری

نمونه های پرسونال برندینگ

Personal Branding



کارل لاگرفیلد

- تمایز رادیکال + انسجام بالا: ظاهر واحد (کت مشکی، یقه سفید، عینک) او را به یک آیکن پایدار تبدیل کرد
- شخصیت‌سازی نخبه‌گرایانه: ترکیب Distance، گزاره‌های تند، و رفتار «غیرقابل دسترس» برای ساخت هاله نخبگی
- روایت فرایند محدود و کنترل‌شده: پشت‌صحنه هرگز کاملاً باز نمی‌شد؛ رمزیت به جای شفافیت
- سازگاری کامل با صنعت لوکس: رابطه قدرتمند با دروازه‌بان‌ها (Chanel، Fendi)، حفظ نظم کاری افسانه‌ای، و هدف روشن: رهبری فرهنگی در فشن

ویکتوریا بکهام



- تحول هویت و تمایز استراتژیک: گذار آگاهانه و موفق از شمایل پاپ (Spice Girl) به طراح مد لوکس، با ایجاد "تمایز عمیق از گذشته و ایجاد هویتی جدید.
- انسجام بی نقص در سبک و برند: نمایش ثبات و "هم‌نوایی" کامل بین طراحی‌های مینیمال و شخصیت عمومی جدی و کنترل شده، که اعتبار برند را تقویت می‌کند.
- مدیریت دقیق روایت و حواشی: کنترل شدید بر ظهور در رسانه‌ها و زندگی شخصی؛ "روایت فرایند" کاری با تمرکز بر سخت‌کوشی و ظرافت، نه درام + زندگی شخصی
- تطابق با اکوسیستم لوکس و هدف روشن: "سازگاری با صنعت" فشن لوکس از طریق همکاری با مجلات و فعالان کلیدی، با هدف تثبیت جایگاه به‌عنوان یک "طراح جدی و معتبر".

استلا مک کارتنی

■ استفاده از شبکه خانوادگی (پل مک کارتنی)

■ تمایز رادیکال و هدفمند: تمایز اصلی او در تعهد بی‌قید و شرط به پایداری، استفاده نکردن از پوست و خز حیوانی در فشن لوکس است؛ این رویکرد، او را در صنعتی سنتی، متمایز می‌کند.

■ هم‌نوایی و انسجام اخلاقی: برند او تجلی کامل باورهای اخلاقی‌اش است؛ هر محصول و هر کمپین، "انسجام" و "هم‌نوایی" را با ارزش‌های زیست‌محیطی و وگان به نمایش می‌گذارد.

■ روایت شفاف فرایند: بر خلاف بسیاری از برندهای لوکس، او "روایت فرایند" تولید را به صورت شفاف و آگاهانه در مرکز برندسازی خود قرار می‌دهد تا بر پایبندی‌اش به اصول پایداری تأکید کند.

■ تغییر پارادایم صنعت و وضوح هدف: "سازگاری با صنعت" فشن را با بازتعریف آن برای لوکس پایدار به دست آورده؛ هدف او نه تنها طراحی، بلکه رهبری تغییرات عمیق‌تر در صنعت با "وضوح هدف" است.



ورا وانگ



- تمایز رادیکال در یک بازار سنتی: او با طرح‌های مدرن، ساختارشکن و دور از سنت‌های رایج، بازار لباس عروس را متحول کرد و آن را به سطح فشن لوکس ارتقا داد، استفاده از تمایز نژادی.
- انسجام بی‌نقص در زیبایی‌شناسی: امضای او، یعنی ظرافت، مینیمالیسم لوکس، و تمرکز بر دراپینگ و ساختار، در تمام مجموعه‌هایش “هم‌نوایی” دارد و هویتی پایدار ساخته است.
- شخصیت‌سازی به‌عنوان “آفریننده رؤیا و ظرافت”: برند او نه تنها لباس، بلکه روایتی از رؤیا، تجمل و ظرافت جاودانه را برای لحظات خاص زندگی ارائه می‌دهد.
- سازگاری با صنعت لوکس و هدف‌گذاری دقیق: با نفوذ در سلبریتی‌ها و بازار گران‌قیمت، جایگاه “برند عروس و لباس شب لوکس” را با “وضوح هدف” و سازگاری کامل با اکوسیستم فشن لوکس تثبیت کرد.

مرور نکات کلیدی

- برنامه پرسونال برندینگ چیزی ثابت نیست
- شخصیت تغییر می کند
- امکانات تغییر می کند
- زمانه و ابزارهای هم تغییر می کند
- تنها موضوع ثابت خود شما هستید
- از سرمایه گذاری روی خودتان غافل نشوید
- دروازه بان ها را شناسایی کنید
- شبکه سازی رکن اساسی



مرور نکات کلیدی



- کیفیت قابل جعل کردن نیست و دیر یا زود دستتان رو می شود
- ترندهای تولید محتوا را شناسایی کنید
- محتوا همچنان پادشاه است
- هرگز از خلاقیت در تولید محتوا دست نکشید
- وقتی به مرحله ستارگی یا شهرت رسیدید از استراتژی های استفاده کنید

روی «خودتان» سرمایه گذاری کنید.

از توجه شما سپاسگزارم