

برندسازی شخصی هنرمندان و طراحان هنری؛ ضرورت یا گرایش؟

سپیده سرابی*؛ دانشجو کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان

sepidesarabi.apple@gmail.com

محمد رضا عطایی همدانی؛ استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان

m.ataehamedani@iaukashan.ac.ir

چکیده

برندسازی شخصی، امروزه به یک مهارت جدید و پرترفدار برای تمامی متخصصان تبدیل شده است. شناخته شدن به کسب موفقیت در محیط کسب و کار شبکه ای کمک میکند. روابط شخصی و اعتبار بالا در اقتصاد شبکه ای حقیقی به هنرمندان جوان و طراحان هنری کمک میکند پله های ترقی را طی کنند. معمولا مردم برندسازی را با بازاریابی مرتبط میدانند، همچنین در ذهن ما معمولا برابر با شیوه های فروش "تحمیل کننده" و تهاجمی است. آنها بازاریابی را گیج کننده میدانند. این مقاله مشکل هنرمندانی را که اغلب تعریف هویت هنری و فردی برایشان دشوار است مورد بحث قرار میدهد. مخصوصا برای این افراد، مفاهیم برند شخصی و برندسازی کاملا غیرضروری به نظر میرسد. روش تحقیق این مقاله بر اساس مطالعات کتابخانه ای و اسنادی و همچنین با رویکرد تحلیلی و توصیفی صورت گرفته است. هدف این مقاله برجسته سازی این موضوع است که بر اساس تئوری های موجود، ایجاد هویت هنری مرتبط با مهارت برندسازی شخصی، برای موفقیت فردی در حرفه هنرمندان و طراحان هنری جوان امروز بسیار مهم است. در پایان به این اشاره می شود که چگونه برندسازی شخصی، می تواند به یک مهارت جدید و پرترفدار برای تمامی متخصصان تبدیل شود و باعث ایجاد انگیزه برای رقابت با سایر برندها و نیز ایجاد تمایز با سایرین کمک کند بنابراین مهارت برندسازی شخصی مبتنی بر کشف خود و خودشناسی، برای هنرمندان جوان و طراحان هنری امروزی در جهت موفقیت فردی آینده آنها بسیار مهم است و برای همه هنرمندان به عنوان شبکه های از متخصصان که دارای مهارت و دانش خاص و منحصر به فرد هستند ضروری است.

واژه های کلیدی: برندسازی شخصی، طراحان هنری، هنرمندان، هویت هنری

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

برند شخصی و راهبرد برندسازی، مفهومی جدیدی در بازاریابی است. تا قبل از ظهور شبکه های اجتماعی، برند شخصی اصولاً مربوط به افراد مشهور و مدیران ارشد بود که از طریق رسانه ملی و تبلیغات بیلبورد ها برند شده و شهرت پیدا می کردند؛ اما با رشد و توسعه رقابت و پیشرفت فناوری های ارتباطی و شبکه های اجتماعی، اهمیت برند شخصی به جایگاه ها و سمت های کاری پایین تر سوق پیدا کرد و به سمت دانشجویان و فارغ التحصیلان دانشگاه، جوانانی که در آغاز شروع یک حرفه بودند نیز کشیده شد. در عصر حاضر شبکه های اجتماعی، به دلیل قابلیت بی زمانی، بی مکانی، مشارکت پذیری و ارتباط چند سویه، دسترسی آسان و از همه مهم تر ظرفیت های بسیار خوب آن برای برندسازی شخصی، کارآفرینی و کسب و کار توانسته است کاربران بسیاری را به خود جذب کند. هنرمندان و طراحان هنری از طریق برندسازی شخصی، می توانند مهارت ها و توانمندی های خود را به بهترین شکل ممکن بیان کنند. با توجه به اینکه برندسازی شخصی ویژگی های مهم شخص را برجسته می کند، تدوین راهبرد برند شخصی می تواند برای یک کارآفرین راهکاری باشد تا بهترین مسیر را انتخاب کند و در صورت بروز هر گونه مشکل، راهبرد دیگری برگزیند.

ضرورت انجام تحقیق:

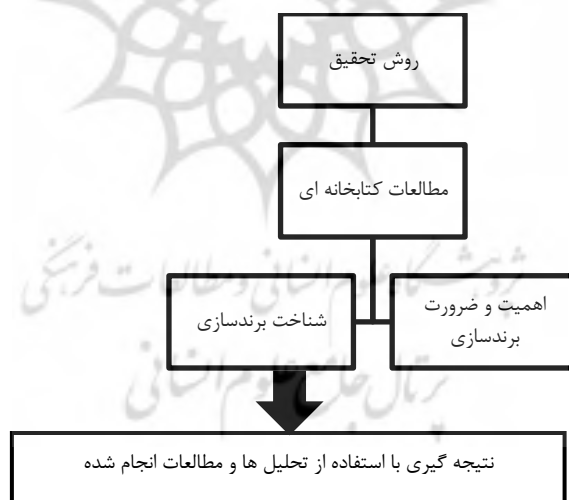
مهارت برندسازی شخصی مبتنی بر کشف خود و خودشناسی، برای هنرمندان جوان و طراحان هنری امروزی در جهت موفقیت فردی آینده آنها بسیار مهم است و برای همه هنرمندان به عنوان شبکه ای از متخصصان که دارای مهارت و دانش خاص و منحصر به فرد هستند، ضروری است. در نهایت به شیوه های برندسازی برای هنرمندان خواهیم پرداخت. از آنجا که بررسی این موضوع برای هنرمندان، به رشد و ارتقا آنها کمک میکند انجام این تحقیق را ضروری می نماید.

سوالات اساسی و فرضیه تحقیق:

- ۱- چطور می توان با بررسی اهمیت برندسازی شخصی، به هنرمندان برای متمایز کردن کار خود و دستیابی به اهداف و افزودن ارزش به کار او، کمک کرد؟
- ۲- اگر هنرمندان خود را به عنوان برندهای شخصی در نظر بگیرند، عملکرد شخصی آنها به نحوی مثبت تحت تأثیر قرار میگیرد؟

روش تحقیق

این پژوهش بر اساس مطالعات کتابخانه ای و اسنادی و همچنین با رویکرد تحلیلی و توصیفی صورت گرفته است؛ که در آن به اهمیت و ضرورت برند سازی شخصی هنرمندان و طراحان هنری پرداخته شده است.



نمودار ۱: نحوه انجام تحقیق در راستای رسیدن به هدف پژوهش، منبع: نگارندگان

پیشینه تحقیق

پژوهش های متنوع و متعددی درباره برندسازی انجام گرفته است که در این بخش به تفکیک پژوهش های داخلی و خارجی به برخی از آنها اشاره می شود. فلاح (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «شناسایی پیشران های مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی» که با محوریت برندسازی انجام

شده است. فرهنگ‌سازی، ظرفیت‌سازی و توانمندسازی را از مهم‌ترین پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای کوچک و برندسازی آنها می‌داند. در پژوهشی دیگر حقیقی و همکاران (۱۳۹۰) «عوامل مؤثر بر برندسازی» را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از تأکید بر تأثیر مثبت سه عامل تبلیغات، سالن‌های همایش و کنفرانس و امکانات خدماتی سالن‌ها بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی تهران است. عزیزی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به دنبال عوامل تأثیرگذار بر برندسازی و عملکرد برند بودند و به این نتیجه رسیدند که نوآوری سازمانی و بازارگرایی بر برندسازی و عملکرد برند، و قابلیت‌های بازاریابی، یادگیری مبتنی بر بازار و نوآوری سازمانی بر بازارگرایی اثر مثبت دارند. مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده برندسازی، نوآوری سازمانی و سپس بازارگرایی هستند. مالاسکا و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی و شناسایی ذی‌نفعانی که ممکن است بخشی از فعالیت‌های برندسازی شرکت را اجرا می‌کنند و نیز به تشریح همبستگی بین بازیگران برندسازی شرکت در جهت‌دهی فعالیت‌های برندسازی شرکت می‌پردازند. نتایج تحقیق به شناسایی پنج گروه مختلف از ذی‌نفعان کلیدی و مؤثر در برندسازی شرکت‌های SME انجامیده است. این گروه‌های کلیدی ذی‌نفعان برند عبارت‌اند از: شرکای برند، مشاوران برند، طرفداران (مدافعان) برند، صاحب‌نفوذان برند، دستیاران (نواب) برند. هرستین و ویلینگ (۲۰۱۱) به تشریح دیدگاه‌های مدیران می‌پردازد و در نهایت دو نتیجه اصلی در پژوهش دیده می‌شود؛ مدیران برند در قرن ۲۱، باید خودشان را در برطرف کردن شکاف بین سه گروه اصلی بازار یعنی تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده پیشگام ببینند؛ که اینها بخشی از محیط یکپارچه هستند. بنابر نظر نویسندگان این مقاله، ده ویژگی را که مدیر برند باید بر آن تمرکز باشد عبارت‌اند از: شهرت، بخش‌بندی بازار، اهمیت توزیع‌کننده در نقش واسطه، قدرت توزیع‌کننده، تصویر تولیدکننده، کاهش ریسک، دسترسی، دوره‌های تجارب، وفاداری و تصویر توزیع‌کننده. کوجالا، پنتیلا، تومینن (۲۰۱۱) پس از بررسی نظرات مرتبط با برندسازی به این نکته تأکید دارند که فرایندی نظام‌مند و برنامه‌محور برای ساخت برندهای پاسخگو وجود دارد. در این فرایند برای ساخت برندهای پاسخگو، سلسله‌گام‌های ضروری باید طی شوند که عبارت‌اند از: شناخت چشم‌انداز، تجزیه و تحلیل ذی‌نفعان کلیدی، ایجاد عینیت برند، تعریف اهداف برند، اجرا و ارزیابی.

همانطور که پیش تر گفته شد و با توجه به مقالات ذکر شده، این مقاله یکی از اولین مطالعاتی است که عملکرد برند شخصی طراحان جوان را به عنوان مزیتی از گرایش به برند شخصی بررسی میکند. در این مقاله به شیوه‌های برندسازی برای هنرمندان خواهیم پرداخت.

تاریخچه برند

حدود دهه ۱۹۸۰، ایده‌ای جدید همه جا را فرا گرفت، اینکه برندها دارای هستند، ارزش ویژه دارند و راهبرد و عملکرد کسب و کار را پیش می‌برند. برند قرن هاست در اطراف ما، ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالا‌های یک تولیدکننده از تولیدکننده دیگر است. در واقع واژه برند از واژه ای در زبان اسکاندیناوی تحت عنوان "Brander" به معنای داغ کردن یا سوزاندن، ریشه می‌گیرد. آن زمان دامداران برای تشخیص حیوان‌های خود از سایرین، مهر مشخصی را روی بدنشان داغ می‌کردند. در زمان روم باستان، صنعتگران محصول‌های خود را امضا و یا به هر طریق دیگری علامت‌گذاری می‌کردند. این کار به مصرف‌کنندگان کمک میکرد تا محصول‌هایی که دوستانشان پیشنهاد می‌کردند، شناسایی کنند؛ یا محصولی را که قبلاً امتحان کرده و از آن رضایت داشتند، دوباره خریداری کنند. در نتیجه، کارکرد واقعی برند یک عامل تسهیل‌کننده انتخاب بود. در نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی، استفاده از برند، به عنوان وسیله پیشرفت بازاریابی تکامل پیدا کرد. انقلاب صنعتی و سیستم‌های جدید ارتباطی، این امکان را برای شرکت‌ها به وجود آورد تا برند خود را در مناطق گسترده تری تبلیغ کنند. در دوره بعد از جنگ جهانی اول برند‌ها در جایگاه واقعی خود قرار گرفتند. تبلیغات به طور روزافزون افزایش یافت و تحصیل نام‌های تجاری با موفقیت انجام شد و کم‌کم شرکت‌ها شروع کردند به تملک تعدادی از برندها که قادر بودند به صورت انبوه تولید، توزیع و فروخته شوند. (پهلوی بندی، ۱۳۹۷)

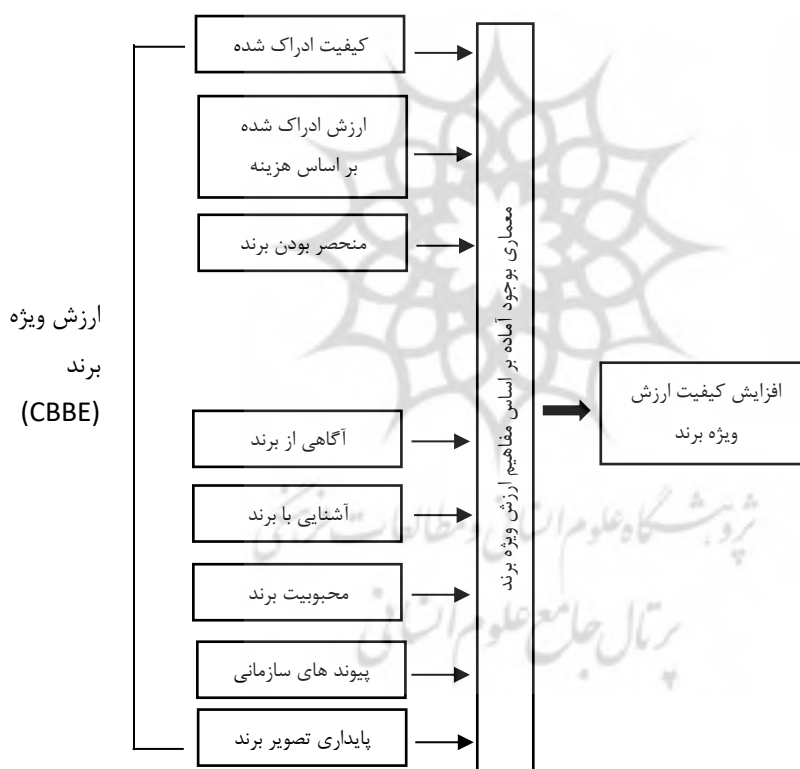
برند در طول سال‌های اخیر، تغییرهای زیادی به خود دیده است. معمولاً نحوه تعریف برند به این بستگی دارد که چه شخصی آن را تعریف و از چه منظری به این حوزه نگاه کرده است. برند، یک نام و نشان است. یک نام تجاری که عبارت از یک نام، عبارت از یک نام، عبارت اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن هاست و هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان آن را عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصول‌های شرکت‌های رقیب متمایز میکند. (دلیری، ۱۳۹۶)

بر اساس تعریف کاپفر (Kapfer, 2004)، متخصص در حوزه برندسازی، برند قراردادی مجازی است که بین شرکت و مشتریان آن بسته می‌شود و در صورتی که شرکت نتواند از پس تعهدات خود در مورد عملکرد و کیفیت محصول برآید، این قرارداد لغو می‌شود. برند یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط مشتری محسوب می‌شود، که می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی برای حفظ مشتریان فعلی و نیز یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که "ایجاد برند قوی معادل ایجاد کسب و کار است" یعنی ساخت برند مساوی ساخت کسب و کار است و هدف اصلی هر کسب‌کاری ایجاد برند است (اخلاصی، ۱۳۹۱)

برندسازی شخصی

نخستین بار برندسازی شخصی را پیترز (Peters) در کتابش تحت عنوان "تو میتوانی برند باشی" مطرح کرد و با اینکه این روزها به نظر می‌رسد که چهره‌هایی مثل افراد مشهور، سیاستمداران و ورزشکاران حرفه‌ای بیشتر از برندسازی شخصی استفاده می‌کنند، پیترز معتقد است که هر فردی باید طریق ویژگی‌های شخصیتی متمایزش به ارائه و ارتقا برند شخصی خود بپردازد. برندسازی، نوعی نمایش ذهنی یک شی یا حتی یک موضوع در ذهن یک مشتری است که این نمایش به شکل یک شبکه ارتباطی یا آنچه دانش برند نام دارد، حفظ می‌شود؛ از این رو برندسازی را می‌توان فرایندی منظم دانست که برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری استفاده می‌شود. هدف اصلی از برندسازی، ایجاد ذهنیت و چشم‌انداز نسبت به تجارت خود در مشتریان است تا جایی که رفع نیازهای خود را در گروه مراجعه به شما بدانند. این کار مستلزم دستورات سطوح بالا و آمادگی لازم برای سرمایه‌گذاری در آینده است (موحد و دیگران، ۱۳۹۰).

بر اساس نظر کلر، برای اینکه بتوان برای برندسازی ساختار مشخصی را تعریف کرد، باید شش عنصر سازنده برند را معرفی کرد که می‌توانند در قالب یک هرم تصور شوند. بر مبنای این هرم، ارزش ویژه برند زمانی در بالاترین سطح خود محقق می‌شود که برند بتواند خود را به بالاترین سطح هرم رساند. بر این اساس، برجستگی برند، تصویرسازی، عملکرد برند، احساسات، قضاوت‌ها و هم‌نوایی با برند، مهم‌ترین عناصری هستند که در برندسازی باید در نظر گرفته شود (دوبراوکا و دوماگوج، ۲۰۱۵). همچنین بنابر نظر آکر، یک برند، مجموعه‌داری‌ها و تعهداتی است که با نام و نماد برند مرتبط است و به ارزش ایجادشده یک محصول برای شرکت یا مشتریانش اضافه یا کم می‌شود. این داری‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آنها شکل می‌گیرد، از زمینه‌ای به زمینه دیگر متفاوت است. آکر، داری‌های اصلی برند را در قالب یک مدل معرفی کرده و معتقد است این مدل موجب بهبود عملکرد برند می‌شود. بر اساس این مدل عواملی که در بهبود ارزش برند اثرگذارند، آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند هستند (آکر، ۲۰۱۲).



نمودار ۲: معماری بر اساس مفاهیم ارزش ویژه برند، نگارندگان، ۱۴۰۱

اهمیت برند و برندسازی

فشار برای رقابت با سایر برندها و نیز ایجاد تمایز با سایرین باعث ایجاد انگیزه و موجب «نیاز به برندسازی» می‌شود. امروزه باتوجه به عواملی چون افزایش بازیگرانی که به یک بخش وارد می‌شوند، تغییر تقاضای خریداران و انتظارات فراینده بازارهای صادراتی، SMEها مجبور به بازنگری در شیوه‌های کسب‌وکار سنتی می‌شوند (فلاح، ۱۳۹۷). در یک وضعیت رقابتی، موفقیت یک محصول تا حدود زیادی به تصور مخاطبان هدف از آن بستگی دارد. برندسازی می‌تواند برای موفقیت بلندمدت یک شرکت، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در بازارهایی با خوشه‌های فراوان (تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) و محصولات متمایزکننده اندک، فعالیت می‌کنند، حیاتی باشد (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۷). علاوه بر اینها، تعیین اینکه چه متغیرها و فرایندهایی بر موفقیت برندسازی تأثیر می‌گذارند، از اهمیت زیادی برخوردار است. برندها بیشتر از صرفاً نام‌ها و نمادها هستند. برندها ادراکات و احساسات مصرف‌کنندگان را از یک محصول و عملکردش نشان می‌دهند؛ یعنی هر

چیزی که محصول برای مصرف‌کننده معنی می‌دهد. برندها تنها نام‌ها و سمبل‌هایی نیستند، برندها ادراکات مصرف‌کننده و احساسات آنها را از یک محصول و عملکرد هر چیزی که محصول یا خدمت برای مشتری معنی می‌دهد، تعیین می‌کنند. در تحلیل نهایی، برندها در ذهن مصرف‌کنندگان هستند؛ بنابراین، ارزش واقعی یک برند قوی در قدرتش در کنترل تصمیم‌گیری و وفاداری مشتری است (کاتلر و آرمسترانگ ۲۰۰۵). برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت است. یک برند با شخصیت شناخته‌شده، مصرف‌کنندگانی با ادراک زیاد از برند خواهد داشت و نیز وفاداری بیشتر مشتریان، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل اقدامات بازاریابی رقیب، حاشیه سود بیشتر، واکنش‌های منفی کمتر مشتری به افزایش قیمت، حمایت بیشتر واسطه‌ها، اثربخشی ترفیعات بازاریابی شرکت و ... از جمله دیگر نتایج برند قوی است (کلر، ۲۰۰۸). یک برند قوی می‌تواند به مزایای بازاریابی متعددی منجر شود و قوت رقابتی شرکت را افزایش دهد (هافلر و کلر، ۲۰۰۳). معمولاً چنین تعبیر می‌شود که یک برند با تصویر مثبت و شناخته‌شده باعث پاسخ مطلوب‌تر مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های بازاریابی شرکت می‌شود (اسپنس و همزئوی، ۲۰۱۰). یک برند قوی، نوعی دارایی نامحسوس برای یک شرکت در نظر گرفته می‌شود؛ همچنان که ممکن است همان ارزش مالی واقعی و مزیت رقابتی مناسبی تشخیص داده شود (کلر و لمن، ۲۰۰۶). یک برند قوی، کیفیت، قابلیت اعتماد و متمایز بودن را نمادپردازی می‌کند و بنابراین جایگاه شرکت را در بازار بهبود می‌بخشد (کرک، ۲۰۰۵).

ضرورت برندسازی برای هنرمندان و طراحان هنری

هنرمندان در کنار متخصصانی مانند دانشمندان، مهندسان، مدیران و وکال، مکتب خالقیت را ارائه می‌دهند (فلوریدا، ۲۰۰۲؛ مارکوسن، ۲۰۰۶) ویژگی اصلی این گروه توانایی ایجاد اشکال نوین معنادار و مدیریت فکری در جوامع مبتنی بر دانش و شبکه معاصر است. نرخ اشتغال در حوزه هنر و صنایع خلاقانه زیاد و رو به رشد است. همانطور که لنا و لیندمن (۲۰۱۴) ادعا می‌کنند، محققان هنوز به اتفاق نظر در این باره که چه کسی باید در این طبقه بندی حرفه ای باشد، دست نیافته اند. فارغ التحصیل پروژه هنرهای ملی راهبردی را از نظر هویت هنری مورد بررسی قرار دادند. آنها دریافتند که یک گروه بزرگ ناهمسان وجود دارد: افرادی که ادعا می‌کردند در حرفه های هنری به کار مشغولاند اما عنوان "هنرمند حرفه ای" را رد می‌کردند. در تلاش برای تشریح این واقعیت، نویسندگان پیشنهاد دادند که "هنرمند" اصطلاحی است که نه تنها با مدارک تحصیلی بلکه با دستاوردهای حرفه ای مرتبط است و با ورود به یک گروه در طبقه نخبه قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که به گفته لنا و لیندمن (۲۰۱۴) هیچ ارزش حرفه ای در کار یک کارگزار هنری که خود را با عنوان هنرمند تعریف نکند وجود ندارد. به عبارت دیگر: لازم به ذکر است که برای یک کارگزار هنری که خود را "هنرمند" نمی‌نامد و تفاوتی برای برند شخصی خود قائل نمی‌شود، ممکن است ارزش حرفه ای وجود داشته باشد. بنابراین، شایان ذکر است که مهارت برندسازی شخصی مبتنی بر کشف خود و خودشناسی، برای هنرمندان جوان و طراحان هنری امروزی در جهت موفقیت فردی آینده آنها بسیار مهم است و برای همه هنرمندان به عنوان شبکه ای از متخصصان که دارای مهارت و دانش خاص و منحصر به فرد هستند ضروری است

| اهمیت | هدف |
|--|---|
| همه کارهایی که شما انجام می‌دهید و هر تجربه ای که ارائه می‌دهید باید مطابق با مأموریت و ارزش‌های شما باشد. ناسازگاری در ارزش‌ها به تصویر برند شما آسیب می‌رساند، بنابراین باید قبل از تبلیغ برند خود، هدف خود را مشخص کنید. علاوه بر این، نه تنها ارزش‌های شما مشتری را به خود جلب می‌کند بلکه باعث ایجاد تعامل نیز می‌شود. | تعیین چشم‌انداز، مأموریت و ارزش‌های هدف خود |
| موقعیت یابی برند می‌تواند شما را از رقبا جدا کند و به مشتریان می‌گوید دقیقاً چگونه یک نیاز را برای مخاطبان خود حل می‌کنید. پس باید در مورد رقبا تحقیق کنید و بفهمید چه چیزی برند شما را بی نظیر می‌کند. شاید شما در منطقه‌ای قدرت کافی داشته‌باشید که یکی از رقبای شما در آن ضعیف باشد. وقتی فهمیدید چه چیزی شما را متفاوت می‌کند، ارزش منحصر به فرد خود را به مشتریان منتقل کنید. | ایجاد جایگاه تجاری |
| دقیقاً مانند یک شخص، هر برند به یک شخصیت، صدا و ویژگی‌های خاص خود احتیاج دارد. می‌توانید لیستی از چیزهایی که برند شماست و نیست را تهیه کنید. مشخص نمودن شخصیت برند باعث ایجاد ثبات در بازاریابی و وجهه تجاری شما می‌شود. | ایجاد شخصیت تجاری |
| اگر نمی‌دانید مشتریان احتمالی شما چه کسانی هستند، نمی‌توانید پیام بازاریابی ویژه آنها را تهیه کنید. ابتدا باید درباره مخاطبان خود تحقیق کنید و اطلاعات دموگرافیک و روانشناختی را درباره آنها جمع‌آوری کنید. سپس، آنها را تقسیم‌بندی کنید. شناختن شخصیت خریداران و مخاطبان شما کلید اصلی به تصویر کشیدن تصویر مناسب برای برند شما است. | شناسایی مخاطبان اصلی |

جدول ۳- هدف های برند برای هنرمندان (نگارندگان، ۱۴۰۱)

دیمر (۲۰۰۵) با اشاره به طراحان مد و مؤلفان معماری ادعا کرده است که "در فرهنگ معاصر، تبدلات میان شهرت و نام تجاری آنقدر فراگیر و پیچیده است که وجه تمایز قائل شدن بین آن دو دشوار است." امروزه برندسازی شخصی برای همه متخصصان اهمیت بیشتری پیدا کرده است. از آنجا که روش جدید کسب و کار امروزی همکاران را به بالاتر از رده بندی پیوند میدهد، شهرت داشتن به موفقیت در محیط کسب و کار شبکه ای، که اقتصاد شبکه نامیده میشود، کمک میکند (پاول، ۲۰۰۳). روابط شخصی و حسن شهرت میتوانند سبب ترقی شغلی برای هنرمندان جوان و طراحان هنری شوند. با این حال، به نظر میرسد هنرمندان جوان، امروزه این واقعیت را قبول ندارند که یک فرد هنرمند میتواند یک برند باشد. برند سازی معمولاً بازاریابی همراه است که در ذهن ما اغلب با شیوه های فروش "تحمیل کننده" و تهاجمی شناخته میشود. هدف این مقاله برجسته سازی این موضوع است که بر اساس تئوری های موجود، ایجاد هویت هنری مرتبط با مهارت برندسازی شخصی، برای موفقیت فردی در حرفه هنرمندان و طراحان جوان هنری امروز بسیار مهم است. تحقیق ارائه شده در این مقاله شواهدی تجربی ارائه میدهد که نگرش یک هنرمند از دیدگاه خود او، به عنوان یک برند شخصی بر عملکرد فردی وی تأثیر مثبت میگذارد.

هنرمندان و طراحان صرف نظر از اینکه خود را به عنوان نقش آفرینان کسب و کار میبینند یا خیر، در تجارت با تعریفی گسترده مشارکت دارند. بسیاری از فرآیندهای نوآورانه از دانش و تجربه حرفه‌های هنرمندان و طراحان هنری پشتیبانی میکنند. این احتمال وجود دارد که چنین وضعیتی تشدید شود. به گفته آستین و دوین (۲۰۰۳) اقتصاد آینده در مورد یادگیری اینکه چگونه در جهان در حال تغییر به شیوه‌های مناسب ایجاد ارزش کنیم، خواهد بود. راه رسیدن به این ارزش والا، خلاقیت و تخیل است. از نظر آستین و دوین، هیچ کس بیشتر از هنرمندان در مورد روش به انجام رساندن آن نمیدانند. آدلر (۲۰۰۶) اشاره کرد طراحی های نوآورانه نیازمند مهارت هایی است که هنرمندان خالق سالها آن را به کار گرفته اند. به عقیده او، ایجاد راه حل های جدید برای کسب و کار به چیزی بیشتر از مهارت های تحلیلی و تصمیمگیری سنتی نیاز است که اغلب برنامه های MBA آموزش میدهند. بنابراین، گرچه دانش موقت اقتصاد و مدیریت، پایه و اساس موفقیت یک کسب و کار را تشکیل میدهد، راه حل ایجاد برتری رقابتی، توانایی ایجاد نوآوری و چشم اندازهای آینده نگر است که واقعیت موجود را کامل تغییر میدهد. توانایی توسعه راهکارهای جدید، منفعت واقعی را ایجاد کرده و ظرفیت متقاعد کردن دیگران برای اجرای ساختن این راهکارها، یک مدیر ایده آل میسازد. ارتباط بین یک مدیر ایده آل و یک هنرمند چیست؟ شمولیان و همکاران (۲۰۱۰) یک سیستم سازمانی بزرگ را با یک ارکستر پیچیده که اجرای موسیقی را به عمل درآورده و یک رهبر سازمانی را با یک رهبر ارکستر مقایسه میکنند، و همه عناصری را که در مجموع به یک هنر و هماهنگی یکپارچه تبدیل میشوند، گرد هم می آورند. همین جنبه ها در کنار هم قرار می گیرند و یک سمفونی زیبا، معماری، نقاشی یا هر اثر هنری دیگری را خلق میکنند. نرخ بسیار بالایی از هنرمندان خوداشتغالی دارند، آنها مدیران خودشان هستند. اکثر آنها نقش رهبرانی را ایفا میکنند که درک انسان از جهان را تغییر میدهند. هنرمندان میتوانند بیشتر از یک فرد معمولی احساس کنند، ببینند و بفهمند. این بیشتر نوعی موهبت است تا مهارت آموخته شده. هنر اغلب بسیار قویتر و روانتر از کلمات ارتباط برقرار میکند. نمونه شیوای چنین هنری، "زهره زمان ما" اثر آنا اودنبرگ است که در جشنواره هنری دوسالانه برلین ۲۰۱۶ نمایش داده شد. این مجسمه کاملاً خودشیفتگی "نسل سلفی" را آشکار میکند. هیچ مقاله علمی به موفقیتی چشمگیری در فهم این تغییر اجتماعی عمده برای درک و حضور شخصی جوانان در سراسر جهان، به عنوان یک هنرمند سوئدی دست نیافته است. بر اساس پژوهشی از لنا و لیندمان (۲۰۱۴) پیرامون شرایط اقتصادی و خوداشتغالی، اتفاقی نیست که بیش از ۵۴۸۰۰۰ کسب و کار هنری، سبب استخدام ۹،۲ میلیون کارگر در سال ۲۰۰۶ ایالات متحده شده است.

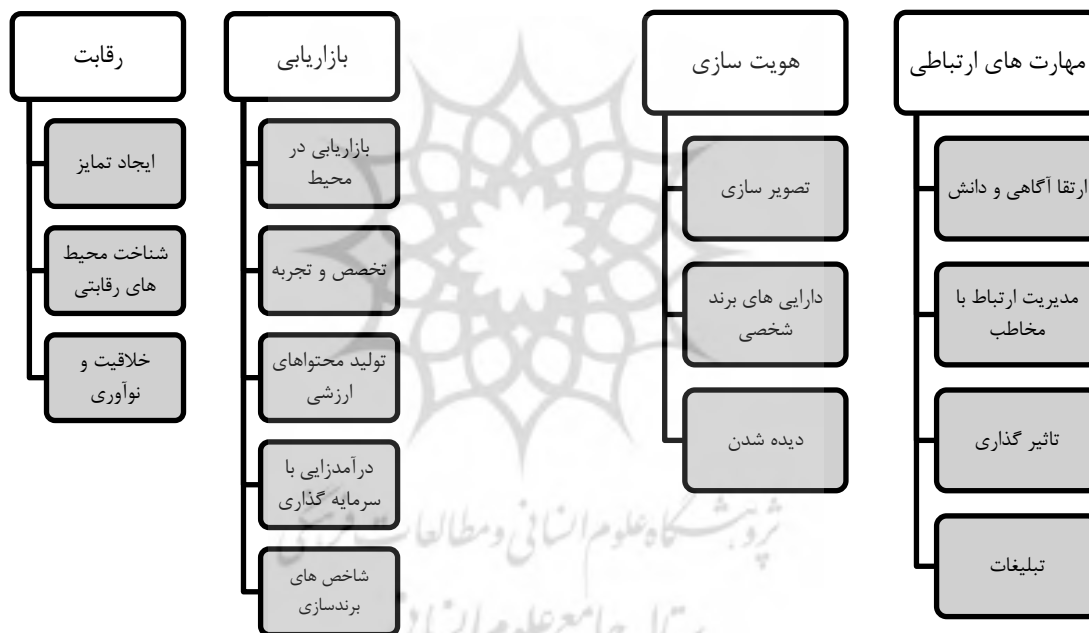
یافته های تحقیق:

شناخت اجتماعی به ویژه برای رشد هویت بزرگسالان نوظهور دارای اهمیت است. آنهایی که به دنبال شکل دهی موقعیت شغلی و اجتماعی خود هستند. ساخت برند شخصی بر اساس عزت نفس که در تمایز برند شخصی منعکس میشود برای این افراد بسیار دشوارتر از افرادی است که پیش از این، به دستاوردهای حرفه‌ای رسیده اند، زیرا آنها هنوز نتیجه چشمگیری برای ارائه ندارند. خودآگاهی و حساسیت زیاد به انتقاد از ویژگی های بارز هنرمندان جوان است. به همین دلیل است که آنها برای تعریف وجه تمایز برند شخصی در ارتباط با عزت نفس خود به حمایت نیاز دارند. در مقایسه با افراد با عزت نفس پایین، افراد با عزت نفس بالا به احتمال بیشتری نسبت به موفقیت، توقع، پذیرش و باور دارند، زیرا این موفقیت با خودآگاهی مثبت آنها مطابقت دارد. مایلز و مورر ادعا میکنند هر چه افراد به توانایی خود برای انجام کار خاصی اطمینان بیشتری داشته باشند، موفقیت‌های چشمگیری به دست می‌آورند. هر دانشگاه درصدد است افراد موفق شکل دهد حتی اشاره دارند که افرادی با سطح نسبتاً پایین عزت نفس بیشتر احتمال دارد توجه به خود را به حداقل برسانند، به این معنی که حس عزت نفس منعکس شده در تمایز برند شخصی باید در هنر طراحان جوان به منظور ایجاد موفقیت آمیز برندسازی شخصی و در نتیجه عملکرد شخصی تقویت شود؛ فشار برای رقابت با سایر برندها و نیز ایجاد تمایز با سایرین باعث ایجاد انگیزه و موجب «تیز به برندسازی» می‌شود. امروزه باتوجه به عواملی چون افزایش بازیگرانی که به یک بخش وارد می‌شوند، تغییر تقاضای خریداران و انتظارات فرایند بازارهای صادراتی، SMEها مجبور به بازنگری در شیوه‌های کسب‌وکار سنتی می‌شوند. در یک وضعیت رقابتی، موفقیت یک محصول تا حدود زیادی به تصور مخاطبان هدف از آن بستگی دارد. برندسازی می‌تواند برای موفقیت بلندمدت یک شرکت، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در بازارهایی با خوشه‌های فراوان (تعداد زیاد خریداران و فروشندگان) و محصولات متمایزکننده اندک، فعالیت می‌کنند، حیاتی باشد. علاوه بر اینها، تعیین اینکه چه متغیرها و فرایندهایی بر موفقیت برندسازی تأثیر می‌گذارند، از اهمیت زیادی برخوردار است. برندها بیشتر از صرفاً نام‌ها و نمادها هستند. برندها ادراکات و احساسات

مصرف‌کنندگان را از یک محصول و عملکردش نشان می‌دهند؛ یعنی هر چیزی که محصول برای مصرف‌کننده معنی می‌دهد. برندها تنها نام‌ها و سمبل‌هایی نیستند، برندها ادراکات مصرف‌کننده و احساسات آنها را از یک محصول و عملکرد هر چیزی که محصول یا خدمت برای مشتری معنی می‌دهد، تعیین می‌کنند. در تحلیل نهایی، برندها در ذهن مصرف‌کنندگان هستند؛ بنابراین، ارزش واقعی یک برند قوی در قدرتش در کنترل تصمیم‌گیری و وفاداری مشتری است.

تحلیل یافته‌ها:

برندسازی شخصی، ویژگی‌هایی تعریف می‌شود که فرد را از دیگران متمایز ساخته و سپس برای دستیابی به اهداف و افزودن ارزش به کار او مورد استفاده قرار می‌گیرد همچنین به مهارتی هم برای بقا تبدیل شده و چهره‌های سرشناس در هنرمندان و نیز تعداد رو به افزایشی از مدیران شرکت‌ها و سیاستمداران به طور گسترده از آن استفاده می‌کنند. با توجه به این که در حال حاضر بسیاری از افراد به کار آفرینی روی آورده و سعی دارند تا از این طریق برای خود و دیگران ارزش آفرینی کنند و نیز با توجه به نرخ بالای شکست کسب و کارهای کوچک و متوسط در سال‌های ابتدایی تاسیس، برندسازی شخصی می‌تواند به عاملی مهم برای کمک به موفقیت این گروه از افراد تبدیل شود. ولی برای دستیابی به موفقیت در این مسیر به راهبرد نیاز است. راهبرد، مغز برندسازی است و توسعه یک راهبرد، فرد را وادار به اندیشیدن می‌کند و همین موضوع به خودی خود، برای فرد برتری‌هایی نسبت به بسیاری از افراد ایجاد می‌کند. نتایج حاصل از این مطالعه، تحت عنوان راهبردهای برندسازی شخصی کارآفرینان تبیین شده است. این چارچوب علاوه بر انسجام بهشی و مطالعه‌های پراکنده قبلی، نه تنها برای پژوهشگران بلکه برای کارآفرینان نیز راهگشات. صاحبان برند و کارآفرینان که در صدد ایجاد یک برند قوی و تاثیرگذار هستند، می‌توانند به مدد راهبردهای معرفی شده آن را پیاده‌سازی کنند تا بدین وسیله احتمال موفقیت خود را افزایش و هزینه‌های احتمالی را کاهش دهند.



نمودار ۳- ابعاد و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردهای برندسازی (نگارندگان، ۱۴۰۱)

نتیجه‌گیری:

برندسازی شخصی، امروزه به یک مهارت جدید و پرطرفدار برای تمامی متخصصان تبدیل شده است. شناخته شدن به کسب موفقیت در محیط کسب و کار شبکه‌ای کمک می‌کند. فشار برای رقابت با سایر برندها و نیز ایجاد تمایز با سایرین باعث ایجاد انگیزه و موجب «نیاز به برندسازی» می‌شود. امروزه باتوجه به عواملی چون افزایش بازیگرانی که به یک بخش وارد می‌شوند، تغییر تقاضای خریداران و انتظارات فزاینده بازارهای صادراتی، SMEها مجبور به بازنگری در شیوه‌های کسب و کار سنتی می‌شوند. برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت است. یک برند با شخصیت شناخته شده، مصرف‌کنندگانی با ادراک زیاد از برند خواهد داشت و نیز وفاداری بیشتر مشتریان، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل اقدامات بازاریابی رقیب، حاشیه سود بیشتر، واکنش‌های منفی کمتر مشتری به افزایش قیمت، حمایت بیشتر واسطه‌ها، اثربخشی ترفیعات بازاریابی شرکت و ... از جمله دیگر نتایج برند قوی است. هنرمندان و طراحان صرف نظر از اینکه خود را به عنوان نقش آفرینان کسب و کار می‌بینند یا خیر، در تجارت با تعریفی گسترده مشارکت دارند. بسیاری از فرآیندهای نوآورانه از دانش و تجربه حرفه‌های هنرمندان و طراحان هنری پشتیبانی می‌کنند. این احتمال وجود دارد که چنین وضعیتی تشدید شود. مهارت برندسازی شخصی مبتنی بر کشف خود و خودشناسی، برای هنرمندان جوان و طراحان هنری

امروزی درجهت موفقیت فردی آینده آنها بسیار مهم است و برای همه هنرمندان به عنوان شبکه‌های از متخصصان که دارای مهارت و دانش خاص و منحصر به فرد هستند ضروری است.

منابع:

۱. اخلاصی، امیر، ۱۳۹۱، اصول برند سازی، چاپ اول، تهران، انتشارات علمی.
۲. آکر، دیوید، ۱۳۹۴، دیدگاه های دیوید آکر در برند سازی: ۲۰ اصل اساسی برای رسیدن به موفقیت، بابایی و فاطمه حاجی بابایی، تهران، انتشارات دبستان.
۳. بهلول بندی، بهاره، ۱۳۹۷، ارائه الگویی برای ارزیابی جایگاه برند شخصی، کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران.
۴. حقیق، محمد، قارلقی، ابراهیم و نیکبخت، فاطمه، ۱۳۹۰، بررسی عوامل موثر بر برندسازی سالن های نمایشگاه های بین المللی، مجله مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دوره ۳ شماره ۱۰.
۵. حکیمی، ایمان و محمودی، محمد. (۱۳۹۷). «تبیین نقش جهت‌گیری استراتژیک بر توسعه ارتباطات و عملکرد برند». تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره چهارم، ۱۳۱-۱۴۸.
۶. عزیز، محمد، بهادری، سحر و اخلاصی، امیر، ۱۳۹۶، ارائه مدل برندسازی شخصی بر اساس نظریه داده بنیاد، مدیریت برند، دوره چهارم، شماره یازدهم.
۷. علیپور، صبا، ۱۳۹۳، شناسایی فرایند برندسازی شخصی برای کارآفرینان، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی گرایش کسب و کار جدید، دانشگاه تهران.
۸. مظلومی، نادر، افجه‌ای، علی اکبر و بیات، سمانه. (۱۳۹۷). «اثرات متقابل برندسازی کارفرما در صنعت فناوری اطلاعات». مدیریت برند، دوره پنجم، شماره سیزدهم، ۸۱-۱۰۷.
۹. نایی، محمد امین، سید حمید موسوی، مانی شریفی و علی تنباکو ساز، ۱۳۹۱، اصول کارآفرینی و مهارت های کسب و کار در ایران، چاپ دوم، قزوین، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
10. Avraham, E. (2018). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*.
11. Aaker, David A. (2004), *Brand portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*, New York, Free Press.
12. Asker, D., 2002, *Building Strong Brands*, the Free Press, New York
13. Coliander, Jonas and marder, ben, 2018 "snap happy" brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *journal of computers human: behavior Stockholm school of economics, Sweden*. 78
14. Dumont, Guilmmaume & ots, Mart 2020. Social dynamics and stakeholder relationships in personal brand-ing. *journal of Business Research* 106
15. De Chernatony L. (2010), *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 3rd ed. Oxford: Published by Elsevier Ltd.
16. De Chernatony, L. & Cottam, S. (2008). Interactions between organisational and corporate brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1): 13-24.
17. Ropo, Juha p, 2009, *Brand Management and Branding: Creating a Brand Strategy For :Finland Final Thesis Report*; Univercity Of Applied Sciences. Helsinki

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی