

نخبگان تدریس زیبایی

همه چیز برای تبدیل شدن به یک مدرس آرایشگری حرفه‌ای

نویسنده: مرتضی محمدی



نخبگان تدریس زیبایی

چگونه در صنعت زیبایی، به یک مدرس
حرفه‌ای و پولساز تبدیل شویم؟

مؤلف:

مرتضی محمدی

انتشارات ذهن موفق

پیشگفتار سرکار خانم لیلا رضایی
مدیر و مؤسس سالن‌های زیبایی لی لی رضایی

یکی از ارزشمندترین کارها در دنیا، خدمات آرایشی و زیبایی است. این باور قلبی من و همکاران من است و با همین اعتقاد، به کار آرایشگری عشق می‌ورزم. من به عنوان مدرسی که مدت زمان زیادی را در صنعت زیبایی بوده‌ام و هنرجویان بسیاری را در سراسر کشور آموزش داده‌ام، این کتاب را کتابی تأثیرگذار و تحول‌آفرین برای کسانی می‌دانم که حرفه‌ای بودن در تدریس را آرمان خود می‌دانند.

این کتاب، مجموعه‌ای از راهکارها و تکنیک‌های ارزشمند برای مدرسان صنعت زیبایی است و به صورت کاملاً کاربردی و روان نوشته شده است. اطمینان دارم مطالب این کتاب برای خوانندگان بسیار مفید خواهد بود. چون نویسنده‌ی کتاب آقای مرتضی محمدی، خود تمام این اصول را به کار گرفته و نتایج درخشانی به دست آورده است.

لیلی رضایی
مدیر سالن‌های زیبایی لی لی رضایی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
15.....	مقدمه
16.....	چرا می‌توانید به حرف‌های من اعتماد کنید؟
17.....	تصمیم به نوشتن این کتاب
18.....	آغاز سفری لذت بخش
19.....	فصل اول: اسراری که پشت صحنه آموزش وجود دارد
21.....	من متخصص‌ترینم، اما درآمد زیادی ندارم!
22.....	وظیفه اصلی یک مدرس حرفه‌ای زیبایی
22.....	دسته‌بندی افراد در یادگیری
24.....	مزایای داشتن محصولات با فرمت‌های مختلف
24.....	1. افزایش نرخ یادگیری
24.....	2. افزایش سرعت تولید
24.....	3. شهرت بیشتر
25.....	یک ترس و یک راه حل
25.....	یک آزمایش
26.....	12 نوع محصول آموزشی
27.....	تجهیزات مورد نیاز تولید محصولات آموزشی
28.....	سایت
29.....	شبکه‌های اجتماعی
33.....	فصل دوم: 12 موتور پولسازی مدرسان که از آن بی‌اطلاع‌اند
35.....	1. کتاب الکترونیکی
36.....	یک کتاب الکترونیکی نمونه
36.....	هدف از تولید کتاب الکترونیک

36.....	فروش خودکار ایبوک
37.....	2. کتاب چاپی
38.....	3. مقاله
39.....	یادگیری با نوشتن مقاله
39.....	انتشار مقاله در سایت
40.....	4. جزوه آموزشی
40.....	5. ویدئوی آموزشی
40.....	کامل‌گرا نباشید!
41.....	سه راه تولید ویدئوی آموزشی
41.....	1. صحبت در مقابل دوربین
42.....	2. فیلم‌برداری از سوژه
42.....	3. فیلم‌برداری از صفحه کامپیوتر یا موبایل
42.....	نرم‌افزارهای پیشنهادی برای فیلم‌برداری از صفحه کامپیوتر و موبایل
42.....	6. فایل صوتی (پادکست)
43.....	7. وینار
44.....	مزایای وینار
44.....	با وجود لایو در اینستاگرام، دیگر چه نیازی به وینار هست؟
45.....	8. دوره آنلاین
46.....	9. برگزاری همایش
47.....	منابع درآمدی همایش
47.....	1. مبلغ ورودی همایش
47.....	2. فروش محصولات
47.....	3. حامیان همایش
47.....	نکات مهم در صحبت کردن در همایش‌ها
48.....	شناخت مخاطبین خود قبل از همایش

49.....	چند نکته دیگر برای سخنرانی در همایش.....
49.....	ساختار بندی پیوسته مطلب.....
50.....	10. وُرکشاپ.....
51.....	ویژگی یک وُرکشاپ عالی.....
51.....	1. جزوه کارگاه.....
51.....	2. ارائه محتوا در پایان کارگاه.....
51.....	3. پیگیری و یادآوری.....
51.....	4. ارتباط شرکت کنندگان.....
51.....	5. ارزیابی قبل و بعد.....
52.....	6. دوره بلندمدت.....
52.....	7. کلاس خصوصی.....
55.....	فصل سوم: روش تبدیل شدن به یک مدرس حرفه‌ای.....
57.....	شیرین کردن محتوا.....
58.....	چهار روش شیرین کردن محتوا.....
58.....	1. نقل قول.....
59.....	۲. داستان کوتاه.....
59.....	۳. آمار و ارقام.....
59.....	4. تصویرسازی.....
60.....	چرا محتوای عالی کافی نیست؟.....
60.....	ارائه فوق‌العاده.....
60.....	اطمینان و قطعیت.....
61.....	انتقال حس خوب.....
62.....	یک نکته مهم.....
62.....	قانون قلاب در ارائه.....

63.....	زمینه خوب.....
63.....	نکته بسیار مهم.....
64.....	استفاده از برنامه پاورپوینت در ارائه.....
65.....	فصل چهارم: اصول نوشتن کتاب در 4 هفته.....
67.....	هدف از نوشتن کتاب.....
68.....	چهار مزیت نوشتن کتاب.....
68.....	1. ایجاد اعتبار سریع.....
69.....	2. افزایش فروش محصولات.....
69.....	3. درخواست سخنرانی.....
70.....	4. مصاحبه با شما.....
70.....	مراحل نوشتن کتاب.....
70.....	چهار وظیفه شما برای انتشار کتاب.....
70.....	1. نوشتن متن کتاب.....
71.....	2. ویرایش.....
71.....	3. صفحه‌آرایی.....
72.....	4. طراحی جلد.....
72.....	چهار کار ناشر برای انتشار کتاب.....
72.....	1. ثبت در کتابخانه ملی.....
73.....	شابک چیست؟.....
73.....	2. تأیید وزارت ارشاد.....
73.....	3. چاپ کتاب.....
74.....	4. اعلام وصول.....
74.....	انتخاب موضوع کتاب.....
75.....	نوشتن کتاب با آمپول سرماخوردگی!.....

- 75.....انتخاب شش موضوع اصلی
- 76.....مثال شش موضوع اصلی کتاب
- 76.....انتخاب سه زیرمجموعه
- 77.....نوشتن سه سؤال
- 77.....یافتن پاسخ 54 سؤال
- 78.....روش‌هایی برای پاسخگویی به سؤالات
- 78.....الف- تجربیات خودتان
- 78.....ب- تحقیق در اینترنت
- 79.....ج- کتاب‌های معتبر
- 79.....د- مصاحبه با افراد اثرگذار
- 79.....ه- نظرسنجی
- 80.....تبدیل 54 پرسش و پاسخ به کتاب!
- 80.....سه نکته مهم درباره کتاب شما
- 80.....1. کتاب لزوماً 6 فصل نیست!
- 80.....۲. لزومی ندارد از همه 54 مطلب استفاده کنید!
- 81.....۳. تمام سؤالات را در کتاب ننویسید!
- 81.....مزایای آمپول 3-3-16!
- 81.....1. پاسخ سؤال به جای نوشتن کتاب
- 81.....۲. محتوای آماده برای تبلیغ کتاب
- 81.....۳. مقالات آماده برای سایت
- 82.....4. محتوا برای رسانه‌های اجتماعی
- 82.....۵. مجموعه‌ای از مطالب مستقل
- 83.....نوشتن کتاب 30 هزار کلمه‌ای در یکماه
- 85.....فصل پنجم: شیوه‌های بازاریابی به سبک مدرسان حرفه‌ای
- 87.....محتوا یا بازاریابی؟

چرا فکر می‌کنید وقتی حرفه ای را بلدید و محتوای خوبی هم دارید پس کار تمام است؟؟؟	87
سه ایده کلیدی در بازاریابی آموزش	88
1. محصولات زنجیره‌ای	88
ارتباط موضوعی محصولات زنجیره‌ای	90
دیدگاه مدرس حرفه‌ای درباره محصولات زنجیره‌ای	91
2. ساخت باشگاه مشتریان	92
باشگاه شما!	93
روش جذب اطلاعات تماس علاقه‌مندان	94
سه قدم برای ساخت باشگاه مشتریان	94
1. شلوغ کنید	94
2. پیشنهاد بدون ریسک	94
3. ساخت کمپین	95
کمپین چیست؟	95
دو گام مهم در اجرای کمپین	96
1. آموزش قبل از خرید	96
2. پیشنهاد خرید محصول رندشدنی	97
چند نکته درباره محصول رد نشدنی	98
1. قیمت بسیار پایین	98
2. محصولی با هدیه بزرگ	98
3. پیشنهاد خریدهای بزرگ‌تر	98
رسانه‌های مناسب برای برگزاری کمپین	99
1. همایش	99
2. وبینار	100
3. پیامک	100

101.....	4. نمایشگاه
101.....	5. ایمیل
101.....	خودتان را به یک رسانه محدود نکنید!
103.....	فصل ششم: برندسازی یک مدرس حرفه‌ای
105.....	برندسازی شخصی یک مدرس حرفه‌ای
106.....	شنا برخلاف جهت آب
108.....	ساخت برند فردی چیست؟
110.....	چرا خود را به یک برند تبدیل کنید؟
110.....	تعریف دقیق برند فردی
112.....	واقعیت‌های فرآیند ساخت برند فردی
114.....	فرآیند ساخت برند فردی
114.....	چهار راز رسیدن به یک برند موفق
116.....	چند نکته مهم
117.....	یک حرف واقعی اما تلخ
119.....	آیا می‌خواهید درآمدتان را سه برابر کنید؟
120.....	بازاریابی شخصی
122.....	برند شما، شهرت شماست
122.....	برند شما باید به‌طور فعال مدیریت شود
123.....	برند شما می‌تواند ارزشمند باشد
123.....	ظاهر شما بخشی از برند شماست
124.....	آموزش دادن فقط برای کسب پول!
125.....	خودت را زیبا معرفی کن
126.....	حقایق میگویند اما داستانها فروش میکنند
129.....	فصل هفتم: جهش در برندسازی
131.....	سه گام برای جهش در پیشرفت برند

- 131.....گام نخست: بازار هدف خود را مشخص کنید.
- 132.....بازار هدف شما چقدر باید بزرگ باشد؟
- 133.....گام دوم: آموزش‌های خود را متناسب با هنرجویان ایده‌آل‌تان طراحی کنید.
- 133.....اشتباهات بزرگ
- 133.....اشتباه رایج شماره 1- تنوع
- 134.....اشتباه رایج 2- اهمال
- 135.....گام سوم: ابزارهای یک برند فردی
- 135.....مواد اصلی هویت برند
- 135.....نام شما بخشی از برند شماست
- 136.....شعار
- 136.....ابزارهای برندسازی شخصی
- 136.....کارت ویزیت
- 137.....نام بردن از شما در روزنامه‌ها و مجلات
- 137.....نگارش، مقاله یا کتاب
- 137.....ابزار برندسازی شخصی از طریق فضای آنلاین
- 138.....لینکدین www.Linkedin.com
- 138.....فیسبوک www.facebook.com
- 139.....یوتیوب www.youtube.com
- 141.....توییتر www.twitter.com
- 141.....اینستاگرام www.Instagram.com
- 142.....ماندگاری در اینستاگرام
- 142.....دستورالعمل‌های پیشنهادی برای شروع کار در رسانه‌های اجتماعی
- 145.....فصل هشتم: کانال‌های ارتباطی در فرآیند ساخت برند**
- 147.....1- شبکه‌سازی
- 149.....شبکه‌سازی غیررسمی

151.....	شبکه‌سازی زیرکانه.....
152.....	2- وب سایت
155.....	3 دلیل بزرگ برای داشتن وب سایت
155.....	وب‌سایت شما چه باید بکند
157.....	سه روش بسیار مهم برای افزایش بازدید سایت شما
158.....	راز ماندگاری در گوگل
158.....	3- روابط عمومی
159.....	برخی منافع روابط عمومی
159.....	4- نمایشگاه‌های خاص
161.....	5- تبلیغات در سایت‌های پربازدید
161.....	هماهنگی و هم افزایی
163.....	فصل نهم: تیر آخر برندسازی شخصی
166.....	سه راز راضی کردن هنرجویان.....
166.....	یک سیستم داشته باشید.....
167.....	اصول رضایت هنرجو
168.....	امیدوار بودن، استراتژی موفقیت نیست.....
169.....	مدیریت ارتباط با مشتری
170.....	بودجه بندی
171.....	با اعداد و ارقام کار کنید.....
174.....	مردم شما را چگونه می‌بینند؟
175.....	جدول زمان‌بندی برای فرآیند ساخت برند.....
178.....	از برند خود پشتیبانی و از آن دفاع کنید.....
178.....	کارهایی که می‌توانید در طول یک ماه انجام دهید
178.....	منابع

مقدمه

این کتاب برای مدرسان پرانگیزه حوزه زیبایی نوشته شده است. وقتی می‌خواهید در حوزه زیبایی و حوزه آرایشگری یک مدرس حرفه‌ای باشید این کتاب راهنمای جامعی برای شماست. کتاب را طوری نوشتم که با یک بار خواندن و یک بار عمل کردن به مطالب، سود زیادی از آموزش وارد جیب‌تان خواهد شد. یک مدرس حرفه‌ای زیبایی مخاطبان و هنرجویان بسیاری دارد که برای شما پولسازی خواهند کرد. طوری که شاید در اوایل کار باور کردن آن برایتان سخت باشد. با تجربه شخصی خودم می‌گویم که می‌توانید از حوزه آموزش، درآمدهای بسیار بالایی را تجربه کنید و به شهرت بالایی دست یابید که چگونگی آن را نشان خواهم داد.

چرا می‌توانید به حرف‌های من اعتماد کنید؟

من از کودکی عاشق تدریس بوده‌ام. مثل بسیاری از هم‌سن و سالان آن زمان خودم! اما من مثل کهنه به آن چسبیدم. با اینکه کارهای دولتی و متفرقه زیادی را تجربه کردم اما کار تدریس را عاشقانه دنبال کرده‌ام. مشکل اینجا بود که چند سال در حوزه آموزش درجا می‌زدم. حرکت رو به جلو و پیشرفت چندانی حاصل نمی‌شد. تا اینکه یک روز حوالی سال‌های 1390 همه چیز تغییر کرد؟ آن روز وقتی مثل خیلی از مخاطبان وارد یک سالن سخنرانی بزرگ شدم و تقریباً اولین کار هر هنرجو را انجام دادم. صندلی‌ها رو در قیمت بلیط ضرب کردم؟! عدد برایم وحشت‌آور بود! 500 صندلی و ورودی هر نفر 250 هزار تومان! اون شب تصمیم جدی خودم را گرفتم. پیش خودم گفتم حتماً فرمولی وجود دارد که درآمد این همایش برای دو ساعت 125 میلیون تومان شده است.

هفت مرغ پخته را عطار خورد ما هنوز اندر خم یک جوجه‌ایم

(ببخش عطار منو!)

آموزش‌های زیادی دیدم. کم‌کم سیستم آموزشی راه‌اندازی کردم و برای خودم درآمد فعال و غیر فعال ایجاد کردم. بعد سایت خودم را راه‌اندازی کردم و تولید و فروش محصولات آموزشی را شروع کردم. چند کتاب نوشتم و دوره‌های حضوری و غیر حضوری برگزار کردم. با آزمون خطا نتیجه داد و بعد همون تجربیات شد یک راهکار درست...

در ادامه کامل با آنها آشنا خواهید شد.

تصمیم به نوشتن این کتاب

دنیا به من آموخت که اگر تجربیات و آموزش‌های خود را در اختیار دیگران بگذارم نتیجه آن برای خودم بیشتر و بیشتر می‌شود. تصمیم گرفتم یک دوره 3 ماهه بصورت حضوری تحت عنوان «**نخبگان تدریس زیبایی**» برگزار کنم تا آن را به کسانی که واقعاً علاقه و انگیزه بالایی دارند آموزش دهم. این دوره چند بار تکرار شد و اصلی‌ترین دوره مؤسسه ما یعنی «مؤسسه دنیای تحول» است. به علت مبلغ بالای این دوره، برخی از علاقمندان نمی‌توانند شرکت نمایند. پس تصمیم گرفتم کتابی بنویسم تا بتوانند به راحتی از مطالب آن استفاده نمایند.

آغاز سفری لذت بخش

در این کتاب با علت موفقیت بسیاری از مدرسان زیبایی آشنا خواهید شد.

یاد می‌گیرید چطور آموزش‌هایی در سطح عالی تولید کنید.

چطور محتوایی تولید کنید که با فرمت‌های مختلف آموزشی، در اختیار

بسیاری از علاقمندان خود قرار دهید و با روش‌های درست بازاریابی، فروش آنها

را زیاد کنید.

پس تا پایان کتاب با من همراه باشید و هیچ‌گاه کتاب را از خود دور نکنید!

مرتضی محمدی

فصل اول

اسراری که پشت صحنه آموزش وجود دارد

من متخصص ترینم. اما درآمد زیادی ندارم!

عموماً آرایشگران، تجربه و تخصص زیادی در حوزه خود دارند. اما اکثراً فقط به کار خدماتی مشغول هستند. یا علاقه‌ای به تدریس ندارند و یا نمی‌دانند از کجا و چطور شروع کنند. آنهایی هم که به تدریس می‌پردازند، فقط به آموزش‌های حضوری اکتفا می‌کنند.

یک مدرس نباید فقط به آموزش‌های حضوری بپردازد، بلکه اگر می‌خواهد نتیجه چشمگیری داشته باشد، باید سیستمی راه‌اندازی کند تا آموزش‌های مختلف را به روش‌های مختلف به یادگیرندگان ارائه دهد. به بیان دیگر، صنعت آموزش را به خوبی بشناسد تا بجای اینکه صرفاً بر اساس ساعت حضور و تدریس در کلاس کسب درآمد کند، از راه‌های مختلف کسب درآمد کند.

وظیفه اصلی یک مدرس حرفه‌ای زیبایی

وظیفه اصلی یک مدرس زیبایی، تولید محتوای آموزشی است. یعنی آموزش‌های خود را در قالب‌ها و فرمت‌های مختلفی ارائه کند تا بتواند مخاطبان بیشتری را جذب کند و از مشتریان خود درآمد بیشتری کسب نماید.

عموماً مدرسان فقط کلاس‌های حضوری برگزار می‌کنند و به همان هم اکتفا می‌کنند. فارغ از شیوه جذب هنرجو در همین کلاس‌های حضوری - که به تفصیل صحبت خواهیم کرد- باید محصولات آموزشی تولید کند.

هر فردی، شیوه یادگیری مخصوص خودش را دارد. نمی‌توان کسی را مجبور به شرکت در همایش و یا خواندن کتاب کرد. افراد در یادگیری دسته‌بندی‌های مختلفی دارند که ذکر آن در اینجا خالی از لطف نیست.

دسته‌بندی افراد در یادگیری

1. خواننده: امروز یک کتاب 200 صفحه‌ای را کامل خواندم!

این گروه بیشتر دوست دارند متن بخوانند. اگر شما فقط به آموزش حضوری می‌پردازید این گروه را از دست خواهید داد. کتاب، کتاب الکترونیکی و مقالات سایت شما برای این گروه جذاب است و آنها را دنبال خواهند کرد.

2. شنونده: امروز تمام فایل‌های آموزشی قانون جذب را گوش دادم!

این گروه دوست دارند بیشتر گوش کنند. نمی‌توان این افراد را قانع کنید که کتاب‌های شما را بخوانند. محصولات صوتی برای این گروه جذابیت خاصی دارد. آنها دوست دارند هنگام انجام کارهای دیگر به آموزش‌های صوتی گوش کنند.

3. **بیننده:** هرروز 3 ساعت از زمان خود را به دیدن فیلم اختصاص می‌دهم. برای این افراد شنیدن و خواندن کافی نیست. آن‌ها بیشتر به ویدئو، فیلم‌های آموزشی و وبینار علاقه دارند.

4. **عمل‌کننده:** تمام ورکشاپ‌ها و سمینارهای تخصصی رو شرکت می‌کنم! این گروه ترجیح می‌دهند با تعامل و کار عملی به یادگیری بپردازند. پس بیشتر دوست دارند در ورکشاپ‌ها و همایش‌ها شرکت کنند یا در کلاس‌های خصوصی ثبت نام کنند.

البته شاید فکر کنید خودتان را نمی‌توانید دقیقاً در یکی از این چهار گروه قرار دهید، چون هم گاهی کتاب می‌خوانید و هم کتاب صوتی گوش می‌دهید و هم... خیلی‌ها دقیقاً همین‌طور هستند. موضوع این است که احتمالاً یکی از این چهار مورد را بیشتر ترجیح می‌دهید و حس بهتری نسبت به آن روش یادگیری دارید. پس اگر برای این چهار گروه، آموزش‌های مناسبی نداشته باشید بخشی از مخاطبان را از دست خواهید داد.

5 سال پیش وقتی کارگاه 2 روزه تموم شد همکار استاد گفت هفته آینده فیلم و صوت کارگاه آماده خواهد شد. هفته بعد از دفتر ایشان زنگ زدند و گفتند اگه محصول صوتی را بخواهید 150 هزار تومان و اگر محصول تصویری را بخواهید 450 هزار تومان!

فکر می‌کنید من کدام را انتخاب کردم؟

انتخاب شما به دسته‌ای برمی‌گردد که در آن هستید...

مزایای داشتن محصولات با فرمت‌های مختلف

1. افزایش نرخ یادگیری

اطلاعات از طریق حواس پنج‌گانه ما وارد مغز می‌شود. در آموزش، بیشتر از حواس شنوایی و بینایی استفاده می‌کنیم. بهترین حالت یادگیری آن است که اطلاعات به صورت هم‌زمان از دو طریق وارد مغز شود. پس اگر در کنار ورکشاپ، فیلم و صوت آن را هم ارائه بدهیم اثرگذاری آموزش بیشتر می‌شود.

2. افزایش سرعت تولید

اگر یک ویدئوی آموزشی تولید کرده‌اید، تبدیل آن به متن، زمان کمتری از شما می‌گیرد. پس با صرف زمان و انرژی کمتر، محصول جدیدی تولید می‌شود که در واقع بازآفرینی همان محصول قبلی است. اغلب مدرسان حرفه‌ای مطرح دنیا دستیارانی دارند که سخنرانی‌ها را به متن تبدیل می‌کنند و متن درنهایت به یک کتاب جدید تبدیل می‌شود.

3. شهرت بیشتر

وقتی کلاس آموزشی خوبی برگزار می‌کنید حدود 20 تا 100 نفر با آموزش‌های شما آشنا می‌شوند. وقتی فیلم همان کلاس را در سایت عرضه می‌کنید، حدود 100 تا 500 نفر که در کلاس نبودند با شما آشنا می‌شوند.

وقتی مطالب کلاس را رایگان با فرمت صوتی منتشر کنید، باز طیف مخاطبان خود را گسترده‌تر کردید. پس به علاقه‌مندان بیشتری فرصت آشنا شدن با خود را می‌دهید.

یکی از هوشمندانه‌ترین کارهای شما این است که محصولات خود را به محتوا تبدیل کنید. (منظور از محتوا، هر اطلاعات رایگانی است که در سایت یا شبکه‌های اجتماعی خودتان منتشر می‌کنید.) تبدیل بخش‌هایی از محصول به محتوای رایگان و انتشار آن، باعث محبوبیت بیشتر شما و همچنین افزایش فروش محصولات می‌شود.

یک ترس و یک راه حل

مدرسان تازه‌کار از تکرار مطالب خود ترس دارند. این ترس اشتباه باعث می‌شود بسیاری از مدرسان، بازآفرینی نکنند، چون همان مطلب را یک بار با یک فرمت در جایی ارائه کرده‌اند! اما در واقعیت اشخاص دوست دارند مطالب مهم را بارها بشنود و جالب است که خیلی زود مطالب را فراموش می‌کنند. پس تکرار آن باعث خوشحالی و یادآوری شاگردان خواهد شد. عمر اطلاعات در ذهن افراد بسیار کمتر از آن چیزی است که فکر می‌کنید. پس راه حل این است که بارها آموزش خود را تکرار کنید و لطفاً دیدگاهتان را نسبت به آموزش تغییر دهید:

تکرار باعث تسلط می‌شود.

یک آزمایش:

یک کتاب خوب را انتخاب کنید و زیر نکات مهم خط بکشید. بار دوم که کتاب را از اول می‌خوانید با مطالبی مواجه می‌شوید که زیر آنها خط نکشیدید و انگار که آنها را اصلاً ندیده‌اید. مغز سیستمی دارد به نام «جذب گزینشی». زمانی که در معرض یک

محتوای جدید قرار بگیرید سعی می‌کنید بیشتر مطالب را نادیده بگیرید و فقط به قسمت‌هایی توجه می‌کنید که کاملاً سازگار با دانسته‌های قبلی است! پس محتواهایتان را بارها و بارها و تا جای ممکن بازآفرینی کنید و اثرگذاری آموزش‌هایتان را ببینید.

اغلب مدرسان حرفه‌ای وقتی یک کتاب می‌نویسند که با استقبال خوبی مواجه می‌شود، مطالب همان کتاب را به همایش تبدیل می‌کنند. نکته عجیب آن است که کسانی در این همایش‌ها شرکت می‌کنند که قبلاً کتاب را خوانده‌اند! اگر کمی خلاقیت به خرج دهید می‌توانید با بازآفرینی مطالب به روش‌های مختلف، روز به روز طیف بیشتری از مخاطبان را به مطالب خود علاقه‌مند کنید و اثرگذاری آموزش‌هایتان را بیشتر کنید. پس اگر می‌خواهید به جمع مدرسان حرفه‌ای بپیوندید در اولین فرصت بازآفرینی اطلاعات را آغاز کنید!

12 نوع محصول آموزشی

محتوای آموزشی شامل 12 نوع محصول آموزشی می‌باشد که عبارتند از:

- 1- کتاب الکترونیکی
- 2- کتاب چاپی
- 3- مقاله
- 4- جزوه آموزشی
- 5- ویدئوی آموزشی

- 6- فایل صوتی
- 7- وینار
- 8- دوره آنلاین
- 9- همایش
- 10- ورکشاپ
- 11- دوره بلندمدت
- 12- کلاس خصوصی

اگر یک مدرس بتواند مجموعه کاملی از این محصولات را داشته باشد، به یک مدرس حرفه‌ای پولساز تبدیل می‌شود. گوی سبقت را به سرعت از رقبایش می‌ریاید و درآمد فعال و غیر فعال پایدار ایجاد می‌کند.

البته پیش زمینه تولید محتوای آموزشی، آموزش و یادگیری مداوم است. باید مدام کتاب‌های خوب در حوزه تخصصی خودتان را پیدا کنید و بخوانید. از ویدئوهای آموزشی خوب استفاده کنید و کلاس‌های تخصصی را از دست ندهید.

تجهیزات مورد نیاز تولید محصولات آموزشی

برای تهیه محصولات متنی یعنی مقاله، کتاب الکترونیکی، کتاب چاپی و جزوه آموزشی فقط به یک لپ‌تاپ نیاز دارید و همان موبایل هوشمند شما برای تهیه محصولات صوتی و تصویری کفایت می‌کند و وقتی حرفه‌ای‌تر شدید مسلماً از دوربین‌های فیلمبرداری و تجهیزات بهتری استفاده خواهید کرد. این کاری است که

همه‌ی افراد موفق انجام می‌دهند. آنها با کمترین امکانات، بیشترین بهره را می‌برند. (7 سال قبل، یکی از فیلم‌های پر فروش در یک اتاق از خوابگاه پسرانه و با یک گوشی آیفون 4 گرفته شد. هزینه تولید این فیلم کمتر از 1000 دلار و فروش آن بالای 50 میلیون دلار شد!!!)

مسئولیت بعدی یک مدرس زیبایی بعد از تهیه محصولات آموزشی، تبلیغات و بازاریابی است. موفقیت شما در حوزه آموزش، ارتباط مستقیمی با میزان اطلاعات و تلاش‌های بازاریابی شما دارد.

بطور کلی دو نوع بازاریابی وجود دارد.

1. آفلاین

2. آنلاین

بازاریابی آفلاین شامل تبلیغات چاپی و تبلیغات دهان به دهان است و در بازاریابی آنلاین دو موضوع اصلی وجود دارد: سایت و شبکه‌های اجتماعی.

سایت

سایت، فروشگاه اصلی شما برای فروش محصولات آموزشی است. شما باید وبسایت داشته باشید تا بتوانید مشتریان و مخاطبان خود را برای خرید محصولات آموزشی‌تان به آنجا بکشانید.

البته روش‌های آوردن مشتری به سایت و ترغیب به خرید محصولات شما در فصل‌های بعدی بطور مفصل تشریح خواهد شد.

شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی شما باید پر شود از آموزش‌های رایگان.

با آموزش‌های رایگان، به تدریج افراد با شما آشنا می‌شوند و به خرید محصولات شما راغب. شبکه‌های اجتماعی، آهنربای جذب شماست که باعث می‌شود هر روز افرادی را جذب کنید و با آموزش‌های رایگان، آنها را به خود علاقمند کنید. شاید آموزش‌های رایگان شما از کیفیت مطلوبی برخوردار نباشد. (عموماً اینطور است و 95 درصد آموزش‌های رایگان، بی‌کیفیت است.) اگر اینطور باشد ذهنیت مخاطبان شما به خوبی شکل نخواهد گرفت و مسلماً از آموزش‌های پولی شما دیگر استقبال نخواهند کرد. فرض ما این است که آموزش‌های شما با کیفیت و پرمحتواست.

پس وقتی افراد جدید از طریق همین آموزش‌ها با شما آشنا می‌شوند و از مطالب رایگان شما متعجب می‌شوند! خیلی زود با خود فکر می‌کنند: اگر آموزش‌های رایگان این مدرس زیبایی این قدر خوب و مفید است، پس حتماً در محصولات پولی او مطالب بسیار ارزنده‌تری وجود دارد!؟

این تقریباً تکنیک بسیار ابتدایی ولی بسیار مؤثر مدرسان برتر هر حوزه‌ای است. پس تأکید می‌کنم:

کیفیت آموزش‌های رایگان شما باید عالی باشد!

تا اینجا به 3 وظیفه اصلی یک مدرس حرفه‌ای اشاره کردیم:

1- آموزش و یادگیری مداوم

2- تولید محصولات آموزشی با فرمت‌های مختلف

3- بازاریابی محصولات آموزشی

آموزش و یادگیری اولین وظیفه یک مدرس حرفه‌ای است. مدرس اگر به روز نباشد و آموزش‌ها و تکنیک‌های جدید را یاد نگیرد نمی‌تواند بصورت حرفه‌ای، مشتریان و هنرجویان زیادی را جذب نماید. مسلماً هرچقدر شما پرمحتواتر باشید، هنرجویان زیادی جذب شما خواهند شد و حاضرند برای دریافت آموزش‌های بروز شما پول‌های بیشتری پرداخت کنند.

البته لازم به توضیح است که شما با همین مقدار اطلاعات فعلی هم می‌توانید درآمد خوبی داشته باشید چراکه بسیاری از افراد هستند که همین الان هم می‌خواهند در جایگاه شما باشند. پس اگر شما به مطالب این کتاب در زمینه تولید محصولات آموزشی و بازاریابی صحیح در آموزش عمل نمائید، حتماً درآمد عالی خواهید داشت. شک نکنید!

همه ثروتمندان جهان، با فروش ثروتمند شده‌اند. اگر شما دومین وظیفه اصلی یک مدرس حرفه‌ای یعنی تولید تمامی محصولات آموزشی با فرمت‌های مختلف را به خوبی یاد گرفته و با جدیت تمام به اتمام رسانید، بزرگترین گام در جهت کسب درآمدهای عالی را برداشته‌اید. مطمئن باشید!

اگر در اطلاعات و دانش تخصصی خود نفر اول جهان باشید و حتی انبار فیزیکی و مجازی شما پر از محصولات آموزشی باشد ولی بازاریابی درست در صنعت آموزش را بلد نباشید یا اجرا نکنید مثل کسی می‌مانید که هیچ نمی‌داند و هیچ ندارد! اما اگر دو رکن اصلی را داشتید و در رکن سوم تمرکز و جدیت داشته باشید، جزء میلیاردرهای آموزشی جهان خواهید شد. فرمول موفقیت در آموزش همین است و بس!

در فصل‌های بعدی، موارد مذکور بصورت کاملاً شفاف و قدم به قدم برای تبدیل شدن به یک مدرس حرفه‌ای پولساز بیان خواهد شد.



فصل دوم

12 موتور پولسازی مدرسان که

از آن بی اطلاع اند

همان طوری که در فصل قبل اشاره شد، یک مدرس زیبایی باید 12 مدل محصول داشته باشد. در این فصل تک تک این محصولات تشریح می‌شود.

1. کتاب الکترونیکی

کتاب الکترونیکی یا ایبوک، یک کتاب کم حجم است که حدود ۱۰ تا ۲۰ صفحه دارد. پس روی موبایل یا کامپیوتر به راحتی خوانده می‌شود. فرمت کتاب الکترونیکی PDF است.

معمولاً یک کتاب الکترونیکی در پاسخ به یک مشکل و ارائه یک یا چند راه حل تهیه می‌شود. شما باید با توجه به نیاز مخاطب خود چند کتاب الکترونیکی با موضوعات مختلف بنویسید. برخی رایگان و برخی فروشی. شما می‌توانید ایبوک‌های رایگان و پولی خود را هم در سایت خودتان و هم در سایت‌های مختلف منتشر کنید.

یک کتاب الکترونیکی نمونه

شما می‌توانید کتاب الکترونیکی «برند سازی شخصی یک آرایشگر» را از طریق لینک زیر دانلود کنید و نمونه‌ای از یک کتاب الکترونیک را ببینید.

www.Dtahavol.com/personalbrand

یک ایبوک (ebook) یا کتاب الکترونیک پر دانلود باید محتوایی عالی و کافی داشته باشد و جلدی زیبا و جذاب. همچنین متن داخل آن صفحه‌آرایی شده باشد، یعنی شامل عکس، نمودار، جدول و ... باشد. اگر فقط متنی را در نرم‌افزار وُرد تایپ کنیم و آن را با فرمت PDF ذخیره کنیم، باید سالها منتظر دانلودش از طرف دیگران باشیم و لبهای خودمان را گاز بگیریم که چرا هیچ کسی متوجه ارزشمندی و دانایی من در مطالب مهم نیست!

هدف از تولید کتاب الکترونیک

هدف اصلی این است که مخاطب متوجه شود که شما در کارتان عالی هستید و بهتر است برای یادگیری بیشتر شما را دنبال کند.

پس با کتاب الکترونیک می‌توانیم یک ذهنیت بسیار عالی از خودمان ایجاد کنیم. البته فکر نکنید اگر محتوا عالی باشد لزوماً مورد استقبال واقع خواهد شد. باید هم مورد نیاز و هم ظاهر عالی داشته باشد.

فروش خودکار ایبوک

یکی از مزیت‌های بسیار خوب ایبوک این است که می‌تواند به صورت خودکار فروخته و ارسال شود. یعنی خریدار پس از پرداخت مبلغ از طریق سایت، به

صفحه دانلود هدایت می‌شود. همچنین ایبوک‌های رایگان این مزیت را دارند که به علت حجم کم، خیلی راحت در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی پخش می‌شوند و افراد بیشتری با شما آشنا می‌شوند.

برای ساخت کتاب الکترونیک باید از نرم‌افزار InDesign استفاده کنید. با این نرم‌افزار می‌توانید کتاب خود را PDF کنید. شما به راحتی می‌توانید PDF خودتان را در سایت‌های پرمخاطب بارگذاری کنید یا در شبکه‌های اجتماعی در حوزه زیبایی فورواردها کنید تا فروخته شود.

2. کتاب چاپی

کتاب باعث اعتبار بیشتر شما در بین مخاطبان‌تان خواهد شد. کتاب محصولی است که شما را در جایگاه متخصص و کارشناس قرار می‌دهد. اگر محتوای کتاب عالی باشد، خیلی زود آرایشگران آن را تهیه می‌کنند و شما در بین مدرسان صنعت زیبایی به یک برند تبدیل می‌شوید. بنابراین نوشتن کتاب، یک روش خارق‌العاده است تا به افراد زیادی نشان بدهید اطلاعات مفید و ارزشمندی دارید.

قیمت کم کتاب باعث می‌شود عده‌ای برای شناخت بیشتر شما، آن را تهیه کنند و بخش‌هایی از آن را بخوانند. اگر آن را مفید یافتند به شما اعتماد می‌کنند و سراغ محصولات و خدمات گران‌تر شما می‌آیند.

می‌دانم در رؤیاهای شما نوشتن کتاب هست و شاید کتابی نیمه‌کاره در هارد کامپیوتر شماست که قرار است روزگاری بیاید و عصایی جادویی به متن بخورد و کتاب شما ناگهان شهرتی جهانی را برایتان بسازد! (این که من خوب رؤیای

شما را می‌دانم چون خودم زمانی این رؤیایپردازی‌ها را کرده‌ام! تا وقتی که شروع کردم به نوشتن و نوشتن و نوشتن و نوشتن و نوشتن و نوشتن و نوشتن و نوشتن و نوشتن و نوشتن! تمام شد چون رازش را پیدا کردم.)

اگر تا به حال کتاب ننوخته‌اید و این کار را بسیار سخت و طاقت‌فرسا می‌دانید، این نکته را نمی‌دانید:

کتاب‌های خوب دنیا به ترتیب نوشته نمی‌شود.

ابتدا نباید به این فکر کنید که در مقدمه چه چیزی بنویسید، سپس فصل اول و ... ترتیب نوشتن مطالب اصلاً مهم نیست. مثلاً می‌خواهید در مورد رنگ مو یک کتاب بنویسید. می‌توانید هر چیزی که به ذهنتان رسید را بنویسید و کم‌کم آن را توسعه دهید. سپس بخش‌های مختلف را جدا کنید و قسمت‌های مشابه و مرتبط را کنار هم بیاورید تا شکل و شمایل یک کتاب را به خود بگیرید. در فصل چهارم مفصل در خصوص تهیه کتاب توضیح خواهیم داد.

3. مقاله

محصولی که باید مدام تولید کنید مقاله است. مقالات رایگان یا پولی.

(مهم؛ تولید است)

مقالات خوب می‌تواند جایگاه خوبی برای شما بسازد. سردبیران مجلات حوزه زیبایی دنبال مقالات و مطالب خوب برای انتشار در مجلات شان هستند. اگر مطلب خوب و جدیدی داشته باشید، شاید اولین مقاله‌ای که نوشتید در یک مجله مطرح چاپ شود. البته باید چارچوب مجله آشنا باشید.

یادگیری با نوشتن مقاله

بهترین راه یادگیری موضوعی، آموزش آن است. *جیم ران* یکی از بهترین راه‌های یادگیری تحقیق کردن و نوشتن است. آنچه را می‌آموزید بنویسید و آن را به یک مقاله تبدیل کنید. این روش باعث می‌شود هم‌زمان با نوشتن مقاله، کلی مطلب جدید بیاموزید که حتی شاید در مقاله استفاده نکنید، ولی می‌توانید در آموزش‌های خود استفاده کنید. توصیه می‌کنم هفته‌ای یک مقاله جدید بنویسید و سعی کنید در سایت یا رسانه‌ها منتشر کنید. با این کار، هم دانسته‌های خود را به روز می‌کنید و هم بیشتر شناخته می‌شوید.

انتشار مقاله در سایت

مقالات شما می‌توانند در سایت خودتان هم منتشر شود. بیشتر کسانی که در حوزه تخصصی شما سؤالاتی دارند در گوگل به جستجو می‌پردازند. اگر مقالات پرمحتوا و زیادی داشته باشید، جستجوکنندگان در فرایند یافتن پاسخ سؤالاتشان به سایت شما می‌رسند و با شما آشنا می‌شوند.

4. جزوه آموزشی

یکی از مهمترین محصولات یک مدرس زیبایی، جزوه‌ی آموزشی است. روش تدریس و شیوه‌ی ارائه هر مدرس با دیگری متفاوت است. شما با توجه به تجربیات خود و نیز سؤالات هنرجویان قبلی و روند آموزشی خود، باید یک جزوه‌ی آموزشی تهیه نمایید و آنرا در اختیار افرادی که در همایش‌ها، ورکشاپ‌ها یا دوره‌های شما شرکت می‌کنند، قرار می‌دهید. برخی از مدرسان، جزوه‌های مختصر و مفید خود را بدون دریافت هزینه‌ی اضافه، در اختیار هنرجویان خود قرار می‌دهند تا مطالب گفته شده را از روی جزوه مرور کنند. اما جزوه‌های کامل‌تر و جامع‌تر را می‌توان بصورت شکیل و زیبا تهیه نمود و آنرا به فروش رساند.

5. ویدئوی آموزشی

پنجمین محصول یک مدرس زیبایی، فایل‌های ویدئویی است. تولید آموزش‌های ویدئویی سریع‌ترین روشی است که می‌تواند شما را معروف کند. تماشای ویدئو جزء عادت‌های روزانه مردم است. افراد هر روز در گوشی خود در حال تماشای ویدئو هستند.

کامل‌گرا نباشید!

بسیاری از مدرس‌ها روی کیفیت ویدئو وسواسی بیش از حد دارند. اوایل کار خیلی وسواس نداشته باشید. شاید نورپردازی ویدئوی شما عالی نباشد.

مهم محتوا و شیوه‌ی ارائه است.

نسخه بتمن (مرد خُفاش): بت گرل (دختر خُفاش)، از تاریکی می‌ترسی؟

خیلی

پس خودتو پرت کن توش!

از صحبت جلوی دوربین اضطراب دارید؟

هر روز یک ویدئوی آموزشی 5 دقیقه‌ای ضبط کنید. 21 روز ادامه دهید.

Done! تمام

خیلی زودتر از 21 روز، مشکل‌تان حل می‌شود. برای من 7 روز طول کشید.

سه راه تولید ویدئوی آموزشی

1. صحبت در مقابل دوربین

خودتان در مقابل دوربین بایستید و یک نکته آموزشی بگوئید.

خیلی‌ها توصیه می‌کنند که لبخند زدن و استفاده کردن از حرکت دست‌ها

باعث جذابیت بیشتر ویدئو می‌شود. من توصیه می‌کنم فقط راحت باشید. به

مرور زمان به آنها خواهید پرداخت.

مهم؛ شروع کردن است.

بهتر است مباحث کوتاهی انتخاب کنید که در هر قسمتی که ضبط می‌کنید

مطلب خود را فراموش نکنید.

2. فیلم برداری از سوژه

در این حالت خودتان در فیلم دیده نمی‌شوید ولی توضیحاتی می‌دهید که برای مخاطب مفید است.

دوربین را در جای ثابتی بگذارید و موی یکی از مشتریان خود را رنگ کنید. بینندگان به جای دیدن شما، مراحل درست شدن رنگ مو و انجام آن برای سر مشتری را می‌بینند و هم‌زمان به صحبت‌های شما گوش می‌کنند. این کار ساده‌تر است و شاید برای شروع گزینه خوبی باشد.

3. فیلم برداری از صفحه کامپیوتر یا موبایل

با نمایش چند عکس، توضیحات آن را بصورت صوت ارائه کنید. حاصل این کار، یک فیلم آموزشی خواهد شد که همان عکس‌ها هستند و صوت شما به آن اضافه شده است.

نرم افزارهای پیشنهادی برای فیلم برداری از صفحه کامپیوتر و موبایل

کامپیوتر: Camtasia Studio

گوشی اندروید: Mobizen

گوشی آیفون: نسخه‌های جدید ios این امکان را دارد.

6. فایل صوتی (پادکست)

ششمین محصول آموزشی شما، تهیه فایل صوتی است. آموزش‌های صوتی یک مزیت بزرگ دارند: یک دانشگاه سیار برای مخاطبین.

افراد می‌توانند هنگام انجام کارهای دیگر به شنیدن آن بپردازند. افراد زیادی در ماشین خود به آموزش‌های صوتی گوش می‌دهند. افرادی که پیاده‌روی می‌کنند یا به محل کارشان می‌روند می‌توانند با موبایل به آموزش‌های شما گوش بدهند. پس اگر صوت تولید نکنید بخشی از مخاطبان را از دست خواهید داد. عده‌ای از یادگیرنده‌ها، صوت را به فرمت‌های دیگر ترجیح می‌دهند. البته در کار و تخصص آرایشگری، بیشتر فعالیت‌ها و آموزش‌ها به صورت عملی و کاربردی است. اما نکته‌ها و آموزش‌های بسیاری را می‌توان از طریق صوت منتقل کرد.

تولید صوت بسیار راحت است. کافی است یک موبایل هوشمند داشته باشید. کار تمام است! شما برای مخاطبین خود دانشگاهی راه اندازی کردید. در دوره حضوری «نخبگان تدریس زیبایی»، نرم افزارهای ادیت صوت، مدت زمان فایل‌های صوتی، فایل‌های صوتی رایگان و پولی و... به تفصیل مورد توجه قرار می‌گیرد. یکی از نرم‌افزارهایی که مورد استفاده قرار می‌گیرد، گلدویو (Goldwave) است که می‌توانید ابتدا و انتهای صدای خود را برش داده و به صوت خود آهنگ یا زیرصدا اضافه کنید و یا چند ویس خود را به هم وصل کرده یا جدا کنید.

7. وینار

پدیده‌ای بسیار اثرگذار در دنیای بازاریابی اینترنتی و همچنین تدریس است.

وبینار در واقع سمیناری است که از طریق وب برگزار می‌شود. اگر خیلی ساده توضیح دهیم، مدرس زیبایی پشت لپ‌تاپ یا کامپیوتر خود می‌نشیند و همزمان با مخاطبان خود صحبت می‌کند و به سؤالات آنها پاسخ می‌دهد.

مزایای وبینار

افرادی که مشغله زیادی دارند و یا به علت مسیر طولانی و یا هزینه‌های بالای همایش‌ها، قادر به شرکت در برنامه‌های حضوری نیستند، می‌توانند بصورت غیرحضوری و البته آنلاین از مطالب شما بهره‌مند بگردند.

برای انجام وبینار، می‌توان از سرویس‌های اختصاصی که برخی شرکت‌ها و سایت‌ها ارائه می‌دهند، استفاده نمود. ما وبینارهای آموزشی مختلفی برگزار می‌کنیم که بازخورد بسیار خوبی هم دارد. حتی بعد از کلاس‌های حضوری، از طریق وبینار مباحث گفته شده را مرور می‌کنیم و به سؤالات پاسخ می‌دهیم.

زمان و موضوعات وبینارهای ما را از طریق سایت www.dtahavol.com

دنبال کنید.

با وجود لایو در اینستاگرام، دیگر چه نیازی به وبینار هست؟

در لایو افراد به شما پولی نمی‌دهند و دیگر اینکه کنترلی بر افراد شرکت‌کننده ندارید. در وبینار می‌توانید فیلم‌هایی که قبلاً از انجام کار گرفته‌اید یا عکس‌های مورد نیاز را گذاشته و به صورت زنده آنها را در هر ساعتی از شبانه روز و حتی روزهای تعطیل توضیح می‌دهید. می‌توانید وبینار را ضبط کرده و آن را به عنوان یک ویدئوی آموزشی به فروش رسانید.

8. دوره آنلاین

منظور از دوره آنلاین، ارائه تدریجی یک محتوای آموزشی است. فرض کنیم 10 ساعت آموزش ضبط کرده‌اید و 10 آموزش یک ساعته.

اگر کل این محتوا را روی دی‌وی‌دی ذخیره کنید و ارائه دهید، شما فقط یک محصول آموزشی دارید، ولی اگر یک دوره 10 هفته‌ای تعریف کنید و مخاطب هر هفته در یک روز و یک ساعت خاص، مطالب شما را از طریق سایت دریافت نماید، یک دوره آنلاین دارید.

می‌توانید در سایت‌تان سیستمی درست کنید که هفته‌ای یک درس به صورت خودکار فعال شود و افراد در ده هفته آن آموزش را ببینند. یعنی به محض واریز مبلغ دوره، اولین درس برای آنها ایمیل شود و هفته بعد درس بعدی.

افرادی که به صورت آنلاین در دوره شرکت نکرده‌اند می‌توانند در بخش اشتراک پولی سایت ثبت‌نام کرده و آموزش‌ها را در فواصل زمانی مشخص، دریافت نمایند. اشتراک پولی هم بصورت آنلاین انجام می‌شود و هم بصورت آفلاین.

اشتراک آنلاین: در بخشی از سایت، مطالب و آموزش‌های خاصی قرار می‌دهید و افراد به ازای پرداخت مبلغ اشتراک، به آن بخش دسترسی پیدا می‌کنند. مبلغ اشتراک می‌تواند به صورت ماهیانه، سه ماهه، شش ماهه و یا سالیانه از سوی مخاطبان پرداخت شود و شما مطالب خود را هر هفته به آن اضافه می‌کنید.

کل فرایند اشتراک پولی در سایت می تواند خودکار باشد. یعنی بازدیدکنندگان به محض پرداخت مبلغ اشتراک، قابلیت دانلود برای آنها فراهم گردد.

اشتراک آفلاین: اشتراک یا عضویت آفلاین یعنی اعضا به صورت ماهانه مبلغی را بپردازند و هر ماه بسته‌ای از طریق پست برایشان ارسال شود. محتوای این بسته می تواند مقالات، ویدئوی آموزشی و فایل صوتی باشد. در واقع مشترک شما هر ماه بسته‌ای را دریافت می کند که شامل چند کاغذ، سی دی و دی وی دی است.

دوران اشتراک آفلاین تمام نشده است. هنوز خیلی ها دوست دارند هر ماه بسته‌ای آموزشی از پست دریافت کنند! پس این فرصت را از دست ندهید.

9. برگزاری همایش

نهمین محصول یک مدرس زیبایی برگزاری همایش های آموزشی است. اگر همایش بصورت رایگان برگزار شود، افراد بیشتری در آن شرکت می کنند و با شما آشنا خواهند شد. اگر به این نتیجه می رسند که شما بر موضوع تسلط دارید، باعث می شود محصولات آموزشی شما همچون فیلم آموزشی، کتاب و... را همان جا خریداری کنند یا در ورکشاپ ها و حتی کلاس های خصوصی شما شرکت کنند.

منابع درآمدی همایش

1. مبلغ ورودی همایش

شما می‌توانید برای ثبت نام همایش یک مبلغ ورودی مشخص کنید و شرکت کنندگان جهت حضور در همایش، مبلغی به شما پرداخت نمایند. با این کار هم هزینه‌های همایش تأمین می‌گردد و هم مبلغی سود برای خودتان خواهد ماند.

2. فروش محصولات

یکی دیگر از منابع درآمدی همایش، فروش محصولات است. شما می‌توانید در هنگام برگزاری همایش، یک یا چند مورد از محصولات خودتان را به فروش برسانید و از این طریق به سود برسید.

3. حامیان همایش

اگر تعداد شرکت کنندگان همایش قابل توجه باشد، برخی از شرکت‌ها مخصوصاً شرکت‌های آرایشی و بهداشتی، حاضرند برای معرفی بیشتر و برندسازی خودشان، از همایش شما حمایت کنند. حمایت می‌تواند مالی یا غیر مالی باشد. گاهی رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها نیز حاضر می‌شوند حامی رسانه‌ای همایش شما شوند. یعنی هیچ پولی نمی‌پردازند ولی همایش شما را در رسانه‌های خودشان تبلیغ می‌کنند.

نکات مهم در صحبت کردن در همایش‌ها

سخنران بودن به شما اعتباری می‌دهد که می‌توانید برند خود را بر آن استوار

کنید. شاید از سخن گفتن در جمع می‌ترسید. بسیاری همین‌گونه هستند. آن‌ها از این می‌ترسید که مخاطبان در مورد آن‌ها چه فکری می‌کنند و چه می‌گویند. جالب است که برخی از مخاطبین نیز می‌ترسند که مبادا سخنران ساعت‌ها حرف بزند، لطیفه‌های بی‌مزه تعریف کند یا از ابتدا تا انتها از کسب و کارش تعریف کند.

مسلماً شما چیزهایی می‌دانید که می‌تواند به مخاطبان کمک کند. تمام کاری که انجام می‌دهید این است که بر کمک به آن‌ها تمرکز داشته باشید. وقتی افراد بفهمند که شما بی‌وقفه و جدی تلاش می‌کنید که به آن‌ها کمک کنید، معمولاً توجه می‌کنند. اگر شما در مورد تجربه‌های خود با آن‌ها صحبت می‌کنید، می‌توانید روی چگونه کمک کردن به آن‌ها تمرکز کنید. بیشتر آن‌ها می‌خواهند از سخنان شما چیزی بیاموزند.

شناخت مخاطبین خود قبل از همایش

اگر کمی زودتر به محل برگزاری همایش رسیدید، می‌توانید با چند نفر از حضار صحبت کنید. آن‌هایی که زودتر می‌رسند، بیشتر مشتاق شنیدن سخنان شما هستند. اگر با آن‌ها صحبت کنید و نام آن‌ها را بدانید، مسلماً چند حامی پیدا می‌کنید که موقع ایستادن و صحبت کردن شما، طرفداران پر و پا قرصی خواهند بود. شاید همین افراد تمایل داشته باشند سؤالات خوبی از شما بپرسند و در بحث‌های پایان سخنرانی شرکت کنند.

چند نکته دیگر برای سخنرانی در همایش

- سخنرانی خود را به قدری تمرین کنید تا در خواب هم آن را ادا کنید و از این که آن را تغییر دهید، نترسید.
- زمان آن را بین 60 تا 90 دقیقه، نه بیشتر، حفظ کنید. بیشتر مردم برنامه‌ای را که تمام روز طول بکشد دوست ندارند.
- در طول یک همایش، همایش یا ورکشاپ‌های بعدی خود را تبلیغ کنید.
- مطمئن شوید هر کسی همراه با تبلیغات چاپی، همایش را ترک کند.
- سعی کنید در هنگام سخنرانی حرکت کنید. بهتر است که از پشت میز بلند شوید و با تک تک مخاطبان ارتباط چشمی برقرار کنید.

ساختار بندی پیوسته مطلب

اگر مطالب خود را به خوبی سازمان‌دهی کنید، سخنرانی شما راحت‌تر خواهد شد. سپس می‌توانید آرامش پیدا کنید، پیام را به خوبی انتقال و به سؤالات پاسخ دهید. شنوندگان مطالب شما را به خوبی درک می‌کنند و بیشتر حرف‌هایتان را به یاد می‌آورند. سخنان شما باید پیام اصلی را منتقل کند.

اگر برخی از مخاطبان را از قبل دیده‌اید و می‌شناسید، می‌توانید از مثال‌هایی مرتبط با کار آنها استفاده کنید و به راحتی و خیلی طبیعی مانند محاوره‌ای روزانه، حرفتان را بزنید. در صورت امکان اجازه دهید افراد سؤالات کوتاهی را در

طول سخنرانی شما مطرح کنند. این کار موجب می‌شود که توجه آن‌ها دقیق‌تر شود و بیشتر یاد بگیرند. اگر این کار را با آرامش و لذت انجام دهید، مخاطبان احساس خوبی نسبت به شما و پیامتان پیدا می‌کنند.

برخی از برگزارکنندگان سخنرانی دوست دارند صحبت‌ها را ضبط کنند. در این صورت هم می‌توانید سخنان ضبط شده را به شیوه‌ای مشابه در وبسایت‌ها به اشتراک بگذارید.

ما ویس و پاورپوینت همایش‌ها را در سایت دنیای تحول به آدرس www.Dtahavol.com قرار می‌دهیم. می‌توانید همین حالا از آنها استفاده کنید.

10. وُرکشاپ

کارگاه یا وُرکشاپ، جلسه‌ای حضوری است که توسط شما ارائه می‌شود و با تمرین و کار عملی همراه است. فرق کارگاه با همایش در این است که در همایش، سخنرانی یک طرفه است ولی در کارگاه، کار عملی و مشارکت وجود دارد.

تعداد شرکت‌کنندگان کارگاه کمتر از همایش است. بهتر است تعداد شرکت‌کنندگان کارگاه بین 10 تا 20 نفر باشد. میزان اثرگذاری کارگاه خیلی بیشتر از سخنرانی و کلاس‌های یک‌طرفه است.

مدرس حرفه‌ای آرایشگری فقط یک سخنران نیست، بلکه کارگاه‌های تخصصی برگزار می‌کند تا شرکت‌کنندگان بصورت کاملاً کاربردی و عملی، موضوعات را فرا بگیرند.

ویژگی یک ورکشاپ عالی

1. جزوه کارگاه

در جزوه کارگاه، تمام مطالب کلیدی نوشته شده است. این موضوع باعث می‌شود نیاز کمتری به یادداشت مطالب باشد و بیشتر حواس‌شان به صحبت‌ها و توضیحات شما باشد.

2. ارائه محتوا در پایان کارگاه

مطالب کارگاه طوری است که مخاطب باید بارها تکرار کند تا تسلط پیدا کند. در پایان کارگاه بهتر است صوت یا فیلم کامل جلسه داده شود.

3. پیگیری و یادآوری

اگر بتوانید تا 2 هفته پس از برگزاری کارگاه با ارسال پیامک، ایمیل یا تماس تلفنی، شرکت‌کنندگان را پیگیری کنید تا به مطالب کارگاه عمل کنند، نتایج بهتری حاصل خواهد شد و مخاطبان بسیار راضی‌تری خواهید داشت.

4. ارتباط شرکت‌کنندگان

در یکی از رسانه‌های اجتماعی، گروهی تشکیل بدهید تا شرکت‌کنندگان پس از کارگاه با هم ارتباط داشته باشند و اگر سؤالی دارند از یکدیگر بپرسند. این تعامل و مشارکت، بازدهی کارگاه یا ورکشاپ را تا چندین برابر افزایش خواهد داد.

5. ارزیابی قبل و بعد

در کارگاه‌هایی که برگزار می‌کنید، آزمونی را طراحی کنید و از تمام

شرکت‌کنندگان بخواهید قبل از شروع کارگاه پاسخ‌ها را بنویسند. سپس در پایان کارگاه یک‌بار دیگر همان آزمون را برگزار کنید. این کار به شرکت‌کنندگان کمک می‌کند ببینند کارگاه چقدر مؤثر بوده است.

6. دوره بلندمدت

یکی از مهمترین فعالیت‌های یک مدرس، برگزاری دوره‌های بلندمدت است. شما حتماً باید حداقل یک دوره بلندمدت با عناوین و سرفصل‌های مشخص داشته باشید و آن را هرچند وقت یکبار تکرار کنید. بسیاری از مدرسان حرفه‌ای و مشهور در جهان، بخاطر یک دوره بلندمدت معروف شده‌اند. دوره‌ای که در آن مهمترین، جامع‌ترین و به‌روزترین مطالب برای شرکت‌کنندگان بیان می‌شود و همراه با تمرینات بسیاری است که باعث می‌شود هنرجویان و کارآموزان در آن مباحث، حرفه‌ای شوند.

دوره‌ی سه ماهه «نخبگان تدریس زیبایی» و نیز دوره‌ی 9 ماهه «VIP مدرسان زیبایی» از دوره‌های حضوری و بلندمدت «مؤسسه دنیای تحول» است.

7. کلاس خصوصی

امروزه مردم از طرفی بخاطر مشغله‌های بسیار زیاد و از طرف دیگر بخاطر عجله داشتن در کسب اطلاعات بهتر در زمان کمتر، حاضرند مبلغ بیشتری پرداخت کنند تا اطلاعات مفیدتر و کاربردی‌تر را در زمان بسیار کوتاه‌تر به دست آورند و با تمرینات زیاد، تمام اشکالات آنها برطرف گردد. یک مدرس زیبایی می‌تواند با بازاریابی درست

و مناسب، شاگردان زیادی را در قالب کلاس خصوصی داشته باشد. معمولاً افرادی جذب کلاس‌های خصوصی شما می‌شوند که قبلاً شما را در همایش، کارگاه و یا ویدئوهای آموزشی، تجربه کرده باشند. پس بهترین کار برای جذب هنرجو در کلاس‌های خصوصی، برگزاری همایش و ورکشاپ به تعداد زیاد است. حتی اگر همایش‌ها سود آنی زیادی برای شما نداشته باشند، ارزش آن همه پیگیری و خستگی را دارد که هنرجویان خوبی برای کلاس‌های خصوصی خود جذب کنید. من صدها مشاوره خصوصی فقط از طریق همایش‌ها جذب کرده‌ام!



فصل سوم

روش تبدیل شدن به یک مدرس حرفه‌ای

در ابتدای این فصل، یک فرمول به شما می‌گوییم که تا وقتی در حوزه آموزش و زیبایی هستید سودمند خواهد بود.

شیوه ارائه جذاب+محتوای عالی=تبدیل شدن به مدرس حرفه‌ای

محتوای شما باید بسیار خوب و عالی باشد طوری که رضایت مخاطب را تضمین کند!

شیوه ارائه نیز باید جذاب باشد. طوری که ذهن و احساس مخاطب کاملاً درگیر شود تا به محتوای عالی شما توجه کند.

شیرین کردن محتوا

تعریف «شیرین کردن محتوا» این است: جذاب‌تر کردن محتوا برای مخاطب. رستوران‌های خوب فقط برای غذای مفید پول نمی‌گیرند. آنها پول خوشمزه بودن، طراحی و چیدن میزها، دورچین غذا و ... را می‌گیرند. در کل ایجاد حس لذت‌بخش‌تر

برای مشتری است که پول وارد جیبشان می‌کند. کار ما هم به عنوان مدرس زیبایی دقیقاً همین است. ما نیز با شیرین کردن محتوا باعث می‌شویم افراد آموزش‌های ما را با لذت فرا بگیرند و با انگیزه بیشتری استفاده کنند.

چهار روش شیرین کردن محتوا

1. نقل قول

حتی اگر کاری ندارید ساعت 7 صبح در خانه نباشید! 43 سال است این گونه عمل می‌کنم و ذره‌ای خستگی و تنبلی ندارم.

سلطان خشکبار ایران - اسدالله

عسکراولادی

شرایط کار و پیشرفت خانم‌ها در ایران خیلی سخت‌تر از جاهای دیگر دنیاست. خانم‌ها این تهدید را به فرصت تبدیل کرده‌اند.

لیلا رضایی - مدیر سالن‌های زیبایی لی‌لی رضایی

استفاده از صحبت‌ها و مطالب افراد معروف و مطرح، با ذکر مرجع، کمک زیادی به بهتر شدن آموزش شما می‌کند. شاید فکر کنید که یک آموزش خوب باید فقط حرف‌های خودتان باشد، ولی این‌طور نیست. اشاره به جملات و کتاب‌های افراد معروف در آموزش، اعتبار شما را بیشتر می‌کند.

گاهی می‌خواهید مخاطب را تشویق کنید کاری انجام بدهد. اگر این حرف را از زبان یک فرد معروف و موفق بازگو کنید، اثرگذاری بیشتر می‌شود.

۲. داستان کوتاه

داستان‌های کوتاه یک یا چندخطی در آموزش نقشی کلیدی دارند. مغز ما طوری ساخته شده است که به داستان واکنش زیادی نشان می‌دهد. اگر هنگام سخنرانی متوجه شدید حضار خسته شده‌اند و یا در کتاب و فایل‌های ویدئویی خود برای جلب توجه مخاطب و عدم خستگی آنها، یکی از ساده‌ترین کارها تعریف یک داستان کوتاه است. این داستان‌ها می‌تواند از تجربیات موفق یا ناموفق خودتان یا حتی شاگردان و مشتریان باشد.

۳. آمار و ارقام

توصیه سخنرانی که ماهانه 200 میلیون درآمد دارد:

همین الان آماده‌اید که بدانید چه می‌گویید؟

"حتماً کتاب چگونه با آمار دروغ بگوییم را بخیرید و بخوانید"

جذابیت آمار و ارقام بسیار بالاست و گفتن آمار و ارقامی همچون آمار بانوان هر استان یا شهرستان و یا مثلاً درصد بانوانی که از طراحی خاصی برای خدمات ناخن استفاده می‌کنند باعث جذاب شدن مطلب و آموزش شما خواهد شد.

4. تصویرسازی

تصویرسازی کمک زیادی به هضم مطالب می‌کند. مثلاً در آموزش‌های تئوری رنگ مو، طوری موارد را بیان کنید که دقیقاً همان رنگ را تصور کنند: رنگ موی شرابی!

چرا محتوای عالی کافی نیست؟

1. ذهنیت مخاطب نسبت به کیفیت آموزش‌های شما در همان چند ثانیه اول شکل می‌گیرد. پس زمان و فرصت کافی بگذارید که محتوای عالی را خیلی خوب ارائه کنید. باید ذهنیت مثبت نسبت به شما ساخته شود.
 2. بسیاری از هنرجویان، آموزش حضوری یا محصولات آموزشی شما را به پایان نمی‌رسانند، چون تمرکز آن‌ها بسیار کم است. ارائه خوب می‌تواند تمرکز هنرجویان را حفظ کند.
 3. محتوای خوب افراد کمی را ترغیب به اجرا می‌کند. ولی شیوه‌ی ارائه مناسب می‌تواند رغبت این افراد را افزایش دهد. بنابراین کار شما به عنوان یک مدرس زیبایی، فقط انتقال محتوای خوب نیست بلکه شیوه انتقال مطالب، باعث بکارگیری آموزش‌هایتان در مخاطب خواهد شد.
- پس دوران توجه به آموزش، فقط به دلیل مفید بودن محتوا تمام شده است...

ارائه فوق‌العاده

برای یک ارائه فوق‌العاده و عالی باید به موارد زیر توجه کرد:

اطمینان و قطعیت

در ارائه مطالب آموزشی باید با اطمینان کامل صحبت کنید تا هنرجو در آموزش‌ها تردید نکند. نشان دادن اطمینان این نیست که نمایش بازی کنیم و با بلندتر کردن صدا یا تغییر لحن وانمود کنیم به حرف‌هایمان اطمینان داریم.

اطمینان واقعی از درون ما نشأت می‌گیرد. اگر به حرفه‌هایی که می‌زنیم از ته دل اعتقاد داریم، به هیچ‌ترفند خاصی نیاز نداریم. این اطمینان از نوع صحبت، حالت چهره و زبان بدن ما کاملاً نمایان می‌شود.

مخاطب شما باید کاملاً احساس کند شما به عنوان یک مدرس حرفه‌ای زیبایی، به حرف‌هایتان اطمینان کامل دارید و کوچک‌ترین اضطراب یا تردیدی وجود ندارد. همیشه با قطعیت صحبت می‌کنید و هیچ‌وقت دودل و مردد نیستید. این اطمینان به صورت مسری به شاگردان شما منتقل می‌شود و او را ترغیب می‌کند که به آموزش‌های شما عمل کند.

انتقال حس خوب

استاد ببخشید لحن مناسب یعنی چی؟ حس خوب یعنی چی؟

استاد اول: جزء سرفصل‌هامون نیست ولی بعد از کلاس مفصل با هم گپ می‌زنیم.

استاد دوم: برو از بابات بپرس؟! آخه اینجا جای سؤاله وسط درس؟

متوجه انتقال حس خوب شدید؟

هیچ مخاطبی دوست ندارد بازخواست شود. حتی اگر می‌خواهیم اشتباه مخاطب را متذکر شویم، می‌توانیم ظرافت به خرج دهیم و طوری مطرح کنیم که مخاطب حس نکند شخصیتش زیر سؤال رفته است.

پس یکی از مسئولیت‌های مهم شما در ارائه، انتقال حس خوب است. ساده‌ترین کار لبخند زدن است. با لحنی طلبکارانه و از جایگاهی بالاتر صحبت

نکنیم. لحنی دوستانه داشته باشیم. همین‌طور تلاش کنیم مخاطب را درک کنیم و با او همدردی کنیم.

یک نکته مهم

بهترین ارائه‌ها هم نمی‌تواند جای محتوای عالی را بگیرد. اگر محتوای ارزشمندی تهیه نکنیم و بخواهیم این ضعف را با ارائه عالی جبران کنیم، مخاطب متوجه خواهد شد و در نهایت شما را ترک خواهد کرد.

قانون قلاب در ارائه

کاشت اصولی ناخن در کمتر از 10 دقیقه

علت پولدارشدن صدف بیوتی در کمتر از 3 دقیقه

5 راز پیدا کردن مشتری‌های پولدار

این جمله‌ها یک قلاب دارند.

در ارائه محتوا، فرصت بسیار کمی برای جلب توجه مخاطب دارید. اگر از این فرصت به خوبی استفاده نکنید، دیگر مهم نیست بقیه مطالب چگونه هستند، چون خیلی‌ها مطلب شما را دنبال نخواهند کرد.

اگر ویدئوهای کوتاه چند دقیقه‌ای ضبط می‌کنید باید در ۱۰ ثانیه اول توجه مخاطب را جلب کنید. بهترین روش جلب توجه، ایجاد کنجکاوی است. اگر به شما بگویم: «در این ویدئو می‌خواهم مهم‌ترین علت جواب نگرافتن از کراتین را بگویم...» همین جمله یک قلاب است، چون مخاطب با خود می‌گوید چند ثانیه

دیگر ادامه بدهم تا کنجکاوی‌ام برطرف شود. اگر بقیه توضیحات خوب و جذاب باشد، تا پایان آموزش با شما همراه خواهند بود.

توجه مخاطب گران‌ترین چیزی است که به راحتی در اختیار ما قرار نمی‌گیرد.

ما برای جلب توجه با هزاران ویدئو و پیام دیگر در حال رقابت هستیم. هر لحظه امکان دارد مخاطب تصمیم بگیرد توجه‌اش را به مورد دیگری اختصاص دهد. پس هیچ‌گاه ۱۰ ثانیه اول را با صحبت‌های کلیشه‌ای و احوالپرسی طولانی تلف نکنید.

زمینه خوب

یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده در کیفیت آموزش ما «زمینه» است. منظور از زمینه، توجه به مکان برگزاری همایش و کارگاه و یا کیفیت نور و صدا در تهیه ویدئوهای آموزشی است.

اگر دو مدرس محتوای یکسانی داشته باشند و کیفیت ارائه آنها هم یکسان باشد، ولی یکی از مدرس‌ها از زمینه بهتری استفاده کند، مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد و اثربخشی بیشتری خواهد داشت.

نکته بسیار مهم

برای جهش در امر آموزش بسیار مهم است که وسواس زیادی در ایجاد زمینه‌های عالی داشته باشید و سرمایه‌گذاری کنید.

سعی کنید از بهترین استودیوها استفاده کنید. از بهترین دوربین‌های موجود در بازار استفاده کنید. مطمئن باشید زمینه می‌تواند به شما کمک کند تا آموزش‌هایتان خیلی راحت‌تر پذیرفته شود. البته شاید اوایل کار برایتان سخت باشد تا بخواهید مبلغ قابل توجهی بابت استفاده از بهترین استودیوها و بهترین دوربین‌ها هزینه کنید. اما به مرور زمان در این مورد حساسیت بالایی به خرج دهید.

استفاده از برنامه پاورپوینت در ارائه

نرم‌افزار پاورپوینت به شما کمک می‌کند تا به راحتی مطالب خود را استفاده کنید. نکات اصلی و عکس‌های مرتبط با آن نکته را در هر اسلاید بصورت جداگانه بیاورید و سپس در مورد هر اسلاید توضیحات لازم را ارائه دهید. می‌توانید نمونه‌هایی از تجربه‌های خود را نیز بیان کنید. فرمت ایده‌آل برای ارائه مطالب این است که در هر کدام از اسلایدها به یک نکته مهم اشاره داشته باشد و یک سری نکات فرعی نیز به دنبال هر اسلاید ارائه شود. اگر شما برای هر اسلاید دو تا سه دقیقه وقت بگذارید، ده صفحه پاورپوینت چیزی حدود بیست تا سی دقیقه وقت می‌برد و این زمانی است که مخاطبان می‌توانند بدون نیاز به استراحت روی مطالب به خوبی تمرکز کنند. اگر شما سخنرانی خود را مفید و موجز بیان کنید، آن‌ها خوشحال می‌شوند. این کار موجب می‌شود وقت زیادی نیز برای سؤالات و تمرین‌ها بماند.



فصل چهارم

اصول نوشتن کتاب در 4 هفته

من نویسنده کتاب برندسازی به سبک آرایشگران حرفه‌ای هستم ...
تمام شد. شما توانستید قلاب را ایجاد کنید! چند نفر از آرایشگران یا
مدرسان حرفه‌ای زیبایی کتاب دارند؟

این یک حرکت سریع و جهش در بین رقبای زیبایی شماست!
نوشتن کتاب به شما اعتبار زیادی می‌دهد و شما را در بین مشتریان و
مخاطبان خود خاص می‌کند و ذهنیت یک کارشناس و متخصص را ایجاد
می‌کند. در این فصل روش نوشتن یک کتاب در زمینه تخصصی خودتان آموزش
داده خواهد شد.

هدف از نوشتن کتاب

یکی از سؤالات مهم قبل از نوشتن کتاب آن است که هدف از نوشتن کتاب

چیست؟ یک استراتژی بسیار عالی این است که به کتاب به عنوان محصولی برای ایجاد سود نگاه نکنیم! اگر تعداد زیادی از کتاب‌مان را حتی با قیمت تمام شده بفروشیم، مسیر تبدیل شدن به مدرس زیبایی را با سرعت بسیار بیشتری طی خواهیم کرد. کسانی که با خواندن کتاب، به آموزش‌های ما علاقه‌مند می‌شوند، خیلی راحت حاضر می‌شوند مبالغ بسیار بیشتری بپردازند و از آموزش‌های تخصصی‌تر ما استفاده کنند.

حتی می‌توانید در خود کتاب، تبلیغ محصولات دیگر را انجام دهید و مثلاً توصیه کنید یک ویدئوی آموزشی شما را تهیه کنند یا در کلاس خصوصی شما شرکت کنند. دقیقاً شبیه همین کاری که خودم چندین بار در همین کتاب انجام دادم!

به این ترتیب، کتاب ابزاری عالی برای بازاریابی آن فیلم آموزشی یا کلاس خصوصی خواهد بود. پس یکی از قوی‌ترین استراتژی‌ها این است که کتاب را با سود بسیار ناچیزی بفروشید و از آن عنوان ابزاری برای بازاریابی محصولات و خدمات گران‌تر استفاده کنید.

چهار مزیت نوشتن کتاب

1. ایجاد اعتبار سریع

در 12 محصولی که معرفی کردم، کتاب تنها موردی است که به‌محض چاپ شدن می‌تواند اعتبار شما را به عنوان مدرس زیبایی بالا ببرد. مردم برای

نویسندگان کتاب احترام زیادی قائل هستند. گاهی پیش می‌آید در جلسات کاری یا آموزشی که صحبت می‌کنم به آرایشگری می‌گویم: «شما در تبلیغات نکته بسیار مهمی را رعایت کردید.» سپس آن نکته را توضیح می‌دهم. وقتی به او می‌گویم نویسنده یک کتاب با موضوع «رازهای تبلیغات یک آرایشگر» هستم، دید آن آرایشگر به من عوض می‌شود. با احترام بسیار بیشتری برخورد می‌کند و سؤالات بیشتری می‌پرسد. کتاب، اعتبار شما را به عنوان متخصص بالاتر می‌برد.

۲. افزایش فروش محصولات

اگر مخاطبان شما بدانند علاوه بر محصولات آموزشی، کتاب چاپ‌شده‌ای دارید با رغبت بیشتری محصولات را تهیه می‌کنند. به خصوص کسانی که بخش‌هایی از کتاب را خوانده‌اند، علاقه زیادی به تهیه محصولات دیگر شما خواهند داشت. همین الان که این کتاب را می‌خوانید اگر از مطالب آن لذت ببرید شاید تصمیم بگیرید محصولات دیگر من را هم از سایت مؤسسه دنیای تحول به آدرس www.dtahavol.com تهیه کنید.

۳. درخواست سخنرانی

اگر کتاب داشته باشید افراد بیشتری از شما درخواست سخنرانی خواهند داشت. برای خودم پیش آمده که رئیس یک اتحادیه آرایشگری، از من برای سخنرانی در یک همایش دعوت کرده بود. وقتی برای سخنرانی رفتم دیدم کتاب من را در دست دارد و به من می‌گفت علت دعوت شما برای سخنرانی در این همایش، همین کتاب بود!

سود کتاب شاید زیاد نباشد، ولی با چند سخنرانی، مبلغ قابل توجهی عاید شما می‌شود که نتیجه چاپ همان کتاب است.

4. مصاحبه با شما

رسانه‌های مختلف دوست دارند با نویسندگان کتاب مصاحبه انجام دهند و از نظرات و توصیه‌های تخصصی نویسنده استفاده کنند. یک ایده ساده این است که چند نسخه از کتاب را برای مجلات و رسانه‌ها به عنوان هدیه بفرستید. حتی شاید بهتر باشد نامه‌ای را ضمیمه کنید و در آن خودتان را معرفی کنید و آمادگی‌تان را برای همکاری اعلام کنید. شاید برخی از آن‌ها با شما تماس بگیرند و درخواست مصاحبه با شما را داشته باشند. به همین راحتی ارتباط با رسانه‌ها و مجلات آغاز می‌شود.

مراحل نوشتن کتاب

امیدوارم با توضیحاتی که دادم انگیزه کافی ایجاد شده باشد تا نوشتن کتاب را هر چه زودتر شروع کنید.

چهار وظیفه شما برای انتشار کتاب

چهار مرحله از کار باید توسط شما انجام شود، قبل از اینکه کتاب به ناشر تحویل داده شود.

1. نوشتن متن کتاب

اولین کار شما تایپ کردن متن کتاب در نرم‌افزار ورد است. برای هر فصل از کتاب‌تان یک فایل جدید ورد باز کنید و مطالب آن فصل را بنویسید. یک فایل را هم به صفحات اولیه کتاب مثل فهرست و مقدمه اختصاص بدهید. هنگام نوشتن

متن کتاب، خیلی به جزئیات و اشتباهات نگارشی و ... توجه نکنید چون سرعت نوشتن را کاهش می‌دهد. در مرورهای بعدی، اصلاحات لازم را انجام دهید.

۲. ویرایش

ویرایش خودکار متن!

نرم‌افزار «ویراستیار» افزونه‌ای رایگان برای ورد است که برای تصحیح متن طراحی شده است. از قابلیت‌های ویراستیار می‌توان به اصلاح خطاهای املائی، اشتباهات ویرایشی و نشانه‌گذاری متون فارسی اشاره کرد. با نصب آن، در منوهای ورد، گزینه ویرایش متون فارسی اضافه می‌شود و پس از نوشتن متن می‌توانید داخل محیط ورد پیشنهادهای ویراستیار را ببینید و تصحیح‌های لازم را انجام دهید. برای دانلود این نرم‌افزار به سایت virastyar.ir مراجعه کنید.

۳. صفحه‌آرایی

مرحله بعدی صفحه‌آرایی کتاب است. منظور از صفحه‌آرایی تبدیل کردن متن به قالب کتاب است. در صفحه‌آرایی دقیقاً نسخه نهایی قابل چاپ را درست می‌کنیم. ابعاد کتاب را تعریف می‌کنیم. شماره صفحات و عکس‌ها را اضافه می‌کنیم و کارهای دیگری که کتاب را آماده چاپ می‌سازد.

صفحه‌آرایی را می‌توان با نرم‌افزار ورد انجام داد، ولی افراد حرفه‌ای از نرم‌افزار Adobe InDesign استفاده می‌کنند.

در نهایت از کتاب با فرمت پی‌دی‌اف خروجی گرفته می‌شود. این خروجی فایلی است که برای چاپ کتاب در چاپخانه استفاده خواهد شد.

4. طراحی جلد

طراحی جلد معمولاً با نرم‌افزار فتوشاپ انجام می‌شود. جلد کتاب سه قسمت دارد. روی جلد، عطف و پشت جلد. منظور از عطف، قسمتی از جلد است که روی جلد و پشت جلد را به هم متصل می‌کند. چون ضخامت کتاب‌ها متفاوت است، ضخامت عطف با توجه به تعداد صفحات تعیین می‌شود. وقتی کتاب در کتابخانه قرار می‌گیرد رو و پشت جلد دیده نمی‌شود و فقط قسمت عطف آن دیده می‌شود. در طراحی جلد معمولاً یک فایل مسطح طراحی می‌شود که روی جلد، عطف و پشت جلد روی آن قرار دارد.

شما می‌توانید کارهای ویرایش، صفحه‌آرایی و طراحی جلد را به ناشر کتاب واگذار کنید. البته توافق کنید که سلیقه‌های شما هم اعمال شود. اگر طرح یا سلیقه خاصی مد نظرتان نبود، ناشر طراحی جلد و صفحه‌آرایی را با معیارها و سلیقه‌های خودش انجام می‌دهد.

چهار کار ناشر برای انتشار کتاب

پس از انجام کارهای اولیه توسط شما، چهار کار دیگر باید توسط ناشر انجام شود. ناشران بسیاری در کشور وجود دارند که می‌توانید با تحقیق و جستجو، یک ناشر خوب از نظر قیمت و همکاری مناسب پیدا کنید. اما چهار کار ناشر برای انتشار کتاب عبارتند از:

1. ثبت در کتابخانه ملی

اولین کار ناشر ثبت کتاب شما در کتابخانه ملی ایران است. هر کتابی در جهان

یک کد یا شماره استاندارد دارد که شابک نامیده می‌شود. ناشر شما، پی دی اف کتاب شما را به همراه مشخصات شما جهت ثبت در کتابخانه ملی، به آنجا ارجاع می‌دهد و به شما یک شماره «شابک» داده می‌شود که این شماره در صفحات ابتدایی کتاب در بخش شناسنامه کتاب درج می‌گردد.

شابک چیست؟

شابک یا ISBN مخفف «شماره استاندارد بین‌المللی کتاب» است که پس از درخواست و ارسال کتاب توسط ناشر، شابک آن ارسال می‌گردد. علاوه بر شابک، یک شماره هم تحت عنوان فیپا از کتابخانه ملی ارسال می‌شود که آن هم در صفحه اول کتاب درج می‌گردد.

2. تأیید وزارت ارشاد

پس از ثبت کتاب توسط کتابخانه ملی، نسخه نهایی کتاب برای وزارت ارشاد ارسال می‌شود تا بررسی شود. این فرایند هم ممکن است با توجه به محتوای کتاب یک تا چند هفته طول بکشد. پس از اینکه کتاب توسط وزارت ارشاد تأیید شد، دیگر نباید کوچک‌ترین تغییری در محتوای آن ایجاد کنید. ناشر می‌تواند با مجوزی که از وزارت ارشاد گرفته کتاب‌تان را برای چاپ به چاپخانه تحویل دهد.

3. چاپ کتاب

چاپخانه‌ها فقط زمانی حق دارند کتاب را چاپ کنند که مجوز وزارت ارشاد آن صادر شده باشد. تیراژ کتاب در قیمت تمام شده کتاب بسیار مؤثر است. شاید

کمترین تیراژ مناسب 1000 نسخه باشد.

البته امکان چاپ دیجیتال هم وجود دارد و می‌توان کتاب را حتی با تیراژ ۱۰ عدد چاپ کرد ولی صرفه اقتصادی ندارد و نتیجه زیادی برای شما نخواهد داشت. چاپ کتاب حدود یک هفته تا ده روز طول می‌کشد. البته چاپ احتمالاً در یک یا دو روز انجام می‌شود. ولی برای صحافی کتاب‌ها به چند روز زمان نیاز است.

4. اعلام وصول

مرحله آخر کار که توسط ناشر انجام می‌شود «اعلام وصول» کتاب است. در این قدم کتاب چاپ شده برای وزارت ارشاد ارسال می‌شود. همین‌طور معمولاً تیراژ کتاب بررسی می‌شود که با تعداد اعلام شده در کتاب مطابقت داشته باشد. پس از طی شدن این مرحله، کتاب شما می‌تواند عرضه شود تا فروش آغاز شود.

انتخاب موضوع کتاب

قبل از اینکه شروع به نوشتن کتاب کنیم، باید موضوع کتاب را مشخص کنیم. هرچه موضوع انتخابی شما خاص‌تر باشد، احتمال موفقیت بیشتر است. مثلاً «رنگ مو» موضوع خوبی برای کتاب نیست، چون خیلی کلی است. یک راهکار خیلی سریع این است که همین الان در جستجوی گوگل بنویسید رنگ مو و enter بزنید. پایین 10 سایت مطرح صفحه اول گوگل، معمولاً با رنگ آبی چند پیشنهاد آمده مانند همین عباراتی که بعد از نوشتن من در گوگل بدست آمد:

رنگ موی جدید ۲۰۱۸

رنگ مو ترکیبی

رنگ مو در منزل

ترکیب رنگ مو 2018

مدل رنگ مو 2018

رنگ موی سال 98

انواع رنگ مو

یکی از توصیه‌های گوگل «رنگ مو در منزل» است!

پس موضوع (چگونه موهای خود را در منزل رنگ کنیم؟) موضوع خوبی است.

حتی این موضوع یا نتیجه را باز هم می‌توان خاص‌تر کرد. مثلاً: «رنگ مو

بدون دکلره در منزل».

توجه کنید که اکنون در حال انتخاب نام کتاب نیستیم. نام کتاب می‌تواند

بسیار جذاب‌تر باشد. فعلاً فقط موضوع کتاب را انتخاب می‌کنیم.

نوشتن کتاب با آمپول سرماخوردگی!

حتماً دکتر شما، یک بار تجویز آمپولی به اسم 3-3-6 را برای درمان سرماخوردگی

کرده است. (آمپول پنی سیلین که به شش، سه، سه معروف است.)

پس فرمول ساده‌ای برای نوشتن کتاب با نام 3-3-6 در اینجا ذکر می‌کنیم.

انتخاب شش موضوع اصلی

اولین قدم بعد از انتخاب موضوع، این است که ۶ زیر مجموعه برای موضوع اصلی

کتاب انتخاب کنیم.

اگر به مثال خودمان برگردیم، در کتاب «چگونه موهای خود را در منزل رنگ کنیم؟» کدام شش موضوع حتماً باید در کتاب وجود داشته باشد.

مثال شش موضوع اصلی کتاب:

۱. شناخت مو
 ۲. عوامل مهم رشد مو
 ۳. شناخت ترکیب رنگ
 ۴. آشنایی با نحوه انجام دادن رنگ آمیزی
 ۵. رنگ آمیزی کردن موهای سفید
 ۶. انواع ویتامینه‌ها
- البته این شش موردی که عنوان کردم فقط یک مثال است و جنبه آموزشی دارد. برای انتخاب ۶ موضوع زیر مجموعه خود، تحقیقات بیشتری انجام دهید.

انتخاب سه زیرمجموعه

حالا باید برای هر کدام از این شش موضوع، سه موضوع فرعی تعیین کنیم. مثلاً اولین موضوع اصلی «شناخت مو» است. سه موضوع فرعی زیر را تعیین کنیم:

1. مقدماتی در شناخت مو
۲. طبیعت مو
۳. ساختمان مو

همین کار را برای موضوع‌های اصلی دیگر تکرار می‌کنیم. تا اینجا ۱۸ موضوع داریم که باید در کتاب به آن‌ها پردازیم.

نوشتن سه سؤال

حال برای هر کدام از این موضوع‌های فرعی سه سؤال مطرح می‌کنیم. مثلاً یکی از موضوع‌های فرعی «مقدماتی بر شناخت مو» است.

۱. اصول شناخت علمی مو چه چیزهایی است؟

۲. دوران حیات مو چقدر است؟

۳. چطور شناخت بهتری از مو داشته باشیم؟

با نوشتن سؤالات، در نهایت به 54 سؤال می‌رسیم که باید پاسخ‌ها را بنویسیم. شاید تمام این مراحل که تا اینجا توضیح دادم در یک روز کاری قابل انجام باشد. کافی است یک روز را به این کار اختصاص دهید و با تحقیق در اینترنت و منابع دیگر و حتی نظرسنجی، به 54 سؤال کلیدی برسید که زیربنای کتاب شما را تشکیل می‌دهد.

یافتن پاسخ 54 سؤال

قدم بعدی پاسخ دادن به سؤالات است. روش‌های مختلفی برای پاسخگویی به سؤالات وجود دارد. بهتر است ترکیبی از این روش‌ها را استفاده کنید تا کتاب متنوع‌تر و جذاب‌تر شود.

روش‌هایی برای پاسخگویی به سؤالات

الف- تجربیات خودتان

حتماً پاسخ بخشی از سؤالات را می‌دانید و بلافاصله می‌توانید بنویسید. این کار باعث می‌شود کتاب لحن و ادبیات خاص شما را داشته باشد.

اگر نمی‌توانید حداقل نیمی از سؤالات را پاسخ دهید، معلوم می‌شود خودتان تسلط کافی به موضوع ندارید!

ب- تحقیق در اینترنت

برای یافتن پاسخ برخی سؤالات در اینترنت جستجو کنید. شاید لازم باشد بابت دریافت برخی مقالات یا کتابهای الکترونیک، پول بپردازید. حتماً این کار را انجام دهید. تقریباً تمام آدم‌ها در بدست آوردن اطلاعات و دانش دنبال منابع رایگان می‌گردند که خب شما می‌توانید خیلی از رقبا جلو بیافتید. (تا حالا در هیچ سایتی روی قسمت رایگان کلیک نکردم چون می‌دانم رایگان‌ها را همه دیدند و برای خاص شدن باید زحمت بیشتری بکشم!)

فقط از سایت‌های معتبر و مرجع استفاده کنید. بیشتر دنبال نتایج تحقیقات جدید، نظرسنجی‌ها و آمار و ارقام معتبر باشید. سعی کنید از جدیدترین و به‌روزترین منابع استفاده کنید.

ج - کتاب‌های معتبر

بسیاری از نویسندگان تازه‌کار فکر می‌کنند کتابشان فقط باید حاوی مطالب خودشان باشد. ولی تمام کتاب‌های پرفروش دنیا بارها به کتاب‌های دیگر اشاره می‌کنند. اگر از مطالب کتاب‌های معروف‌ترین و معتبرترین افراد حوزه خود استفاده کنید ارزش کتاب شما خیلی بیشتر می‌شود.

د - مصاحبه با افراد اثرگذار

در حوزه آرایشگری، متخصصان برجسته‌ای وجود دارند که کتابی ننوشته‌اند ولی حرف‌های بسیار ارزشمندی برای گفتن دارند. پس برای پاسخ به برخی از آن 54 سؤال سعی کنید با افراد متخصص و معتبر ارتباط برقرار کنید و از آن‌ها بخواهید به شما کمک کنند. اگر در کتابتان توصیه‌هایی دارید که خیلی بدیهی به نظر می‌رسد ولی مخاطب آن را اجرا نمی‌کند، بهتر است این موضوع را از زبان یک فرد اثرگذار و معروف بشنوند.

مثلاً جمله‌ی "همیشه به مشتری لبخند بزن" یک جمله‌ی کاملاً کلیشه‌ای است ولی نه وقتی که ناپلئون هیل می‌گوید من با تمام افرادی که مصاحبه کردم یکی از رازهای موفقیت را در خوشرویی و دیدن دندانهایشان دیدم! پس لبخند فراموش نشود!!!

ه - نظرسنجی

خوانندگان عاشق آمار و ارقام و اطلاعات قابل‌سنجش هستند. اعلام نظرسنجی،

ارزش کتابتان را بالاتر می‌برد. قبلاً در بخش شیرین کردن محتوا درباره این موضوع صحبت کردیم.

سؤالتان را مطرح کنید و جایزه‌ای بگذارید و سؤال را در رسانه‌های اجتماعی یا سایت خودتان به نظرسنجی بگذارید و از نتیجه آن در کتاب استفاده کنید. هرچه نظرسنجی در جامعه بزرگ‌تری انجام شود ارزش بیشتری دارد.

تبدیل 54 پرسش و پاسخ به کتاب!

تا اینجا 54 پرسش و پاسخ دارید. حالا باید این مطالب را به کتاب تبدیل کنید. می‌توانید برخی از سؤالات و پاسخ‌ها را حذف کنید. برخی قسمت‌ها که به هم ارتباط بیشتری دارند کنار هم قرار دهید تا یک فصل کتاب را شکل دهند.

سه نکته مهم درباره کتاب شما

1. کتاب لزوماً 6 فصل نیست!

درست است که شما شش موضوع اصلی انتخاب کردید ولی شاید تصمیم بگیرید یک موضوع اصلی را به دو فصل تقسیم کنید. یا حتی شاید دو موضوع اصلی را ادغام کنید و در یک فصل توضیح بدهید.

۲. لزومی ندارد از همه 54 مطلب استفاده کنید!

گاهی ۲ یا ۳ سؤال را می‌توان تلفیق کرد. ممکن است هنگام تهیه 54 پرسش و پاسخ، نکاتی به ذهنتان برسد که در هیچ‌کدام از آن سؤالات وجود ندارد. این موارد را می‌توانید به کتاب اضافه کنید.

هدف استفاده از آمپول 3-3-6، فقط یافتن ایده‌هایی برای محتوای کتاب است تا با پرورش آن‌ها تبدیل به یک کتاب خوب شود.

۳. تمام سؤالات را در کتاب ننویسید!

کتابی که با این روش تهیه کردیم مجموعه‌ای از پرسش و پاسخ نیست. بهتر است بسیاری از سؤالات را به یک عنوان تبدیل کنیم. بطور مثال پرسش «چطور شناخت بهتری از مو داشته باشیم؟» را می‌توان به جمله «7 نکته از 2 حرف مو» تبدیل کرد.

مزایای آمپول 3-3-6!

1. پاسخ سؤال به جای نوشتن کتاب

به کمک روشی که توضیح دادم کار شما از نوشتن کتاب به پاسخگویی تعدادی سؤال تغییر می‌یابد. پاسخگویی سؤال کار بسیار راحت‌تری است. کافی است تصمیم بگیرید هر روز به دو سؤال پاسخ بدهید، در این صورت نوشتن کتاب شما در کمتر از یک ماه به پایان می‌رسد!

۲. محتوای آماده برای تبلیغ کتاب

برای تبلیغ کتاب می‌توانید برخی از سؤالات را انتخاب کنید و آن‌ها را مطرح کنید. سپس بگویید در کتابم پاسخ تمام این سؤالات داده شده است.

۳. مقالات آماده برای سایت

شما 54 مقاله آماده دارید که می‌توانید آن‌ها را در سایت منتشر کنید.

شاید فکر کنید مطالب کتاب را نباید در سایت منتشر کرد تا فروش کتاب کم نشود. ولی در حوزه آموزش، دقیقاً عکس این موضوع اتفاق می‌افتد. هرچه مطالب بیشتری از کتاب را به صورت رایگان در سایت منتشر کنید و در پایان مقاله بگویید که این مطلب بخشی از کتاب شما است، فروش کتاب بیشتر می‌شود.

4. محتوا برای رسانه‌های اجتماعی

چون کتاب از قسمت‌های کوچک مستقل تشکیل شده، پس به راحتی می‌توانید مطالبی از آن را در رسانه‌های اجتماعی منتشر کنید. کافی است پاسخی را به صورت متن، صوت یا ویدئو تولید کنید و آن را در رسانه‌ها منتشر کنید. گاهی می‌توانید یکی از جملات خوب را انتخاب کنید و آن را به عکس نوشته تبدیل کنید. نکته مهم آن است که در انتهای تمام این محتواها می‌گویید این مطلب برگرفته از کتاب شما است. هر بار که مطالبی در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود علاقه و اعتماد مخاطبان به کتاب شما بیشتر می‌شود. در نهایت افراد زیادی آن کتاب را خواهند خرید.

5. مجموعه‌ای از مطالب مستقل

مزیت دیگر استفاده از فرمول آمپول 3-3-6 این است که کل کتابتان مجموعه‌ای از مطالب مستقل است. همین موضوع باعث می‌شود خواندن کتاب لذت‌بخش‌تر شود. امروزه مردم کمتر کتاب می‌خوانند و دوست دارند نکات، ترفندها و مطالب کوتاه بخوانند. کتاب شما طوری است که اگر کسی اتفاقاً

صفحه‌ای را باز کند و نگاهی به آن بیندازد، نکته مستقل و ارزشمندی خواهد آموخت.

نوشتن کتاب 30 هزار کلمه‌ای در یکماه

هر کتاب به صورت پیش‌فرض شامل صفحات به نام خدا، اسم کتاب، فهرست، مقدمه و ... است. پس اگر حدود 30000 کلمه در متن کتاب نوشته‌ایم، احتمالاً کتاب ما ۱۲۸ صفحه خواهد داشت. (در پایین‌ورد تعداد کلمات و تعداد صفحات مشخص است.)

برای جواب دادن به هریک از 54 سؤال مطرح شده، 2 صفحه اختصاص دهید. زمان لازم برای نوشتن یک کتاب ۱۲۸ صفحه‌ای بستگی به سرعت نوشتن شما و پاسخگویی سؤالات دارد. اگر روزی دو تا سه ساعت وقت برای نوشتن کتاب اختصاص دهید و هرروز فقط ۱۰۰۰ کلمه مطلب بنویسید حجم کتاب شما در یک ماه به ۳۰ هزار کلمه می‌رسد.

البته بعد از نوشتن کتاب، چند روز دیگر را باید به تصحیح و بهبود آن بپردازید. طبق فرمولی که توضیح داده شد، پروژه نوشتن آن قدر هم که خیلی‌ها فکر می‌کنید سخت و طولانی نیست.

نوشتن کتاب یکی از بزرگ‌ترین پروژه‌های یک مدرس زیبایی است. هر چه زودتر این پروژه را به پایان برسانید، زودتر در مسیر تبدیل شدن به یک مدرس حرفه‌ای زیبایی قرار می‌گیرید. پس هرچه زودتر شروع کنید.

دوست دارم وقتی شما را در همایش، ورکشاپ و یا نمایشگاه می‌بینم، کتابی که چاپ شده است را به من بدهید...



فصل پنجم

شیوه‌های بازاریابی به سبک

مدرسان حرفه‌ای

محتوا یا بازاریابی؟

چرا فکر می‌کنید وقتی حرفه‌ای را بلدید و محتوای خوبی هم دارید پس کار تمام است؟؟؟

مدرسان زیادی معتقدند کارشان عالی است و با تدریس خوبشان بالاخره به موفقیت‌های بزرگ خواهند رسید. ولی در اکثر موارد این اتفاق رخ نمی‌دهد و قبل از آنکه مدرس زیبایی به موفقیت‌های بزرگ برسد خسته می‌شود و کارش را کنار می‌گذارد.

محتوا باید عالی باشد و هیچ بحثی وجود ندارد. ولی محتوای عالی فقط زمانی برای هنرجویان مفید واقع می‌شود که با بازاریابی حرفه‌ای همراه شود. پس در هر صورت باید به بازاریابی بپردازید. اگر با روش‌های بازاریابی آشنا شوید، خواهید دید کاری بسیار لذت‌بخش است.

سه ایده کلیدی در بازاریابی آموزش

1. محصولات زنجیره‌ای

من یک کتاب نوشتم آن را بفروشم.

یک کارگاه گذاشتم آن را بفروشم.

یک همایش بزرگ برگزار کردم آن را بفروشم.

یک سایت راه اندازی کردم آن را بفروشم.

یک محصول ایجاد کردم آن را بفروشم.

یک محصول دیگه تولید کردم آن را بفروشم.

یک محصول دیگه تولید کردم آن را بفروشم.

و همچنان از کتابم/کارگاهم/همایشم/و محصولاتم پول خلق می‌کنم!

رابرت کیوساکی - نویسنده کتاب پدر پولدار، پدر بی پول

برای تبدیل شدن به یک مدرس حرفه‌ای در صنعت زیبایی باید محصولات زنجیره‌ای داشته باشید. هیچ مدرس حرفه‌ای در جهان وجود ندارد که فقط یک محصول داشته باشد و به قدر کافی رشد کرده باشد! برای رشد سریع، شما باید چندین محصول داشته باشید که هرکدام به صورت مستقیم یا غیرمستقیم محصولات دیگر را تبلیغ کند. اگر مخاطب یکی از محصولات این چرخه را تهیه کند با محصولات دیگر هم آشنا می‌شود.

پس اول محصولات رایگان تولید کنید.

بعد ارزان

بعد متوسط

بعد گران

بعد خیلی گران

بعد هم محصولی که فقط 1 درصد قدرت خرید آن را دارند!؟!

اگر این ایده را پیاده کنیم، هر کسی به راحتی با روش تدریس و مطالب شما آشنا می‌شود. در هر محصولی باید یک محصول را تبلیغ کنیم. عده‌ای از محصول رایگان ما استفاده کرده‌اند و آن را ارزشمند تشخیص دادند یک قدم دیگر برمی‌دارند و محصول ارزان ما را تهیه می‌کنند. کار همین‌طور ادامه پیدا می‌کند و عده‌ای از مخاطبان حاضر می‌شوند محصولات گران‌تر را تهیه کنند و در نهایت شاید شما را که خواننده این کتاب هستید در دوره vip مدرسان زیبایی زیارت کنم! یک مدرس حرفه‌ای بخش عمده عملیات بازاریابی خود را به محصولات رایگان و ارزان اختصاص می‌دهد.

این سؤال اغلب کسانی است که در جلسات مشاوره می‌آیند:

من برای همایش، برنامه‌ریزی کرده‌ام و تبلیغات زیادی انجام داده‌ام ولی از آن همایش استقبال نشده است. آن‌ها می‌گویند که در مجلات و سایت‌های مختلف تبلیغ کرده‌اند، ولی تعداد ثبت‌نام‌ها بسیار کم است.

تشخیص دادید مشکل چیست؟ آن‌ها بر بازاریابی محصولات رایگان و ارزان تمرکز نکرده‌اند! اگر این کار را انجام می‌دادند و در محصول ارزان، همایش پولی را تبلیغ می‌کردند کار خیلی راحت‌تر می‌شد. مخاطبان اگر شما را به خوبی نشناسند، اعتماد نمی‌کنند که پول و وقت خودشان را صرف همایش شما کنند.

ارتباط موضوعی محصولات زنجیره‌ای

من آموزش تبلیغ نویسی می‌دهم. در این آموزش توضیح می‌دهم که پس از تبلیغات و تماس مشتری، به مهارت متقاعدسازی نیاز دارید. همان‌جا پیشنهاد می‌کنم که دوره دیگری با عنوان «متقاعد سازی» دارم. اگر مایل هستید این آموزش را از سایت دنیای تحول تهیه کنید.

آدرس: www.dtahavol.com

در هر آموزشی که می‌دهید باید بتوانید بگویید قدم بعدی چیست و هنرجو پس از مشاهده این آموزش، کدام محصول را تهیه کند.

در محصولات زنجیره‌ای لزومی ندارد همیشه در یک محصول، محصولات گران‌تر را معرفی کنیم. گاهی باید محصولات ارزان‌تر را معرفی کنیم.

من معمولاً در همایش‌ها یکی از کتاب‌هایم را معرفی می‌کنم تا حضار آن کتاب را در محل همایش خریداری کنند. به خصوص اگر آموزش‌های حضوری دارید حتماً محصولی فیزیکی را معرفی کنید تا شرکت‌کننده با خودش به خانه ببرد. با این روش تشویق می‌شود یادگیری از شما را ادامه دهد.

البته گاهی پرسش اتفاق می‌افتد و مخاطب سیر محصولات زنجیره‌ای را به ترتیب

طی نمی‌کند، بارها پیش آمده که یک ویدئوی رایگان منتشر کرده‌ام و عده‌ای با دیدن ویدئوی رایگان قانع شدند که گران‌ترین محصول من را تهیه کنند.

دیدگاه مدرس حرفه‌ای درباره محصولات زنجیره‌ای

محصولات رایگان شاید تعیین‌کننده‌ترین محصولات شما باشند!

در فصل اول توضیح دادیم که بازاریابی آموزش در یک جمله خلاصه می‌شود:

آموزش قبل از خرید

منظورم این است که مخاطب بدون پرداخت پول بتواند بخشی از آموزش‌های شما را ببیند. خیلی‌ها به علت رایگان بودن محصول، حاضر خواهند شد نگاهی به آن بیندازند و سپس یک اتفاق مهم می‌افتد. ذهنیت آن‌ها درباره شما به عنوان یک مدرس حرفه‌ای شکل می‌گیرد! آن‌ها همان لحظه تصمیم می‌گیرند که شما فرد ارزشمندی هستید.

اغلب مدرسان فکر می‌کنند چون محصول رایگان است، کیفیت آن مهم نیست و مخاطب حق ندارد توقع زیادی داشته باشد! یادتان باشد محصولات رایگان می‌توانند در هزاران نفر ذهنیت مثبتی از ما شکل دهند.

اگر در تولید این محصولات سهل‌انگاری کنیم شاید هزاران نفر با دیدن محصول رایگان به این نتیجه برسند که دیگر لازم نیست مطالب ما را پی‌گیری

کنند! وقتی در حال ساخت محصول رایگان خود هستید فکر کنید که تمام آرایشگران کشور، شما را با همین محصول قضاوت خواهد کرد. با این معیار آیا محصولتان قابل قبول است یا خیر؟

پس محصولات رایگان با کیفیت بسازید!

برای محصولات رایگان، می‌توانید یک سریال درست کنید و قول دهید که در 10 ویدئوی 2 دقیقه‌ای موضوعی را آموزش خواهید داد. ابتدای هر ویدئو بگویید که قسمت چندم است. با این کار مخاطب را به پیگیری مطالب ترغیب می‌کنید. سریال‌ها می‌تواند هفتگی باشد. نکته مهم تداوم آن است. محتوا باید دقیقاً در زمانی که قول داده‌اید در دسترس باشد. سریال، وابستگی ایجاد می‌کند و علاقه‌مندان بارها برمی‌گردند تا قسمت‌های جدید را ببینند.

۲. ساخت باشگاه مشتریان

دومین ایده در بازاریابی آموزش، ساخت باشگاه مشتریان است. موضوع این نیست که ما چقدر بلدیم یا آموزش‌های ما چقدر عالی است. همیشه بیشترین موفقیت و فروش نصیب مدرسانی می‌شود که بهترین «باشگاه» را در اختیار دارند.

معنی واژه «باشگاه» همان جمع مخاطبین است. وقتی از شما دعوت کرده‌اند که در یک سالن همایش، چند دقیقه درباره دوره جدیدتان صحبت کنید، متوجه می‌شوید که هر صحبتی بکنید، همان لحظه توسط صدها نفر شنیده خواهد شد.

یک فرصت خارق‌العاده دارید. شاید بتوانید با یک معرفی خوب، یک دوره خوب را در همان روز پر کنید.

تصور کنید اگر می‌توانستید هر هفته به همان سالن مراجعه کنید چه اتفاقات خوبی رخ می‌داد.

باشگاه شما!

اگر بتوانیم اطلاعات تماس علاقه‌مندان به حوزه آموزش خود را جمع‌آوری کنیم و هر لحظه که خواستیم به آن‌ها پیام بدهیم، ما باشگاه داریم. هرچه تعداد این مخاطبان بیشتر باشد، بهتر است. همچنین هرچه این افراد شما را بیشتر بشناسند کار شما راحت‌تر می‌شود و پیشنهادهای شما را بیشتر قبول می‌کنند.

در کل می‌توان گفت که در حوزه تخصصی شما همیشه کسی موفق‌تر است که باشگاه بزرگتری دارد. بنابراین قدرت در آموزش، دست کسی نیست که از همه بهتر صحبت کند یا کتابش کاربردی‌تر باشد، بلکه دست کسی است که باشگاه بزرگ‌تری دارد، یعنی مجموعه‌ای بزرگ از اطلاعات تماس مشتریانی که خودشان اطلاعات را در اختیار مدرس قرار داده‌اند.

در ایران، مدرسان معروفی وجود دارند که برای ساخت باشگاه وقت و انرژی اختصاص نداده‌اند. منظورم این است که با وجود معروفیت زیاد نمی‌توانند هر لحظه که بخواهند به گروه بزرگی اعلام کنند که مثلاً کتاب جدیدشان چاپ شده است. توانایی اطلاع‌رسانی لحظه‌ای در بازاریابی بسیار اهمیت دارد.

روش جذب اطلاعات تماس علاقه‌مندان

یک مدرس حرفه‌ای با جدیت سعی می‌کند اطلاعات تماس علاقه‌مندان را جمع کند. ما باید کاری کنیم فرد برای دریافت آموزش رایگان یا هر دلیل دیگری اطلاعات تماسش را در اختیار ما قرار بدهد. او هنگام دادن اطلاعات تماس می‌داند که شما برایش پیام‌هایی خواهید فرستاد و آمادگی دریافت پیام‌ها را دارد. پس تا اینجا فهمیدیم ساختن باشگاه با جذب اطلاعات تماس انجام می‌شود. برای ساختن باشگاه باید ۳ کار انجام دهید.

سه قدم برای ساخت باشگاه مشتریان

1. شلوغ کنید

منظور از شلوغ کردن این است که افراد علاقه‌مند را به مکان مورد نظرمان هدایت می‌کنیم، مکان مورد نظر می‌تواند سایت، رسانه‌های اجتماعی، سالن همایش یا هر مکان واقعی یا مجازی دیگر باشد. برای شلوغی باید وقت و پول اختصاص بدهیم تا با تبلیغات مختلف، عده‌ای حاضر شوند به ما توجه کنند و سراغ ما بیایند. هرچقدر بتوانیم افراد بیشتری را دور خودمان جمع کنیم، باشگاه قوی‌تر و فروش بیشتری خواهیم داشت.

۲. پیشنهاد بدون ریسک

وقتی برای خریدار غریبه هستید، مخاطب فقط به پیشنهادهای بدون ریسک توجه می‌کند.

در اولین قدم، از مخاطب نخواهیم به ما پولی بدهد و خریدی انجام دهد. خرید از ما، ریسک محسوب می‌شود. راه جذب علاقه‌مندان جدید آن است که پیشنهادی بدهیم که در آن هیچ ریسکی برای مخاطب وجود ندارد. بهترین پیشنهاد بدون ریسک برای یک مدرس زیبایی، آموزش رایگان است. البته به ازای دادن این آموزش رایگان از او چیزی می‌خواهیم و در واقع با او معامله می‌کنیم.

پس از جمع کردن اطلاعات تماس مخاطبان، باید آن‌ها را کم‌کم به خریداران خود تبدیل کنیم. البته از آن‌ها نمی‌خواهیم مشتری ما شوند. ما آموزش‌های عالی و مفید ارائه می‌کنیم. افراد خودشان کم‌کم تصمیم گیرند آموزش‌های ما را جدی‌تر دنبال کنند و به مشتری واقعی تبدیل می‌شوند.

۳. ساخت کمپین

وقتی اطلاعات تماس علاقه‌مندان را جمع‌آوری کردید. قدم بعدی چیست؟ باید برای این علاقه‌مندان کمپین‌هایی برگزار کنید.

کمپین چیست؟

کمپین، سلسله فعالیت‌هایی برای قانع کردن مخاطب به منظور رسیدن به نتیجه‌ی دلخواه ما.

این اقدام می‌تواند خرید از سایت، پر کردن فرم عضویت، دنبال کردن رسانه اجتماعی ما یا هر مورد دیگر باشد. وقتی در مورد کمپین صحبت می‌کنیم، اقدام مورد نظر ما اغلب آن است که مخاطب خریدی انجام بدهد.

مخاطب چه زمانی اقدام دلخواه ما را انجام می‌دهد؟ وقتی به ما و آموزش‌های اما «اعتماد» و «علاقه» داشته باشد. پس هدف هر کمپین تبلیغاتی، افزایش اعتماد و علاقه است. اگر در افزایش این دو مورد موفق شویم، افراد زیادی حاضر می‌شوند برای تهیه آموزش‌های ما پول بپردازند.

شخص در حال وبگردی با ویدئوی ما مواجه می‌شود. در ویدئو از بیننده می‌خواهیم برای دریافت خلاصه نکات مهم فیلم به صورت کتاب الکترونیکی، به سایت ما مراجعه کند. وقتی شخص به سایت ما مراجعه می‌کند از او خواسته می‌شود آدرس ایمیلش را وارد کند تا کتاب الکترونیکی برایش ایمیل شود. روز بعد ایمیل خودکاری فرستیم و به او پیشنهاد می‌دهیم مقاله ما را بخواند. پس از دو روز لینک خرید کتاب را همراه با کوپن تخفیف برایش ارسال می‌کنیم. هفته بعد ایمیل دیگری می‌فرستیم و دوره حضوری را معرفی می‌کنیم و...

دقت کردید چه اتفاقی افتاد؟ در حالت طبیعی حدود یک سال طول کشید تا آن شخص در دوره حضوری ما ثبت‌نام کند. با استفاده از کمپین، همین کار را در کمتر از یک ماه انجام می‌شود!

دو گام مهم در اجرای کمپین

1. آموزش قبل از خرید

به آن‌ها آموزش‌های رایگان می‌دهیم و قبل از اینکه به ما پولی بدهند، نشان

می‌دهیم که می‌توانند به ما اعتماد کنند. اگر شما به یک شهر دیگر بروید که هیچ اطلاعاتی از آنجا ندارید و شخص تمام اطلاعات لازم در خصوص مراکز خرید، اماکن دیدنی و... را در اختیار شما بگذارد، شما ناخودآگاه به او اعتماد می‌کنید و اگر پیشنهادی به شما بدهد بعید است که آن را قبول نکنید.

۲. پیشنهاد خرید محصول رندشدنی

قدم دوم این است که به علاقه‌مندان پیشنهاد خرید «محصول رندشدنی» بدهیم. محصول رندشدنی چیست؟ محصولی است که آن را طوری طراحی کرده‌ایم که افراد زیادی بلافاصله تصمیم بگیرند آن را بخرند. وقتی یک علاقه‌مند، قدم بزرگ‌تری برمی‌دارد و از ما خریدی انجام می‌دهد، اتفاق بسیار ارزشمندی رخ داده است. این علاقه‌مند به خریدار تبدیل شده است و با پرداخت مبلغی نشان داده مطالب ما برایش ارزش دارد.

نکته اینجاست که مبلغ اولین خرید اهمیتی ندارد!

تبدیل شدن آن فرد از علاقه‌مند به خریدار مهم است! کسی که اولین خریدش را انجام داد آمادگی زیادی دارد تا پیشنهادهای بعدی را قبول کند و خریدهای بیشتری داشته باشد عموماً وقتی فقط یک‌بار مراحل خرید را طی می‌کنند، ترس از خرید از بین می‌رود و دفعه بعد خیلی راحت‌تر تصمیم خرید را می‌گیرند.

چند نکته درباره محصول رد نشدنی

1. قیمت بسیار پایین

هدف ما از فروش محصول یا دوره رد نشدنی، ایجاد سود نیست. پس یک روش می‌تواند این باشد که قیمت محصول آموزشی یا دوره بسیار ناچیز باشد. اگر محصول دانه‌دانه است می‌تواند مثلاً ۱۰۰۰ تومان باشد. البته یک راهکار دیگر آن است که قیمت محصول بالا باشد، ولی آن را مثلاً با 99 درصد تخفیف بفروشید.

2. محصولی با هدیه بزرگ

یک حالت دیگر آن است که مثلاً یک کتاب را با قیمت پشت جلد می‌فروشیم ولی به آن کتاب هدیه‌ای اضافه می‌کنیم که چشم‌پوشی از آن ساده نیست. مثلاً فرض کنید کارگاهی با مبلغ ۳۰۰ هزار تومان برگزار می‌کنیم و اعلام می‌کنیم کسانی که کتاب را خریداری کنند، محصول کامل ۳۰۰ هزار تومانی را هم به صورت رایگان دریافت خواهند کرد.

۳. پیشنهاد خریدهای بزرگ‌تر

سومین قدم یک کمپین، پیشنهاد خریدهای بزرگ‌تر است. وقتی شخصی اولین خرید را از شما انجام داد، حتی اگر مبلغ آن بسیار ناچیز باشد، می‌توانیم به او پیشنهاد خریدهای بزرگ‌تری با تخفیف‌های زیاد بدهیم و او را قانع کنیم تا برای یادگیری بهتر مبالغ بیشتری بپردازد.

حالا شاید برایتان مشخص شد که چرا کسانی که دوره‌های آموزشی خودشان

را در مجلات تبلیغ می‌کنند به موفقیت چندانی نمی‌رسند. چون علاقه و اعتماد کافی در مخاطب ایجاد نشده و شخص هنوز آمادگی ندارد که خرید کند. اگر کمپین را به زبان دیگری توضیح بدهیم می‌توانیم بگوییم تمام کارهایی است که برای افزایش علاقه و اعتماد مخاطب انجام می‌دهیم تا مخاطب آمادگی خرید از ما را داشته باشد. در واقع با این قدم‌ها مخاطب را به خریدار خود تبدیل می‌کنیم. البته ایجاد فرایند آمادگی یعنی علاقه و اعتماد، مباحث بسیار گسترده و جالبی دارد که در دوره‌های حضوری "VIP مدرسان حرفه‌ای" مفصل تشریح و بصورت کاملاً کاربردی و عملی اجراء می‌شود.

رسانه‌های مناسب برای برگزاری کمپین

بازاریابی و تبلیغات، رایگان نیست و مستلزم صرف هزینه است. پس باید رسانه‌های مناسبی انتخاب کنیم تا ارتباط از طریق این رسانه‌ها به صرفه باشد. بهترین رسانه‌ها برای انتقال پیام، آن‌هایی هستند که بیشترین بازگشت سرمایه را دارند و همچنین بین مخاطب‌های شما رایج است. در اینجا به پنج رسانه پربازده برای برگزاری کمپین اشاره می‌کنیم:

1. همایش

همایش یک رسانه بسیار عالی برای فروش محصولات و دوره‌ها است. البته همان‌طور که قبلاً گفتم هیچ لزومی ندارد همایش رایگان باشد. می‌توانید مبلغ مختصری از هر شرکت‌کننده دریافت کنید ولی همایش‌های حضوری فرصت

بزرگی را در اختیار شما می‌گذارد تا افراد زیادی با شما آشنا شوند و از اطلاعات شما بهره‌مند گردند. برگزاری همایش در برندسازی شما هم نقش بسزایی دارد که در کتاب "برندسازی به سبک آرایشگران حرفه‌ای" کاملاً به این موضوع و سایر موارد پراهمیت در برندسازی پرداخته شده است.

۲. وینار

در فصل دوم توضیح دادیم که یکی از دوازده محصول الزامی برای تبدیل شدن به مدرس حرفه‌ای، وینار است. کاربرد وینار فقط برای آموزش نیست. شما می‌توانید وینارهای فروش داشته باشید. یعنی وینارهای رایگانی در حدود یکساعت داشته باشید که در آن مطالب ارزشمندی را آموزش می‌دهید و در پایان وینار پیشنهاد می‌دهید محصولی را با شرایط خاصی تهیه کنند. مثلاً می‌گویید اگر همین امشب محصول خاصی را خرید کنند یا در فلان دوره ثبت‌نام کنند، می‌توانند از کوپن تخفیف ۴۰ درصدی استفاده کنند. به جرأت می‌توان گفت که هیچ رسانه‌ای به اندازه «وینار فروش» برای فروش دوره‌های گران‌قیمت اثرگذار نیست. پس وینار را جدی بگیرید!

۳. پیامک

شاید پیامک برای ارسال اولین پیام به یک غریبه گزینه مناسبی نباشد ولی رسانه‌ای بسیار مناسب برای حفظ ارتباط است. مثلاً وقتی کسی از شما محصول رد نشدنی را خرید، می‌توانید از طریق پیامک، پیشنهادهای دیگری به او بدهید.

4. نمایشگاه

در نمایشگاه‌ها شرکت کنید و غرفه داشته باشید تا افراد را با دوره‌ها و محصولات آموزشی خودتان آشنا کنید. در نمایشگاه‌ها با افرادی برخورد می‌کنید که در خارج از آن محیط به راحتی در دسترس نیستند و نمی‌توانید با آن‌ها ارتباط ایجاد کنید. همچنین نمایشگاه‌ها فرصت خوبی است که خریداران را از نزدیک ببینید و با آن‌ها صحبت کنید. مطمئناً ایده‌های زیادی برای تولید محصولات بعدی خواهند داد.

5. ایمیل

شاید فکر کنید دوران استفاده از ایمیل به پایان رسیده است. اما ایمیل هنوز یکی از بهترین رسانه‌ها برای بازاریابی و اجرای کمپین است. البته ایمیل زمانی مؤثر است که یک وبسایت داشته باشید و از طریق سایت، ایمیل‌های علاقه‌مندان جمع‌آوری شود و سپس ایمیل‌های خودکاری ارسال شود. ایمیل تنها رسانه‌ای است که بازگشت سرمایه‌اش بسیار بالاست. یعنی اگر بر ایمیل مارکتینگ مسلط باشید، با صرف هر هزار تومان برای ایمیل مارکتینگ حداقل ۴۰ هزار تومان سود ایجاد می‌شود! (یعنی تا 40 برابر!)

خودتان را به یک رسانه محدود نکنید!

برای هر رسانه‌ای، احتمال خارج از رده شدن وجود دارد. اگر سال‌ها کسب و کار آموزش خود را بر یک رسانه بنا کرده‌ایم، اگر این رسانه با مشکل مواجه شود یک شبه باشگاه خود را از دست خواهیم داد. همچنین توجه کنید که هیچ‌گاه با یک رسانه نمی‌توانیم به تمام مخاطبان دسترسی داشته باشیم.



فصل ششم

برندسازی یک مدرس حرفه‌ای

برندسازی شخصی یک مدرس حرفه‌ای

مدرسان بااراده و شجاع، آنقدر مشتاق توسعه و پیشرفت خود هستند که خدمات با کیفیتی را برای هنرجویان ارائه می‌کنند. ارائه این خدمات باکیفیت آنقدر ادامه پیدا می‌کند که باعث شناخته شدن نام خود در بین جامعه‌ی آرایشگران کشور می‌شود. پیشینه‌ی برندهای شخصی در کشور ما سابقه‌ای درخشان و بی‌نظیر دارد و به عبارتی می‌توان گفت که برندهای شخصی ایرانی بسیاری هستند که در طول زمان و با قدمت، پایداری و شفافیت خود توانسته‌اند نام‌های ماندگار ایجاد کنند. اغلب این افراد با اصول آکادمیک و علمی این حوزه آشنایی چندانی نداشتند یا کاملاً نا آشنا بودند. اما امروزه علم برندسازی فردی است که کسب و کارها را رونق می‌بخشد و به عنوان سلاحی قدرتمند برای دیده شدن و ایجاد تمایز در بازار رقابت و نهایتاً پیروزی در جنگ بازار عمل می‌کند.

من قصد دارم در اینجا کارهایی را پیشنهاد کنم که می‌توان امروز، فردا و

هفته‌ی بعد و ماه آینده انجام داد تا یک برند فردی قدرتمند ساخته شود و در ذهن مخاطبان ماندگار گردد.

به امید روزی که مدرسان ایرانی به عنوان برنده‌های قدرتمند و تأثیرگذار بتوانند در عرصه‌ی بازارهای فراملی و جهانی یکه‌تازی کنند.

شنا برخلاف جهت آب

مردم عادی جامعه می‌گویند زمانی که در شرایط رقابتی هستید، باید آنچه را دیگران انجام می‌دهند، کپی کنید و تنها تلاش کنید آن را بهتر از بقیه انجام دهید. برخلاف جریان آب شنا نکنید و سعی نداشته باشید متمایز به نظر برسید. اما من می‌خواهم با جسارت تمام این را بگویم که پیروی از عرف باعث می‌شود در نهایت به حاشیه بروید و اندیشمندان جسور از شما پیشی بگیرند و شما حیرت‌زده به این فکر کنید که چه اتفاقی افتاده است!

- آیا تا به حال درباره زندگی حرفه‌ای‌تان این پرسش‌ها را از خود پرسیده‌اید؟
- چرا یک ماه درآمد فوق‌العاده‌ای دارم و ماه بعد برای جذب هنرجو و کسب درآمد دست و پا می‌زنم؟
 - چرا رقبای من، حتی با قابلیت‌هایی کمتر، کسب‌وکار پر رونق‌تری دارند؟
 - چرا وابستگی‌ام به هنرجویان کمی که دارم، این اندازه زیاد است؟
 - چرا به نظر می‌رسد هرگز به اهداف درآمدی‌ام نمی‌رسم؟
 - چه موقع این مسائل راحت‌تر می‌شود؟

اگر این گونه است، تنها نیستید. صدها نفر از مدرسان، این پرسش‌ها را از خود می‌پرسند. به این دلیل که دریافته‌اند برای ایجاد زندگی‌ای که آرزوی آن را دارند، باید ساعت‌های بیشتری از آنچه انتظارش را دارند، کار کنند و زمان کمتری را برای لذت بردن از زندگی خود صرف کنند. آن‌ها فهمیده‌اند که زمان دلخواهشان را هدر داده‌اند. آن‌ها از زندگی‌شان لذت نمی‌برند که البته نباید این چنین باشد. شما نیز باید از زندگی خود لذت ببرید. چون اوضاع می‌تواند متفاوت از این باشد و من می‌خواهم به شما نشان دهم چگونه چنین چیزی امکان دارد. می‌خواهم به شما نشان دهم چگونه کارهایی را انجام دهید که هر فرد حرفه‌ای موفق در هر زمینه‌ی کاری انجام داده تا ثروتمند شود:

یک برند فردی قدرتمند ایجاد کنید.

اگر جزء آن دسته از افرادی هستید که می‌گویند دیگران به آموزش شما اهمیت می‌دهند، سخت در اشتباهید. بسیاری از آرایشگران اصلاً نمی‌دانند که شما وجود دارید. 80 درصد بازار اصلاً از وجود شما اطلاعی ندارند. فردی که یک سالن زیبایی یا آموزشگاه مراقبت جدید تأسیس می‌کند، یک نوع خودشیفتگی فزاینده دارد! این سالن یا آموزشگاه، مرکز دنیای شماست؛ پس خیلی راحت می‌توانید خودتان را گول بزنید و بگویید همان طور که مرکز دنیای من است، مرکز دنیای دیگران نیز هست، اما واقعیت چنین نیست. همه‌ی ما در اطراف خود، دهها و صدها رقیب مختلف را می‌بینیم که مصراً به دنبال جلب

توجه ما هستند. کافی است به انبوه پیامک‌های دریافتی‌تان نگاهی بندازید! اگر با شخصیت شما آشنا نباشیم. تا وقتی که ما را به توجه وادار نکنید، به کسب‌وکارتان اهمیتی نمی‌دهیم. مدرسانی که راهی برای جلب توجه مردم نمی‌یابند، زیاد دوام نمی‌آورند.

شما در خیال خود پیشنهادهای متفاوت یا بسیار بهتر از پیشنهاد رقبایتان ارائه می‌دهید. اما واقعیت این است که شما خدمات و آموزش‌هایی بسیار شبیه به آنچه رقبایتان پیشنهاد می‌کنند، ارائه می‌دهید.

خب شما به اندازه‌ی کافی خوب و در کارتان حرفه‌ای هستید و اصلاً فرض می‌کنیم که مردم شما را دوست داشته باشند. می‌دانم کنار آمدن با این مسئله سخت است. همه‌ی ما می‌خواهیم حس کنیم کاری که انجام می‌دهیم، بهتر از دیگران است اما با وجود این که قدرت و مهارت‌های خاصی دارید که ممکن است پیشنهاد شما را بالاتر از پیشنهاد دیگران نشان دهد، شاید خدمات شما با خدمات رقبایتان کاملاً متفاوت نباشد.

تمام این‌ها بدین معنی است که آنچه بسیاری از مدرسان زیبایی روی آن تکیه می‌کنند تا کسب‌وکارشان را توسعه دهند و به یک فرد قدرتمند تبدیل شوند، شاید در واقعیت طور دیگری باشد.

ساخت برند فردی چیست؟

ساخت برند فردی، کلید اصلی تغییر و تحول در کسب و کار است. خیلی ساده

بگویم، برند فردی، قدرتمندترین ابزار برای ایجاد یک تجربه‌ی حرفه‌ای است. یک برند فردی اگر متناسب، خلاقانه، با برنامه ریزی و مستمر استفاده شود، به شما در سه زمینه کمک خواهد کرد:

1. نام خود را به یک «آموزش» خاص تبدیل کنید که ویژگی‌هایی مطلوب و مرتبط با خود را دارد. یعنی فقط در یک لاین آموزش دهید نه دو تا...
 2. هنرجویان و طرفداران خاص‌تر و سودآورتری را به خود جلب کنید.
 3. حتی در زمان رکود بازار هم بتوانید هنرجویان خود را حفظ کنید.
- نمی‌توانید تنها با صحبت کردن درباره‌ی خود و این که از رقبایتان بهتر هستید، پیروز شوید و از مردم انتظار داشته باشید به راحتی از در وارد شوند و به شما پول بدهند. تنها برتری شما، خودتان هستید. ممکن است آنچه انجام می‌دهید منحصر به فرد نباشد، اما خود شما منحصر به فرد هستید. پس به جای تمرکز روی خدمات و قیمت آن‌ها، روی خودتان متمرکز شوید تا به بازار هدف‌تان دست پیدا کنید و فکر و نگاه مخاطبان را نسبت به خودتان شکل دهید؛ البته باید بتوانید شخصاً و رودررو با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. این همان چیزی است که بک برند فردی برای شما به ارمغان می‌آورد.

خودتان کسب‌وکار خودتان هستید. هنرجویان، شما را به خاطر داشتن یک کارت ویزیت زیبا و جذاب انتخاب نمی‌کنند، بلکه انتخابشان به دلیل وجود چیزی در شماست که باعث می‌شود به شما اعتماد کنند و بدانند می‌توانید

آموزش‌هایی ارائه کنید که برایشان ارزش دارد و در نتیجه تصمیم می‌گیرند با شما کار کنند. البته مشکل این جاست که توسعه‌ی کسب‌وکارتان، تماماً به خود شما بستگی دارد؛ باید ساعت‌ها کار کنید و هنرجویان بیشتری جذب کنید. همین باعث می‌شود از بخش‌های دیگر زندگی که واقعاً از آن‌ها لذت می‌برید، صرف نظر کنید. نتیجه‌ی آن این می‌شود: به جای اینکه شما کسب و کارتان را اداره کنید، کسب‌وکارتان شما را اداره می‌کند.

یک برند فردی، «وکیل تام‌الاختیار» شماست. به جای شما، این برند شماست که در ذهن مخاطب می‌ماند. یک برند قوی کمک می‌کند بتوانید از این قفس که «ساعت کارکرد برابر است با سودی که به دست می‌آید» رهایی یابید. در واقع، مدرسانی که نسبت به رقبا، برند فردی قدرتمندی (و بهترین سیستم برای اداره و توسعه‌ی آن) را دارند، ساعت‌های کمتری را کار می‌کنند و اغلب اوقات در طول سال، پول بیشتری به دست می‌آورند.

چرا خود را به یک برند تبدیل کنید؟

ایجاد یک برند فردی قوی می‌تواند کلید برتری شما در میان رقبا باشد. فرآیند ساخت برند فردی، راهی فوق‌العاده مؤثر را به شما ارائه می‌کند تا با سرعت و تأثیرگذاری لازم، آنچه را هستید به بازار هدف خود نشان دهید.

تعریف دقیق برند فردی

یک تصویر عمومی، مشخص، قدرتمند و متقاعدکننده؛ این تعریف اصلی یک برند

فردی است. برند فردی شما به گونه‌ای طراحی شده که دو جزء حیاتی از اطلاعات را به بازار هدف شما برساند:

4. آنچه هستید.

5. آنچه تخصص شماست.

برند فردی شما یک تصویر ذهنی است که وقتی دیگران به شما فکر می‌کنند، آن را تجسم می‌کنند. این تصویر ذهنی، نشان‌دهنده‌ی ارزش‌ها، شخصیت و ویژگی‌های خاص شماست که شما را در بین رقبایتان منحصربه‌فرد نشان می‌دهد. به همین خاطر، بسیار مهم است که نسبت به خودتان اعتماد داشته باشید. دیگران می‌خواهند با شما ارتباط برقرار کنند، نه با یک آموزش جذاب که هدف آن بازاریابی است.

دوم این که یک برند فردی، یک وعده است. به مخاطبان شما می‌گوید که چه انتظاری باید از شما داشته باشند. یک تعهدی بین ارائه‌دهنده‌ی آموزش و هنرجوست و باعث می‌شود هنرجو به این باور برسد که «هر زمان این مدرس ببینم، آموزش خاصی دریافت خواهم کرد».

یک برند فردی انتظاراتی را در ذهن دیگران به وجود می‌آورد، از جمله این که وقتی با شما کار می‌کنند، حس خوبی به دست خواهند آورد. اگر توانستید بفهمید ارزش‌های بازار هدف شما چیست و برندی را ایجاد کردید که قول دهد مکرراً به آن ارزش‌ها پاسخ دهد، نمایی که از شما شکل گرفته، باعث می‌شود هنرجویان به سراغ شما بیایند.

برندسازی فردی به شما کمک می‌کند به این امر سه هدف مهم برسید:

1. به آسانی هنرجویان بیشتری جذب کنید.
 2. قیمت آموزش خود را بالا ببرید که در نهایت درآمد شما بالا می‌رود.
 3. هنرجویان خود را راضی نگه دارید و جریان ثابتی از کارآموزان ایجاد کنید.
- فرایند ساخت برند فردی این است که پیش از این که دیگران ارتباط رودررویی با شما داشته باشند، بتوانید درک آن‌ها را از خود کنترل نمایید. باور کنید یا نه، شما همین حالا هم یک برند فردی دارید؛ دیگران همین حالا هم از شما شناختی در ذهن دارند، حتی اگر این شناخت تنها این باشد که بگویند «این فرد، فقط یک مدرس معمولی است».

باید کاری کنید مردم فکر کنند متفاوت از دیگران هستید. متخصص جلوه‌دادن، قسمت بسیار مهمی از یک برند فردی موفق است. ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که با فروش و بازاریابی اشباع شده است و ما نسبت به آن‌ها بی‌میل شده‌ایم. چگونه دیگران را به سمت خود جذب می‌کنید، کی می‌توانید با جذابیت و مهارت‌های فروش خود آن‌ها را به هنرجو تبدیل کنید؟ برند فردی شما باعث می‌شود به این سطح برسید.

واقعیت‌های فرآیند ساخت برند فردی

فرآیند ساخت برند زمان‌بر است. یک فرد باهوش که می‌خواهد یک برند فردی بسازد می‌تواند عناصر یک برند بزرگ را در جایی دیگر گرد هم بیاورد، اما این

برند با آهنگ حرکت خودش رشد خواهد کرد. برندها اعتماد می‌طلبند و اعتماد با زمان به دست می‌آید. نمی‌توانید آن را در کارگاه یا کارخانه‌ای بسازید. حتی بهترین گروه‌های تبلیغاتی برای ساخت برند فردی، شش ماه تا یک سال زمان اختصاص می‌دهند تا به نتایج قابل توجه دست یابند. مهم است که انتظارات شما از خودتان بجا باشد. نباید فکر کنید که می‌توانید در یک هفته برند جدیدی را ایجاد کنید، چون مطمئناً به زودی بی‌انگیزه می‌شوید و جا می‌زنید.

برندها عقل‌گرا نیستند. ساخت برند، مرتبط با احساس است. مردم به این دلیل شما را انتخاب نمی‌کنند که به عنوان یک مدرس آرایشگری در بهترین مرکز فنی و حرفه‌ای آموزش دیده‌اید، آن‌ها شما را به این دلیل انتخاب می‌کنند که «احساس» خوبی به آن‌ها می‌دهید. وقتی برند خود را می‌سازید، باید روی طبیعت غیرعقل‌گرای فرآیند تصمیم‌گیری حساب کنید.

برندها نیازمند تعهد کامل هستند. بیشتر برندهای بزرگ با پایداری مطلق و تداوم درست شده‌اند. هیچ جادویی در کار نیست، بلکه تنها کار زیاد و تصمیم‌گیری هوشمندانه لازم است.

فرآیند ساخت برند همیشه نتیجه‌ای به همراه دارد. این روزها حرف‌های زیادی می‌شنوید که فرآیند ساخت برند بی‌تأثیر است. این حرف، بی‌معنی است. فرآیند ساخت برند همیشه نتیجه می‌دهد. چیزی که هست این که نتیجه‌اش می‌تواند به نفع یا به ضرر شما باشد، اما همیشه نتیجه‌ای به همراه دارد. یکی

برند فردی جذاب و قدرتمند می‌تواند کسب‌وکار شما را بهبود بخشد و سود شما را افزایش دهد؛ یک برند کاذب و با پشتیبانی ضعیف، پول شما را هدر خواهد داد و به کسب‌وکار شما آسیب خواهد زد. پرسش این جاست که فرآیند ساخت برند چگونه می‌تواند به نفع شما عمل کند؟

فرآیند ساخت برند فردی

در فرآیند ساخت برند فردی، تمرکز خود را بر روی چیزی بگذارید که بیشترین رضایت و موفقیت را نصیب شما کند. پایبند بودن و تنها برای انجام‌دادن کار خوب تلاش کردن. برند فردی شما باید بر پایه‌ی عشق و خدمت بنا شده باشد. «تداوم طولانی مدت در این مسیر، شما را مشهورتر خواهد کرد. وقتی می‌خواهید غذای شما آن طور که می‌خواهید بشود، هیچ ادویه‌ای مهم‌تر از دیگری نیست. همه‌ی آن‌ها مهم هستند. کسب و کار هم به همین صورت است: باید هر روز همه‌ی ادویه‌ها را به کار برد. تنها توصیه‌ی من این است که هر روز، هرکاری را که باید، با تلاش فراوان انجام دهید. جا نزنید. همیشه این را به خاطر بسپارید که هرچه بدهید، بهترین آن به شما خواهد رسید. جدای از همه‌ی این‌ها، مثبت باشید.»

چهار راز رسیدن به یک برند موفق

راز اصلی هر برند پیروز عبارتند از این چهار عنصر کلیدی:

1- شفافیت. کمترین وظیفه‌ی یک برند این است که باید به مخاطبان شما

بگویند چه کسی هستید و دقیقاً چه کاری انجام می‌دهید. اگر این اطلاعات را با تصاویر زیبا، فیلم‌های با کیفیت و وبسایتی زیبا همراه کنید، نتیجه چیز جالبی خواهد بود. ولی این تنها بسته‌بندی است؛ پیام را ساده و شفاف نگه دارید. مردم باید از هر نمایی که از خود نشان داده‌اید، به برند شما برسند و بدانند که چه کسی هستید (نام شما چیست، در پی چه چیزی هستید) و چه کاری انجام می‌دهید (آموزش خاصی که ارائه می‌دهید، و برای چه کسانی). کل ماجرا این است.

2- **خاص بودن.** راز شماره‌ی 2 را همه می‌دانند: باید متفاوت از رقبای خود باشید تا به چشم بیایید. اگرچه بسیاری از افراد حرفه‌ای تأیید می‌کنند که این را می‌دانند، اما نگرانم که در این باره چقدر کم ریسک می‌کنند. تا کنون چند بار در بین تبلیغات نیازمندی‌های مجله‌ها به دنبال نمایندگی بیمه گشته‌اید و صفحات آن مجله پُر از تبلیغات کوچکی دیده‌اید که مشابه هم حرف می‌زنند و وعده‌های مشابه می‌دهند؟

خاص بودن بدین معنی است که «موقعیت» بسیار دقیقی را برای خودتان در بازار به وجود آورید که شما را از رقبایتان جلوه دهد. «ستاره کوچک» یعنی این که مشهور باشید، نه برای میلیون‌ها نفر، بلکه برای هزار نفر یا دوجین آدم.

کلیو تامسون، مجله وایرد، دسامبر 2007

3- ثبات. چیزهای زیادی وجود دارند تا مردم توجه خود را به آنها جلب کنند. برای مثال، تنها بعد از این که چندین بار تبلیغات خود را به مخاطبان نشان دادید، به برند شما توجه می‌کنند. این یعنی مهم است که برند فردی خود را بارها و بارها و در مدت زمانی طولانی، جلوی چشم آنان قرار دهید. یک شعار پایه‌ای را به یک شکل حفظ کنید و پای آن بایستید. هرگز متوجه نمی‌شوید که شما چه زمانی رو به پیشرفت هستید؛ پس ضروری است که همیشه ثبات داشته باشید.

چند نکته مهم

- پول هنگفتی را در تبلیغات وسیع، برای جلب نظر یک بازار هدف گسترده هدر ندهید. با تبلیغی در حجم کوچک‌تر و متمرکزتر و با پولی کمتر، صدایی بلندتر خواهید داشت. (تخصصی فقط روی یک لاین)
- روی آراستگی ظاهری، اما حرفه‌ای سرمایه‌گذاری کنید. ظاهری حرفه‌ای‌تر از هنرجویان خود داشته باشید.
- از پسرعموی دوست برادرتان نخواهید برایتان سایت طراحی کند. (به افراد آشنا نسپارید)
- مواظب باشید متقاعدتان نکنند که تبلیغات خود را به صورت تمام رنگی و روی کاغذی گران‌قیمت چاپ کنید. این کار همیشه ضروری نیست و یک طراحی خوب نیز می‌تواند کاری کند تا تبلیغات دورنگ، زیبا به نظر بیاید.

- تا می‌توانید روی روابط عمومی متمرکز شوید و آن را تقویت کنید؛ نگارش مقاله‌هایی برای نشریه‌های تخصصی، مصاحبه با شما به عنوان یک منبع حرفه‌ای، حمایت از رویدادهای عمومی و غیره. این کارها مؤثر و ارزان هستند.

4- اصالت: آخرین عامل تعیین کننده‌ی یک برند فردی، اصالت است. باید واقعی باشید. از این که دور و بر هنرجویان را با تبلیغات پر کنید، چیزی عایدتان نمی‌شود. همه از افراد دروغگو متنفریم و فرضمان بر این است که کسی که هویت واقعی خودش را پنهان می‌کند، تلاش می‌کند تا ذهن ما را با مهارت دستکاری کند و هیچ کس دوست ندارد این حس را داشته باشد. خودتان باشید. سعی نکنید برای همه، همه چیز باشید. سعی نکنید خودتان را گول بزنید و وانمود کنید آن چیزی هستید که نیستید. ایین مجوزی برای شکست است.

یک حرف واقعی اما تلخ

در نهایت باید از واقعیت‌های اندکی بگویم که در فرآیند ساخت برند وجود دارند و تمام افراد متخصصی که با آن‌ها کار می‌کنم، از آن متنفرند. با این حال، همه‌ی آن‌ها واقعیت هستند و مهم است تا آن‌ها را بدانید. پس این جمله را بخوانید:

قابلیت دیده‌شدن شما مهم‌تر از توانایی شماست.

چون همه‌ی ما به مهارت‌ها و استعدادهای خود افتخار می‌کنیم. اگر این طور نیستید و به خودتان افتخار نمی‌کنید؛ بهتر است تدریس را رها کنید. از طرفی دیگر، اگر به صورت مستمر و به شیوه‌ای مناسب به چشم نمی‌آیید، کسب‌وکار را به رقیبان بی‌کیفیت‌تری که بیشتر به چشم می‌آیند، خواهید باخت. نخستین گام جذب این است که توسط هنرجویان دیده شوید تا شما را در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ کنند. این اتفاق به این خاطر نمی‌افتد که شما خودتان را قبول دارید؛ هنرجویان بالقوه راهی برای شناختن شما ندارند. چنین چیزی خلاف منطق است، ولی قابلیت دیده‌شدن، اعتبار شما را افزایش می‌دهد.

وقتی مردم نام یا چهره‌ی شما را به صورت مستمر می‌بینند، تصور می‌کنند که باید موفق‌تر - و بنا بر این بهتر - از مدرسان دیگر، ارائه‌دهنده‌ی آموزشی باشید که تا به حال ندیده‌اند. «اگر تا حالا از او اطلاعی نداشته‌ام، پس او نمی‌تواند خیلی خوب باشد.» قابلیت دیده‌شدن روی درک دیگران از شایستگی شما اثر می‌گذارد. مدرسانی که بیشتر در چشم مخاطبان هستند، تماس بیشتری خواهند داشت. پس اگر بتوانید بیشتر دیده شوید، پیشگویی آینده راحت خواهد بود.

برند فردی، سلاح شما در نبرد برای دیده‌شدن است. برند فردی، شما را برای مخاطبان آشکار و نمایان نگه می‌دارد و مدام به آن‌ها یادآور می‌شود که چه کسی هستید و چه کاری انجام می‌دهید. به همین دلیل، بسیار مهم است که برند خود را بالا ببرید. اگر برند خود را جلوی چشم اعضای بازار هدف‌تان نگه

ندارید، به این تصور می‌رسند که تدریس را رها کرده‌اید. بنا بر این حیرت می‌کنید که مردم چقدر سریع فراموش می‌کنند.

آیا می‌خواهید درآمدتان را سه برابر کنید؟

اگر یک برند بتواند در طول 5 سال، به خوبی ساخته، پشتیبانی و حفظ شود، به نتایج دلخواه خود خواهد رسید. شما باید دست‌کم قادر باشید در طول 5 سال، درآمدتان را سه برابر نمایید. (این بسیار کمتر از متوسط درآمد هنرجویان دوره‌های ماست!). اما افرادی را هم دیده‌ام که بیش از این پیش رفته‌اند و برای مثال، کمتر از یک سال درآمدشان را سه برابر کردند. این‌ها همه به چهار عامل بستگی دارد:

1. این که چقدر این موضوع را می‌پذیرید که «ذهنیت مخاطب نسبت به شما، عامل کلیدی جذب بهترین هنرجویان است».
2. این که چگونه برند فردی خود را با همه‌ی جنبه‌های زندگی و کاری یکپارچه می‌کنید.
3. این که چگونه می‌توانید با برقراری ارتباط، بازاریابی و برتری یافتن نسبت به دیگران، تلاش‌های اولیه‌ی خود را پیگیری کنید و در این مسیر ادامه دهید.
4. این که چگونه با عملکرد عالی و ارائه‌ی خدمات به هنرجویان، از وعده‌ی برند خود حمایت می‌کنید.

اگر این چهار عامل را در نظر بگیرید، پول بیشتری به دست خواهید آورد و لذت بیشتری از کارتان خواهید برد.

بازاریابی شخصی

بیشتر مردم خوب می‌دانند که باید برای خود بازاریابی کنند. اما بازاریابی به معنای ارسال رزومه کاری نیست. این کار هیچ فرقی با کاریابی ندارد. به محض آن که دست از معرفی خود بردارید، فراموش می‌شوید. ابتدا باید بدانید که بین فروش و بازاریابی تفاوت وجود دارد. اجازه دهید تعریف خودمان را ارائه دهیم.

- بازاریابی به معنای ایجاد ارتباط با هنجریان هدف، یافتن نیازهای آن‌ها و در نهایت توضیح این مطلب است که شما به چه شکل می‌توانید آن نیازها را تأمین کنید. این کار شامل ارتباط با افراد جدید و نیز افرادی است که قبلاً آن‌ها را می‌شناسید.
- فروش، مرحله نهایی روند بازاریابی است. این کار به معنای کمک به هنجریان احتمالی برای تصمیم‌گیری است. معنای دقیقش این است که با موفقیت یک آموزش را ارائه داده‌اید.

اگر برای اولین بار کسی را می‌بینید، کافی است که او قبلاً مطالبی در موردتان خوانده یا شنیده باشد. در این صورت از قبل اعتباری در ذهن او دارید. بهترین شیوه این است که دیگران با شما به سه روش مختلف آشنا شده باشند. برای مثال در مورد شما چیزی شنیده باشند یا مطلبی خوانده باشند یا با تو

ملاقاتی رو در رو داشته باشند. ممکن است تو را در یکی از رسانه‌های اجتماعی یا در یک وبسایت معتبر دیده باشند. ممکن است از طریق فیس‌بوک یا اینستاگرام با تو آشنا شده باشند که در این صورت مسلماً پست‌های قبلی تو را نیز دیده‌اند.

واضح است که هر چه این شناخت وسیع‌تر باشد، تقاضا برای آموزش شما نیز بیشتر خواهد بود. بهترین اعتبار یا تأیید این است که فردی قابل اعتماد، شما را به یک هنرجو احتمالی معرفی کند.

یک برند به نوبه خود یک دارایی ارزشمند به حساب می‌آید. هنرجویان همیشه سراغ شما را می‌گیرند حتی در تعطیلات. فقط کافیست در میان هنرجویان، معروف باشیم.

باید روی یک لاین که به شدت به آن علاقه داری و در آن‌ها عملکرد خوبی نیز داری، تمرکز کنی. اگر نسبت به کار اصلی خود، تخصص داشته باشی و در ارائه آن دقت کافی به خرج دهی، به‌طور ذاتی هنرجویان بیشتری به سوی خود جذب می‌کنید.

برند شما چیزی است که مردم در نبودتان می‌گویند. ما به شما نشان می‌دهیم که چگونه برند خود را به یک دارایی ارزشمند و شاید ارزشمندترین دارایی خود تبدیل کنید. یک چیز در مورد همه برندها صدق می‌کند و آن این است که برند شخصی بر پایه توقعات مردم از رفتار یا عملکرد شما است. هر چه قوی‌تر

عمل کنید، اعتماد دیگران نسبت به شما بیشتر می‌شود. برند شما، وعده‌ای است که باید آن را حفظ کنید. برند را می‌توان از طریق نمادهایی مثل نام شما، ظاهر فیزیکی شما و یا روش صحبت یا قلم شما انتقال داد. برخی از افراد حالت صورت یا لوگوی خاص خودشان را دارند.

برند شما، شهرت شماست

مفهوم شهرت همان خوشنامی است و نتیجه خوشنامی این است که افراد بارها و بارها نام شما را به ذهن بیاورند. شاید در حال حاضر پنج نفر اغلب به شما فکر کنند و از شما بخواهند که با آنها همکاری کنید. اگر پنجاه یا پانصد نفر به شما بیندیشند، شما چقدر معروف‌تر و پول‌دارتر می‌شوید؟ هر چه فردی بیشتر به شما بیندیشد، باور محکم‌تری به شما خواهد یافت و شهرت شما بیشتر می‌شود.

برند شما باید به‌طور فعال مدیریت شود

برند شما، ثابت نیست بلکه پیوسته در حال رشد و توسعه است. برند شما کمک می‌کند تا هنرجویان بیشتری جذب کنید و همان‌طور که تمایل دارید، درآمد زیادی کسب کنید.

اگر می‌خواهید موفق باشید، باید خودتان را منحصر به‌فرد نگه دارید طوری که در میان جمع به چشم بیایید. مردم باید به یاد بیاورند که شما چه کسی

هستید، چه کاری انجام می‌دهید و چه تفاوتی ایجاد می‌کنید. هر چه برند شما قوی‌تر باشد، دیگران ارزش بیشتری برایتان قائل هستند.

برند شما می‌تواند ارزشمند باشد

یک برند قوی، شما را در برابر مخاطبان اصلی به چشم می‌آورد. آن‌ها به طور طبیعی به شما فکر می‌کنند. اگر برند شما برای آن‌ها جذاب باشد، شما را انتخاب خواهند کرد. حتی حاضرند اضافه‌تر هزینه کنند تا با شما کار کنند. به هر حال اگر به چشم نیایید، آن‌ها شما را مثل کالا می‌بینند و چون دلیل خاصی برای انتخاب شما ندارند، در بهترین حالت برای استفاده از آموزش‌های شما کمترین هزینه را می‌کنند. خوانندگان مشهور و ستارگان سینما، مَه‌ری برای تأیید این اصل هستند. طرفداران این افراد تنها به خاطر حضور آن‌ها، فیلم‌هایشان را می‌بینند. به همین دلیل درآمد آن‌ها بسیار بیشتر از همکاران عادی‌شان است. پول اضافی که آن‌ها درمی‌آورند، تا حدود کمی به توانایی آن‌ها در خواندن یا بازیگری بستگی دارد. فیلم، تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال برای آن‌ها یک بازار جهانی ایجاد کرده که این امر تا حد زیادی در افزایش درآمدشان نقش دارد.

ظاهر شما بخشی از برند شماست

خانم‌ها می‌توانند پوشش‌های متعدد، رنگ مو یا آرایش‌های مختلفی داشته باشند.

ظاهر شما بخشی مهم در هویت برند شماست بنابراین گذاشتن زمان و توجه به آن ارزش دارد. برخی افراد آن قدر متمایز هستند که بلافاصله شناخته می‌شوند.

آموزش دادن فقط برای کسب پول!

ریچارد برانسون، مؤسس گروه ویرجین می‌گفت: «من هرگز برای به دست آوردن ثروت، کسب و کار راه نمی‌اندازم چرا که می‌دانم اگر کاری که از آن لذت می‌برم را انجام دهم، ثروت از راه می‌رسد.» به عبارت دیگر پول به خودی خود رسالت نیست. اگر رسالتی فراتر از کسب ثروت داشت باشید، پول خدمات جانبی کاری خواهد بود که انجام می‌دهید.

وارن بافت، موفق‌ترین سرمایه‌گذار جهان می‌گوید: «پول، خدمات جانبی انجام کاری است که آن را بسیار خوب انجام می‌دهم.» او اضافه می‌کند، «من بیشتر از آن که از نتیجه کار که ثروت بیشتر است، لذت ببرم از روند کارها لذت می‌برم.» اگر فقط و فقط بر پول تمرکز کنید، همکاران و هنرجویان شما احتمالاً به این موضوع پی می‌برند و به این ترتیب جذابیت شما نزد آن‌ها کاهش می‌یابد. هر وقتی عاشق کاری باشید که انجام می‌دهید، برخی افراد بیشتر به شما جذب می‌شوند و این جذابیت برایتان پول‌ساز خواهد بود.

اشتباه بزرگ این است که دست از به روز کردن و بهبود برند خود بردارید. در این صورت پس از مدتی جذابیت امروزی برند شما از دست می‌رود و از مد افتاده به نظر می‌آید.

همه ما می‌توانیم روش خدمت‌رسانی خود را بهبود بخشیم. اگر به کاری که انجام می‌دهید، متعهد باشید و در مورد آن هیجان داشته باشید، انرژی مورد نیاز برای یادگیری مداوم، بهبود و نوآوری خواهید داشت.

کار شما باید این گونه باشد:

1. دارای بالاترین کیفیت

2. متمایز

3. ارزشمند برای افرادی که از آموزش شما بهره می‌برند.

خودت را زیبا معرفی کن

برای معرفی خود در جمع‌های مختلف نام خودتان را خاص و منحصر به فرد معرفی کنید تا برای همیشه در ذهن آن شخص باقی بمانید. مثال‌های زیر نمونه‌هایی از این معرفی‌هاست:

1) من یک مدرس میکاپ هستم که 3 مدرک بین‌المللی دارم (به جای این-

که فقط بگوئید مدرس میکاپ هستم).

2) من یک مدرس شینیون هستم که تا کنون 376 هنرجوی موفق داشته‌ام.

3) من مدرس هستم که تخصص اصلی خودم کاشت مژه است و دارای 10

سال سابقه کار با کلی هنرجو ثابت هستیم (به جای این که فقط بگوئید

آرایشگر هستم).

حقایق می گویند اما داستان‌ها فروش می کنند

وقتی کسی به کار شما علاقه نشان می دهد، بهتر است داستان خودتان را برایش تعریف کنید. بیشتر ما داستان‌هایی که برایمان تعریف کرده‌اند را بهتر از حقایقی که شنیده‌ایم به یاد می آوریم. یک روش برای معرفی توانمندی‌ها و ویژگی‌های فردی این است که در مورد آن‌ها داستان‌هایی بگوییم. از این روش می‌توانید برای معرفی، مهارت‌ها یا تجربه‌هایتان به شیوه مؤثر و معتبر بهره گیرند.

وقتی در مورد خودتان داستانی بیان می‌کنید، شنونده حقایق و اطلاعات را موشکافانه بررسی می‌کند. هدف شما این است که با این داستان نام شما دهان به دهان بچرخد. با این که بسیاری از افراد از شنیدن داستان‌ها لذت می‌برند، برای سؤال خود جواب‌هایی رک و پوست‌کنده می‌خواهند. اگر کسی از شما بپرسد که آیا می‌توانید فلان کار را انجام دهید، بی‌آن که طفره بروید، جواب بلی یا خیر بدهید. اگر از ارائه پاسخ‌های صریح اجتناب کنید، طرف مقابل فکر می‌کند که شما موضوعی را مخفی می‌کنید.

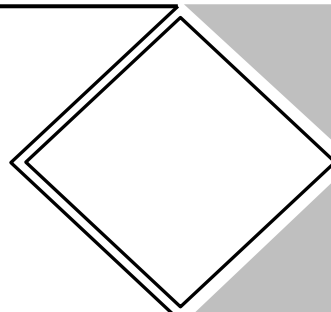
اشاره دقیق و سریع به کاری که انجام می‌دهید، بسیار سودمند است.

حدود دو سوم از مکالمات ما در مورد این است که چه کاری انجام می‌دهد و از چه کسانی کمک می‌گیرد. به عبارت دیگر، دو سوم از مکالمات ما به داستان‌ها اختصاص دارند. پس داستان‌گویی طبیعت دوم همه ماست. اگر توانایی ذاتی خود را برای گفتن داستان توسعه دهیم، می‌توانیم آن را مؤثرتر، آگاهانه و معتبرتر به کار بندیم.

بیشتر مردم از داده‌ها، اعداد و مباحث منطقی برای متقاعد نمودن دیگران استفاده می‌کنند اما به ندرت موفق می‌شوند. داستان‌ها می‌توانند عواطف را به طور مؤثر منتقل کنند و به ارتباطات ما انرژی بدهند. ما هر آن‌چه حس می‌کنیم را به یاد می‌آوریم. و این عواطف ما و نه اطلاعات و آمار و ارقام هستند که ما را به اقدام کردن وامی‌دارند.

داستان‌ها علاقه ما را به کار می‌اندازند و ما را در تصوراتمان به مکان‌هایی می‌برند که داستان هدف‌دار، توانایی برقراری ارتباط خود را تقویت کنید و برندتان را ماندگار نمایند.

اطلاعات بیشتر در وبسایت www.Dtahavol.com قابل دسترس هستند.



فصل هفتم

جهش در پرندهسازی

سه گام برای جهش در پیشرفت برند

همین حالا باید مشخص کنیم که فرآیند ساخت برند فردی تماماً به هنرجویان برمی‌گردد. بدون آن‌ها هیچ چیزی در دست ندارید. پس باید تا می‌توانید هر چیزی را که به هنرجویانتان مربوط است، بدانید و سپس کسب‌وکار خود را به گونه‌ای تنظیم کنید تا به شما عشق بورزند. بیایید به سه گامی بپردازیم که همه‌ی این‌ها را شامل می‌شوند.

گام نخست: بازار هدف خود را مشخص کنید.

بازار هدف، یک دنیای واقعی از مخاطبانی است که برای جذب آنها به سمت خود و ملاقات با آن‌ها به این بازار وارد می‌شوید.

باید هنرجوی ایده‌آل خود را بیابید و با آنان ارتباط برقرار کنید؛ این به

معنای انتخاب یک بازار هدف است که تبلیغات شما را خواهد دید، مقاله‌های شما را خواهد خواند و شما را در همایش‌های تخصصی ملاقات خواهد کرد. وظیفه شما این است که بازار هدف خود را بسنجید؛ خصوصیات آن را بشناسید و در نتیجه به بهترین موقعیت‌ها برای جذب هنرجویان ایده‌آل بیشتر دست یابید.

بازار هدف شما چقدر باید بزرگ باشد؟

این موضوع به دو عامل بستگی دارد: اولین عامل یعنی هدف درآمدی شما، این که از هر هنرجوی ایده‌آل چه میزان پول دریافت می‌کنید و انتظار دارید چه درصدی از مخاطبانان، به هنرجویانی که حاضرند پول بپردازند، تبدیل شوند. باید همین حالا هدف درآمدی خود را مشخص کنید.

دومین عامل؛ نفوذ در بازار است. چه درصدی از مخاطبانی که تبلیغات شما را می‌بینند، واقعاً به هنرجویان شما تبدیل می‌شوند؟ این موضوع در هر لاین متفاوت است. اصل کلی این است که 1 تا 4٪ افرادی که تبلیغ شما را می‌بینند، به هنرجویان شما تبدیل می‌شوند!

این رقم شامل افرادی می‌شود که تبلیغات، بروشورها، فضای مجازی و وبسایت شما را می‌بینند یا در یک همایش و یا برنامه‌ی گروهی که ممکن است داشته باشید، با شما برخورد می‌کنند. افرادی را که از طرف همکارانتان به شما ارجاع داده می‌شوند نیز به این فهرست اضافه کنید.

گام دوم: آموزش‌های خود را متناسب با هنرجویان ایده‌آل تان طراحی کنید

قدم نخست در این فرآیند این است که آموزش خود را به گونه‌ای طراحی کنید تا جایگاه شما به عنوان متخصصی که می‌تواند آموزش مورد نیاز مخاطبان را تأمین کند، در ذهن آن‌ها تثبیت شود.

زمانی که فرآیند ارائه آموزش خود را از نو بازسازی می‌کنید، تنها به این فکر نکنید که چه نوع آموزش‌هایی را می‌توانید ارائه دهید، بلکه به این بیندیشید که چگونه می‌توانید نقاط ضعف خود را از بین ببرید. هر چقدر بتوانید تمرکز بیشتری داشته باشید، بهتر است و در فرآیند تخصص ارزش دارد.

اشتباهات بزرگ

اشتباه رایج شماره 1- تنوع

بعضی مدرسان، تخصصی روی یک لاین آموزش می‌دهند، ولی در ادامه فریب می‌خورند. فکر می‌کنند اگر می‌توانم به این بازار هدف به خوبی آموزش دهم، چرا دو یا سه لاین دیگر را به همین افراد آموزش ندهم؟! چنین منطقی اشتباه است. شما کاری را به خوبی انجام می‌دهید که روی آن تمرکز دارید.

امروزه بزرگ‌ترین برندهای فردی تخصصی کار می‌کنند.

تنوع‌طلبی باعث می‌شود گیج شوید. این کار در ذهن مخاطبان شما شبهه ایجاد می‌کند.

وقتی شما تبلیغ یا بروشور یک مدرس را می‌بینید و با فهرستی طولانی از کارهایی که انجام می‌دهد، مواجه می‌شوید، طبیعی است که با خود فکر کنید «اگر این مدرس در همه لاین‌ها آموزش می‌دهد، نمی‌تواند هر کدام از آن‌ها را به خوبی انجام دهد».

اشتباه رایج 2- اهمال

اهمال بدین معنی است که دیگر انحصاری کار نمی‌کنید و به دنبال هنرجویانی هستید که خارج از محدوده‌ی ایده‌آل شما هستند. وقتی این‌گونه عمل کنید، از وضعیت کمیابی خارج می‌شوید؛ و این ذهنیت را که متخصصی برجسته هستید، از بین می‌برید. پس از این به بعد یک مدرس عادی تلقی می‌شوید. به حلقه‌ی انحصاری هنرجویان خود بچسبید. اگر می‌خواهید که درآمد خود را بیشتر کنید، آموزش‌های جدیدتر و گران‌تری ارائه دهید. اگر باید تعداد هنرجویان خود را افزایش دهید، به هسته‌ی هنرجویان ایده‌آل خود بچسبید. متمرکز و کوچک‌تر شوید. به جای کار زیاد و مستمر، انحصاری‌تر کار کنید. ترفند: آنچه را مخاطبان شما دوست دارند تا در یک مدرس حرفه‌ای باشد، دقیقاً بشناسید و آن آموزش را در یک بشقاب طلایی ارائه دهید. همچنین همکاران متخصصی داشته باشید که به جای دزدیدن هنرجویانتان، آموزش‌های دیگر را به آن‌ها ارائه کنند.

گام سوم: ابزارهای یک برند فردی

گام سوم در جهش یک برند شخصی، استفاده از ابزارهای مورد نیاز برای رشد یک برند فردی است.

در این بخش قصد دارم به ابزارهایی که هر کسی در ساخت برند موفق خود در اختیار دارد، نگاهی بیندازیم. از پایه‌ای‌ترین ابزار، یعنی مواد اصلی هویت برند شروع می‌کنیم:

مواد اصلی هویت برند

قلب مواد اصلی هویت برند شما لوگوی شماست. لوگوی شما باید روی هر کاری که انجام می‌دهید یا به شما تعلق دارد، به چشم بیاید: کارت‌ها، تبلیغات، ویدئوها، وبسایت و همه چیز. اولین وظیفه‌ی شما این است که یک طراح گرافیک خوب بیابید تا طرح‌های اولیه‌ای برای شما بزند، تغییراتی در آنها بدهید و در نهایت لوگوی خوبی را انتخاب کنید.

نام شما بخشی از برند شماست

دومین مواد هویت برند، نام شماست. نام شما باید قابل یادآوری باشد و در طول تبلیغات به خوبی در دهان بچرخد. گاهی اوقات راه حل این است که نامی هنری برای خود انتخاب کنیم. شاید دوست داشته باشید از یک نام عجیب و غریب استفاده کنید اما اگر تلفظ این نام مشکل باشد، در تبلیغات موفق نخواهید شد. اگر نام شما خیلی معمولی است و می‌خواهید متفاوت‌تر به نظر بیایید، می‌توانید یک نام مستعار به آن اضافه کنید. اگر ازدواج کرده‌اید و از نام همسرتان خوشتان

می‌آید، می‌توانید آن را امتحان کنید. گزینه دیگر این است که فامیلی خود را تغییر دهید اما ردی از گذشته خود در اینترنت بگذارید تا کاربران بتوانند شما را تحت نام قدیمی هم بیابند.

شعار

سومین مواد هویت شما، شعار است. شعار شما بخشی از فرآیند ساخت برند است که شاید با آن بیشتر آشنا باشید.

شعار شما دو هدف را دنبال می‌کند:

1. به دیگران بگوید چه کاری انجام می‌دهید.
 2. به آن‌ها بگوید این کارها را برای چه کسانی انجام می‌دهید.
- فعالیت اصلی خود را بگوئید. 3 تا 9 کلمه که نشان دهند چه کسانی هستید، چه کاری انجام می‌دهید و برای چه کسی سودمند خواهد بود. جمله‌ی نهایی را طوری شکل دهید که به طور خاص بازار هدف شما را نشانه رود.

ابزارهای برندسازی شخصی

کارت ویزیت

دیده شدن در میان جمع بسیار راحت است. کافی است یک کارت ویزیت خوب و مناسب داشته باشید که تمامی اطلاعات تماس شما شامل شماره تلفن، آدرس ایمیل، سایت و اینستاگرام در آن آمده باشد. طرح این کارت باید طوری باشد که دیگران با دیدن آن بفهمند چه کسی هستید و چه شغلی دارید.

نام بردن از شما در روزنامه‌ها و مجلات

یکی از سریع‌ترین روش‌ها برای دیده شدن این است که نام شما در جراید برده شود. مقالات و تصاویر شما می‌تواند برای مدت زمان طولانی در وب بمانند.

نگارش، مقاله یا کتاب

اگر از نوشتن لذت می‌برید و این کار را خوب بلد هستید، مقاله‌ای برای روزنامه یا مجله بنویسید.

نگارش کتاب کمی همت و تلاش می‌خواهد و در عوض جادویی شگفت‌انگیز برای برند شماست. برای شروع، روابط فعلی شما را تقویت می‌کند. هر کسی که کتاب شما را خوانده باشد، به احتمال زیاد هنگام نیاز به شما می‌اندیشد. کتاب‌ها می‌توانند تأثیر شگرفی بر انسان‌هایی داشته باشند که آن‌ها را ندیده‌اید. بیشتر افراد کتاب‌ها را به مدت طولانی نگه می‌دارند. آن‌ها عادت دارند کتاب‌هایشان را با هم به اشتراک بگذارند و به همکاران و دوستان‌شان امانت بدهند. اگر کتاب شما توسط یک شخص سوم و یا ناشری موفق چاپ شده باشد، نام شما را به عنوان فردی معتبر و متخصص در ذهن‌ها باقی خواهد گذاشت. نگارش یک کتاب با کیفیت که خوانندگان زیادی را جذب کند، نیاز به تلاش و زمان دارد که در فصل چهارم بصورت کامل مورد توجه قرار گرفت.

ابزار برندسازی شخصی از طریق فضای آنلاین

باید در تمامی رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشید و ردپایی از شما در

رسانه‌های مختلف وجود داشته باشد. رسانه‌هایی که اینجا معرفی می‌شود از اولویت بیشتری برخوردار هستند. پس فعالیت‌های خود را آغاز کنید:

لینکدین www.Linkedin.com

لینکدین خودش را بیشتر از آن که یک شبکه اجتماعی معرفی کند، شبکه‌ای تخصصی معرفی می‌کند. گروه‌های لینکدین محبوب هستند. بازدیدکنندگان این وبسایت می‌توانند گروه‌هایی که شما به آن‌ها دارید را ببینید و این تأثیری عمیق بر برند شما دارد. معمولاً بهترین کار این است که به یک گروه کوچک که به کار شما ارتباط دارد، بپیوندید. اگر در برخی از مباحث شرکت کنید و سؤالات و جواب‌های هوشمندانه‌ی بگذارید، خود را به عنوان فردی فعال و علاقه‌مند به یک حوزه کاری نشان می‌دهید. لینکدین به شما این امکان را می‌دهد تا هر رویدادی تعریف کرده‌اید را توصیف کنید و دیگران را به آن دعوت نمایید.

فیس‌بوک www.facebook.com

فیس‌بوک کار خود را به عنوان یک وبسایت اجتماعی برای دانشجویان دانشگاه‌ها شروع کرد. اما اکنون از لحاظ تعداد کاربران، بزرگ‌ترین سایت شبکه اجتماعی در جهان است. فیس‌بوک اکنون در کسب و کار هم مهم شده است. درصد چشم‌گیری از هنرجویان ما، دوستان، مراجعین یا آشنایان، افرادی هستند که ما آن‌ها را آنلاین می‌شناسیم. اگر فیس‌بوک را مانند یک کافه یا مکان اجتماعی دیگر در مرکز شهر فرض کنید، جای تعجب ندارد. اگر در زندگی

روزمره افرادی با شما ارتباط دارند و می‌دانند چه کاری انجام می‌دهید، همین افراد وقتی به آموزش شما نیاز داشته باشند، به شما فکر می‌کنند یا شما را به دیگران معرفی می‌نمایند.

یکی از مزایای فیس‌بوک این است که به کاربر این امکان را می‌دهد که در طول هفته‌ها، ماه‌ها و سال‌ها تصویری از خود ارائه دهد. دیگران می‌توانند پست‌های شما را بخوانند، ویدئوهای شما را ببینند یا به مطالبی که به اشتراک می‌گذارید، توجه کنند. تمام این‌ها به شما کمک می‌کند تا برند خود را بسازید. فیس‌بوک هم مانند لینکدین گروه دارد. گروه‌های فیس‌بوکی به شما اجازه به اشتراک گذاشتن تصاویر، ویدئو و لینک‌ها را می‌دهد. ارسال پیام برای اعضای گروه برای این سایت بسیار ساده است. فیس‌بوک شما را مجاز می‌کند تا ورکشاپ‌های خود را تعریف کنید و دیگران را به آن دعوت نمایید. حتی می‌توانید صفحه‌ای برای کار خودتان در فیس‌بوک بسازید. اگر بخواهید دنبال‌کنندگان زیادی داشته باشید، فیس‌بوک بسیار کارآمد است.

یوتیوب www.youtube.com

یوتیوب ابزار برندسازی شخصی خوبی برای تمامی افراد در تمامی شغل‌هاست. افراد زیادی ویدئوهای مختلف یوتیوب را در سایت‌های خودشان می‌گذارند و به این شکل بینندگان علاوه بر دریافت پیام آن‌ها، دیدگاهی نسبت به کار آن‌ها دریافت می‌کنند.

بسیاری از ستارگان عرصه موسیقی کار خود را با یوتیوب شروع کرده‌اند. اگر شما از موتورهای جستجو مانند گوگل استفاده می‌کنید، ویدئوها را اغلب در صفحه اول می‌بینید. به یاد داشته باشید که صاحب یوتیوب، گوگل است. بهتر است بعضی اوقات به جای نوشتن متن در وبلاگ خود، ویدئویی درست کنید و آن را در بلاگتان قرار دهید. این کار مزایای زیادی دارد.

- ویدئوها به افراد کمک می‌کنند تا متوجه شوند شما چه شخصیتی دارید. آن‌ها به راحتی با شما ارتباط برقرار می‌کنند و برای کار کردن با شما احساس امنیت بیشتری می‌یابند. برخی افراد ویدئوها را سرگرم‌کننده‌تر از تصاویر یا متن می‌دانند.

- ویدئو روش دیگری برای ارتباط با مخاطبین است. برخی افراد ترجیح می‌دهند به جای خواندن متنی در مورد شما، چهره و حالات شما را به صورت زنده ببینند.

- یوتیوب ابزار خوبی برای تحقیق در تمام موضوعات است. متخصصان، اغلب سخنرانی‌های جدید خود را در همایش‌های سراسر دنیا در این سایت قرار می‌دهند.

ویدئو می‌تواند مکمل قدرتمندی برای بلاگ یا صفحه شما در یک سایت شبکه اجتماعی باشد.

توییتر www.twitter.com

توییتر یک سایت میکرو بلاگ است. وقتی شما تویییتی را می‌نویسید، می‌توانید نهایتاً از 140 حرف استفاده کنید. آدرس‌هایی که با [http:](http://) یا [www.](http://www) شروع می‌شوند، خود به خود کوتاه می‌گردد. یکی از دلایلی که افراد زیادی توییتر را دنبال می‌کند این است که از اخبار معمولی به‌روزتر است. شما می‌توانید در آن موضوعات روز که میلیون‌ها نفر در سراسر دنیا آن را می‌بینند، دنبال کنید.

در این سایت می‌توانید از هشتگ برای پیدا کردن افرادی که علاقه‌مندی‌های مشترکی با شما دارند، استفاده کنید. در میان تمامی ابزارهای رسانه اجتماعی، توییتر وسیع‌ترین دسترسی را دارد. هر کسی در هر جایی می‌تواند توییتهای شما را بخواند و با شما تماس داشته باشد. این سایت مکانی مناسب برای تماس با افراد جدید است. شما می‌توانید پس از خواندن تویییت آن‌ها، در فیس‌بوک، لینکدین، بلاگ خودتان یا از طریق ایمیل با آن‌ها ارتباط برقرار کنید.

اینستاگرام www.instagram.com

اینستاگرام شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری و عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک به اشتراک بگذارند.

فیس بوک در آوریل 2012 اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار (به صورت نقد و سهام) خریداری کرد. در سال 2013 اینستاگرام 32 درصد رشد کرد در حالی که فیس‌بوک به عنوان شرکت مادر تنها 3 درصد رشد را تجربه کرد.

در اینستاگرام می‌توان جستجو بر اساس کلمات کلیدی یا همان هشتک‌ها انجام داد، به این ترتیب می‌توانید پیج‌های مورد علاقه خود را پیدا کنید و آن‌ها را دنبال کنید.

دلیل اهمیت اینستاگرام، تمایل مردم به گرفتن اطلاعات و انتشار اطلاعات از طریق تصاویر است که این پدیده را اصطلاحاً اینفوگرافیک نیز می‌گویند. طرفداران تصاویر به این شکل از زندگی روزمره خود، وقایع، خدمات و هر چیزی که دوست دارند عکس می‌گیرند و آن را با کسانی که دوست دارند اعم از هنرجویان بالقوه یا فعلی به اشتراک می‌گذارند.

ماندگاری در اینستاگرام

در اینجا باید به این مطلب توجه فرمایید برای اینکه بتوانید در اینستاگرام ماندگار و موفق باشید باید مدام پیج خود را در این فضا به روز کرده و در طول روز چندین بار استوری گذاشته و عکس و مطالب جدید به اشتراک بگذارید.

دستورالعمل‌های پیشنهادی برای شروع کار در رسانه‌های اجتماعی

1. در صورت موجود بودن، یک نام دامنه به اسم کامل خودتان بخرید. اگر تصمیم دارید در وب بیشتر به نظر بیایید، بهتر است دو دامنه ثبت کنید. یک دامنه با com و دیگری با ir.
2. اگر تا به حال این کار را نکرده‌اید، اکانت‌هایی در فیس‌بوک، اینستاگرام، لینکدین و توییتر باز کنید. شاید به این نتیجه برسید که به همه آن‌ها

نیاز ندارید و تنها استفاده از یک یا دو سایت اجتماعی کفایت. اما اگر تصمیم گرفتید از همه آنها استفاده کنید حتماً یک نام کاربری مشترک برای همه آنها داشته باشید.

3. در صورت امکان از نام و نام خانوادگی خودتان استفاده کنید. در غیر این صورت نامی آنلاین به کار برید که به راحتی قابل تشخیص و در تمامی سایت‌های رسانه اجتماعی قابل استفاده برای کاربردهای شخصی و کاری باشد. این ثبات و اشتراک باعث می‌شود دیگران ساده‌تر شما را پیدا کنند.
4. سعی کنید در تمامی سایت‌ها یک شناسه منحصر به فرد داشته باشید. این شناسه می‌تواند شامل نام شما یا مؤسسه شما باشد. برای مثال:

[http:// www. dtahavol.Com](http://www.dtahavol.Com)

<http:// www. instagram.Com/dtahavol>

<http:// www. Facebook.Com/ dtahavol>

<http:// www. twitter.Com/ dtahavol>

5. پروفایل‌های خود را در همه این شبکه‌ها کامل کنید. تمام چیزی که نیاز دارید، اطلاعات اصلی و پایه است. وقتی پروفایل شما کامل شد و راه افتاد، درجه بندی شما را در گوگل بالا می‌برد و دیگران می‌توانند شما را به راحتی در اینترنت پیدا کنند.
6. عکس‌های حرفه‌ای بیندازید تا بتوانید آن را در تمامی وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید.



فصل هشتم

کانال‌های ارتباطی در فرآیند ساخت برند

کانال‌های ارتباطی فرآیند ساخت برند، مسیرهایی هستند که به مخاطبان شما می‌رسند؛ ابزارها و روش‌های مختلفی برای ارتباطات بازاریابی که از آن‌ها بهره می‌برید تا برند خود را به سوی مخاطبان هدایت کنید و آن‌ها را به هنرجو ایده‌آل تبدیل نمایید.

1- شبکه‌سازی

شبکه‌سازی، برقراری تماس با همکاران و افراد بانفوذ در حرفه‌ی شماست که بیشتر در مراسمات عمومی اتفاق می‌افتد. هدف این است که دیگران را با خودتان آشنا کنید تا از این فضا جهت ایجاد روابط سازنده بهره ببرید و تبلیغات را که معمولاً بروشور یا کارت ویزیت شما هستند، تهیه کنید و به دیگران بدهید تا پیش آن‌ها بماند. شبکه‌سازی، هنر ساخت روابط و زمینه‌چینی میان گروه مشخصی از مردم است. برند فردی خود را، بیش از این که در معرض دید باشد، در موقعیت‌های شبکه‌ای قرار دهید. مردم شاید بیشتر از چند دقیقه زمان نداشته باشند تا با شما آشنا شوند،

پس در واقع نمی‌توانند شما را بشناسند. تنها می‌توانند برند شما را بشناسند؛ این که چه کسی هستید، چه کاری را و برای چه کسانی انجام می‌دهید. در موقعیت‌های دیگر، برند فردی شما کاملاً آزمایش می‌شود، زیرا همان‌طور که پیش از این گفتیم، هر کاری که انجام می‌دهید، جزئی از برند شماست. طرز پوشش، کارت ویزیت، رفتار شما و حتی شاید کارهای زیرکانه‌ی شما مانند عطری که می‌زنید یا ساعتی که به دستتان می‌بندید، همه‌ی این‌ها می‌توانند هم موافق و هم مخالف برند شما باشند. اگر همه‌ی اجزای رفتار خود را در کنار هم قرار دهید، شبکه‌سازی یک منبع حیرت‌انگیز از روابط تجاری جدید می‌شود.

مردم معمولاً روی تماس‌های شبکه‌ها متمرکز می‌شوند تا آن‌ها را به هنرجو تبدیل کنند، اما این کار بسیار محدود است. شیوه‌های بسیاری وجود دارند که فردی که در شبکه‌ای با او آشنا شده‌اید، می‌تواند به شما کمک کند:

1. هنرجویان را به شما ارجاع دهد.
2. مربی شما باشد.
3. یک مشاور ارزشمند باشد.
4. خدماتی را که نیاز دارید، فراهم نماید.
5. محصولاتی که نیاز دارید در اختیارتان بگذارد.
6. پوشش رسانه‌ای فراهم کند.
7. بین شما و اعضای مؤثر رسانه‌ها، رؤسای سالن یا آموزشگاه‌های بزرگ و شرکت‌ها ارتباط برقرار کند.

هدف اصلی شبکه سازی این است که کاری کند مردم شما را بشناسند، با نام شما و آنچه انجام می‌دهید آشنا شوند و در نهایت، شما را دوست داشته باشند و به شما اعتماد کنند. همان طور که می‌دانیم، مردم با افرادی که دوستشان دارند، کار می‌کنند. بنا بر این شبکه‌سازی می‌تواند منبع درآمد بزرگی باشد. شبکه سازی این است که روابطی ایجاد کنید تا به آهستگی معامله‌ساز شوند. شبکه‌سازی خاص است و به همین دلیل باعث می‌شود روابط شما تنها با کسانی محکم شود که احساس می‌کنید می‌توانند شما را برای رسیدن به موفقیت کمک کنند. از طرفی، ابزار قدرتمندی است تا تجارت خود را در بلندمدت ارتقا دهید.

با توجه به این مسائل، نباید شبکه‌سازی را با این هدف انجام دهید که به سرعت معامله‌ای را صورت دهید که تقریباً همیشه با شکست مواجه خواهید شد. مردم نمی‌خواهند به عنوان منبع درآمد کسب‌وکار شما با آنان برخورد شود. بهترین شبکه‌سازی و در نتیجه‌ی آن، بهترین روابط تجاری، در نهایت به منفعت و اعتمادی دو طرفه منتهی خواهد شد. این کار زمان می‌برد.

شبکه‌سازی غیررسمی

شبکه‌سازی غیررسمی زمانی اتفاق می‌افتد که در یک کنسرت شرکت کرده‌اید. به یک باشگاه ورزشی رفته‌اید یا در یک مهمانی خصوصی حاضر شده‌اید. نمی‌دانید با چه کسانی روبه‌رو خواهید شد. شاید هیچ بروشور شخصی‌ای با خود نداشته باشید، اما بهتر است کارت ویزیت را همراه خود داشته باشید و به آنها

بدهید. در این شرایط، باید بیشتر از این که هدف‌گرا باشید، خودتان باشید. به دنبال فروش نباشید؛ فقط خودتان باشید. بگذارید دیگران شما را بشناسند و از شما سؤال بپرسند. درست این است که در این موقعیت‌ها هم هنرجویان بالقوه‌ی آینده و هم منابع ارجاع فردی را ملاقات کنید.

جنبه‌ی منفی شبکه‌سازی غیررسمی این است که تصادفی است. نمی‌دانید برای کسی ارزشمند خواهید بود یا نه و نمی‌دانید دوستان جدید شما برای شما معامله‌ای ایجاد می‌کنند یا نه. در واقع، برای این که شبکه‌سازی غیررسمی درآمد حداقلی جدیدی برای شما داشته باشد، می‌تواند زمان زیادی نیاز داشته باشد؛ دلایل دیگری نیز برای ایجاد آن وجود دارد: سرگرمی، ملاقات با افراد جدیدی که ممکن است دوستان شما شوند، این که از جامعه و سازمان‌های مورد علاقه‌ی خود بیشتر یاد بگیرید و این که مهارت‌های شبکه‌سازی خود را تقویت کنید. بچرخید و روابطی ایجاد کنید و خودتان را تا جایی که می‌توانید آماده سازید. خودتان را در هر موقعیتی قرار دهید تا از ارتباطات اجتماعی غیررسمی سود ببرید، اما به این فکر نباشید که بلافاصله آن‌ها را جذب کلاس‌های خود کنید. اگر نسبت به آنچه هستید، معتبر و قابل اعتمادید، خود این اعتبار و اعتماد باید از خود مواظبت کند.

یکی از راه‌های ساده‌ای که می‌توانید شبکه‌سازی غیررسمی خود را به معامله برسانید، این است که خودتان را در موقعیتی قرار دهید تا از طریق زندگی اجتماعی با افراد مؤثر و بانفوذ ملاقات کنید.

شبکه‌سازی زیرکانه

شبکه‌سازی با رویدادها مرتبط نیست. این است که هر موقعیتی را که در آن با افراد جدیدی ملاقات می‌کنید، بقایید و زمینه‌ی کاری را برای برقراری ارتباط با آن فرد مطرح کنید. حتی بیشتر از آن، این است که خودتان را در موقعیتی قرار دهید تا جدای از این که می‌توانید یا نه، افراد جدیدی را ملاقات کنید.

- همیشه در حال شبکه‌سازی باشید. این عبارت انگیزشی فروش باید اصل مهمی برای شما باشد. همیشه در این فکر باشید که با کسی ملاقات کنید که او را می‌شناسید و کاری کنید آن فرد با برند فردی شما آشنا شود. هرگز نمی‌دانید چه موقع به یک همکار، هنرجو یا سرمایه‌گذار جدید دست خواهید یافت.
- فقط با مردم آشنا شوید. تلاش نکنید در نخستین دیدار با آدم‌ها به هر طریقی به منفعت برسید. به یاد داشته باشید که مردم می‌خواهند به عنوان مردم، نه هنرجو درک شوند.
- در یک مکالمه، دو برابر مقداری که صحبت می‌کنید، گوش دهید و از دیگران درباره‌ی خودشان بپرسید.
- علاقه‌ی خود را نسبت به مکالمه‌های بیشتر ابراز کنید. بیشتر مردم همانند شما مشتاق شبکه‌سازی هستند. بنا بر این وقتی با کسی ملاقات کردید که ممکن است به شما سود برساند، سیگنالی بفرستید که علاقه‌مندید این فرد را بیشتر بشناسید. پیشنهاد جلسه بدهید.

- خدمات و کیفیتی باورنکردنی و فراتر از انتظار به هنرجویان فعلی خود منتقل کنید. کاری کنید عاشق شما شوند. از آن‌ها تشکر کنید، بیشتر از آنچه قول داده بودید، عمل کنید، راه‌های خلاقانه‌ای بیابید تا هزینه‌ی آن‌ها را کم کنید، سالگردها را به یادشان بیاورید. مهم نیست چقدر وقت یا هزینه می‌برد تا آن‌ها را عاشق خود کنید، مهم نیست چقدر بودجه‌ی شما کم است؛ شما می‌توانید این کار را انجام دهید. هرکسی می‌تواند.

2- وب سایت

شما باید یک وبسایت داشته باشید. این به هیچ‌وجه اختیاری نیستند. اگر در حال فعالیت هستید، فرض بر این است که دست کم یک سایت ابتدایی راه‌اندازی شده دارید. اگر کسی آدرس سایت شما را بی‌رسد و بگوید ندارم، شما را کمتر جدی می‌گیرند. این یک واقعیت دنیای مدرن است.

وبسایت‌ها بسیار ضروری هستند، چون سایت روشی آسان و رایگان برای کسانی است که می‌خواهند کل فضای کسب و کار شما را بدون این که فشاری از بابت فروش بر آن‌ها وارد شود، بررسی کنند. این جذابیت واقعی وب است: به ما اجازه می‌دهد ببینیم که آیا هر کسب‌وکاری ارزش صرف زمان محدود و جدی برای برقراری ارتباط با آن را دارد یا نه. یک بروشور عالی روی کاغذی باکیفیت، مخاطب را متقاعد می‌سازد که شما یک حرفه‌ای هستید. یک وبسایت زیبا و از نظر فنی عالی نیز همین کار را انجام می‌دهد. اگر وبسایتی ندارید، زود دست به

کار شوید. اگر وب‌سایتی دارید و در طول 3 سال گذشته آن را به روز نکرده‌اید، با برنامه‌نویس وب‌سایت خود صحبت کنید تا آن را به‌روز کند. فقط آنلاین باشید. باید سایت فوق‌العاده داشته باشید. خیلی ساده می‌گوییم که این مسئله اجباری است. اگر حضور آنلاین قدرتمندی ندارید، کسب‌وکار خود را در مسیری طولانی، لنگان‌لنگان با خود می‌کشانید. سایتی که استفاده از آن راحت، و اطلاعات و قابلیت‌های به‌دردبخور بسیاری در آن باشد، شرایطی را فراهم می‌آورد تا همراه با اطلاعات خود به صورت 24 ساعته، مرکزی را برای فرآیند ساخت برند داشته باشید و بدین ترتیب، مخاطبان شما می‌توانند در هر زمان بدان دسترسی پیدا کنند. سایت خوب، کارمندی کارآمد است. می‌توانید فعالیت کاربران را کنترل کنید، مقاله‌هایی منتشر نمایید، منابع کاربردی را به اشتراک بگذارید، اطلاعات تماس آن‌ها را بگیرید، اطلاعات شخصی هنرجویان را در محدوده‌ای که با کلمه‌ی عبور محافظت شده، قرار دهید و از منزل خود، برند فردی‌تان را با قراردادن اشکال گرافیکی و کپی کردن مطالب هدایت کنید. اگر درست پیش بروید، وب‌سایت شما ابزاری قدرتمند خواهد شد تا با مخاطبان، رسانه و افراد بانفوذی که در حرفه‌ی شما هستند، برند خود را ایجاد نمایید.

اگر استراتژی اینترنتی خوب و قدرتمند داشته باشید، این کانال ارتباطی می‌تواند شما را با فرستادن منظم ایمیل‌های مستقیم به فهرست مخاطبان، نوشتن مطالبی در وبلاگ خودتان (یا کسی که به جای شما بنویسد)، فرستادن

هفتگی یا ماهیانه‌ی یک خبرنامه‌ی الکترونیکی که مخاطبان شما بتوانند از مطالب آن استفاده کنند و حتی تهیه‌ی فایل صوتی (پادکست) خودتان که شبکه‌ی رادیوی شخصی شما محسوب می‌شود، باشد. پتانسیل اینترنت عملاً نامحدود است؛ اینترنت می‌تواند ابزار حیرت‌انگیزی برای ارتقای شما باشد.

نکاتی وجود دارند که به اثربخشی سایت برای شما می‌انجامند:

- در آن سرمایه‌گذاری کنید. اینترنت باید کسر بزرگی از بودجه‌ی شما را برای فرآیند ساخت برند فردی شامل شود. حتی اگر در بدترین حالت هستید یک وبسایت خوب داشته باشید.
- از یک متخصص طراحی سایت بهره بگیرید تا به شما در استراتژی ایجاد سایت، طراحی و نگهداری از آن کمک کند و بتوانید از طریق موتورهای جستجو، ایمیل و چیزهای دیگر دیده شوید.
- در هر برنامه‌ی بازاریابی، از تبلیغات گرفته تا بروشور و کارت ویزیت، سایت خود را معرفی کنید. وبسایت شما باید همه جا باشد.
- اطلاعات سایت را به‌روز نگه دارید. مقاله‌ها و دیدگاه‌های جدید در وبلاگ، لینک‌های جدید به اخبار مرتبط و نظرات هنرجویان، همه و همه شیوه‌های خوبی هستند تا وبسایت خود را جالب و دلچسب نگه دارید.
- حواستان باشد سیاست‌نامه‌ی حریم شخصی را در سایت خود قرار دهید. بدین ترتیب وقتی کاربران می‌خواهند اطلاعات تماس خود را به شما بدهند، احساس راحتی بیشتری خواهند داشت.

3 دلیل بزرگ برای داشتن وب سایت

سه دلیل اصلی برای داشتن یک وبسایت خوب وجود دارد:

1. اعتبار ایجاد می‌کند. این اصلی‌ترین هدف یک وبسایت و ابزاری است برای روابط عمومی، نه فروش؛ وبسایت چیزی است که مخاطبان بر سر راه تماس با شما با آن مواجه می‌شوند؛ یک راه دیگر برای این که آن‌ها را مطمئن کنید در تخصص خود جدی هستید و می‌دانید چگونه یک کسب‌وکار را بگردانید.
2. کمک می‌کند روابط خود را حفظ کنید. کسب‌وکارهای کوچک به طرز فزاینده‌ای در حال روی آوردن به وب به عنوان یک روش ارزان برای ارتباط با هنرجویان خود هستند. ابزارهایی همچون ویدئو کلیپ‌ها و انجمن‌ها در این زمینه به ما کمک می‌کنند.
3. می‌تواند هنرجوی ایده‌آل ایجاد کند. اگر تنها به دنبال هنرجوی ایده‌آل باشید، این کار استراتژی دقیقی می‌طلبد. می‌توانید وبسایت خود را به یک مرکز فوق‌العاده مشتری‌سازی تبدیل کنید.

وبسایت شما چه باید بکند

وبسایت شما باید 4 کار انجام دهد:

1. ظاهری ساده، جذاب و حرفه‌ای، متناسب با خدمات شما در فرآیند ساخت برند فردی داشته باشد.

2. استفاده و گشت‌وگذار در آن راحت باشد.
 3. خوانا باشد و نسخه‌ای خلاصه همراه آن باشد که احساسات مخاطب را تحریک کند.
 4. راهی را برای ارتباط هنرجویان و مخاطبان با خود پیش پای آن‌ها بگذارد.
- امروزه وب‌سایت یک مدرس به محلی برای ارتباط هنرجویان تبدیل شده که هم هنرجویان بتوانند خبرهای جدید مربوط به مدرس را به دست آورند و هم خود را به عنوان منبع آموزشی رایگان و آنلاین و نیز رسانه‌ای معرفی کنند که هنرجویان بتوانند مصاحبه‌های واقعی یا ویدئو کلیپ‌ها را از آن دریافت کنند. این کار بیشتر از این که به یک نفر آدرس ایمیل بدهید یا برای او اطلاعات و گزارش‌های جدید خود را ارسال کنید، اثربخش خواهد بود.
- مجبور نیستید همه‌ی این کارها را با هم و تک‌نفره انجام دهید، اما بعضی از آن‌ها بسته به بودجه‌ی شما ضروری‌اند. اگر نمی‌توانید هیچ کار دیگری انجام دهید، دست‌کم یک سایت ساده، زیبا و راحت، با مطالبی عالی راه‌اندازی کنید. این کار، خیلی بهتر از این است که هیچ وب‌سایتی نداشته باشید.
- برای مشاوره و یا طراحی سایت خود سری به سایت دنیای تحول به آدرس www.dtahavol.com بزنید و با کارشناسان در تماس باشید.
- وقتی وب‌سایت شما راه افتاد، دیگران می‌توانند خیلی سریع‌تر شما را پیدا کنند. رتبه سایت شما تحت تأثیر عوامل متعددی است و در طول زمان متغیر است. این عوامل شامل تعداد لینک‌های شما به دیگر سایت‌ها می‌شود.

به یاد داشته باشید، مردم به دنبال راهی هستند تا بتوانند آزادانه درباره‌ی شما اطلاعات بیشتری کسب کنند. آن‌ها می‌خواهند وبسایت شما را ببینند. این شیوه، فناوری سطح پایین‌تری می‌طلبد.

سه روش بسیار مهم برای افزایش بازدید سایت شما

1. بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO). بدین معنی است که مطالب وبسایت خود را بنویسید و پیوندهای ورودی به آن را به حداکثر برسانید. بدین ترتیب، سایت شما به راحتی توسط گوگل و موتورهای جستجوی دیگر در فهرست قرار می‌گیرد. این موضوع تماماً با گوگل در ارتباط است. گوگل دوسوم تمام جستجوها را انجام می‌دهد. پس اگر می‌خواهید بازدیدکنندگان را به سایت خود هدایت کنید، باید آن را بهینه‌سازی کنید. بهینه‌سازی موتور جستجو برای افراد تازه‌کار نیست، باید درباره‌ی آن با یک متخصص وب صحبت کنید.
2. گوگل آدورز. گوگل حقیقتاً یک ابر قدرت است. بنا بر این هر بحثی مربوط به بازدیدکنندگان از آن جا شروع می‌شود. خرید آدورز یا واژه‌های تبلیغاتی بدین معنی است که می‌پذیرید با پرداخت پولی به ازای هر جستجو، نام کسب‌وکار شما یکی از نتایجی باشد که در ستون کناری فهرست نتایج جستجو می‌بینید. زمانی که فردی در شهر شما، به دنبال بهترین سالن زیبایی می‌گردد، دوست دارید نام شما نخستین نتیجه‌ای

باشد که آن فرد می‌بیند. آدوردز بهترین روش برای این کار است. به سایت adwords.google.com بروید و اطلاعات بیشتری درباره‌ی آن به دست آورید.

3. بنر تبلیغاتی. این‌ها تبلیغات گرافیکی‌ای هستند که در وبسایت‌ها قرار می‌دهید تا بازار هدف شما را به خود جلب کند اما باید مشخص کنید که با کلیک روی آن به کدام صفحه از سایت شما برود. به دنبال سایت‌هایی باشید که هنرجویان ایده‌آل شما می‌خواهند در آن بچرخند.

راز ماندگاری در گوگل

در گوگل باید در صفحه اول باشید. اگر در صفحه‌های بعدی قرار بگیرید فایده‌ای ندارد چون افراد صفحه‌های بعد را ورق نمی‌زنند.

3- روابط عمومی

روابط عمومی شامل همکاری با رسانه‌هاست تا شما، کسب‌وکار شما و فعالیت‌های بیرونی شما را پوشش دهند. روزنامه‌ها، مجله‌ها، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های آنلاین و حتی نشریه‌های تخصصی که تنها زمینه‌ی کاری شما را پوشش می‌دهند، اهدافی ماندگار برای فعالیت‌های روابط عمومی شما هستند.

روابط عمومی، شیوه‌ای خارق‌العاده برای ایجاد اعتبار است. خوانندگان و شنوندگان فرض می‌کنند اگر در یک رسانه‌ی نشان داده می‌شوید، پس باید حرفه‌ای باشید.

برخی منافع روابط عمومی

- شناخت نام. تقریباً هیچ کاری بهتر از روابط عمومی نمی‌تواند نام (یا صدا یا تصویر) شما را برای بازار هدف‌تان آشنا تر سازد.
- ذهنیت درباره‌ی تخصص شما. اگر موضوع گزارش یک روزنامه هستی یا در یک مقاله‌ی تحقیقی در یک نشریه‌ی تخصصی از شما نقل قولی درج شده، طبیعتاً باید در حرفه‌ی خود ممتاز باشید، درست است؟
- دارایی‌های بازاریابی. اخبار قیچی شده از روزنامه‌ها، فایل‌های صوتی و تصویری شما از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مهم، محتویات فوق‌العاده‌ای فراهم می‌کنند و می‌توانید برای وبسایت، سی‌دی‌ها یا دی‌وی‌دی‌های خود به کار ببرید و بین هنرجویان توزیع نمایید یا برای جذب پوشش رسانه‌ای بیشتر استفاده کنید.

4- نمایشگاه‌های خاص

یک نمایشگاه می‌تواند موقعیتی فوق‌العاده باشد تا خودتان را به نمایش بگذارید و پیامتان را رودررو گسترش دهید. مردم در این نمایشگاه‌ها بیش از این که تصمیم به خرید داشته باشند، برای برقراری ارتباط با شرکت‌های مختلف شرکت می‌کنند. اگر همایش بزرگی در پیش دارید، مجموعه‌ی تبلیغات شما ارزش پیدا می‌کنند. همچنین شرکت در نمایشگاه بیوتی، شیوه‌ای قدرتمند است تا بیشتر به چشم بیایید و جلوه‌ای بیشتر داشته باشید. اگر بتوانید هنرجویان را به گروه‌های بحث و تبادل نظر بکشانید، می‌توانید میزان دیده‌شدن و اعتبارتان را افزایش دهید.

یکی از بهترین ترفندها برای مدیریت هزینه‌های نمایشگاه این است که با بعضی از همکاران حرفه‌ای همراه شوید و در هزینه‌ها مشارکتی عمل کنید. این کار ممکن است محدوده‌ای از ایجاد یک مشارکت کاملاً غیررسمی و به اشتراک گذاشتن همه چیز تا شکل دادن به یک تعهد تضامنی تنها برای نمایشگاه را شامل شود. اما تصور کنید شما و سه همکار دیگر تمام هزینه‌های یک نمایشگاه بزرگ را تقسیم می‌کنید. پایین آوردن هزینه‌هایتان از 20 میلیون تومان به 5 میلیون تومان می‌تواند غیرممکن را به ممکن تبدیل کند.

برخی پیشنهادها برای این که از این گونه نمایشگاه‌ها بیشترین بهره را ببرید:

- تنها دنبال نمایشگاه‌هایی باشید که به طور خاص روی بازار هدف شما متمرکز هستند
- به دنبال نمایشگاه‌های کوچک‌تر باشید. نمایشگاه‌های بزرگ شاید به ظاهر، بسیار شیک به نظر بیایند، ولی در بین جمعیت گم می‌شوید.
- محصولات آموزشی را در نمایشگاه توزیع کنید که به یادماندنی باشند.
- اگر مناسب است، یک ویدئو یا یک دی‌وی‌دی نمونه‌ی نمایشی از برخی آموزش‌های خود در اختیار داشته باشید تا توجه مخاطبان را جلب کنید.
- مطمئن شوید که شیوه‌ای برای ثبت اطلاعات تماس دارید؛ کارت ویزیت آن‌ها را بگیرید. این تنها راه برای بازگشت سرمایه است.

- با فرستادن تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، غرفه‌ی نمایشگاهی خود را به یک رویداد رسانه‌ای تبدیل کنید.
- در غرفه‌ی نمایشگاه خود، لپ‌تاپی با قابلیت اتصال بی‌سیم به اینترنت قرار دهید تا مردم بتوانند همان لحظه به وبسایت شما متصل شوند و اطلاعات تماس خود را ثبت کنند.

5- تبلیغات در سایت‌های پربازدید

تبلیغات در سایت‌های پربازدید عمومیت بیشتری دارد؛ بعد از تبلیغات در مجلات تخصصی، این مورد بیشترین نوع تبلیغات به حساب می‌آید. آشنایی مردم با تبلیغات سایت‌های پربازدید و این که بخش‌های زیادی از یک جامعه را هدف قرار می‌دهد، دو دلیلی هستند که آرایشگران با آن احساس راحتی می‌کنند. بزرگ‌ترین منفعت تبلیغات در سایت‌های پربازدید از طبیعت خود آنها نشئت می‌گیرد: به طور منظم در سطح گسترده دیده می‌شوند. اگر هر روز در یک سایت پربازدید تبلیغ کنید، نام و تصویر شما به طور مستمر مردم را هدف قرار می‌دهد، آگاهی آنان را نسبت به شما تقویت می‌کند و باعث می‌شود بیشتر علاقه‌مند باشند تا شما را بخاطر بسپارند. زمانی که به آموزشی نیاز داشته باشند، می‌توانید آن را برایشان فراهم کنید.

هماهنگی و هم‌افزایی

برای این که از پولی که خرج می‌کنید، بهره بیشتری ببرید، کانال‌های ارتباطی

باید با هم هم‌افزایی داشته باشند. باید بین آن‌ها هماهنگی ایجاد شود. بدین معنی که باید یکدیگر را پشتیبانی و از یکدیگر تغذیه کنند. بدین ترتیب، خودروی ساخت برند شما واقعاً کار می‌کند.

یک نمونه: یک همایش عمومی برای معرفی خدمات خود برگزار می‌کنید. در این همایش، نسخه‌هایی از تبلیغات خود را توزیع می‌کنید و درباره‌ی آن توضیحاتی ارائه می‌دهید. این برگه‌های تبلیغاتی از مردم دعوت می‌کند با سرزدن به وبسایت شما، آموزش‌هایی دریافت کنند و در ازای دریافت اطلاعات، آدرس ایمیل‌شان را برای فرستادن خبرنامه‌ی خود می‌گیرید. پس از سمینار، به افراد حاضر در سمینار ایمیل یادآوری می‌فرستید و به کسانی که در فهرست شما بودند و در سمینار شرکت نکردند، تماس می‌گیرید و مطالب مهم سمینار را به اطلاع آنان می‌رسانید. در نهایت، از سمینار فیلم تهیه می‌کنید. این ویدئو را در وبسایت خود قرار دهید تا دیگران بتوانند ببینند که آدرس ایمیل خود را به شما داده‌اند یا نه.

فصل نهم

تیر آخر برندسازی شخصی

تیر آخر یک برند فردی این است که هنرجویان را راضی کنید. به یاد داشته باشید یک برند، رابطه‌ای است که وعده‌ای ضمنی با خود دارد: این که هنرجویان شما تجربه‌ی ارزشمندی خواهند داشت که می‌توانند احساس خوبی نسبت به آن داشته باشند. زمانی که خاص بودن شما احساسات هنرجویان را تحریک کند و کانال‌های ارتباطی شما برای ساخت برند، آنان را به داخل دفترتان بکشاند، آخرین گام این است که وعده‌ی خود را بجا آورید حتی پا را فراتر از آن بگذارید؛ همواره چنین باشید. وقتی به عنوان یک برند که به طور مکرر روی آن تبلیغات شده، عمل می‌کنید، با ارزش‌ترین چیزی را که در همه‌ی تجارت‌ها ارزش به حساب می‌آید، به وجود می‌آورید؛ **اعتماد**.

از سوی دیگر، طرفداران پروپاقرصی می‌سازید که حاضرند خودشان را به هر دری بزنند و هنرجویان ایده‌آل جدیدی را به شما ارجاع دهند. بنا بر این چگونه می‌توانید هنرجو را راضی کنید و برای مردم تجربه‌ای فراهم آورید که تا مدت‌ها درباره‌ی آن صحبت کنند؟

سه راز راضی کردن هنرجویان

1. یک سیستم داشته باشید.
2. بدانید هنرجویان شما چه می‌خواهند.
3. کمتر قول بدهید و بیشتر عمل کنید.

یک سیستم داشته باشید

افراد متخصص و باهوش، رضایت هنرجویان خود را به بخت واگذار نمی‌کنند. بهترین آن‌ها یک برنامه‌ی عالی برای تجربه‌ی هنرجو ترتیب می‌دهند که بدون دخالت مدیریت، بر پایه‌ی یک برنامه‌ی از پیش تعیین شده عمل کند و به طور منظم حلقه‌ی هنرجویان را گسترش دهد و این حس را به وجود آورد که همیشه به آن‌ها توجه کرده، با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و به حرفشان گوش داده‌اید. کار زیادی می‌طلبد، اما منافع آن بسیار است:

1. هنرجویان خشنودی که در طول ارتباطاتان به راحتی می‌توانید با آن‌ها کار کنید.

2. یک عامل فشار برای فروش، بدون صرف هزینه که مراجعانی خود انگیخته و ایده‌آل برای شما فراهم می‌کند.
3. وفاداری هنرجو که باعث می‌شود درآمد ثابت بیشتری داشته باشید.
4. در دسر کمتر به هنگام بروز خطا در خدمت‌رسانی.

اصول رضایت هنرجو

خدمات هنرجو یک طرز برخورد است. هر زمان که هنرجویان با شما مواجه می‌شوند، تجربه‌ی جدیدی به دست می‌آورند. تجربه‌هایی به یادماندنی برای هنرجویان خود ایجاد کنید و این باید بخشی از مدل کسب‌وکار شما باشد. آیا این تجربه‌ها به برند فردی شما کمک خواهد کرد یا باعث نابودی آن می‌شوند؟ در این جا اصول خدمات هنرجو و رضایت هنرجو که هر کسب‌وکاری باید به عنوان اصول بنیادی مدل خود به کار گیرد، ذکر شده‌اند:

1. عاشق هنرجویان خود باشید. نمی‌توانید نقش بازی کنید. هر کسی که در مجموعه شما کار می‌کند باید با هنرجویان شما با توجه و احترام برخورد کند. اگر هنرجویان خود را دوست ندارید، یا هنرجویان ثابت دیگری بیابید یا از این کسب و کار خارج شوید.
2. کاری کنید هنرجویان از کار شما راضی باشند. راهنمای عملی شما این نیست که «شما نمی‌توانید همیشه همه‌ی مردم را خشنود و راضی کنید»، بلکه این است که «ما باید کاری کنیم تجربه‌ی هر هنرجو همیشه تا حد ممکن راضی‌کننده باشد».

3. خدمات هنرجو وظیفه همه است. با تمام کارکنان خود درباره‌ی این صحبت کنید که خدمات خوب برای هنرجو چیست و این که چگونه بر هنرجویان اثر می‌گذارند (بازخوردهای مثبت، کاری که به رضایت بیشتر منجر می‌شود، پرداخت بهتر و ارتقا). مطمئن شوید که کارمندان شما می‌دانند چگونه پاسخ تماس‌ها را بدهند و آن‌ها را منتقل کنند، چگونه با یک هنرجو احوالپرسی کنند و نخستین مراحل شکایت هنرجو را چگونه مدیریت نمایند. مهم‌تر از این‌ها، مطمئن شوید که همه می‌دانند حتی اگر عنوان شغلی آن‌ها شامل خدمات هنرجو نمی‌شود، رضایت هنرجو نخستین وظیفه و مسئولیت آن‌هاست.

امیدوار بودن، استراتژی موفقیت نیست.

نگهداری از برند شامل ارتباط با هنرجویان است. باید به طور منظم از طریق پیام، ایمیل یا تماس تلفنی با آنان در ارتباط باشید. چون مردم متنفرند از این که احساس کنند در تاریکی رها شده‌اند.

وقتی هنرجویان شما از طرف شما به طور منظم ارتباطی دریافت نمی‌کنند، احساس می‌کنند در تاریکی رها شده‌اند. این کار ممکن است آن‌ها را بی‌میل سازد؛ و این بی‌میلی زمانی ایجاد می‌شود که برای نخستین بار پس از 6 ماه از شما تبلیغ جدید ببینند. بدین ترتیب این ذهنیت را به وجود می‌آورید که «هر وقت به چیزی نیاز دارد، تماس می‌گیرد».

سیستم‌هایی را در اختیار داشته باشید که به شما اجازه دهند دست کم یک بار در ماه با هنججویان فعلی خود در ارتباط باشید. ارتباطات منظم این پیام را به هنججویان شما منتقل می‌کند که برایشان ارزش قائلید و به آنان احترام می‌گذارید. این نوع ایجاد حسن نیت، ارجاع‌های بیشتری را برای شما ایجاد می‌کند.

مدیریت ارتباط با مشتری

جدیدترین ابزار در مدیریت روابط هنججو، نرم‌افزار قدرتمندی است که به آن نرم‌افزار مدیریت ارتباط با هنججو (CRM) می‌گویند. ابزارهای مدیریت روابط مشتری با عنوان چرخه‌ی خودکار فروش شناخته می‌شوند، چون بدین منظور طراحی شده‌اند تا مدیران فروش را قادر سازند بانک اطلاعات مخاطبان و هنججویان خود را پیگیری کنند و تاریخ قرار ملاقات‌های خود را مدیریت نمایند. این روزها ابزارهای مدیریت روابط مشتری به طور گسترده‌تری در دسترس هستند.

محصولات مرتبط با مدیریت روابط مشتری به شما مجموعه‌ای از قابلیت‌های بسیار قدرتمند را به منظور مدیریت و بهینه‌سازی روابط هنججو ارائه می‌کند:

1. مرکز تماس، بازاریابی تلفنی و پرسش‌های خدمات هنججو را عملیاتی می‌کند که به سؤالات، پیشنهادات و انتقادات هنججویان دسترسی آنی خواهید داشت.

2. به صورت خودکار به هنرجویانی که تازه به سمت شما می‌آیند، ایمیل یا پیامک بفرستید.
3. برنامه‌ی فرستادن ایمیل یا پیامک خود را کنترل کنید و به صورت خودکار درآورید.
4. فهرست‌های آموزش خود را مدیریت کنید.
5. قابلیت جذب هدایت خودکار را برای وبسایت خود فراهم کنید که شامل ایمیل تبریک شخصی به بازدیدکنندگان سایت شما می‌شود.

بودجه بندی

افراد متخصص و موفق، معمولاً 15 تا 25٪ از درآمد خالص خود را صرف بازاریابی برند فردی خود می‌کنند. نمی‌توانید یک برند فوق‌العاده و پیروز را به رایگان ایجاد کنید. البته راه‌هایی برای صرفه‌جویی وجود دارد، اما در نهایت مجبور خواهید بود متخصصان دیگری را به کار بگیرید تا به شما خدماتی بدهند و برند خود را زنده نگه دارید: طراحان گرافیک، توسعه‌دهندگان وب، مشاوران تبلیغاتی، عکاسان و... این‌ها همه دوست دارند به ازای چیزی که ارزش آن را دارند، به آن‌ها پول پرداخت شود. اگر به دنبال جایگزین‌های ارزان‌تری هستید، بدانید هر چه پول بدهید آش می‌خورید. وقتی چیزی این قدر مهم است، هزینه‌ی استفاده از بهترین‌ها کمتر از هزینه‌ی استفاده نکردن از آن‌هاست. کیفیت همیشه پرهزینه است، اما در واقع، مجبورید پول خرج کنید تا پول به دست آورید. نکته‌ی کلیدی این است که آن را درست خرج کنید.

با اعداد و ارقام کار کنید

اگر هم شما را وادار به حرکت کنم، باید به من اعتماد کنید. بنا بر این ترس از عددهای بزرگ را فراموش کنید و بیایید بودجه‌ی خودمان را تهیه کنیم. اما پیش از این که بتوانید شروع کنید، باید هدف درآمدی‌تان را مشخص نمایید:

درآمد خالص 12 ماه گذشته شما:

هدف شما برای 12 ماه آینده:

حالا به دو بودجه نیاز دارید:

1. بودجه‌ی راه‌اندازی برند. این مقداری است که باید در مرحله‌ی ساخت برند فردی است، بپردازید. مرحله‌ای که در آن همه چیز طراحی، نوشته و برنامه‌ریزی شده است. این‌ها هزینه‌های آغاز حرکت کسب‌وکار نوسازی شده‌ی شما هستند.

فرمولی اولیه:

$$\text{درآمدهای اضافی بسته به علاقه} = \frac{\text{بودجه ی راه اندازی برند}}{\dots \dots \dots}$$

عددی که در جای خالی قرار می‌گیرد، به موقعیت شما بستگی دارد:

1. اگر پول زیاد و زمان کم دارید، بر 3 تقسیم کنید.
2. اگر پول کم و زمان زیادی دارید، بر 5 تقسیم کنید.
3. اگر پول کم و زمان کمی دارید، بر 4 تقسیم کنید.

بنابراین اگر تصمیم دارید در سال آینده، به درآمد صد میلیون تومانی برسید و زمان زیاد، اما سرمایه کمی دارید، بودجه‌ی راه‌اندازی برند شما صد میلیون تومان تقسیم بر 5، یا 20 میلیون تومان خواهد بود. اگر پول زیاد، ولی زمان کمی دارید، این مقدار تقریباً 33 میلیون تومان خواهد بود. این تفاوت برای چیست؟ چون اگر زمان دارید، می‌توانید بعضی کارها را خودتان انجام دهید که از طرفی، مجبورید به دیگران پول بپردازید تا آن را انجام دهند؛

2. بودجه‌ی نگهداری برند. این بودجه‌ی سالیانه‌ی شما برای بازاریابی برند فعلی

شماست از حضور در شبکه‌های اجتماعی، سئو، برگزاری همایش و...

طبق فرمول زیر:

$$\text{درآمد 12 ماه گذشته} \times 10\% = \dots\dots\dots$$

بدین ترتیب، اگر سال پیش پنجاه میلیون تومان درآمد کسب کرده‌اید، باید روی پرداخت 5 میلیون تومان یا حدود 420 هزار تومان در ماه برنامه‌ریزی کنید تا روابط با هنرجو و فرآیند ساخت برند خود را حفظ کنید.

این دو را با هم جمع کنید تا به عددی برسید که باید برای ساخت برند فردی در طول سال اول هزینه کنید. براساس نمونه‌ی فرضی‌مان (فرض کردیم این فرد زمان بسیار و پول کمی دارد)، مجموع بودجه‌ی فرآیند ساخت برند برای یکسال، 20 میلیون تومان راه‌اندازی به علاوه‌ی 5 میلیون تومان نگهداری، یعنی 25 میلیون تومان خواهد بود. این مقدار، زمانی که درآمد خالص شما در طول

یک سال 50 میلیون تومان بوده، زیاد است. اما اگر بتوانید در پایان 12 ماه،

100 میلیون تومان در آمد خالص کسب کنید، ارزش ندارد؟!

از طرفی در این مرحله، زمان آن است که پرسش‌های مهمی را در این باره که می‌خواهید به چه چیزی برسید، برسید. به یاد داشته باشید که هدف از ساخت یک برند، تنها به دست آوردن پول بیشتر نیست، بلکه این است که یک زندگی خوب به وجود آورید. می‌خواهیم چه مقدار به دست آورید و با آن پول، چه نوع زندگی‌ای فراهم کنید؟

1. هدف بزرگ‌تر شما چیست؟ (مانند این که در بین 1٪ مدرس برتر در

ایران باشید).

2. امسال درآمد من بود.

3. هدف درآمدی من برای سال آینده است.

4. هدف من برای 3 سال آینده از الان، است.

5. هدف من برای 5 سال آینده از الان، است.

6. برای این که به اهداف درآمدی سال بعد برسم، به هنجار

ایده‌آل نیاز دارم.

هیچ وقت این را فراموش نکنید که فرآیند ساخت برند فردی، پرهزینه و دلسردکننده است و می‌تواند مدتی طول بکشد تا نتیجه بخش باشد. 3 ماه نخست، زمانی است که احساس می‌کنید پول خود را در چاه می‌ریزید و ممکن است لحظات پراسترسی داشته باشید. آن وقت است که این دید که می‌تواند به

شما کمک کند به یاد بیاورید که هر تصمیم زیرکانه‌ای که می‌گیرید، شما را یک قدم به شرایط ایده‌آل نزدیک‌تر کند.

مردم شما را چگونه می‌بینند؟

حالا یک برند فردی دارید. هنرجویان و مخاطبان، تصویری از شما در ذهن خود دارند، قابلیت‌های شما را متمایز می‌دانند و وقتی نام شما آورده می‌شود، کلماتی در ذهنشان شکل می‌گیرد. شما در خلأ کار نمی‌کنید که اگر می‌کردید مشکلات خودش را داشت. از سویی، ممکن است هنرجویان درک قوی و مثبتی از شما داشته باشند و در مسیر برند فردی خود قرار داشته باشید. از سوی دیگر، ممکن است بازار هدف شما درک ناصحیح و مخربی از شما داشته باشد. پیش از این که برند فردی خود را بسازید، باید بدانید می‌خواهید چه نوع «برندی» به اطراف منتقل کنید. پیشنهاد می‌کنم 10 نفر از هنرجویان خود را دعوت کنید و تک به تک این پرسش‌ها را از آنان بپرسید:

1. در کارکردن با من چه چیزی را بیشتر دوست دارید؟
2. فکر می‌کنید کدام 3 کلمه بهترین توصیف از من است؟
3. چگونه برای شما ارزش افزوده فراهم کنم؟
4. فکر می‌کنید به چه چیزی معروف هستم؟
5. فکر می‌کنید نقاط قوت من کدام‌ها هستند؟
6. فکر می‌کنید نقاط ضعف من کدام‌ها هستند؟
7. فکر می‌کنید دیگران درباره‌ی من چه می‌گویند؟

اینها همه برای رسیدن به پاسخ این پرسش کلیدی است: به عنوان بخشی از برند فردی جدید خود، ذهنیتی که دیگران از شما دارند با ذهنیتی که دوست دارید داشته باشند چه فرقی دارد؟

جدول زمان‌بندی برای فرآیند ساخت برند

جدول زمان‌بندی فرآیند ساخت برند شما، یک ماتریس هفته به هفته و ماه به ماه است و تمام کانال‌های ارتباطی فرآیند ساخت برند فردی را شامل می‌شود. این جدول، زمانی می‌تواند باعث سازماندهی شود که هرچیزی لازم است تا هر کدام از این کانال‌های ارتباطی اثربخشی داشته باشند، در آن وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، تقویم کلی کارهایی است که باید در فرآیند ساخت برند خود استفاده کنید.

جدول زمان‌بندی شما باید این موارد را دارا باشد:

1. کانال‌های ارتباطی فرآیند ساخت برند.
 2. فعالیت‌ها و زمان سررسید مرتبط با هر کانال ارتباطی
 3. ستون‌هایی برای هر ماه از سال که به هفته‌ها تقسیم شده است.
- هنگامی که برنامه‌ی کارهای نوشته‌شده به اتمام می‌رسد، این جدول کتاب مرجع بازاریابی شما به حساب می‌آید؛ یک برنامه‌ی کلی برای هر نوع فعالیت. زمانی که هر روز صبح، نخستین چیزی را که می‌بینید باید این جدول باشد. باید محرک اولیه‌ی تمام فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکار شما به حساب بیاید، و چیز

عجیبی که هست این که مطمئن هستید حتی وقتی از دفتر کار خود دورید، کارها انجام می‌شوند. این باعث می‌شود کمتر وقت خود را به فروش بگذارید و بیشتر شبکه‌سازی کنید، صحبت کنید و به تعطیلات بروید. تا حد ممکن، خودتان را کمتر درگیر فعالیت‌های فرآیند ساخت برند فردی خود کنید. این باعث می‌شود وقت آزاد بیشتری را برای مسافرت، استفاده از تعطیلات یا تمرکز روی آنچه به بهترین شکل انجام می‌دهید، صرف کنید: فراهم کردن خدمات ارزشمندی که باعث می‌شود هنرجویان باز هم به سوی شما بازگردند.

از برند خود پشتیبانی و از آن دفاع کنید

قبول دارم که استرس‌زا، پرهزینه و شاید کمی ترسناک باشد. اما به انتهای مسیر رسیدید. برند فردی جدید خود را ایجاد کرده‌اید. بروشورهای شخصی خود را توزیع کرده‌اید، وبسایت خود را راه انداخته‌اید.

کارهایی که می‌توانید در طول یک ماه انجام دهید

کارهای زیادی برای ایجاد یک برند فردی لازم است که شاید طاقت‌فرسا به نظر بیایند. زمانی که استراتژی برند خود را کامل می‌کنید، نقطه‌ی شروع خواهد بود؛ و این فهرست برای شروع شما کافی است:

1. به دنبال مشاوران تبلیغاتی و طراحان گرافیک و وب باشید تا به شما

کمک کنند ابزارهای فرآیند ساخت برندهتان را به وجود آورید.

2. حضور در شبکه‌های اجتماعی را آغاز کنید و به دنبال ارتباطاتی باشید که در آینده به درد شما بخورد.
3. نمای بیرونی خود را که شامل دفتر کار، طرز پوشش و ظاهر فیزیکی می‌شود، متناسب با برندتان از نو طراحی کنید.
4. بودجه‌ای یک‌ساله برای فرآیند ساخت برند اختصاص دهید.
5. ویژگی‌هایی که برند فردی شما را تعریف می‌کنند، مشخص کنید.
6. لوگو خود را طراحی و کارت‌های تجاری را چاپ کنید.
7. عکس‌هایی با کیفیت بالا بگیرید.
8. یک نسخه‌ی ابتدایی از وبسایت خود طراحی و آن را راه‌اندازی کنید.
9. در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مرتبط تبلیغ کنید.

قدم بعدی شما... شرکت در دوره سه ماهه "نخبگان تدریس زیبایی"

اطلاعات بیشتر از طریق سایت

www.dtahavol.com

مطالب بسیار کاربردی و فوق العاده برای اینکه
در صنعت زیبایی به یک مدرس حرفه‌ای تبدیل
شوید، در دوره حضوری مطرح خواهد شد.