



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMEMNT
Volume No.: 2, Issue No.: 24, Mar 2022
P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

Personal Branding: Bulding your path way to professional success

Dr Seyed Mohammad Mohajer¹

Narges khatoon Masjedjamiei²

Laya Ebrahimi²

¹ President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

² DBA Student of Advanced Studies Center of Payame Noor University of Tehran

Abstract

Personal branding is an introspective process by which you define yourself professionally (your professional description) and can be used as a path to your professional (career) success. There are six steps to building your personal brand: 1) an introverted (in-depth) look, 2) understanding a brand (brand) that may already exist (existing), 3) developing your personal brand slogan, 4) Create your physical effect (trace), 5) Create your digital effect (trace), 6) Communicate your message. Your personal brand is a symbol (promise / promise) of value and performance and it is essential that you meet the expectations of your audience. Effective brand management is a key component to maintaining a positive brand reputation.

Keywords: Brand Management,, Personal Brand, Professional Development

برند سازی شخصی: مسیر موفقیت حرفه ای تان را بسازید

دکتر سید محمد مهاجر^۱

نرگس خاتون مسجد جامعی^۲

لعیا ابراهیمی^۲

^۱ رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

^۲ دانش پذیر DBA مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور تهران

چکیده

برند سازی شخصی فرآیندی درون نگر است که بوسیله آن خودتان را به صورت حرفه ای تعریف می کنید (وصف حرفه ای خود) و می تواند به عنوان مسیری برای موفقیت حرفه ای (شغلی) شما به کار رود. شش مرحله برای ساخت برند شخصی شما وجود دارد : 1) نگاهی درونگرا (عمقی)، 2) فهم (درک) برند (نام تجاری) که ممکن است پیش از این وجود داشته (موجود بوده)، 3) توسعه شعار برند شخصی شما، 4) ایجاد اثر (رد پای) فیزیکی شما، 5) ایجاد اثر (رد پای) دیجیتال شما، 6) ارتباط دادن پیام شما. برند شخصی شما نماد (وعده/ عهدی) از ارزش و عملکرد است و ضروری است که انتظارات مخاطبینتان را برآورده کنید. مدیریت اثربخش برند برای حفظ اعتبار مثبت برند یک مولفه کلیدی است.

کلمات کلیدی : مدیریت برند، برند شخصی، توسعه حرفه ای (شغلی).

برند سازی شخصی چیست؟

تاریخچه برندسازی از دهه 1800 در غرب ایالات متحده آغاز می شود، زمانی که دامداران برای جلوگیری از سرقت و شناسایی حیوانات گم شده، دام ها را با نمادهای متمایز علامت گذاری می کردند. طبق گفته های Sullivan, Lair, Cheney و Cheney، برندسازی مصرف کننده در اواخر قرن نوزدهم آغاز شد و دوره اوج زمانی آن از 1920 تا 1970 ادامه یافت. "محصولات برند به عنوان کالاهای منحصربه فردی به بازار عرضه می شدند که می توانستند مزیت های منحصربه فردی را برای مصرف کنندگان به ارمغان بیاورند؛ این نام تجاری بود که یک محصول را از دیگر پاک کننده های خانگی متمایز می کرد. به عنوان مثال Spic'N'Span - از سایر پاک کننده های خانگی. بنابراین، جنبش برندسازی شخصی، گسترش طبیعی برندسازی مصرف کننده است که بسته ای از آنچه در مورد شما منحصربه فرد است ایجاد می کند.

اصطلاح برندسازی شخصی توسط تام پیترز در مقاله خود در سال 1997 با عنوان "برند شما را صدا زد" رایج شد. با این حال، همانطور که Khedher اشاره می کند، برخی از نویسندگان بحث کرده اند که این اصطلاح به طور غیرمستقیم توسط اروینگ گافمن در کتاب خود در سال 1959 با عنوان «ارائه خود در زندگی روزمره معرفی شده است. طی 40 سال گذشته، سه تغییر در جامعه رخ داده است که منجر به رشد مفهوم برندسازی شخصی شده است. اولین تغییر در دهه 1970 رخ داد، زمانی که اخراج های گسترده در برخی از شرکت های بزرگتر در ایالات متحده رخ داد. این اخراج ها نشان داد که افراد دیگر نمی توانند به کارفرمایان وابسته باشند تا ضامن زندگی، اشتغال طولانی و ثبات اقتصادی شخصی باشند. دومین تغییر، ایده جدید جامعه بود که کار می تواند منبع رضایت شخصی و معنی باشد، جای تعجب نیست که سومین و آخرین تغییر مربوط به فناوری و توانایی برقراری ارتباط با استفاده از انواع ابزارهای آنلاین برای به اشتراک گذاشتن افکار شخصی خود است.

تعاریف زیادی برای برندسازی شخصی وجود دارد، اما یک موضوع مشترک وجود دارد. به گفته Rampersad، "عزت نفس به این است که شما چگونه خود را درک می کنید و برندسازی شخصی به این است که دیگران چگونه شما را درک می کنند." هرکسی یک برند شخصی دارد، خواه آن را بشناسد یا نه زیرا دیگران به آن نگاه می کنند.

مهمترین چیز این است که شما باید کسی باشید که با مدیریت «استراتژیک، پیوسته و مؤثر» برند شخصی خود، برداشتی را که دیگران از شما دارند ایجاد کنید. یک برند شخصی را می توان اینگونه تعریف کرد: ترکیبی از ویژگی های شخصی، ارزش ها، محرک ها، قوت ها و علایق شما که ویژگی های ارزشی منحصر به فرد شما از همتایان متمایز می کند و به کسانی که شما را ارزیابی می کنند کمک می کند تا تعیین کنند که آیا باید شما را استخدام کنند یا با شما تجارت انجام دهند. به طور ساده تر، "یک نام برند شخصی هویت شما را شناسایی می کند، روشن می کند و با دنیای اطراف خود ارتباط برقرار می کند، خواه این یک محیط تجاری، یک رشته دانشگاهی یا یک محیط کارآفرینی باشد. برندسازی شخصی نه تنها با ادراک مرتبط است، بلکه همچنین نشان دهنده ارزشی است که می توانید به هر سازمانی که شما را استخدام کند کمک کنید.

برندسازی شخصی مترادف با بازاریابی، خود تبلیغی و تصویر نیست، زیرا یک برندسازی شخصی آنچه عمیقاً واقعی و قانع کننده در مورد خودمان است را با دستاوردهای قطعی ما تا به امروز در یک استراتژی موثر برای تحقق و موفقیت حرفه ای به هم می پیوندد.

ساختن برند شخصی خودتان

در ساختن برند شخصی شما شش مرحله وجود دارد: (1) نگاهی درونگرا، (2) درک نام تجاری که ممکن است قبلاً وجود داشته باشد، (3) توسعه شعار شخصی برند شما، (4) ایجاد ردپای فیزیکی، (5) ایجاد ردپای دیجیتالی شما، و (6) ارتباط پیام شما.

نگاه درونگرا

اولین قدم در ساختن برند شخصی شما این است که با پرسیدن سوالات زیر نگاهی درونگرا به خودتان بیندازید::

. ارزش های من چیست؟

. چگونه و از کجا معنای زندگی را پیدا کنم؟

. من به چه چیزی علاقه دارم؟

. چه چیزی من را از دیگران در داخل و خارج از حوزه کاری خود متمایز می کند؟

. در چه محیط هایی موثرتر عمل می کنم؟

شما همچنین باید در حین انجام این فرآیند، نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها، تهدیدها (SWOT) را تجزیه و تحلیل کنید. شناسایی نقاط قوت و ضعف به شما کمک می کند تا ارزش خود را برای کارفرمای بالقوه خود درک کنید و تعیین فرصت ها و تهدیدها به شما کمک می کند تا در مسیر شغلی خود با چه چیزی روبرو هستید. به عنوان مثال، دانشجویان فارغ التحصیل رشته های کتابداری و اطلاع رسانی که در دوره های اصلی تدریس شده در کالج اطلاعات دانشگاه تگزاس شمالی ثبت نام کرده اند، وظیفه ای متمرکز بر برندسازی شخصی دارند که در آن لازم است نقاط قوت و ضعف خود را برای رسیدن به مناطقی که نیاز به بهبود دارند شناسایی کنند.

برند (نام تجاری) موجود

گام دوم برای ایجاد درک شخصی شما که ممکن است برندی وجود داشته باشد. برند موجود را می توان از دو دیدگاه دید: (1) برند موجود خود شما که ممکن است از قبل درباره آن اطلاع داشته باشید یا ندانید و (2) نام تجاری حرفه خود. ایده خوبی است که یک ممیزی برند انجام دهید که در آن حضور فعلی وب خود را بررسی کنید تا ببینید چه پیامی را منتقل می کنید. حتماً به حساب ها و نمایه های شخصی خود در لینکدین، فیس بوک، توئیتر و وبسایت های انجمن حرفه ای و همچنین وبسایت شخصی خود نگاه کنید. همچنین، باید خودتان در گوگل جستجو کنید و به طور منظم برای نام خود هشدار تنظیم کنید.

در ادبیات حرفه ای، و در اواخر دهه 1980، انجمن کتابخانه های ویژه یک کارگروه بین انجمنی ریاست جمهوری را برای ارتقای تصویر کتابدار / اطلاعات حرفه ای تأسیس کرد. از آنجایی که کتابداری نام تجاری خاص خود را دارد، باید ببینید که چگونه می

توانید این برند موجود را سفارشی یا شخصی کنید تا با برند شخصی خود هماهنگ شود. همانطور که گال می نویسد، "کتابداران به طور کلی قبلاً یک برند دارند... کتابداران افرادی هستند که می دانند اطلاعات کجاست." به عنوان مثال، سالی گور برند کتابداری علوم بهداشتی را با برند شخصی خود ادغام کرده است. او در وبلاگ خود، "کتابدار با هر نام دیگر" <<http://librarianhats.net>>، توضیح داده است که رئیس بخش ارتباطات پژوهشی و پژوهشی اطلاعاتی و کتابدار پژوهشی در سمت فعلی خود در خارج از کتابخانه به عنوان تحلیلگر ارزیابی پژوهش در مرکز علوم بالینی و ترجمه چگونه از مهارت های اطلاعاتی خود در انتقال از دانشگاه ماساچوست استفاده کرده است.

مانترای برند شخصی

سومین گام برای ساختن برند شخصی شما، ایجاد یک شعار برند شخصی است. شعار برند شخصی «یک بیانیه سریع، ساده و به یاد ماندنی است که توصیف می کند شما چه کسی هستید و چه چیزی برای ارائه دارید.» برای توسعه شعار شخصی برند خود، باید جذابیت عاطفی، توصیف و عملکرد خود را تعیین کنید. و همه آنها را کنار هم بگذارید، جذابیت عاطفی شما به شخصیت شما مربوط می شود، و باید به سؤالات زیر توجه کنید: "چگونه احساسی در مردم ایجاد کنم؟" و "دیگران از چه کلماتی برای توصیف من استفاده می کنند؟" می توانید از مربیان، همکاران، دوستان و خانواده مورد اعتماد بپرسید تا به شما در پاسخ به این سؤالات کمک کنند. توصیف شما صنعتی است که در آن مهارت ملموسی دارید که در آن کار می کنید، و باید سؤالات زیر را در نظر بگیرید: من در چه رشته یا صنعتی هستم و یا می خواهم در آن حضور داشته باشم؟ و از چه کلماتی برای توصیف کارم استفاده می کنم؟ عملکرد شما دقیقاً کاری است که انجام می دهید، و باید سؤالات زیر را در نظر بگیرید: «چه خدماتی انجام می دهید. من باید به مردم پیشنهاد بدهم؟ و چه کاری انجام می دهم که باعث شود از بقیه متمایز شوم؟ وقتی همه این سؤالات را در نظر گرفتید، باید این سه جنبه را با هم ترکیب کنید تا مانترای خود را تدوین کنید. به عنوان پایه ای برای ایجاد ردپای فیزیکی تان، ایجاد ردپای دیجیتالی و انتقال پیام تان عمل می کند. به عنوان مثال، روسای انجمن کتابخانه های پزشکی شعار برند شخصی خود را در طول مدت تصدی خود در این سمت به عضویت می آورند.

رد پا (اثر) فیزیکی

چهارمین مرحله برای ساختن برند شخصی شما، ایجاد ردپای فیزیکی است که شامل ظاهر و فضای کاری شما می شود. اگرچه برندسازی شخصی چیزی بیش از ظاهر شماست، اما باید این جنبه از برند خود را در نظر بگیرید. همانطور که سیمونز می نویسد، "می توانید مطمئن باشید که کارفرمایان بالقوه، همکاران کاری، و هرکسی که باید در طول زندگی حرفه ای خود ملاقات کنید، متوجه می شوند که شما چه می پوشید و چگونه خود را به طور کلی نشان می دهید." برند شخصی یکی دیگر از جنبه هایی که باید در نظر بگیرید، داشتن یک عکس حرفه ای از خودتان است، اما با تغییر ظاهر شما باید این مورد به روز شود.

راه دیگری برای برقراری ارتباط با برند شخصی خود، تزئین فضای کاری است. این یک استراتژی است که ممکن است برای افراد درونگراتر جذاب باشد. استادی در کالج دانشگاه شمال تگزاس، کارشناس اطلاعات کتابداری خدمات جوانان است و دفتر او دارای پوسته های کتاب های مصور، یک دستگاه آدامس، و اطلاعیه هایی در مورد ارائه های کنفرانس او است. برای هر کسی که در محل کار او قدم می زند، او به خدمات کتابخانه برای کودکان و بزرگسالان علاقه مند است. به عنوان کتابداران علوم بهداشتی، می توانید پست ها و یادگاری های انجمن کتابخانه های پزشکی را که نشان دهنده کتابداری علوم سلامت و انفورماتیک سلامت هستند را به نمایش بگذارید. همچنین می توانید با نمایش مدارک و یا جوایز خود، که تخصص شما را در یک زمینه به اشتراک می گذارد، از طریق فضای کاری خود با نام تجاری خود ارتباط برقرار کنید. ردپای فیزیکی ممکن است روشی سطحی برای ایجاد برند شخصی شما به نظر برسد، اما واضح است که اهمیت آن را نمی توان نادیده گرفت.

رد پا (اثر) دیجیتالی

پنجمین و مهمترین قدم برای ساختن برند شخصی شما، ایجاد ردپای دیجیتالی شماست. یکی از اولین کارهایی که باید هنگام ایجاد ردپای دیجیتالی خود انجام دهید این است که نام تجاری خود را برای استفاده در سراسر رسانه های اجتماعی آن بیابید. اگر نام مشترکی دارید، ممکن است برای متمایز کردن خود از نام اول یا میانی خود استفاده کنید. توماس توصیه می کند که نام تجاری شما در حالت ایده آل خواندن و املا آسانی باشد و خیلی طولانی نباشد و او پیشنهاد می کند که آن را در گوگل و در شبکه های اجتماعی اصلی جستجو کنید تا از اصلی بودن آن مطمئن شوید. مانند namechk و <http://namechk.com> و <http://knowem.com>، می توانند به شما در تعیین در دسترس بودن نام در سراسر رسانه های اجتماعی کمک کنند. میشل کرافت، کتابدار ارشد پزشکی در کتابخانه فارغ التحصیلان کلینیک کیولند، نمونه ای از کسی است که نام تجاری خلاقانه ای دارد - "کتابدار کرافتی" - برای وبلاگش

<<http://www.kraftylibrarian.com>>. علاوه بر این، او krafty@ را به عنوان نام کاربری خود برای توییتر دارد. این یک راه هوشمندانه برای جاسازی نام خانوادگی او در درون برند رسانه اجتماعی او است.

هنگامی که نام تجاری خود را مشخص کردید، زمان شروع برای ایجاد ردپای دیجیتالی به صورت آنلاین است و باید تصمیم بگیرید که از کدام کانال ها برای اشتراک گذاری پیام خود استفاده کنید. استفاده از رسانه های اجتماعی یک راه حل کم هزینه برای ایجاد برند شخصی شما است و می توانید با مخاطبان گسترده ای ارتباط برقرار کرده و بازخورد دریافت کنید. یکی از ایرادات حضور در محیط آنلاین این است که کنترل اطلاعات کافی نیست و با در دسترس بودن اطلاعات خود، می توانید از نظر "برندسازی نامناسب و ناکافی" در معرض خطر قرار بگیرید. Eke فهرستی از فعالیت هایی که کتابداران می توانند برای ایجاد ردپای دیجیتالی خود در آن شرکت کنند تهیه کرده است:

. به انجمن های آکادمیک آنلاین (مانند لینکدین) بپیوندید

. بارگذاری اسناد و فیلم های شخصی به صورت آنلاین

. ایجاد وب سایت و وبلاگ با نام خود به عنوان نام دامنه

. اضافه کردن محتوا به ویکی ها و سایر دایره المعارف های آنلاین

. شرکت در انجمن های گفتگوی آنلاین

. پیوند متقابل و ارسال پیوندهای خود

. ایجاد Google Alerts

. در وبلاگ ها و صفحات دیگران نظر دهید

مطمئن شوید که نمایه حرفه ای شما در لینکدین شامل «یک عکس جدید، تاریخچه حرفه ای و دانشگاهی دقیق، و یک نمای واضح از دستاوردها، نقاط قوت و آرزوهای شغلی گذشته شما باشد.» البته، علاوه بر لینکدین، از دیگر شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، توییتر، اینستاگرام، یوتیوب و پینترست می توانید استفاده کنید از امتحان (آزمایش) پلتفرم های جدید رسانه های اجتماعی با معرفی آنها نترسید.

نه تنها باید ردپای دیجیتالی خود را ایجاد کنید، بلکه باید برای حفظ حضور آنلاین خود نیز زمان بگذارید. در رسانه های اجتماعی، همه چیز مربوط به محتوا، فراوانی و ثبات تعامل است. شما باید زمانی را به نوشتن و اشتراک گذاری محتوا به طور مکرر از طریق رسانه های اجتماعی اختصاص دهید. نکته اصلی داشتن ردپای دیجیتالی این است که خود را برای همکاران و همسالان خود در سراسر جهان قابل مشاهده کنید و دنبال کنندگان ایجاد کنید.

همانطور که قبلاً ذکر شد، باید وظایف نظارت دوره ای بر ردپای دیجیتال را برای برند خود انجام دهید. شما باید در مورد ماهیت حضور خود در رسانه های اجتماعی با وجدان باشید و تصمیم بگیرید که چه مقدار اطلاعات شخصی را می خواهید همراه با پیام حرفه ای خود به اشتراک بگذارید.

برقراری ارتباط با پیام شما

ششمین و آخرین مرحله برای ساختن برند شخصی شما، انتقال پیام شماست، و همانطور که Bence می نویسد، "برندسازی شخصی خوب و استراتژیک با مخاطبان شما شروع می شود - افرادی که بیشتر می خواهید روی شغل شما تأثیر بگذارند." مهم است که بدانید چه کسی هستید. زمانی که برند شخصی خود را ایجاد می کنید، هدف قرار می گیرید، بنابراین می توانید پیام خود را به طور مناسب طراحی کنید. ایجاد ارتباط عاطفی یکی از رازهای درونی برندسازی در دنیای تجارت است. در مورد احساسی که با بوییدن برند مورد علاقه خود از مواد شوینده لباسشویی به شما دست می دهد فکر کنید. باید به راه هایی فکر کنید که بتوانید از طریق برند شخصی خود با مخاطبان خود ارتباط عاطفی برقرار کنید.

شما باید سه C را در ارتباط با برند خود در نظر داشته باشید: وضوح، ثبات و ثبات. شما باید در مورد برند شخصی خود شفاف و معتبر باشید، در کانال های ارتباطی متعدد ثابت باشید و همیشه برای مخاطبان هدف خود قابل مشاهده باشید. نمونه ای از شخصی که از طریق وبلاگ <<http://eagledawg.net>> و همچنین حساب های لینکدین، فیس بوک و توییتر، ردپای

دیجیتالی قوی و ثابتی دارد. او به عنوان مدیر اصلی چت #medlibs با نام تجاری خود @eagledawg، که ترکیبی از دو دانشگاه او در دانشگاه تگزاس شمالی (عقاب) و دانشگاه واشنگتن (dawg) است، خدمت می‌کند.

برند شخصی شما اغلب از طریق پاکت نامه، رزومه، سخنرانی تفصیلی، بیوگرافی حرفه‌ای، ارائه‌ها، انتشارات و همانطور که قبلاً ذکر شد، ردپای دیجیتالی شما به اطلاع می‌رسد. به گفته سیمونز، "یک پاکت نامه باید نشان دهد که چگونه مهارت‌های شما به سازمان کمک می‌کند و ارتقا می‌دهد" و "رزومه باید صلاحیت‌های شما را به طور عمیق فهرست کند تا از آن پشتیبانی کند." سخنرانی تفصیلی راهی است که شما می‌توانید شعار برند شخصی خود را به صورت شفاهی به اشتراک بگذارید و تمرین تحویل پیام برند خود بسیار مهم است. یک تمرین خوب این است که یک بیوگرافی حرفه‌ای بنویسید که تجربه شما و همچنین برند شخصی شما را منتقل کند. اگر در ارائه سخنرانی راحت نیستید، برای بهبود مهارت‌های ارائه خود به گروهی مانند Toastmasters International ملحق شوید. انتشارات روش دیگری است که افراد می‌توانند برند خود را ایجاد کنند، زیرا شما می‌توانید مقالاتی را در مورد یک موضوع یا زمینه مورد علاقه خود منتشر کنید. این راه دیگری است که از طریق آن افراد درونگرا می‌توانند با برند شخصی خود ارتباط برقرار کنند. برقراری ارتباط پیام شما از طریق ردپای فیزیکی، ردپای دیجیتالی یا سایر ابزارها، کلید موفقیت برند شخصی شما است.

اعتبار برند

هنگامی که برند شخصی خود را ایجاد کردید، وظیفه دارید که اعتبار برند خود را حفظ کنید. به یاد داشته باشید که برند شخصی شما وعده ارزش و عملکرد است و شما می‌خواهید انتظارات آزمون خود را برآورده کنید زیرا آنها برند شما را "خرید" کرده‌اند. شهرت برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و در طول زمان تغییر کند: به افراد معمولی فکر کنید که در فعالیت‌هایی شرکت کرده‌اند که شهرت برند آنها را خدشه دار کرده است. برخی از این افراد از اعتبار نام تجاری منفی خود بهبود یافته‌اند در حالی که برخی دیگر نتوانسته‌اند. تغییر ادراک می‌تواند چالش برانگیز باشد. مدیریت کارآمد برند پرسنل به شما کمک می‌کند تا از این دام احتمالی اجتناب کنید. یکی از رویکردهای مدیریت برند شخصی شما این است که آگاهانه، اما به طور نامحسوس، از طریق پنج فعالیت کلیدی روزمره: کنش‌ها، واکنش‌ها، نگاه، صدا، و افکار با برند خود ارتباط برقرار کنید.

نتیجه‌گیری

ساختن برند شخصی شما می‌تواند به عنوان مسیر موفقیت حرفه‌ای شما باشد. یک برند شخصی به شما کمک می‌کند تا با آنچه که شما را در دنیای حرفه‌ای خاص می‌کند، ارتباط برقرار کنید. پیروی از شش مرحله ارائه شده به شما در ایجاد برند شخصی کمک می‌کند. به خاطر داشته باشید که برندهای شخصی ثابت نیستند و باید با تغییرات شغلی و روند در این زمینه تکامل پیدا کنند. "به یاد داشته باشید، دستیابی و حفظ برند شخصی شما یک سفر است، نه یک مقصد."

منابع و مراجع

1. Simons, Alexandra. "Branding You!" Texas Library Journal 88, no. 1 (Spring 2012): 10–12.
2. Khedher, Manel. "Personal Branding Phenomenon." Business and Management 6, no. 2 (May 2014): 29–40.
3. Snodgrass, Richard, and Merrie Brucks. "Branding Yourself." ACM SIGMOD Record 33, no. 2 (June 2004): 117–125. doi: 10.1145/1024694.1024722
4. Lair, Daniel J., Katie Sullivan, and George Cheney. "Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding." Management Communication Quarterly 18, no 3 (February 2005): 307–343. doi: 10.1177/0893318904270774
5. Tinder, Galen. "The Promise of Personal Branding." Mobility Magazine. August 2010. <http://www.worldwideerc.org/Resources/MOBILITYarticles/Pages/0810-Tinder.aspx>.
6. Rampersad, Hubert. "Authentic Personal Branding." January 11, 2008. http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id/1360.

7. Guiseppi, Meg. "The 10-Step Personal Branding Worksheet." Accessed October 30, 2014. <http://www.careercast.com/career-news/10-step-personal-branding-worksheet>. 188 J. L. Philbrick and A. D. Cleveland
8. Arruda, William. "Brand Communication: The Three Cs." *Thunderbird International Business Review* 51, no. 5 (September=October 2009): 409–416. doi: 10.1002=tie.20279
9. Poeppelman, Tiffany, and Nikki Blacksmith. "Personal Branding via Social Media: Increasing SIOP Visibility One Member at a Time." *The Industrial-Organizational Psychologist* 51, no. 3 (January 2014): 112–119.
10. Schneider, Karen G. "Personal Branding for Librarians." *American Libraries* 43, no. 11=12 (November =December 2012): 34–37.
11. Gall, Dan. "Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant Users." *Journal of Library Administration* 52, no. 6–7 (August 2012): 549–558. doi: 10.1080/01930826.2012.707952
12. Marrs, Megan. "The First Step to Building your Personal Brand." *Forbes*, February 14, 2012. <http://www.forbes.com/sites/dailymuse/2012/02/14/the-firststep-to-building-your-personal-brand/2/>.
13. Thomas, Lisa Carlucci. "Building Blocks for Personal Brands." *Journal of Web Librarianship* 5, no. 2 (April 2011): 142–145. doi: 10.1080/19322909.2011.572439
14. Labrecque, Lauren I., Ereni Markos, and George R. Milne. "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications." *Journal of Interactive Marketing* 25(2011): 37–50.
15. Eke, Helen Nneka. "Creating a Digital Footprint as a Means of Optimizing the Personal Branding of Librarians in the Digital Society." *Webology* 9, no. 2 (December 2012): 1–12.
16. Morgan, Mark. "Personal Branding: Create Your Value Proposition." *Strategic Finance* 93, no. 2 (August 2011): 13–14, 60.
17. Vitberg, Alan K. "Analog vs. Digital Personal Branding—A New Twist on Personal Marketing Plans." *CPA Practice Management Forum* 5, no. 11 (November 2009): 10–13, 19.
18. Bence, Brenda. "Personal Branding." *Sales & Service Excellence* 8, no. 8 (August 2008): 14.
19. Trepanier, Sylvain, and Pidge Gooch. "Personal Branding and Nurse Leader Professional Image" *Nurse Leader* 12, no. 3 (June 2014): 51–53, 57. doi:10.1016/j.mnl.2014.03.005