

ادبیات
برند
ضعیف

دقیقا همانند یک دانش آموز ابتدایی می نویسند. بایست بر روی محتوایی که می خواهید منتشر کنید از قبل فکر کنید. چون فرق شمایی که خواستار برند شخصی هستید را نشان می دهد.

بمب باران
اطلاعات و
محتوا

برندهای شخصی ضعیف در فضای کاری، تا می توانند با اطلاعات افراد را اشباع می کنند. چرا؟ چون گمان می کنند اطلاعات بالا یعنی عملکرد داشتن، درحالی که صرفا باعث سردرگمی افراد می شود. پس توجه کنید که بمب باران محتوا از شما برند نمی سازد.

پخش نقل
و قول و قصار
دیگران

یادتان نرود که این برند شماست. آن ها برندشان را ساختند.

توهم
تفاوت

تصور می کنند که برای برند قوی شدن نیاز به استایل خاص و جملات خاص و... دارند. تفاوت با تمایز فرق دارد. در تمایز شما دارای یک ارزش و اصالت مختص به خود هستید و همان را می فروشید.

فراخوان
نداشتن

در سایت، پیج و ادبیات برند خود فراخوان ندارند. امعان داشته باشید که باید افراد را به انجام حرکت دعوت کنید. زیرا اقدام توجه مغز را جلب کرده و این چنین پیام ها جدی گرفته می شوند.

هویت بصری
تغییر می
کند.

هویت بصری یعنی وجود یک تصویر از یک شخص، خدمات و اصالت او در ذهن افراد.

جدی
گرفتن خود

خودشان را در بحث نمایش توانایی ها و تخصص، زیادی جدی می گیرند. قرار بر فیلم بازی کردن نیست، چون مردم متوجه تظاهرهای شما هستند. ادا در آوردن یعنی آنچه در مغز شماست با آنچه در عملتان است همخوانی ندارد. پس خودتان باشید (خود واقعی خود)، نه رویاهایتان. از کارهایی که انجام داده اید سخن بگویید نه کارهایی که تمایل به انجامشان دارید.