



אילן דורון | <http://dans.chawbel.com>

רוב האנשים לא מוכנים להשקיע, בגלל זה קל לבלוט

"מי שלא ימתג את עצמו נכון ומדויק בעולם הדיגיטלי, מבטיח לעצמו חיים קשים. אמנות המיתוג האישי היא אמנות הזיהוי של מה שהופך אותך למיוחד, ותהליך התקשור הנכון של זה לקהל. אני דוחף אנשים לזהות את הנישה שלהם ולהתמקד." דן שובל

"מיתוג עצמי הוא לא פריווילגיה, זו ערכת הישרדות", פוסק הגורו הבינלאומי של המיתוג העצמי, דן שובל. בראיון לליידי גלובס' הוא מסביר לד"ר אייל דורון איך יכול כל אחד מאיתנו להפוך את עצמו למותג בתחומו. זה עובד בדיוק כמו אצל מותגי העל, וזה נשמע פשוט: מצאו את הדבר שאתם יודעים לעשות הכי טוב, ושכללו אותו. חזרו על המסר שוב. ושוב. ושוב. אז למה לא כולנו במשחק? כי זו עבודה קשה, שדוחפת אותנו להפרעה נרקיסיסטית

ד"ר אייל דורון

בספר השיאים של גינס 1996 הכריזו על טום פיטרס כ'יועץ הניהול היקר ביותר בעולם'. שנה אחר כך הוא כתב מאמר שנחשב עד היום לקלסיקה, ובו טבע את הביטוי: "מיתוג עצמי". כל דיון במיתוג עצמי מתחיל מכאן, ונכון להיום עוד אין למייסד יורש. כבר בסוף שנות ה-90 האיץ פיטרס בכולנו ללמוד מהתנהלותם של המותגים הגדולים. המטרה הנחשקת שלנו, כתב אז, היא להפוך לשחקן חופשי ומאושר בעולם. דן שובל היה בן 23 כשקרא את המאמר של פיטרס. היום הוא נחשב למומחה עולמי למיתוג עצמי, כך לפחות הוא ממותג, והאם לא זה מה שקובע? הוא בן 33 ודור המילניאל (דור ה-Y) הוא תחום ההתמחות שלו. שובל קרא את המאמר של פיטרס וחשב שהוא מבין מה יהיה הכיוון של חייו מעתה והלאה. "הנישה שלי





השיחה על מיתוג עצמי הצליח למתג את עצמו כשיח החדש

הרעיון הוא לשאול את עצמנו את השאלה ששואלים המותגים הגדולים את עצמם: במה אנחנו שונים ומיוחדים? על מה נשען הערך שלנו? ובעיקר, מה אנחנו יודעים לעשות שאנחנו הכי גאים בו? ההנחה היא שהדרך להפוך למומחה בתחום שלך עוברת דרך מיתוג עצמי

מיתוג עצמי טוב מאפשר לך להיות במצב שיקשיבו לך. איך, למשל, תחליט לאיזה מייל להיכנס ועל איזה לדלג? שם השולח של המייל הוא חזות הכול. בדיוק כמו שם האתר. שאליו תחליט אם להיכנס. זוהי הבטחת הערך עבור הזמן שמשקיע. אנחנו הרי סוחרים בזמן

לא הייתה לך אפשרות לחדור אליו. יש כאן הבנה שונה לגמרי של עולם הקריירה שלנו. איננו מוגדרים על ידי הכותרת, או התפקיד שקיבלנו בחברה, אחרת לא נעשה הברל. בשנות ה-90 אמרו לנו "לייצר שונות בתוך הארגון": ליוזם מצגת להנהלה, להתנדב לפרויקט גדול, למצב את עצמנו כמומחים. אבל השאלה כיום היא אחרת – מה המותג שלי שווה בחוץ? איך אני מתקבל מחוץ לחברה שלי והאם המותג שלי מתקיים בחוץ. הכול דינמי, וכדאי לוודא שהמותג שלנו מוכן לתווה. יש כאן קו גבול מעניין בין נאמנות שהתרגלנו אליה, לבין נאמנות בעידן שבו אנחנו פועלים. האמון חשוב, אבל לא אמון עיוור לארגון. אמון לצוות, לפרויקט, לקולגות, ללקוחות, לעצמנו. זו הנוסחה שעדיפה לכולנו. גם לארגון, שבסופו של דבר לא יכול ולא רוצה להבטיח אופק של שנים קדימה.

בשנות ה-90 אמר טום פיטרס שמיתוג עצמי טוב מאפשר לך להיות במצב שיקשיבו לך. איך,

בעולם משתנה והפכפך. אז כל אחד הוא גם מנהל השיווק של עצמו, והנה לכם עוד מקצוע ליהיה שלא למדנו בבית הספר וגם לא באקדמיה. עולם המיתוג העצמי מזמין את כולנו להפרעה נרקסיסטית מאורגנת. עלינו לחשוב רחוק וגבוה, מרחיק לכת ומעבר לזה. כל זה מלווה בעבודה קשה, שחורה וסיויפית, כפי שנראה מיד.

מיתוג עצמי בחיים הפרטיים

דן סוחף אותי לעסוק בעצמי. מה לעשות עם השיער שלי, אני שואל אותו. הוא מאפיר. להתחיל לצבוע? אני עוסק ביצירתיות, חשוב להיראות צעיר? זה משנה?

הוא חושב רגע ועונה ברצינות: "צבע אפור טוב לעסקים, אבל הכול תלוי באיזה תחום. כוכב הוליוודי חייב להישאר צעיר. כל הניתוחים לשאיבות שומן ותיקונים פלסטיים מוצדקים מאוד. אם זה שיער לבן, זה כבר משהו אחר."

אז כן שיער אפור, לא שיער לבן. בקרוב עמוס, הקסר שלי, ואני, נתחיל להיפגש יותר.

ומה עם הלבוש שלי? אני הולך תמיד על חולצה שחורה קצרה. אחד מסוכני ההרצאות הזהיר אותי, שאם אני לא אתחיל להתלבש יותר אלגנטי, אני לא אוכל להעלות את המחיר על ההרצאות שלי. אני מזכיר לך את קוד הלבוש בישראל, אבל הוא מאוד נחרץ: "תחשוב על הקהל שלך. מי משלם על ההרצאה?"

חולצה שחורה קצרה, אבל מגוהצת? אני מנסה.

"הכול תלוי איך מתלבש מי שמשלם להרצאה שלך, ובעיקר – איזה קוד לבוש הוא מעריך וכמה זה חשוב לו. תמיד תחשוב על הלקוחות שלך ועל הצרכים שלהם." האם הלבוש שלי לא משרר שאני מתאמץ מספיק עבור הלקוחות שלי, שמזמינים הרצאה ביום חגיגי עבורם? ואיפה עובר קו הגבול שבין האותנטיות לניסיון להתאים ולהיות קשוב? האם אין כאן שלב מוזר של ניסיון להיות מדעי: סוג הנעליים, צבע החולצה והשיער, איוז תמונה משפחתית תעלה לפייסבוק ואיוז תמונה יתכנס לוואטסאפ? כדי להפוך למותג עלינו לדבוק באובססיה אחת: מהו הדבר שבזכותו אנחנו מביאים ערך?"

תמיד עסקו במיתוג עצמי. משהו השתנה? "זה מיתוג עצמי פלוס עולם דיגיטלי, שפעם

הייתה הרור שלי. דיברו הרבה על מיתוג, אבל לא היו אנשים בגילי שבאמת עבדו ככה."

מיתוג עצמי הוא למעשה העיקרון המנחה של הרשתות החברתיות. לכל העובדים שלנו יש גישה לתמונות האישיה שלנו, ולרוב לא נשכור עובד חדש כלי לבדוק קודם את ההופעות שלו ברשת החברתית. הכול נחשב והכול קובע: מה תלכש, כאילו מסעדות אכלת, האם נראית חופשי, משוחרר, משפחתי והם, מביך או מלא מודעות עצמית.

תחקירנית באחת מתוכניות הטלוויזיה שולחת לי הודעה בוואטסאפ כדי לתאם את שעת ההגעה שלי. התמונה שלה ברשת היא בבגד ים מינימלי, רוקדת על החוף. מנהל בית הספר, שמשאר לי הודעה, מופיע בתמונה שלו בריקוד היתולי על השולחן במסגרת טיול משפחתי. פעם היינו עושים גוגל על מי שעמדנו לפגוש, היום יש לנו את כל הבוק הבלתי פורמלי של חייו, או של חייו כפי שהוא היה רוצה שיראו. מזור.

אפשר להעביר המון מסרים ברשתות החברתיות. תסתכלו על התמונות שלי: "אני יצור עגול, עשיר בחוויות, יצירתי, שובב, משקיע במרתון, הורה טוב, שכן טוב, חבר נאמן". כמה עבודה יש פה, וכמה פוטנציאל.

השיח על מיתוג עצמי הצליח למתג את עצמו כשיח החדש. הרעיון הוא לשאול את עצמנו את השאלה ששואלים המותגים הגדולים את עצמם: במה אנחנו שונים ומיוחדים? על מה נשען הערך שלנו? האם אנחנו מספקים את התוצאה בזמן? מונעים מבעיות לצוץ? חוסכים כסף ללקוח? ובעיקר, מה אנחנו יודעים לעשות שאנחנו הכי גאים בו? מה חדש בעצם? ההנחה היא שהדרך להפוך למומחה בתחום שלך עוברת דרך מיתוג עצמי.

מה חדש, בעצם?

שובל: "בעולם הדיגיטלי, מי שלא ימתג את עצמו נכון ומדויק מבטיח לעצמו חיים קשים. אמנות המיתוג האישי היא אמנות הזיהוי של מה שהופך אותך למיוחד, ותהליך התקשור הנכון של זה לקהל. אני רוחף אנשים לזהות את הנישה שלהם, לנצל את הזמן המוגבל שלהם ולהתמקד. אין פריבילגיה לא לעשות את זה. זה סוג של ערכת הישרדות."

יש לי חיבה עמוקה לפראנואידים, במיוחד



מה עם הלבוש שלי, אני שואל אותו. אני הולך תמיד על חולצה שחורה קצרה. הזהירו אותי, שאם לא אתחיל להתלבש יותר אלגנטי, לא אוכל להעלות את המחיר על ההרצאות שלי

אני היום עורכת דין". הבוס הגדול התרשם והזמין מדי פעם את הדירקטוריון לסיוור בחדר של "זאת שחלמה מגיל עשר להיות עורכת דין". בכל סיוור הפכה לצעירה עוד יותר כשחלמה לראשונה להפוך למשפטנית. היא, מצדה, למדה לפרטים את קורותיהם של המשפטנים שתלתה על הקיר. לזה אני קורא 'מיתוג מחייב'. בסופו של דבר אתה צריך לעמוד בהבטחה, זאת גם דרך משעשעת, תודר, לייצר שונות. המשכורת עלתה כעבור מספר חודשים, ואם היא מזהה את עצמה, אנא עדכני מה קורה היום. אשמח.

מיתוג עצמי דיגיטלי מרתק באופן שבו הוא יכול להיות מיושם בכל מרחבי חיינו. איזה הורה אני רוצה להיות? איך אני ממתג את עצמי לילדים שלי? מגיע להם אבא יותר 'קול' או, איך אני ממתג את הזוגיות? אנשי המיתוג העצמי מתרכזים בתוצאות עסקיות, אני חושב שיש פה החמצה של עולם יצירתי ומרתק, שכדאי להתעמק בו. כתובות הקעקע הן ניסיון פופולרי למיתוג, גם טיולים משפחתיים מרחיקי לכת. מעניין לחשוב מה עוד. גם פה אני אמור לדייק ולחשוב מה אני משרד. אם חברת דיסני = קסם, חברת אפל = חדשנות, וריצ'ארד ברנסון = יזמות, אז הזוגיות שלנו = ? והאבהות שלי = ? כולנו ברשת, גם במשפחה, יורים אחד על השני דימויים. האם אפשר ללמוד גם כאן ממותגים גדולים, או שאנחנו מורכבים מדי בשביל זה?

אפשר, למשל, להגדיר במשפט מה אני רוצה למתג בתקופה הקרובה בחיי. אנחנו עוברים דירה באוגוסט לעיר אחרת. הכרזתי על נוהג חדש במשפחה: כל ארבע שנים אנחנו עוברים שכונה, בית ספר ועיר. יש כאן רצון שלי לעזור לילדים להסתגל לשינויים, כנראה בגלל שאותי גידלו לגמרי אחרת. אני, ששנים לא זזתי מאותו מקום, מתמתג לילדים, למשפחה וגם לעצמי, כחובב שינויים. חשוב לי כרגע למכור לילדים שלי משהו, בדיוק כמו שהמותגים עושים, במקרה הזה שהאבהות שלי = זרימה.

התחלתי לתעד את המעבר למקום החדש, את ההתרגשויות הקטנות של גילוי פרטים מסקרנים. הרי אם חייבים לעבור מקום, השאלה הראשונה המתבקשת היא איך ממתגים אותם לילדים או לבן הזוג. עברתי כמו בספרים. בחרתי נישה: 'אבא זורם', ויצאתי עם סיסמה חדשה שאני חוזר עליה

למשל, תחליט לאיזה מייל להיכנס ועל איזה לדלג? שם השולח של המייל הוא חוות הכול. בדיוק כמו שם האתר שאליו תחליט אם להיכנס. זוהי הבטחת הערך עבור הזמן שנשקיע. אנחנו הרי סוחרים בזמן.

איפה הטיפים?

אם מדברים על מותגי על, ג'ים קולינס הוא ההשראה הגדולה שלי כבר שנים. בעזרתו הבנתי מה ארגונים גדולים עושים כדי להתמתג. בספרו הקלאסי 'מטוב למצוין', הוא מדבר על ארגונים ואומר שיש תמיד לעסוק ולהתמקד רק בדבר אחד: כמה אנחנו (כארגון) הכי מעולים בעולם. אין שום אפשרות אחרת. רף גבוה. הדרמה היא המעבר מהארגון, או התאגיד, אל עבר האדם הפרטי: האם יש לכם משהו אחד, שאם תעשו אותו תהיו הכי מעולים בעולם?

את הקריאה והראיונות על מיתוג עצמי התחלתי בתקווה: לקבל טיפים. "פתח מיד פרופיל לינקדאין", קראתי ששובל אמר איפשהו, אבל הוא מיהר לאכזב: "לא בטוח, אני בדיוק עורך על זה מחקר עכשיו. זה לא תמיד מוכיח את עצמו כמו שחשבת. תלוי בתחום".

אפשר בכל זאת טיפים? אני שואל. אבל המושג טיפים בעצמו סובל בזמננו מתת מיתוג. מקריאה כללית של עשרה מומחים בתחום, מבנה מדריך ההפעלה חוזר על עצמו: דע מי אתה ולאן אתה חותר. גם אם הכול יכול להשתנות, תהיה מתוכנן 20 שנה קדימה. בחר לך נישה שבה תתבלט ודבוק בה, שוב ושוב ושוב. שרטט מפה מפורטת איך אתה מגיע לשם, וצור שונות ובולטות. צור רשת של קשרים, ופנה לאנשים שיעוררו בך השראה. הזמן אותם לקפה, למסעדה, בכל מחיר ובכל דרך. תעבוד קשה ותתחיל כמה שיותר מוקדם.

לפני מספר שנים חברה טובה ביקשה את עצתי. היא עבדה כיועצת משפטית בחברה גדולה ובמשך שנים לא הצליחה לקבל העלאת בשכר. בסוג של משחק משעשע הצעתי לה לבחור ארבעה משפטנים דגולים ולתלות את התמונות שלהם על הקיר במשרד. היא מצאה משפטנים יוצאי דופן שעליהם גדלה, כביכול, כילדה. היא תלתה את התמונות, וכשהבוס נכנס לחדר ושאל אותה לפשרן, הסבירה לו ש"אלה האנשים שעליהם גדלתי ובזכותם

הכרזתי על נוהג חדש במשפחה: כל ארבע שנים אנחנו עוברים דירה. אני מתמתג לילדים, למשפחה וגם לעצמי, כחובב שינויים. ד"ר אייל דורון

האם יש לכם משהו אחד שאם תעשו אותו תהיו הכי מעולים בעולם?



אבל דווקא בגלל זה מרתק לראות איך אין חדש תחת השמש: עבורה קשה.

אז כמה אנשים יישמו את העצות שלך? אחוז קטן. 5%-10%. רוב האנשים מוכנים לשמוע, אולי, או לקרוא, אבל יש הבדל בין זה לבין ממש לפעול. בגלל זה קל לבלוט, כי רוב האנשים לא מוכנים להשקיע. ככל שאתה משקיע, זה בולט שאתה מנסה להצליח, כי אנשים אחרים לא מנסים כמוך, ואז התחרות שלך נהיית רק עם עצמך."

אתה המומחה העולמי למיתוג ברשת. זה בגלל שאתה עובד בלי הפסקה, או שיש לך שיטה שאתה מתעקש לא לגלות לנו?

"כולם רואים את התוצאות ולא מצליחים לראות את המסע השלם. המסע שלי נמשך מאז שהייתי בן 13. כל דבר קטן שקרה מאז אפשר לי לעשות את מה שאני עושה היום. צריך להתחיל כמה שיותר מוקדם ולעשות כמה שיותר, לכנות בסיס כמה שיותר רחב, ואז תהיה מוכן לעוד הצלחה, כי עשית וניסית כל כך הרבה, הבנת מה אתה אוהב ומה לא."

מיתוג עצמי הוא לא הפרוייקט של מי שפטר לעצמו את השאלות הכי בסיסיות, ולפעמים הכי קשות שיש?

"נקודת הפתיחה היא: אל תהיה עצלן, תמיד תעשה הרבה דברים במקביל ותקבל פידבק בהתבסס על ההצלחות שלך, מאנשים שונים, וכשאתה מתחיל עם זה - אתה לאט mold into the person you want, מבין מה מעניין אותך."

ניסוי וטעייה?

"בריוק. אין דרך לדעת מה שאתה לא יודע. אני רק התחלתי להיות יותר מודע לעצמי בשלוש השנים האחרונות. אתה חייב לקבל את הרעיון שזה לוקח זמן וזה חלק מהתהליך, ואתה צריך להיות מסוגל להסתגל לשינוי. מה שאתה טוב בו היום, אולי לא יהיה חשוב בעוד חמש שנים. איך אני מכין את עצמי לעתיד - זו גם שאלה שצריך לשאול. לא לחשוב רק על מה שקורה היום. מהירות השינוי הרבה יותר גדולה היום. הבעיה היא שאנשים הולכים לפעמים עם הראש בקיר, מסרבים להבין את מה שהם חייבים לשנות, או להשתפר בו."

את השיחה עם שובל אני מסיים קצת נוגה. נזכר בעצמי ובשעות העבודה שלי. אני מחליט לקבוע תור לשיננית, ושוקל ניתוח לייזר בעיניים, ועדיין חושב מחדש על צבע השיער שלי, אבל בעיקר חושב איך כל שיחה שלי עם קולגה נגמרת באותו דגש: תעבוד הרבה, ואם אפשר עוד קצת, ואז יותר. יכול להיות שכל הכותרות שאנחנו מחליפים בינינו בעולם הקריירה נגמרות בשאלה - כמה מאות שעות נשקיע בחודש? □

בשנות ה־90 אמרו לנו "לייצר שונות בתוך הארגון": ליזום מצגת להנהלה, למצב את עצמנו כמומחים. אבל השאלה כיום היא אחרת - מה המותג שלי שווה בחוץ? איך אני מתקבל מחוץ לחברה שלי, והאם המותג שלי מתקיים בחוץ?

עולם המיתוג העצמי מזמין את כולנו להפרעה נרקיסיסטית מאורגנת. עלינו לחשוב רחוק וגבוה, מרחיק לכת ומעבר לזה. כל זה מלווה בעבודה קשה, שחורה וסיזיפית

הטיפים של שובל למיתוג עצמי

- ◀ השתמשו באותה תמונה זכירה שלכם, שתצוץ בכל מקום.
- ◀ הגדירו נישה ברורה מאוד, אחרת אין לכם סיכוי לנצח.
- ◀ חשבו מה אתם יכולים לספק לקהל שלכם, שאחרים לא יוכלו לספק להם.
- ◀ כל אחד יכול, אבל גם חייב, למתג את עצמו ברשת.
- ◀ חשוב לנצל הזדמנויות לתת שירות, גם בחינם, כדי לפתוח אפשרויות.
- ◀ אתם צריכים לעשות הכי הרבה שאתם יכולים, בכמה שפחות זמן.
- ◀ חשוב להגיב לפידבקים ולהתאים את עצמכם למה שמתברר שאתם טובים בו.
- ◀ איך תדעו במה אתם טובים? עשו יותר, תדעו מה אתם אוהבים לעשות, ותתמקדו בזה.

שוב ושוב ושוב. החלפתי את המשפט הקבוע שלי: "תשאל את אמא, זה לא כזה פשוט", ב"נזרום, יהיה בסדר". איתמר, הבן שלי, עלה על התפרים הגסים של הקמפיין השברירי שלי ולפעמים מנצל את זה לצרכיו. למשל, לטובת כלב חדש. הוא אומר בקול ליד כולם: "אבא בטח יזרום עם זה". ומה אני אמור לעשות, לנטוש קמפיין שלם שהשקעתי בו בגלל כלבי? אני רבך בנישה החדשה כמו שלימדו אותי.

לא לחלשים

ככל שהשיחה עם מומחה המיתוג הצעיר התארכה, כך הפכה לתובענית יותר ויותר. השיח אודות מיתוג עצמי שייך לשאפתנים במיוחד, לחרוצים ולאלה שמכוונים גבוה. שובל הוא הראשון שמורה בזה.

כמה חשוב להיות אותנטי?

"מאוד חשוב. אי אפשר להחזיק 20 שנה עם זיוף. בסוף אנשים ישימו לב שזה לא מי שאתה. אני עובד מגיל 13, אני מרגיש שאני במקום הנכון, אבל שיש עוד הרבה מקום לצמוח." יש לך מודל לחיקוי?

"ההורים של אבא שלי התחילו לעבוד בגיל 9. אבא שלי התחיל לעבוד בגיל 11 או 12. סבא שלי עבד 100 שעות בשבוע. אבא שלי היה בתעשיית המזון והמשקאות, הקים חברה לחלוקת חלב עם 100 עובדים. לא חושב שהם נתנו לי השראה לפתוח עסק, אבל הם נתנו השראה למוסר עבודה. הבלוג שלי התחיל את העסק. התחלתי להבין מה זה יכול לעשות עבורי, אבל ידעתי מההתחלה לעבוד קשה."

יש אנשים שלוקחים את עניין המיתוג העצמי קצת אחרת. פרופסור אמריקאי לפסיכולוגיה, ג'והנס האושופר, מפרנינסטון, פרסם לאחרונה את 'קורות החיים של הכישלונות' שלו והם הפכו למסמך ויראלי ברשת:

ב־2014 - לא התקבל למשרות של פרופסור בהרווארד, ברקלי ו־MIT.

ב־2011 - לא זכה בפרס הרשת השוויצרית ללימודים בינלאומיים לדוקטורט.

ב־2010 - לא זכה במלגת המחקר של אוניברסיטת ציריך.

ב־2008 - לא התקבל ללימודי דוקטורט בכלכלה בבית הספר לכלכלה של שטוקהולם.

אתה חושב שכולם יכולים לעשות לעצמם מיתוג אישי?

"רוב האנשים לא ישקיעו את המאמץ. אני עבדתי 120 שעות בשבוע כדי להגיע למטרה שלי, ואנשים רבים עובדים מ־9 עד 5, חוזרים הביתה, מנשקים את הכלב והולכים לישון. וזה בסדר. זה פשוט לא בשבילי."

עולם האסוציאציות של שובל שייך ללא ספק לעולם של הצעירים. לנשק את הכלב. באמת.