**مثلث توسعه فردی برند**

لورم ایپسوم به‌عنوان متن پرکننده در نظر گرفته شده که به روشی خاص قالب‌بندی می‌شود تا امکان ارائه‌ی عناصر گرافیکی را در اسناد بدون نیاز به کپی فراهم کند. استفاده از لورم ایپسوم به طراحان این امکان را می‌دهد که طرح بندی ها و فرم محتوا را قبل‌از ایجاد محتوا کنار هم قرار دهند و به فرایند طراحی و تولید آن آزادی بیشتری می‌دهد.

فرایند ایجاد هویت برند برای یک سازمان و یا یک فرد این‌گونه است که ارزش‌های آن برند و سازمان را به دنیا نشان می‌دهد و اطمینان حاصل می‌کنید که مخاطبین هدف شما و نماد تان را بشناسند و دلیل برتری شما در مقایسه با سایر رقبا باشند برندسازی تنها شامل بازاریابی نیست بلکه هدف آن حمایت از بیزینس شما از سمت مخاطبان و خریداران می‌باشد.

پرسونال برند همان معرف شماست که ترکیب خاصی از مهارت تجربه و شخصیتی است که می‌خواهید دنیا آن را ببیند و روایت داستان خودتان و بازتاب عملکرد و حرف‌های گفته و ناگفته و نگرش شماست برای متمایز کردن شما از دیگران باید از پرسونال برند خود بطوری استفاده کنید که هیچ برند و بیزینسی نتواند با شما رقابت کند و برند شما برای متمایز کردن خود از افراد عام جامعه استفاده می‌شود و می‌تواند با سایر بیزینس‌ها در ارتباط باشد.

**مهارت**

یک برند قوی برای متمایز بودن از دیگران ضروری ست که ترکیبی منحصربه‌فرد از مهارت‌ها و تجربیاتی باشد که ما را به کسی که هستیم و تخصصی که داریم تبدیل می‌کند همان چیزی که ما را خاص و متمایز از دیگران می‌کند در هنگام جستجو برای فردی با مهارت و تخصص به یاد خواهید داشت که علاوه بریک برند شخصی قدرتمند می‌توانید فرصت‌های تازه را در زمینه های مختلف بدست آورید ومردم ببینند که در زمینه خود یک متخصص هستید تا آسان‌تر به شما فرصت همکاری یا کار بر روی پروژه‌های جدید را خواهند داد.

**نگرش**

در وهله اول نگرش برای جلب اعتماد مخاطبین که مخاطب شما احساس کند چه کسی هستید و نشانگر شما و برند شما چه چیزی هست که احتمال آن‌ که به شما اعتماد کند بیشتراست. با آشنایی از نگرش شما مخاطبان می‌دانند چه انتظاری از شما دارند و می‌دانند که زمینه تخصص شما چه چیزی است و این باعث متمایز شدن برند شما از دیگران می شود.

**لایف استایل یا سبک زندگی**

مجموع دیدگاه‌های افراد نسبت‌به زندگی و مسائل مختلف و عادات روزانه و شیوه زندگی روزانه‌ی یک فرد یا یک گروه را مشخص می‌کند. برای مثال کسانی که این ذهنیت را دارند با آموزش روزانه می‌توان در هر مهارتی به حد بالا رسید به احتمال زیاد قسمتی از زمان خود را در طول روز به آموزش اختصاص می‌دهند و آموزش دیدن یکی از شاخصه‌های لایف استایل آن‌هاست. بازاریابان، پزشکان و هر یک از فعالان در حوزه‌های مختلف یک تعریف خاص از لایف استایل دارند و هدف خاص را دنبال می‌کنند.

به‌عنوان مثال بازاریابان اعتقاد دارند که لایف استایل و سبک زندگی می‌تواند محصولات جدیدی را برای آنان ایجاد کند یا پزشکان اعتقاد دارند که لایف استایل هرکس می‌تواند در نهایت از بسیاری از بیماری‌ها پیشگیری کند.

هر کس می‌تواند طراح سبک زندگی باشد و هر فردی پتانسیل طراحی سبک زندگی رؤیاهایش را دارد امروز بیش‌از هر زمان دیگری ممکن است این اتفاق بیفتد اما دیزاینر سبک زندگی اول از همه باید یک مفهوم‌پرداز خوب باشد و با توجه به گرایشی که انتخاب می‌کند محصولاتی را طراحی و در متن زندگی انسان‌ها جریان پیدا سازد تا ذره‌ذره رفتار آن‌ها را به رفتاری مطلوب تغییر دهد اکثر آرتیست‌های بزرگ دنیا حضور یک لایف استایل دیزاینررا در تیم خودشان مهم می‌دانند چرا که یک لایف استایل دیزاینر می‌تواند به شخصیت آن‌ها و اهداف آن‌ها سمت‌وسو دهد.