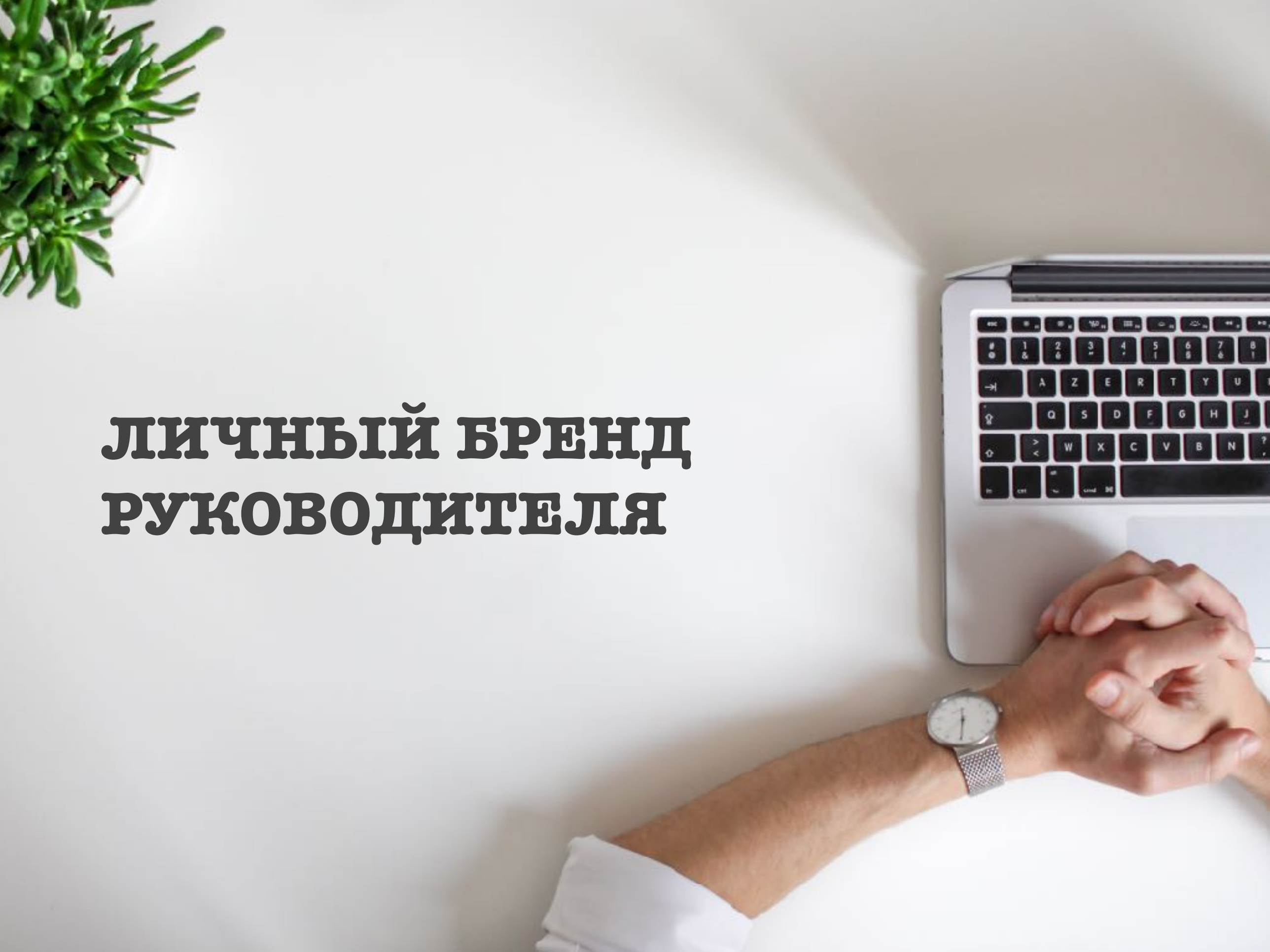
ЛИЧНЫЙ БРЕНД РУКОВОДИТЕЛЯ



ЧТО ТАКОЕ ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

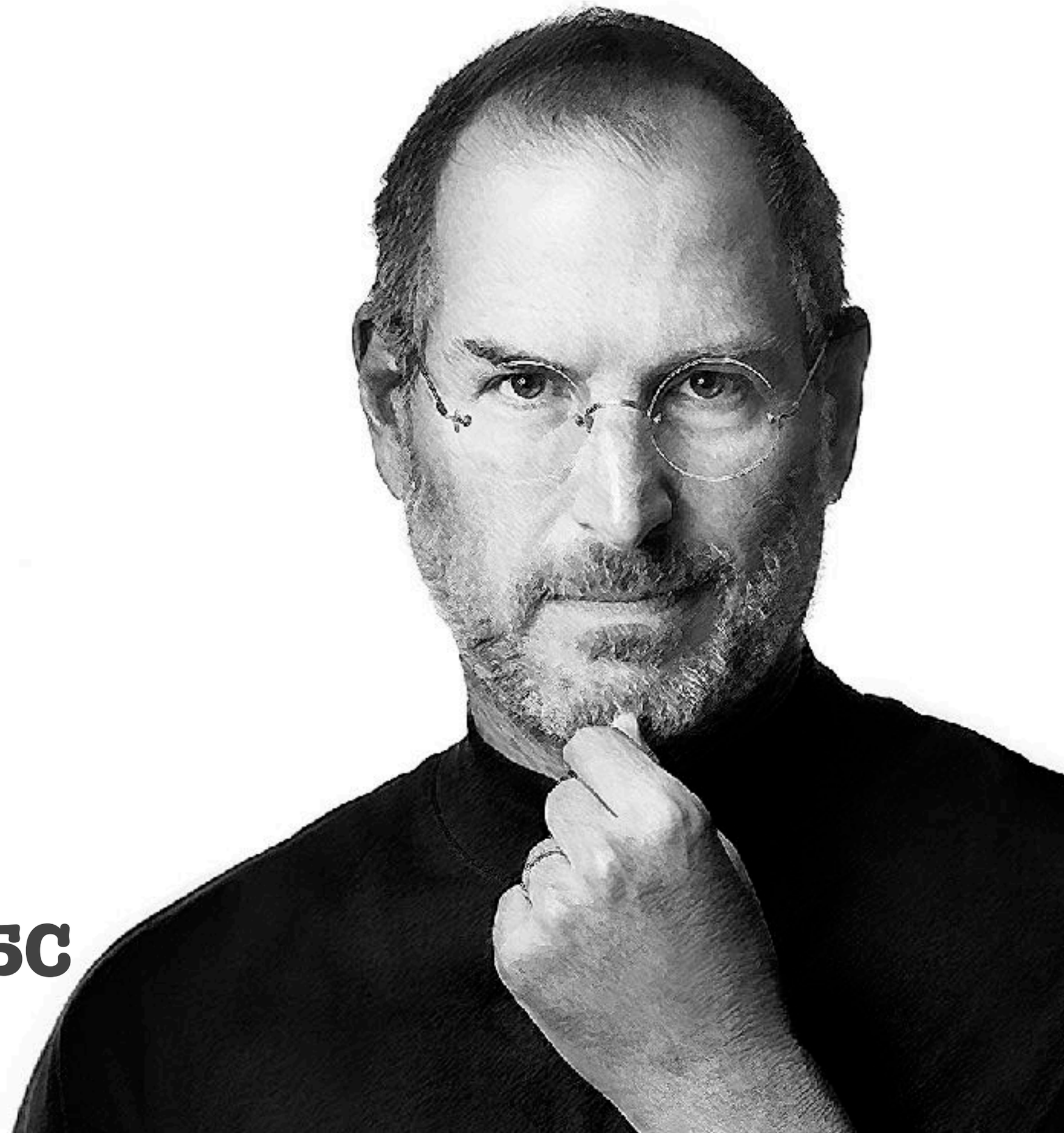
РИЧАРД БРЭНСОН
VIRGIN GROUP

???

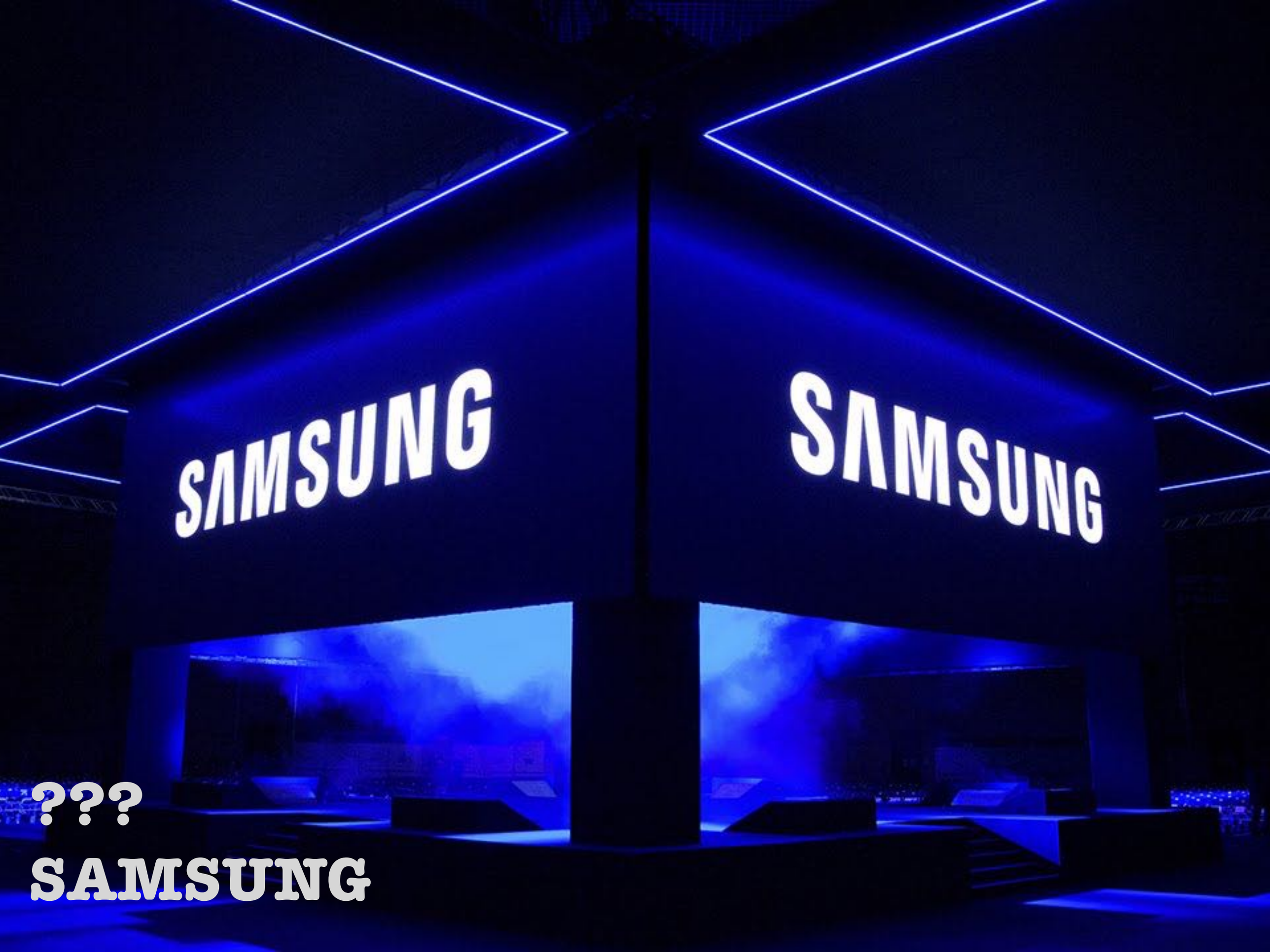
АЭРОФЛОТ

ОЛЕГ ТИНЬКОВ
ТИНЬКОФФ БАНК

24 ЧАСА
???
АЛЬФА БАНК



СТИВ ДЖОБС
APPLE



???
SAMSUNG

ПАВЕЛ ДУРОВ
TELEGRAM

???

WHATSAPP

КТО ЕЩЕ?

МАРК ЦУКЕРБЕРГ
FACEBOOK

КСЕНИЯ СОБЧАК

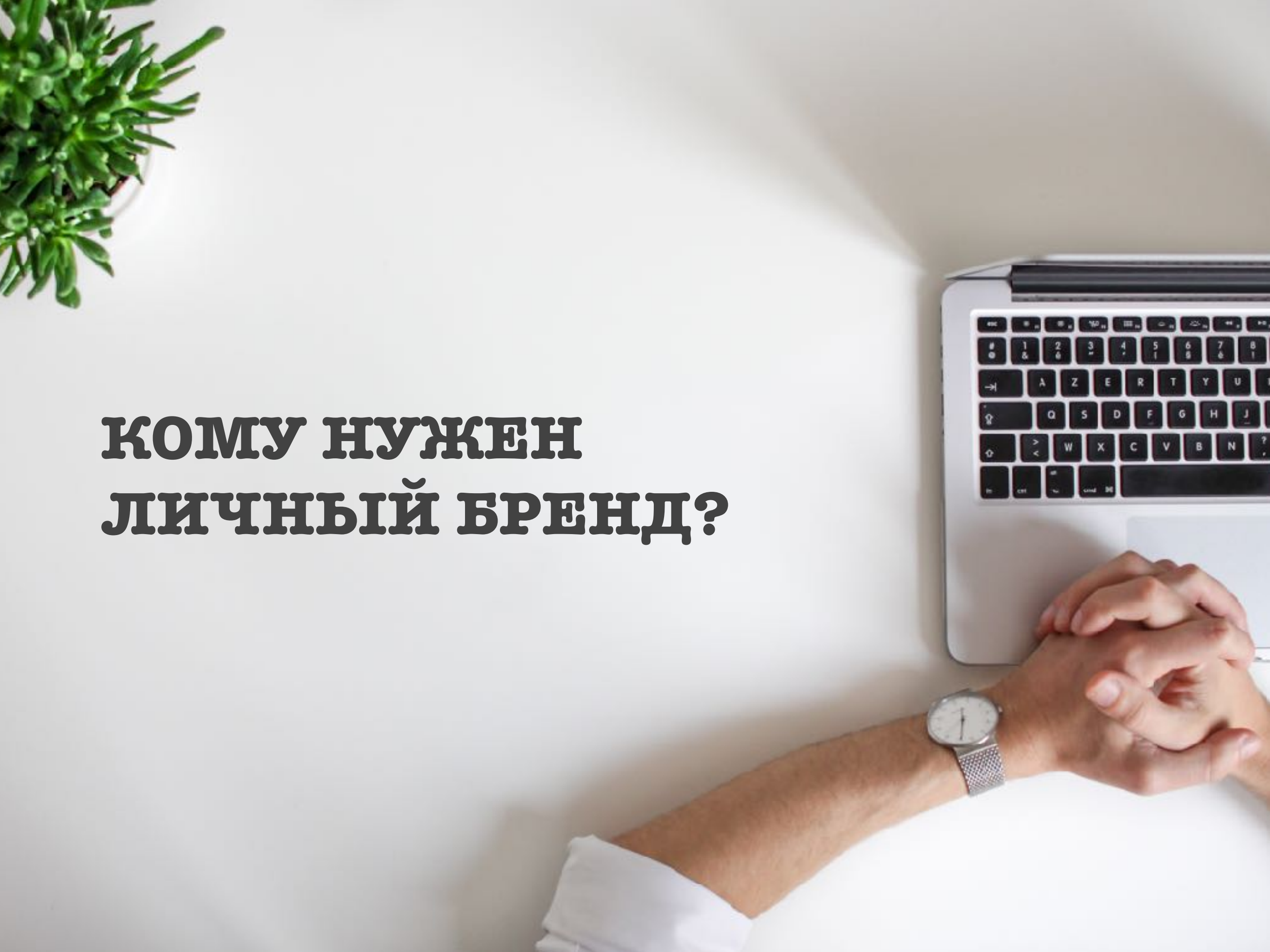
ДОНАЛЬД ТРАМП

ВЛАДИМИР ПУТИН

ЧТО ИХ ОБЪЕДИНЯЕТ?

ОБРАЗ ЖИЗНИ
ОБРАЗ МЫСЛЕЙ
СОБСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

КОМУ НУЖЕН ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

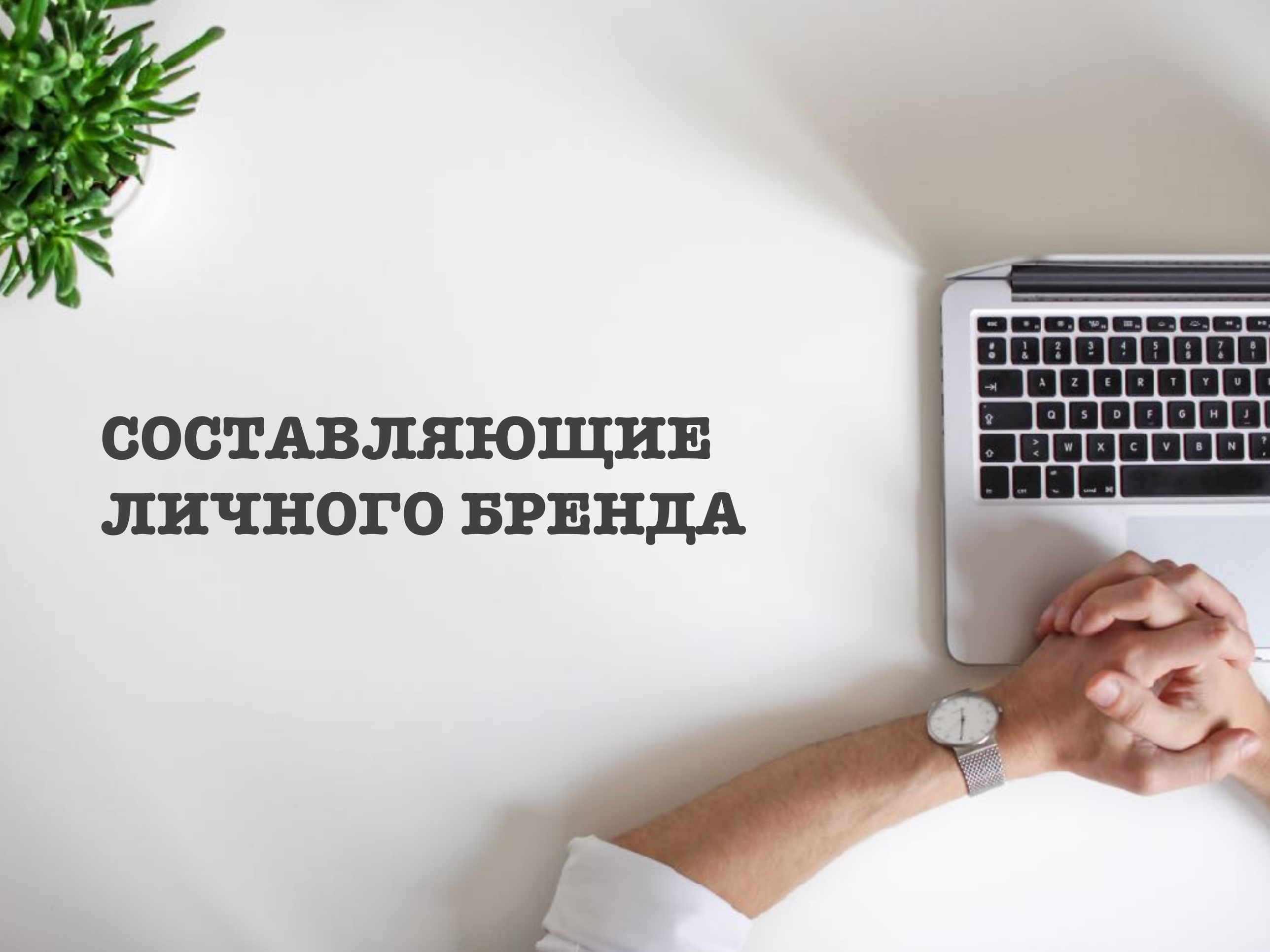


СОБСТВЕННИКУ ИЛИ РУКОВОДИТЕЛЮ КОМПАНИИ,
чтобы доносить ключевые смыслы компании до общества и укреплять бренд компании

КЛЮЧЕВОМУ СОТРУДНИКУ КОМПАНИИ,
чтобы создать себе актив на будущее и попутно усиливать бренд компании и ценность её услуг

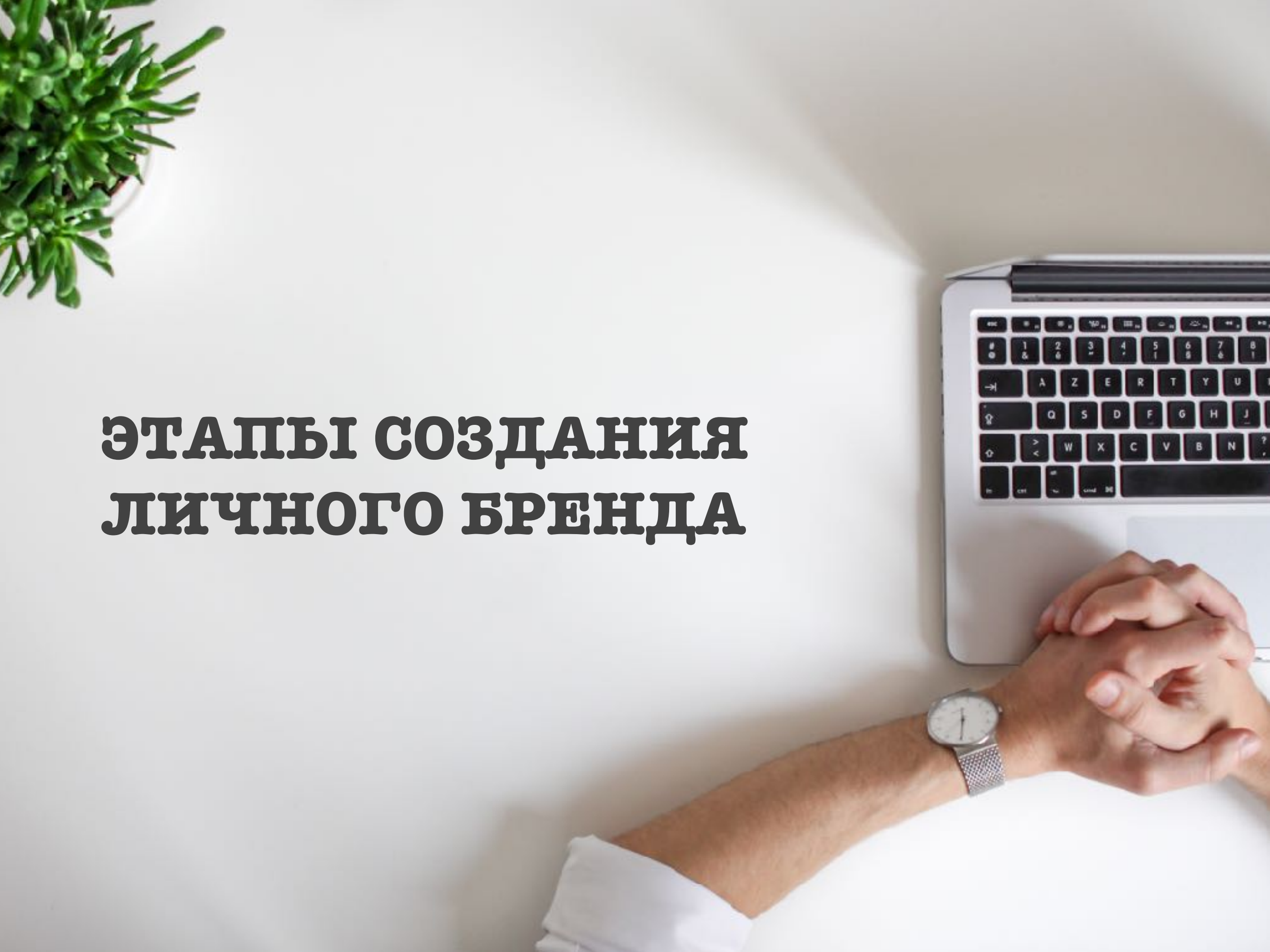
ЭКСПЕРТУ В ЛЮБОМ ДЕЛЕ,
чтобы формировать лояльность потенциальных клиентов и повышать ценность своих услуг

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА



ИМЯ
ВНЕШНОСТЬ
УНИКАЛЬНОСТЬ
ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА



САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ
Кто вы? Каковы ваши интересы, желания, убеждения?

ЭКСПЕРТНОСТЬ
В каких областях вы обладаете экспертными знаниями?

ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА И ЖИЗНЕННЫЙ ОПЫТ

ЦЕННОСТИ И ФИЛОСОФИЯ
В бизнесе, отношениях, в целом жизни

СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ ЦЕЛИ
К чему вы стремитесь? Что хотите привнести в этот мир? Как можете изменить жизнь своей аудитории?

BIG IDEA
Глобальная идея вашей деятельности

ЛЕГЕНДА
Ваша личная история успеха, достижений, падений и побед

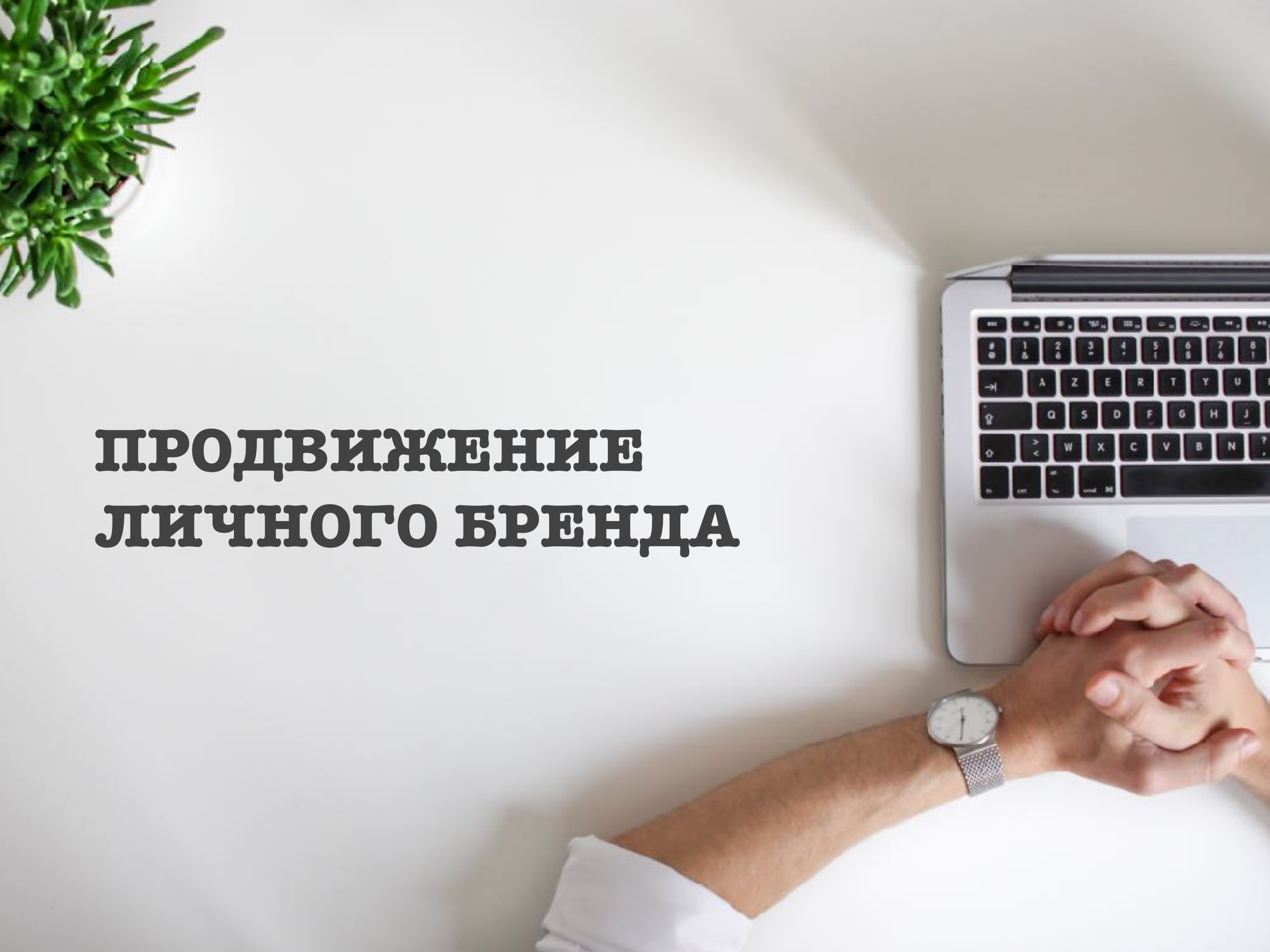
УТП
Какое уникальное предложение вы сделаете своей аудитории? Чем вы отличаетесь от конкурентов? В чем ваши преимущества?

ПОРТРЕТ ЦА
Кто ваша аудитория? С кем вы будете вести диалог? Как вы будете это делать?

Изучив целевую аудиторию, с которой вы будете работать, вы сможете точно определить, где продвигаться и какой контент публиковать

Концепция личного бренда должна перекликаться с идеями вашей компании

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА



ОПРЕДЕЛИТЕ КЛЮЧЕВОЙ ПОСЫЛ КОММУНИКАЦИИ

Это важные формулировки, которые вы будете использовать в своем контенте. Повторяя идеи из поста в пост, вы помогаете целевой аудитории привыкнуть к вам, лучше вас запомнить, быстрее идентифицировать ваши сообщения среди иного контента.

С помощью этих ключевых посланий вы будете регулярно напоминать аудитории о ценностях компании.

ВЫБЕРИТЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ

Выбор должен напрямую зависеть от того, где именно представлена ваша ЦА в большей мере. Не стоит использовать сразу все существующие соцсети. Рассеивая внимание на десяток разных площадок, вы потеряете в качестве или попросту выдохнетесь еще на старте.

ПРОРАБОТАЙТЕ ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ И ОПИСАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Это касается в первую очередь оформления ваших страниц в соцсетях. Фото профиля и несколько строчек описания автора — это первое, что видит пользователь соцсетей.

РАЗРАБОТАЙТЕ КОНТЕНТ-ПЛАН

Контент — это главный инструмент построения личного бренда в соцсетях. Посты, фотографии, видео, заметки — все это должно быть системным и продуманным.

В контент-плане необходимо обозначить периодичность, частоту, тематику и ключевые идеи публикаций. Оптимальный объем и содержание постов нужно подбирать, исходя из того, в какой соцсети вы продвигаетесь.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОДПИСЧИКАМИ

Лайки, репосты, комментарии — это ваши инструменты коммуникации с аудиторией. Используйте их по максимуму. Отвечайте на вопросы — покажите, что вы готовы к диалогу.

МОНИТОРИТЬ УПОМИНАНИЯ

Что говорят пользователи, конкуренты, подписчики, СМИ, авторитетные личности. Вам крайне важно знать, кто и что о вас пишет. Например, люди, которые упоминают ваше имя в позитивном ключе, могут стать адвокатами вашего персонального бренда, естественно, если вы своевременно отреагируете на их сообщения.

С другой стороны, если о вас говорят плохо, оперативная реакция даст вам шанс избежать распространения этого негатива.

ВЫХОДИТЕ В ПОЛЕ

Если вы хотите сформировать лояльную аудиторию, преданную вам и вашему продукту, нужно время от времени мониторить страницы своих подписчиков, чтобы узнать, чем они живут, что их интересует, волнует, забавляет. Особенно это важно на старте продвижения.

О ЧЁМ ПИСАТЬ?

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ, профессиональные рекомендации, полезные советы, обзоры, открытия

КЕЙСЫ КЛИЕНТОВ с интересными комментариями, отзывы

ВИДЕОУРОКИ, трансляции с различных мероприятий, интересных для вашей ЦА

ПИЩА ДЛЯ УМА — головоломки, загадки, тесты

ВЫРАЖЕНИЕ ЛИЧНОГО МНЕНИЯ, позиции по отношению к важным событиям, которые происходят на рынке, в социуме, жизни в целом

ИСТОРИИ — сторителлинг (это могут быть рассказы из личной жизни, интересные факты из прошлого или настоящего, воспоминания из юности)

ФОТОГРАФИИ С СЕМЬЕЙ, друзьями в нерабочей обстановке

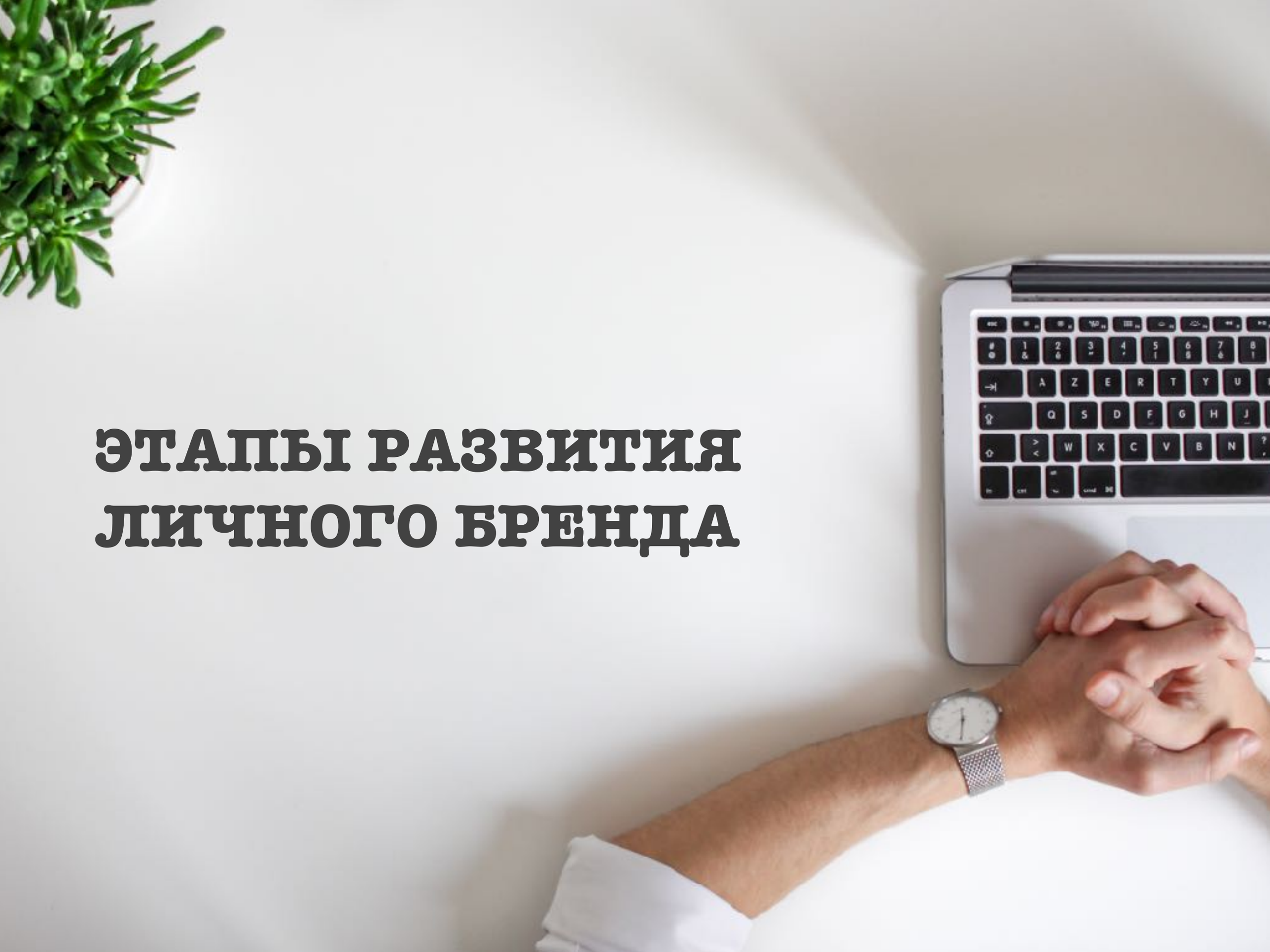
РАССКАЗЫ О ВЕЩАХ, которые вас вдохновляют, мотивируют (любимые фильмы, книги)

ЗАКУЛИСЬЕ — рабочие процессы, все то, что обычно остается за кадром, но потенциально может заинтересовать подписчиков

О ЧЁМ НЕ ПИСАТЬ?

ПОЛИТИКА И РЕЛИГИЯ

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА



ЗАВЕСТИ СООБЩЕСТВО

Есть несколько вариантов позиционирования сообщества в случае продвижения личного бренда:

- Позиционирование по интересам. Вы объединяете людей вокруг ниши, а не собственной персоны. Набираете в сообщество участников, а потом работаете с этой аудиторией.
- Личный блог. Здесь вы сразу указываете, что это ваш персональный блог. Люди, пришедшие сюда, понимают, что контент создаете именно вы.
- Необычные решения. Один из самых интересных вариантов нестандартного продвижения, ставший трендом последнего времени, — это паблики-цели.

НАПИСАНИЕ КОНТЕНТА

На следующем этапе вам нужно приступить к созданию уникального контента. Нужен он для того, чтобы доказать всем окружающим вашу компетентность в выбранной сфере. На данном этапе рано использовать коммуникативный контент. Его вы подключите позже. На старте в сообществе мало пользователей.

РЕКЛАМА ВАШЕГО СООБЩЕСТВА

После того как выложите достаточное количество контента, начните рекламировать свое сообщество с помощью таргетированной рекламы и рекламных постов. На старте это особенно важно. Придется раскошелиться, но результат стоит того.

КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ

После того как вы наберете первых участников, можете начать помогать им советами и консультациями. Ничто так не работает на продвижение личного бренда, как вовремя оказанная помощь. Ведь чтобы получить что-то, нужно сначала отдать нечто равноценное. При этом консультировать вы можете не только у себя в сообществе, но и в других тематических группах вашей ниши.

ЗАСВЕТКА

Вас должны знать во всех тематических группах. Вы должны регулярно появляться в комментариях, вступать в дискуссии, спорить, высказывать свое особое мнение. Помимо общения в группах, хорошо работает засветка у лидеров мнений в вашей нише, на личных страницах. Они по определению привлекают максимум внимания к своей персоне. Вам необходимо составить список самых популярных людей и периодически комментировать их публикации.

ВОВЛЕЧЕНИЕ

На этапе консультирования в вашем сообществе уже пойдет какая-то «движуха» в комментариях. Однако, можно ее дополнительно стимулировать. Делается это для того, чтобы ваше имя мелькало все чаще, и пользователи вас все больше запоминали.

Что лучше всего подойдет из коммуникативного контента?

- обсуждение проблемных вопросов в вашей нише
- ночной, пятничный или экспертный чат
- «наезд» или «накипело»
- искренние высказывания
- просьбы поделится опытом в смежных областях

СОБЫТИЯ

Важный этап продвижения — живые выступления в разных форматах перед аудиторией. Так люди будут больше вам доверять.

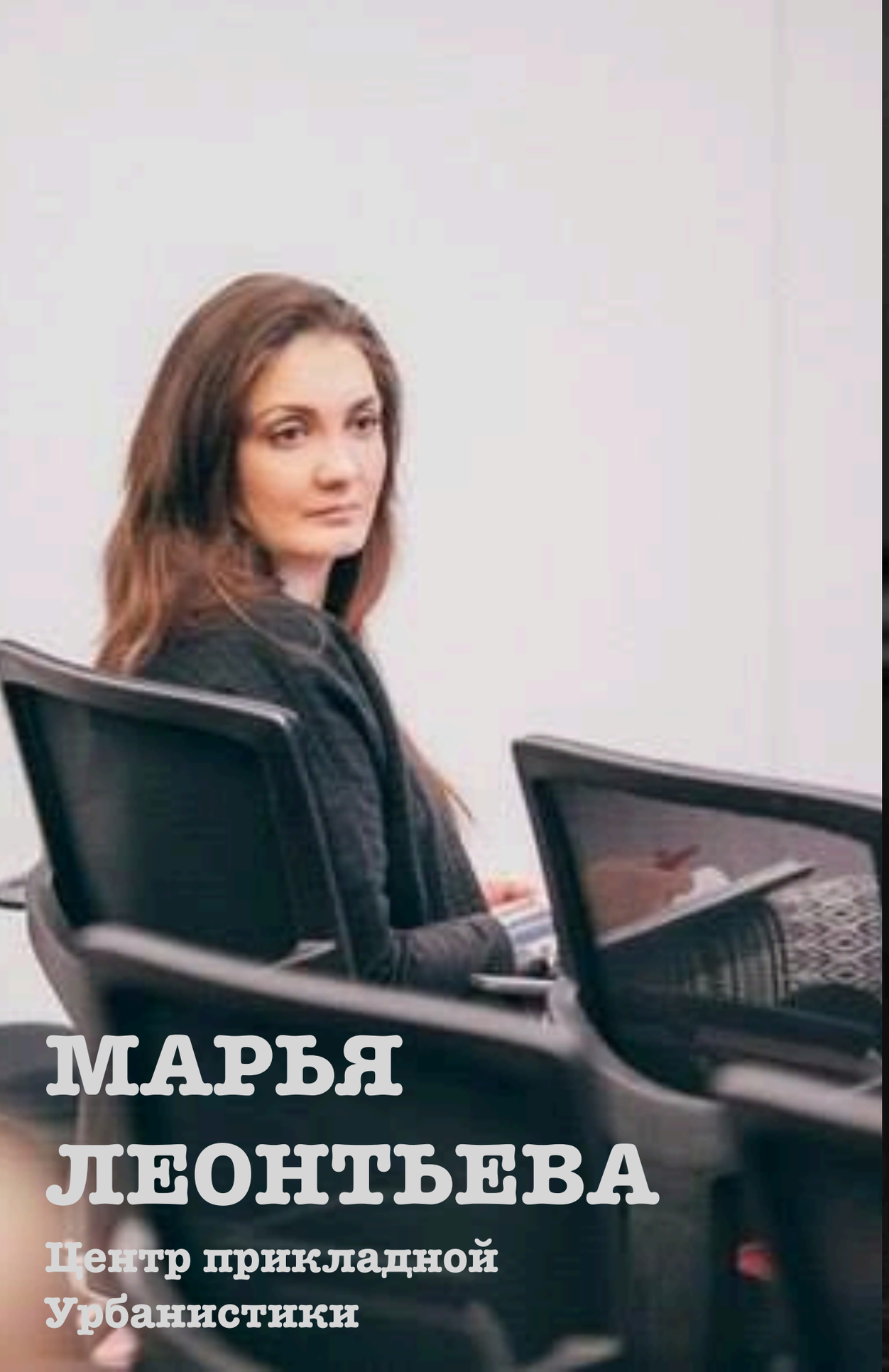
НАПИСАНИЕ КНИГИ

Книга до сих пор считается самым крутым способом продвижения личного бренда. Особенно бумажная, которая продается в магазинах. Только есть один важный нюанс — это должна быть действительно качественная книга.

ЛИЧНЫЕ СВЯЗИ

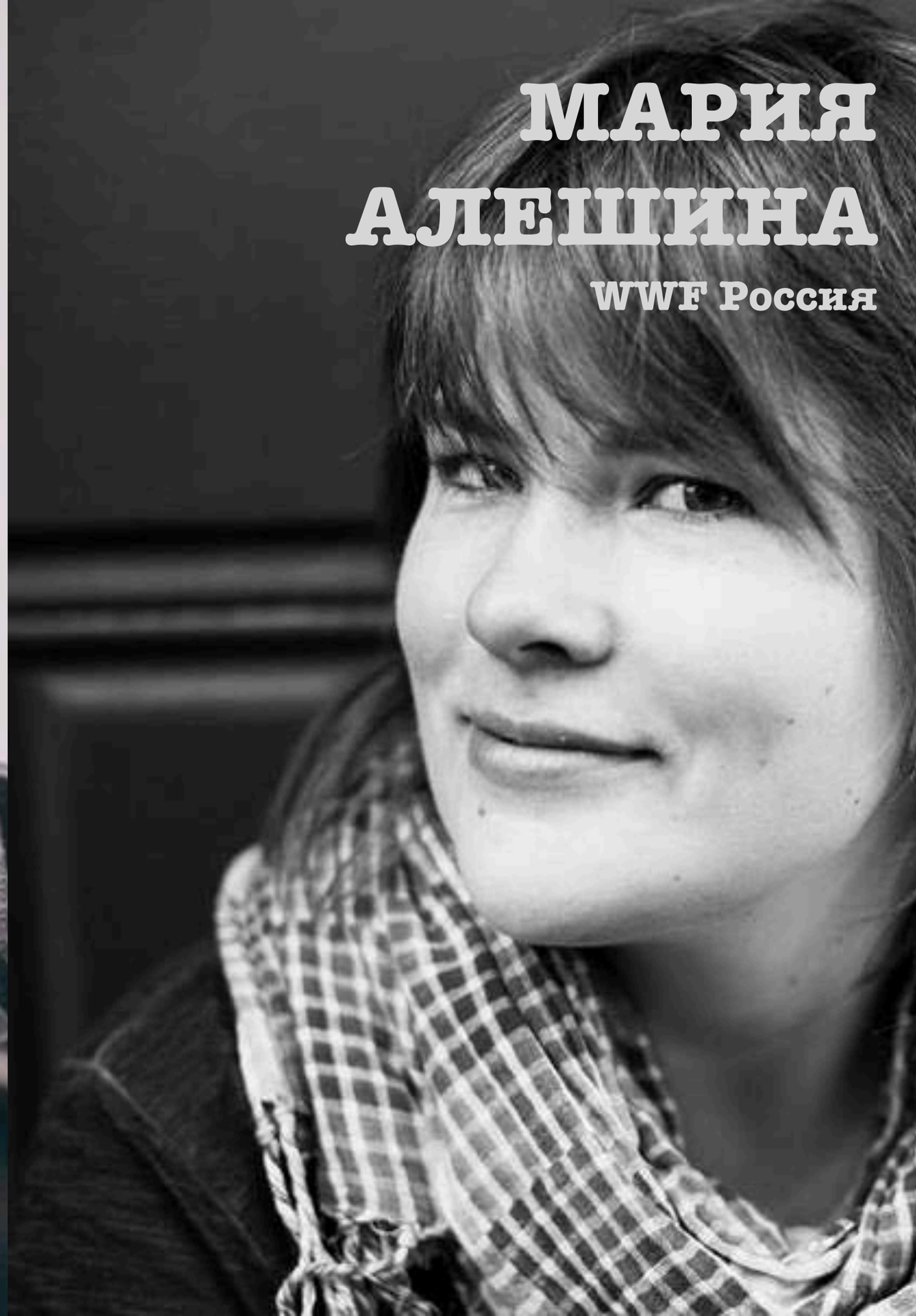
После того как у вас появится пул первых лояльных к вам людей, постарайтесь познакомиться с ними лично. Белый френдинг (добавление в друзья лояльной к вам аудитории) — это хорошо, но реальный френдинг в сто раз круче. Именно лояльные реальные друзья запускают сарафанное радио и рекомендуют вас.

ПРИМЕРЫ ИЗ СФЕРЫ НКО



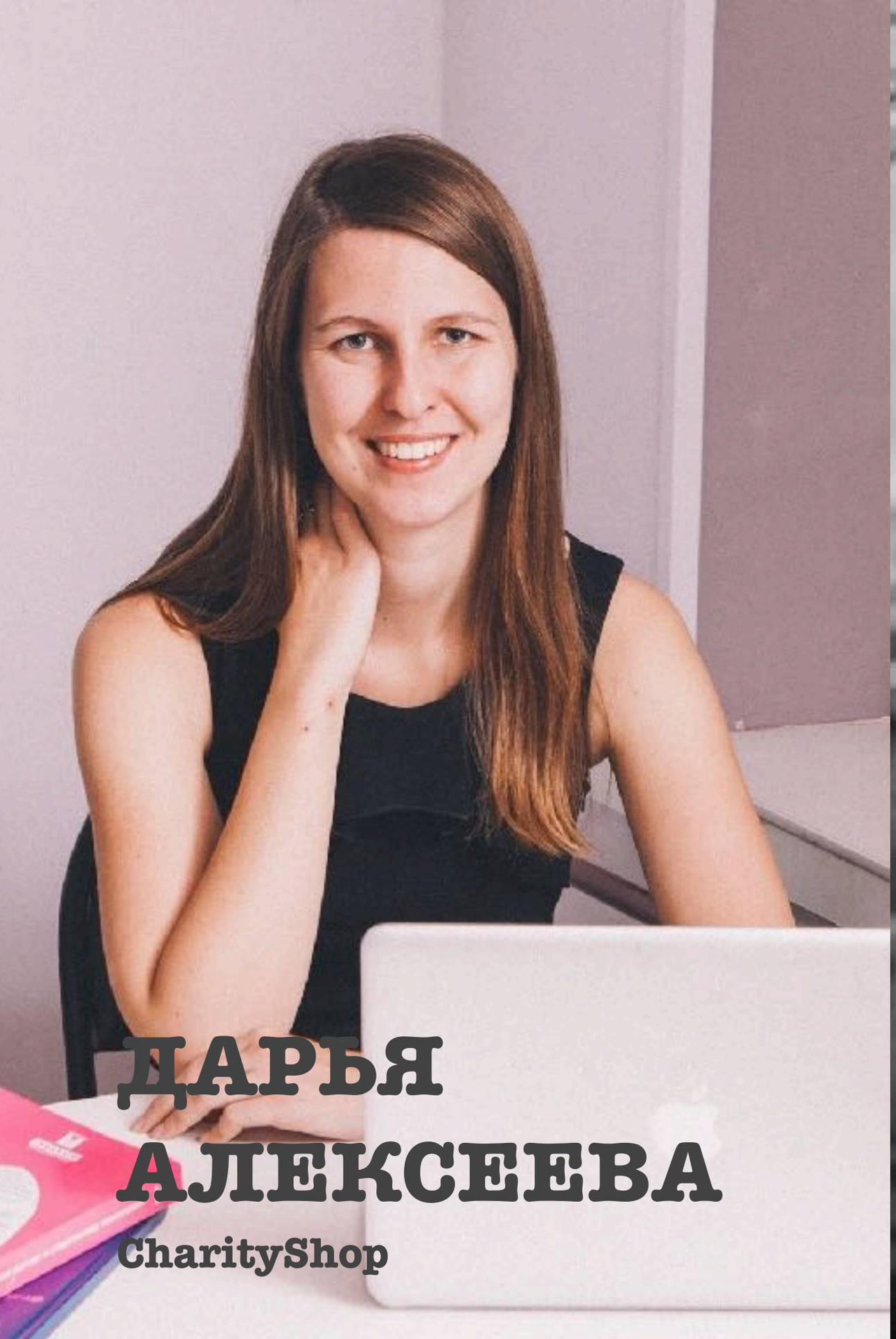
МАРЬЯ ЛЕОНТЬЕВА

Центр прикладной Урбанистики



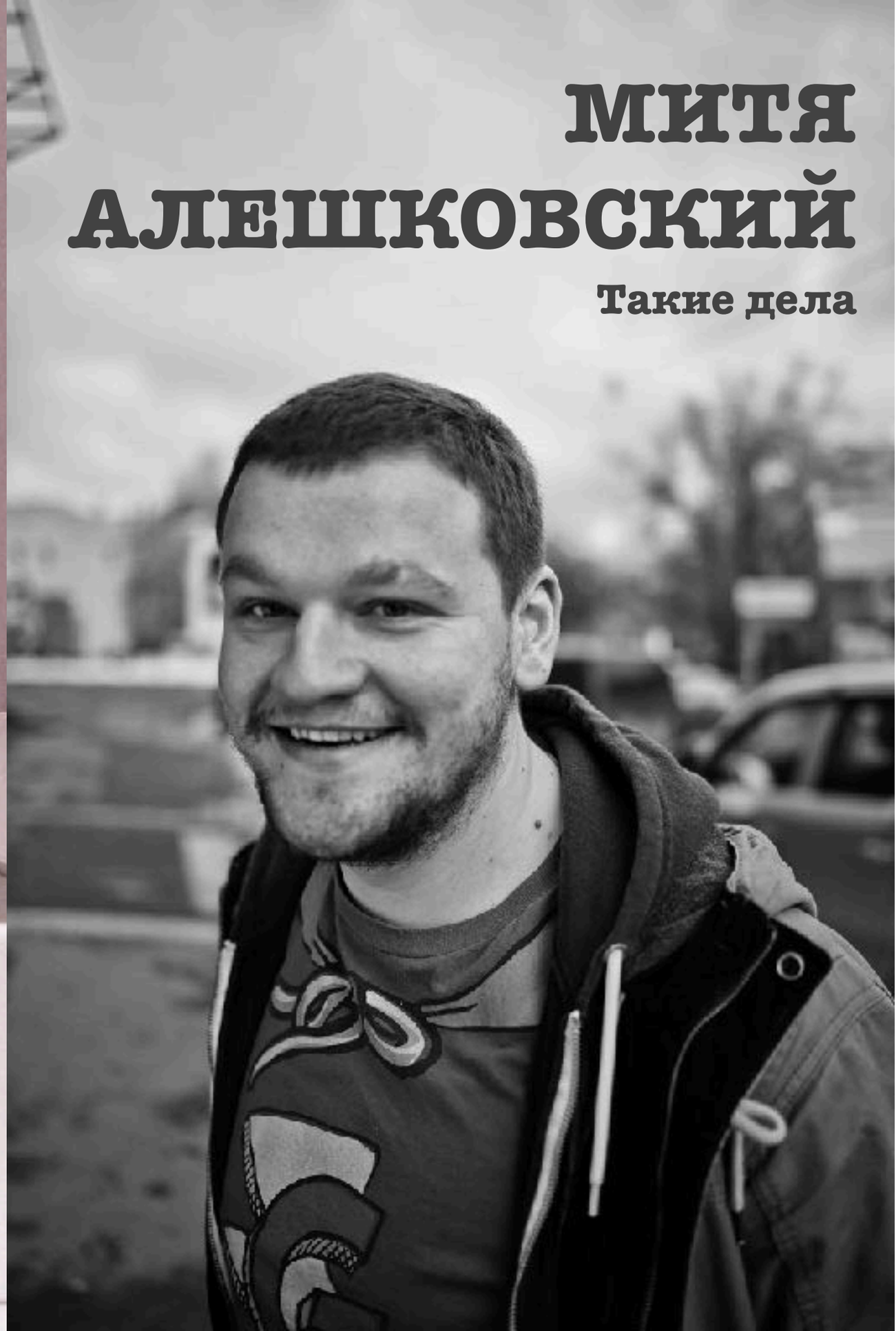
МАРИЯ АЛЕШИНА

WWF Россия



ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВА

CharityShop



МИТЯ АЛЕШКОВСКИЙ

Такие дела

САША БАБКИНА

Добро Mail.ru

ЛИДА МОНИАВА

Детский хоспис «Дом с маяком»

СПАСИБО!
ДАВАЙТЕ ДРУЖИТЬ

Instagram: @freken_snorkkk
Facebook: Екатерина Петрова
(frekensn0rk)