

## СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

*Руководство личной репутацией и создание персонального бренда — необходимый элемент успеха в современном мире.*

*Издание включает в себя пошаговую инструкцию формирования вашего бренда. Определение личных конкурентных преимуществ позволит выделиться из информационного шума и стать заметнее. Независимо, ищете ли вы работу или желаете быть более успешными в бизнесе, персональный маркетинг позволит правильно «упаковать себя» для целевой аудитории.*

*Брендинг личности — это работа над коммуникациями. За последнее время коммуникационная среда изменилась. Сегодня даже отдельный человек способен создать личный медиаресурс, сопоставимый по популярности и авторитету с традиционными СМИ. Причем при правильной организации работы это не требует существенных финансовых вложений.*

*Из этой книги вы узнаете, как:*

- грамотно сформулировать собственное позиционирование и разработать стратегию самомаркетинга;*

- *поддерживать личный бренд в общении и обзавестись нужными знакомствами;*
- *избавиться от страха публичных выступлений и научиться эффективно презентовать идеи, проекты и себя;*
- *создать и поддерживать персональный сайт или блог;*
- *обеспечить продвижение личного бренда в социальных сетях.*

*Издание ориентировано на частных лиц, желающих усилить собственное позиционирование и сформировать персональный бренд за короткое время.*

## ВВЕДЕНИЕ

### **ЧТО ТАКОЕ ЛИЧНЫЙ БРЕНД? КОМУ И ДЛЯ ЧЕГО ОН НУЖЕН?**

Выделиться среди окружающих — важнейшая задача современности. Мы живем в такое время, когда заниматься любимым делом и быть известным становится мечтой миллионов. Персональный бренд — это ваша репутация, опыт и незаурядность. Для большинства людей бренды ассоциируются с товарами и услугами, но и личность уже не исключение. Громкие имена с безупречной репутацией стоят дороже. Это штучный товар, который постоянно на слуху. Личный бренд необходим не только звездам шоу-бизнеса, политикам и общественным деятелям — это новое требование экономики внимания для деловой среды. Известным профессионалам платят больше, за ними охотятся рекрутеры и журналисты. Они востребованы как рыночные эксперты и уважаемы в обществе. Что отличает знаменитостей от остальных? Люди-бренды быстрее других определяют собственную уникальность, исследуют и развивают свои сильные стороны. Сфокусировавшись на них, селебрити растят публичность на основе стратегии самомаркетинга.

Каждый способен создать свой яркий бренд, который будет популярен, нужно лишь вооружиться знаниями, а также использовать инструменты и рекомендации из данной книги.

Персональный брендинг — лучший способ отстроиться от конкурентов и добиться признания в профессиональных сообществах, заслужить лояльность и доверие у вашей целевой аудитории. Это системная работа, требующая постоянного участия. Вспомните, например, что вы предприняли, чтобы продвинуть свой личный бренд на текущей неделе или в прошлом месяце?

Стать брендом не означает, что вы должны иметь собственный бизнес либо быть фрилансером. Вне зависимости от возраста и профессии узнаваемый персональный бренд помогает расширить круг общения, поднять собственную стоимость, получить заветную должность либо найти первую работу в любой сфере деятельности.

Персональное позиционирование гарантирует узнаваемость и, как следствие, рост вашего бизнеса или карьеры. Личный брендинг не только открывает возможности для дополнительного заработка, но и усиливает ваше влияние на общественное мнение. Многие известные предприниматели добились успеха, изначально заработав в своем бизнесе имя и репутацию, а уже потом — деньги.

Ваш бренд презентует профессиональные качества, творческие способности, навыки так же, как бренд компании презентует продукт — товар или услугу. Как вы сталкиваетесь с коммерческими брендами и легко узнаете, с каким продуктом связан каждый из них, — так же легко будут узнавать вас.

## **СОЗДАНИЕ БРЕНДА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

В мире цифровой экономики мы ежедневно общаемся со своей аудиторией, используя возможности Интернета. В digital-среде личность — это набор коммуникаций. Основная задача персонального брендинга — работа над коммуникациями, ведь для большинства людей личный бренд — это всего лишь стереотип.

В марте 2016 года московский маркетолог Роман Зарипов и его друг, блогер Миша (Мишаня), задумались над вопросом: что нужно, чтобы создать звезду, и сколько это стоит? Казалось бы, разве может звезда появиться на пустом месте?

В качестве эксперимента Роман и Мишаня создают виртуальный образ 60-летнего успешного мужчины, который остроумен, имеет спортивный вид и отличается любовью к молодым девушкам. За 15 минут поиска «ВКонтакте» маркетологи находят подходящего кандидата. Дедуля снимает «однушку» в Химках, живет на пенсию и выглядит достаточно свежо для своих лет.

Конечно, небольшая прибавка к пенсии заинтересовала «прототипа», и он любезно согласился выступить в качестве фотомодели. Так появился Борис Борк — виртуальный герой,

на данный момент имеющий более 30 000 подписчиков в «Инстаграме». Для создания правильного имиджа потребовались фотосессия в дорогих ресторанах, одежда и аксессуары кричащих брендов, аккаунт в популярной социальной сети. За одну неделю на страницу Бориса Борка в «Инстаграме» подписалось более 8000 человек, посыпались предложения от федеральных телеканалов о съемках и участии в ток-шоу. Известные торговые марки одежды предложили счастливому старичку сняться в рекламе и преподнесли подарки. Так, вложив 50 000 рублей в личный бренд несуществующего человека, маркетологи одновременно доказали эффективность и силу онлайн-продвижения.

## **ДЛЯ ЧЕГО НУЖНЫ БРЕНДЫ?**

История про вымышленного дедулю весьма поучительна. Но как, спросите вы, она применима к вам? Ведь вы вряд ли собираетесь ставить подобный социальный эксперимент — вам нужны реальные достижения. Будьте уверены: личный бренд вам их обеспечит.

Мы живем в мире, где на каждом шагу встречаем бренды. Мы постоянно о них говорим, но хорошо ли мы понимаем, зачем они нужны? Чтобы это понять, давайте немного углубимся в происхождение термина.

Термин «бренд» происходит от скандинавского слова, которое означало «клеймо». Оно употреблялось минимум с середины XVI века, так называли именные клейма на животных и имуществе.

Сейчас брендом называют торговую марку, которая вызывает у потребителей устойчивые ассоциации с товаром, услугой или любым другим продуктом. Но бренд — это даже не торговая марка, а нечто большее! Бренд дает надежды и оправдывает их. Бренд несет вместе с потребительскими качествами идею и философию, заложенную создателями. За брендом стоят его репутация, ассоциации, имидж и многое другое. Все это увязывается в сознании человека в единый комплекс образов, который и понимается под брендом.

## **МИФ ПРО УНИКАЛЬНОСТЬ: О ЧЕМ НАМ ЛГУТ УЖЕ 30 ЛЕТ**

Последние 30 лет нам рассказывают о том, что бренд имеет право на существование лишь в том случае, если он изначально уникален. Миф звучит так: если вам нечем выделиться — вам нет смысла создавать бренд.

Почему это на самом деле не так? Потому, что, если у вас есть мечта, вы способны связать ее успешную реализацию со своим именем.

Если вы искренне любите то, что делаете, вы уже способны сделать из обычного увлечения историю успеха, которая будет эффективно позиционировать ваш персональный бренд. Если вы не можете дать людям новую информацию — попробуйте адаптировать то, что было сделано до вас. Но сделайте это по-особенному. Лучше других. Если вам кажется, что все ниши уже заняты — никто не мешает вам открыть что-то новое, стать первопроходцем в своей области.

Ваш личный бренд будет развиваться вместе с вами. Главное условие его существования и успеха — ваша готовность сообщить миру нечто оригинальное, улучшить жизнь окружающих людей.



Среди основных советов по самомаркетингу бизнес-тренер Том Питерс в своей книге «Преврати себя в бренд» выделяет необходимость личного развития, воспитания потребности постоянно делать что-то новое и концентрироваться на самых важных делах вашей жизни.

## **НЕМНОГО «ЧАПАЕВСКОГО МЕТОДА»**

Комдив Чапаев, герой Гражданской войны и анекдотов, любил объяснять все по-простому, используя для этого картофель. На примере картофеля, «чапаевским методом», легко будет объяснить значимость бренда.

Многие уверены, что бренд — это картинка-логотип. Но логотип — это всего лишь узнаваемое сочетание текста и графики. Лого и фирменный стиль — неотъемлемая часть визуализации образа бренда. Намного важнее его восприятие и ценности, с которыми ассоциируется торговая марка. Говорим Mercedes — представляем комфортный, надежный и дорогой автомобиль; при упоминании подгузников для детей сознание рождает лого Pampers.

Для брендов важно забить уникальную территорию позиционирования и стать top of mind среди конкурентов. Для этого маркетологи «растят» свои бренды в окружении соответствующих героев и амбассадоров. Бренды наделяют человеческими ценностями и погружают в искусственно созданный образ жизни, чтобы максимально приблизить иллюзию восприятия к реалиям целевой аудитории.

Ключевая черта бренда — узнаваемость. Чтобы понять, как это работает, представьте себе следующую ситуацию.

Предположим, вы отправились в продуктовый магазин, чтобы купить картофель. Вы нашли несколько разновидностей и выбрали ту, которая вам показалась подходящей. Но никаких отличительных признаков у нее не было — это был просто картофель. Когда вы в следующий раз придете в магазин, вы вполне можете выбрать какой-то другой картофель, который посчитаете подходящим.

В данной ситуации вы не установили эмоциональную связь с конкретным сортом картошки. Этот овощ одинаково выглядит в любом магазине. Он может быть выращен в элитной теплице Франции или привезен из соседнего села. Когда вы уйдете из магазина и потом придете снова, вы вряд ли узнаете картофель, который купили раньше. Если вы придете в другой магазин, то вряд ли сможете найти картофель того поставщика, чью продукцию уже покупали.

Чтобы закрепить эмоциональную связь с покупателем, производители идентифицируют торговую марку, разрабатывают фирменный стиль упаковки и позиционируют свой товар с помощью определенных образов или символов, которые легко запоминаются.

Логотип — лишь один из элементов бренда, но иногда обходятся только им. Так, если на упаковке с картофелем указано название и напечатана эмблема, вы легко сможете опознать продукт и найти его в любом магазине.

С рынком услуг ситуация обстоит точно так же. Например, если вам нужно починить стиральную машину, вы можете обратиться в любой сервис, найдя контакты в объявлениях. Каждый мастер и каждый сервисный центр будут похожи на конкурентов как две капли воды — или как картофель в немаркированных упаковках. В итоге, скорее всего, вы выберете того мастера, который запросит меньшую цену. Именно с этого уровня всеобщей похожести позволяет уйти персональный бренд. Это очень важный момент. При отсутствии эмоциональной связи с потребителем бренд способен конкурировать лишь в цене. Чем профессиональнее проведена работа по брендингу, тем больше шансов, что товар или услуга запомнится потенциальному покупателю. Его выбор, скорее всего, будет зависеть не только от стоимости, но и от дополнительных преимуществ либо эмоционального восприятия бренда.

## **ПРИМЕР ПОЭТАПНОГО СОЗДАНИЯ БРЕНДА**

На уже рассмотренном примере картофеля можно проследить процесс создания бренда, разбив его для удобства на простые шаги.

### **ШАГ 1. ЗАЯВЛЕНИЕ**

Чтобы продавать картофель, который привлечет внимание, о нем нужно сообщить покупателю. Рассказать, например, что:

- благодаря правильно подобранному грунту картофель вырастает большим, вкусным и питательным;
- в нем нет пестицидов и он полезнее для здоровья, так как для удобрения не использовались химикаты;
- за своевременностью сбора урожая и логистикой следит автоматизированная система, поэтому картофель доставляется в магазин свежим;
- от места выращивания картофеля до города — 100 километров, поэтому он экологически чист.

Описав преимущества продукта, можно показать, что он отличается от товара конкурентов в лучшую сторону.

## **ШАГ 2. НАИМЕНОВАНИЕ**

Наименование должно отражать суть позиционирования. Например, бренд картофеля может называться «Крошка-картошка» или «Картофан» (КартоFUN) в зависимости от того, какую целевую аудиторию покупателей мы планируем привлечь. В первом случае название привлечет внимание домохозяек, молодых мамочек, тогда как второй вариант скорее заинтересует подростков — любителей чипсов.

В построении личного бренда редко используются креативные названия. Если ваши имя и фамилия легко выговариваемы, не задействованы в уже раскрытых торговых марках и отсутствуют знаменитые полные тезки, то верным решением будет использовать ваши Ф. И. О. в качестве персонального бренда.

## **ШАГ 3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**

Правильное позиционирование — основа успеха на любом рынке. Чтобы правильно позиционировать бренд, можно обратиться к опыту лидеров. Позиция бренда может выражаться через слоган, например: «McDonald's — вот что я люблю». Компания Michelin в продвижении автомобильных шин использует образ веселого обжоры-маскота, известного также как Бибендум. Кстати, именно маскот Michelin в 2000 году был признан лучшим корпоративным символом прошлого

столетия. Недавно компания представила новый образ Бибендума, ориентированный на сегмент грузового транспорта. На этот раз маскот изображен комфортно сидящим на грузовых шинах. Он стал более стройным, активным и экологически ответственным.

В позиционировании персонального бренда вам нужно продемонстрировать ваши ключевые компетенции и отличия от других, пояснив вкратце, что именно вы предлагаете и почему в своей нише вы лучшие.

В этом вопросе многие делают ошибку, не уделяя достаточного внимания самоидентификации и коммуникации индивидуального сообщения (обещания).

Займите прочную позицию в голове человека, связав название с какой-то сферой. Конечно, первопроходцем можно быть далеко не везде, но вы всегда можете придумать что-то свое и таким образом устраниться от ненужной конкуренции. Так, бренд 7UP устранился от конкуренции с Coca-Cola и Pepsi, предложив свои напитки как нечто совершенно новое.

Позиция должна быть понятной и четкой. Например, «опытный мастер по ремонту холодильников», «бизнес-консультирование для начинающих предпринимателей».

#### **ШАГ 4. ОБЕЩАНИЕ**

Бренд должен что-то обещать человеку, который решил уделить ему свое время. Чтобы аудитория верила бренду, нужно