

Как создать и развивать личный бренд

Кому не нужен личный бренд

- ✗ Тем, кто ждет быстрых результатов.
- ✗ Кто не готов быть открытым, не любит публичность и быстро устает от общения.
- ✗ Кто хочет делегировать построение своего личного бренда другим специалистам.

Компоненты личного бренда

- ☐ **Экспертность:** знания и навыки в вашей сфере.
- ☐ **Ценности:** ключевые сообщения, которые вы транслируете.
- ☐ **Цели:** желаемые результаты в жизни и бизнесе.
- ☐ **Оригинальность:** ваши отличия от конкурентов.
- ☐ **Внешний образ:** Одежда, прическа, жесты, выражение эмоций.
- ☐ **Фирменный стиль:** айдентика бизнеса, оформление социальных сетей и сайта.
- ☐ **Легенда:** рассказ о вас и вашем пути. Не стоит ничего придумывать и приукрашивать: раскрытие правды не навредит вашей репутации, а лишь укрепит вашу подлинность.

14 шагов к успешному личному бренду

- ☐ **Выберите сферу, в которой будете развивать личный бренд.** Она может соответствовать вашей профессии или быть связана с вашими интересами.
- ☐ **Определите основные и дополнительные преимущества, сформируйте УТП.** Подумайте, в чем вы экспертны, что у вас получается хорошо. Также можно заранее продумать, каких знаний и навыков не хватает: чему вы можете обучиться, а что проще делегировать.

Формулы уникального торгового предложения смотрите в чек-листе:
[«ТОП-10 способов придумать отличное УТП»](#)

- ☐ **Определите целевую аудиторию.** Сегментируйте действующих и потенциальных клиентов по полу, возрасту, доходу, характеру, ценностям.
- ☐ **Оцените конкурентов.** Выявите их сильные и слабые стороны, посмотрите, какие каналы они используют для продвижения. Изучите, как они общаются с аудиторией, какие ценности и смыслы несут.
- ☐ **Определитесь с позиционированием.** Ключевое сообщение, которое вы будете транслировать через соцсети, выступления, комментарии в СМИ, при личном общении. Оно может быть рациональным и эмоциональным.
- ☐ **Оцените собственные ресурсы.** Это могут быть знакомые, которые помогут вам продвинуться, например, выступить на конференции или дать комментарий в СМИ. А также специалисты в команде, которым можно делегировать часть задач.

Посчитайте и составьте план. Укажите в нем, сколько времени и денег вы готовы потратить на раскрутку личного бренда.

- ☐ **Разработайте фирменный стиль.** Фотографии, брендовые цвета и шрифты — все это понадобится для оформления социальных сетей, сайта, презентаций к выступлениям, визиток.
Ваш личный стиль может пересекаться с фирменным стилем бизнеса, вы можете использовать те же цвета и визуальные элементы, чтобы закрепить у аудитории эту связь.
- ☐ **Создайте контент-стратегию для продвижения.** Выберите соцсети, в которых есть ваша целевая аудитория. В России востребованы VK и Telegram. Если есть ресурсы и желание, можно снимать видео и дополнительно продвигаться на стриминговых площадках.
Составьте контент-план на две-три недели и подготовьте фото, тексты и видео: лучше сначала сделать запас и готовить контент наперед, а не день в день.
- ☐ **Оформите социальные сети и внешние носители в фирменном стиле.** Закажите и распечатайте визитки, буклеты — они понадобятся при личном общении.
- ☐ **Соберите отзывы и кейсы о своей работе.** Они подтверждают вашу экспертность. Их можно использовать в контент-плане, во время выступлений.
- ☐ **Начните участвовать в нетворкинг-встречах.** Бизнес-завтраки, заседания клубов, конференции. Старайтесь посещать больше таких мероприятий и знакомиться с новыми людьми.
- ☐ **Выступите на конференции или форуме.** Начните с местных мероприятий на небольшую аудиторию с бесплатным участием — с ними проще договориться. Также вы можете самостоятельно организовать такое событие.
- ☐ **Начните публиковать экспертные комментарии в СМИ.** Предложите тему для статьи или сюжета региональным СМИ. Также используйте сервис Pressfeed, где крупные издания ищут экспертов по разным темам.
- ☐ **Предложите сотрудничество другим экспертам.** Это отличная возможность обменяться аудиториями. Например, можно устроить конкурс в соцсетях или организовать совместное офлайн-мероприятие.

С чего начать прямо сейчас

- ☐ Определите свои сильные стороны.
- ☐ Опишите целевую аудиторию.
- ☐ Найдите 2–3 конкурентов и опишите их сильные и слабые стороны.
- ☐ Составьте УТП.
- ☐ Оформите аккаунт в 1–2 соцсетях.
- ☐ Подготовьте контент-план на 2–3 недели вперед. Заранее подумайте, на какие темы хотите писать.
- ☐ Запросите отзывы у своих клиентов.
- ☐ Зарегистрируйтесь на бизнес-мероприятие.
- ☐ Зарегистрируйтесь на площадке Pressfeed.