

Содержание

Настольная инструкция дизайнера: Как и зачем строить личный бренд.....	3
Какие преимущества дает личный бренд?.....	4
Из чего состоит личный бренд? Его составные элементы.....	5
Влияние личного бренда на личность.....	6
Важность цели в построении Личного бренда.....	7
5 этапов создания личного бренда.....	8
1. Аудит.....	8
2. Фундамент.....	9
2.1 Формула личного бренда.....	9
2.1.1 Нишевание и поднишевание.....	9
2.1.2 Точка мастерства	10
2.1.3 Формулы бренда. Основные компоненты.....	11
2.1.4 Персональная миссия и легенда вашего бренда.....	13
2.1.5 Уникальность.....	13
2.2 Позиционирование.....	14
2.2.1 Целевая аудитория.....	14
2.2.2 Уникальное личное торговое преимущество.....	15
2.2.3 Формула офферов.....	17
2.3 Реперные точки при построении бренда.....	18
2.3.1 Тест на экологичность.....	18
2.4 Товарная линейка.....	18
3. Упаковка.....	21
3.1 Контент-маркетинг.....	21
3.1.1 Триггеры.....	23
3.1.2 Сторителлинг или “все любят истории”.....	24
3.1.3 Схема точек контакта для человека-бренда.....	25
3.1.4 Фокус внимания для старта работы с контентом. Типы контента.....	26
3.2 SMM.....	27

3.2.1 Вовлечение аудитории.....	27
3.2.2 Мессенджеры как новые социальные медиа.....	28
4. Продвижение.....	29
4.1 Бесплатный трафик.....	29
4.2 Нетворкинг.....	30
4.3 Коллаборации, партнерские программы, работа с лидерами мнений, покупка рекламы у блогеров.....	31
4.4 Продвижение через экспертный статус: СМИ, выступления, собственное событие, конкурсы, собственный обучающий продукт.....	31
4.5 Платная реклама.....	32
4.6 Email-маркетинг.....	32
5. Тыл бренда.....	34
Рекомендации.....	34

Настольная инструкция дизайнера: Как и зачем строить личный бренд

Подходит предпринимателям, самозанятым и сотрудникам студий

Более 80% пользователей Инстаграм* используют его для поиска продуктов и услуг. При этом ежемесячно в эту соцсеть выкладывают миллиарды новых картинок. Нашим потенциальным потребителям – покупателям, клиентам – все сложнее принимать решение, кого выбрать в этом информационном потоке.

Больше информации, больше выбор и... больше вариантов, что выберут не вас.

Дизайнеры конкурируют не только между собой, а также, во-первых, с крупными ритейлерами, которые “на месте” предлагают свои услуги по более низкой цене или вообще за бесплатно, используя свою продукцию. Во-вторых, с застройщиками, которые продают квартиры с готовой отделкой, и в-третьих, с сервисами с готовыми дизайн-проектами.

И тут на первый план выходит ваш личный бренд. Это не известное и звездное имя, стильная одежда и сотни тысяч подписчиков в социальных сетях. Прежде всего это ассоциации, чувства и эмоции, которые вы как личность и эксперт вызываете у людей.

Разберем, что такое личный бренд:

- Личный — имидж вашей личности. Какой вы человек?
- Бренд — ваш коммерческий имидж. Какой вы эксперт?

Чтобы человек доверил вам свои дела охотнее, ваша личность должна вызывать положительные эмоции и чувство доверия, близости по духу.

Личный бренд — маркетинговый инструмент, который всегда с вами. Он будет эволюционировать, станет вашим верным помощником в любом деле, и его эффективность будет только нарастать с каждым месяцем.

Есть уже сформировавшаяся фраза: “личный бренд работает как зачетка: сначала ты на него, а потом он на тебя”. Это действительно так. Мы изучили различные источники, выделили из них самое важное и хотим **рассказать вам про создание личного бренда в онлайн и офлайн-пространстве.**

Многие люди боятся начать, полагая, что их будет смотреть и читать сначала небольшое количество людей, и мечтают, чтобы их смотрели 1000 человек. Но важно задать себе вопрос: сколько клиентов вам реально нужно, чтобы зарабатывать 100, 200, 300 или 500 тысяч? Миллион человек? Ведь вам будет достаточно, даже если вашу страницу посмотрят всего 100 человек.

Какие преимущества дает личный бренд?

С помощью него можно:

1. Увеличивать входящий трафик потенциальных клиентов / предложений / возможностей любого типа

Ваш понятный и привлекательный образ дизайнера будет ясно доносить через контент ценность, которую вы можете дать. Поэтому к вам будут обращаться те, для кого эта ценность актуальна: клиенты, чтобы заказать проект; СМИ, чтобы рассказать об этом; партнеры, чтобы сделать совместные продукты, и т.д.

2. Увеличить продажи

Как это работает?

- Ваш личный бренд доходит до внешней аудитории через рост охвата;
- Если среди этой аудитории есть люди, которым потенциально интересны ваши услуги, они конвертируются в лида — потенциального клиента, который проявил интерес к вашей услуге, но пока еще не сделал покупку;
- Сразу или через какое-то время лид превращается в клиента с помощью технологий продаж (прямых или через “продавать не продавая”).

А с ростом вашего охвата количество аудиторий, которые могут соприкоснуться с вами, естественным образом увеличивается. Соответственно ваш личный бренд работает как маркетинговая упаковка, которая привлекает нужные возможности и нужных клиентов.

3. Создать доверительные отношения

Если мы доверяем конкретному лицу, то это доверие переносится на все его продукты. Для аудитории важно видеть, кто стоит за красивой картинкой дизайн-проекта, потому что тогда она понимает, с кем имеет дело и в кого можно будет кинуть помидором, если что-то пойдет не так.

4. Повысить степень вовлеченности

Проявленный личный бренд — всегда коммуникация на уровне ценностей. Те, кто знает, какие ценности вы несете в мир, или поддерживают вас, или идут против. С помощью грамотных коммуникаций пользователи сами возвращают свою лояльность.

«Мы вовлекаемся, доверяем и покупаем»

5. Сократить расходы на маркетинг и...опять увеличить продажи

Вы становитесь сами себе СМИ в дизайне. У вас есть свой контент-план, свой охват и своя аудитория. И вы уже сами себе рекламный отдел, который рекламирует только ваши услуги и идеи. И нам действительно проще рекомендовать не ООО “Дизайн”, а конкретных людей, которые создали «вау какой дизайн-проект»

С помощью личного брендинга вы погружаете людей в свой дизайнерский процесс через истории, горящие глаза, интересные проекты, эмоции. В таких ситуациях клиенты даже в первую очередь замечают не конкретный продукт, а именно идейного и вовлеченного в свое дело человека и через него уже влюбляются в его продукт.

6. Выйти из конкурентной борьбы

Сопричастность людей к вашему личному бренду выводит вас из ряда безликих и одинаковых компаний. Симпатия возникает быстрее, когда мы видим проявленную личность создателя этого бизнеса.

Из чего состоит личный бренд?

Его составные элементы:

1. **Образ.** Везде, где люди вас видят, они контактируют не с вами, а с вашим образом. Образ – та картинка, которую люди видят при встрече, во время телефонного разговора или даже просто при попадании на вашу страницу в соцсетях.

Распространенное мнение “мне пока рано заниматься личным брендом” базируется на неправильном предположении, что у вас его нет. Но у вас есть образ. А значит, у вас есть личный бренд.

2. **Окружение бренда.** Это все типы разных аудиторий, с которыми вы взаимодействуете как профессионал.

Клиенты — одна из восьми аудиторий, с которыми вы можете регулярно выстраивать отношения. (Клиенты, партнеры, лидеры общественного мнения, сотрудники, подрядчики, представители СМИ, конкуренты, менторы и наставники.)

И если нужен рост продаж, то основной точкой вашего внимания как человека-бренда могут быть не конечные клиенты. Личный бренд надо выстраивать, ориентируясь в первую очередь на себя. И под вашу правильную упакованную “настоящность” подтянется нужное окружение из всех аудиторий.

Иногда вместо того чтобы писать много букв с ориентацией на клиентов, достаточно несколько точных касаний с подрядчиками или с лидерами мнений, чтобы организовать себе вал продаж. Так что привыкайте думать не только про отношения “я + клиенты компании”, а про бизнес-систему, которая заметно шире, чем ваши отношения с теми, кто вам платит.

3. **Результат.** Бренд без результата бесполезен, это просто информационный мусор, который занимает пространство и ничего не дает миру и людям. Такая популярность если и наступит, будет временной. Зачем тогда начинать?

Алгоритм такой. Аудитория видит ваш образ, который обещает, что вы даете определенную ценность. По итогу взаимодействия с вами люди должны получить результат, который был заявлен. Это правильная схема. Только так имеет смысл строить личный бренд.

Какой результат может быть у дизайнера интерьера? Например, вы регулярно делаете подборки и помогаете людям выгодно и стильно покупать товары для дома. Результат — довольные пользователи, которые, используя ваши подборки, приобретают товары для дома.

Ваша основная услуга — дизайн проект, вы рассказываете про преимущества работы с вами и обещаете, что ваши клиенты будут наслаждаться своим будущим домом. Результат — довольный клиент после работы с вами.

Либо вы проводите вебинары или даете полезную информацию начинающим дизайнерам интерьера. В этом случае результатом должно стать то, что дизайнеры закрывают свои вопросы, двигаются вперед с вашей помощью и т.д.

4. **Влияние.** Через информацию, которую человек-бренд выдает или не выдает в окружающий мир, он влияет на него, причем во всех категориях окружения.

Так, например, вы можете: подталкивать клиента к покупке, мотивировать на лайки, вызывать критику конкурентов, порождать обсуждение в СМИ, вызывать эффект “хочу в команду” для потенциальных работников и т.д. Некоторые дизайнеры стремятся к экологичному влиянию, которое позволит быстрее донести до нужных аудиторий ценность того, что они делают.

5. **Охват.** Ваша активная аудитория в соцсети — ваш охват. Одно из самых распространенных заблуждений — “брендом можно считать только того, у кого есть популярность”.

Очевидно, что быть известным среди большого количества людей хорошо, и это дает определенные преимущества. Но для кого-то больше подходит стратегия стать “широко известным в узких кругах.” Важно, чтобы охват соответствовал вашим задачам.

Влияние личного бренда на личность

1. Активация внутренней силы

Когда вы осознаете себя как человека-бренда, то есть начинаете управлять впечатлением, которое производите, вы наращиваете влияние, и ваши охваты начинают расти. Работая в этом направлении, вы позволяете себе проявляться, а значит, даете себе внутреннее разрешение быть больше, чем были вчера. Видите возможности там, где раньше их не замечали.

2. Переход в режим “антисамозванец”

Если самозванец — старая версия, которая себя недооценивает, не любит, не уважает и всегда согласна на меньшее, то человек-бренд действует из точки мастерства и, наоборот, наращивает обороты, раскрывается и покоряет новые горизонты.

3. Настойчивость — привычка побеждать

Кто бывает органично и естественно настойчив? Тот, у кого есть большое “ради чего” или персональная миссия. Именно она даст вам внутреннее право настаивать на своем. Когда вы делаете что-то для себя — это одна ситуация.

А когда становится ясно, что эти действия вписаны в общую картину мира, даешь себе внутреннее право быть пробивным в рамках большой задачи.

4. Выбирать главное

Определив свой личный бренд, его стратегию и тактику, вы получаете инструмент калибровки на каждый день, исходя из очень простого вопроса: “Что эффективнее приближает мою точку мастерства прямо сейчас?”.

Например:

- с кем вам вступить в партнерство и как его поддерживать
- на какое предложение откликаться, а какое отклонить
- чем заняться сегодня, а от чего отказаться
- какое мероприятие посетить, а какое не стоит

Задавая себе постоянно такие вопросы, вы пойдете по пути наибольшей эффективности, своей и личного бренда.

5. Рост вашего влияния через персональное СМИ

Быть брендом значит являться лидером мнений для аудитории не только в своей профессиональной теме.

6. Реализация своей персональной миссии — осознание, что делаешь нечто ощутимо большее, чем просто бизнес или “работу работаю”.

Вы задумывались когда-нибудь над своей персональной миссией? Есть ли в вашей деятельности нечто большее, чем просто заработать денег, создать хороший проект, дать хороший сервис клиентам? Возможно, это пока интуитивно, не высказано, где-то рядом. Тема личного бренда очень близка с потребностью оставить наследие и создать что-то великое или особенное.

Ну и наконец, когда вы знаете, кто вы и куда идете, и при этом делитесь своей готовностью действовать с миром, то мир начинает вам помогать со всех сторон — людьми, возможностями, ситуациями, новостями, командой и т.д.

Важность цели в построении личного бренда

Прежде чем перейти к этапам, важно отметить, что личный бренд не развивается регулярно без истинной **цели**.

Можно 1-2 месяца вести свои соцсети на энтузиазме, настроении, первом вдохновении, но все это внешняя мотивация. И вот когда наступает этап расхода энтузиазма, настроения, вдохновения, то топливо и смыслы для ведения блога у многих заканчиваются.

Отсюда:

- пропадаем из сторис
- забрасываем телеграм-канал
- перестаем снимать рилс

Поэтому перед развитием личного бренда важно иметь внутреннюю мотивацию, которая отражается в цели. И цель должна быть не эфемерная, а чтобы вы смогли ответить на вопрос: **«Как вы поймете, что достигли этой цели?»**.

Именно эта цель будет вашим топливом в том, что даже в отсутствии настроения вы выйдете в блог с рассказом о себе, о клиентах, о работе. Потому что действие будет создаваться от внутренних импульсов и не зависеть от внешних обстоятельств.

Рекомендуем найти 2-3 цели, а не одну, так как если одна временно станет неактуальна или исполнится, то на смену придет вторая и поможет не пропасть и найти топливо для движения.

Итак, переходим к этапам создания личного бренда!

5 этапов создания личного бренда

1. Аудит

Аудит

Задача — определить вашу точку А: что на сегодняшний момент представляет из себя ваш личный бренд?

Один из методов понять, насколько вы в принципе осознаете себя как бренд и понимаете, что это такое. Возьмите ручку и бумагу и письменно ответьте на 5 вопросов:

1. Кто я как бренд? Какой образ транслирую?
2. Какие аудитории сегодня входят в окружение моего бренда? Взаимодействие с какими аудиториями я планирую на регулярной основе?
3. Какой результат люди получают от взаимодействия со мной в той нише, в которой я строю личный бренд?
4. Обладаю ли я реальным влиянием на эти аудитории? В чем проявляется это влияние?
5. Какой у меня сегодня охват в разных точках контакта? Сколько людей контактирует со мной?

Важно отвечать письменно и сохранить ваши ответы. Чтобы через время вновь ответить на эти вопросы и пересмотреть старые ответы.

Диагностировать свой бренд по этому методу достаточно просто:

- если вы не знаете, что отвечать на 3-5 из этих вопросов — вы не работали над вашим брендом до этого момента и ваша точка А равно нулю;
- если вы понимаете, о чем идет речь, и сумели ответить четко — интуитивно вы двигаетесь в правильном направлении. Надо усиливать вашу работу!

2. Фундамент

Фундамент

Задача — отстройка личного бренда внутри. Это самый сложный из этапов личного брендинга, потому что там очень много непонятных вопросов из серии: “Про что я? Зачем я? Куда я?” и т.д. Но здесь мы работаем с уникальностью, позицией, ценностями, целевыми аудиториями, монетизацией и т.д.

Без понимания основ все равно что идешь по своему пути с закрытыми глазами или в темноте, постоянно натываясь на какие-то препятствия.

Какой идеальный итог этого этапа?

- Вы понимаете, что и зачем вы делаете как человек-бренд.
- Вы вдохновлены вашей миссией, и в ваших глазах горит огонь реализации вашего предназначения.
- Вы понимаете, сколько и как вы можете зарабатывать как человек-бренд. Причем и в вашем бизнесе и за его пределами.

Фундамент бренда включает в себя следующие действия:

1. Создать формулу, которая ляжет в основу всех остальных действий
2. На ее основе сделать позиционирование под конкретную аудиторию
3. Выбрать варианты монетизации и создать линейку продуктов вокруг вас
4. Получить на выходе уникальное личное торговое предложение, проявленное и востребованное

› 2.1 Формула личного бренда

› 2.1.1 Нишевание и поднишевание

Этот блок включает в себя определение вашего места на карте мира бизнеса. В какой сфере/отрасли вы будете человеком-брендом? Чтобы это сделать важно обозначить нишу и поднишу.

Ваша ниша — дизайн или архитектура. Но важно перейти от общей категории в частную, то есть выбрать узкую поднишу — так будет проще развивать личный бренд.

Например, вы дизайнер интерьеров. Подниша — дизайнер интерьера частных домов. Под-подниша — дизайнер частных домов из бруса.

Даже если вы крупная дизайн-студия с широкой специализацией, наверняка есть то, в чем вы реально лучшие. Самое важное — быть максимально понятным и прозрачным для вашего клиента.

Немного подробнее о том, каким образом можно определить поднишу:

1. Уточнить наименование вашей услуги: дизайнер общественных помещений;
2. География: работаем по всей России онлайн или по определенному городу;
3. Иные форматы товара или услуги: мудборды для интерьера/коллаж вашего будущего интерьера/ типовые дизайн-проекты;
4. Другое качество: проекты с использованием натуральных материалов / с премиальными товарами/в премиум сегменте;
5. Работа на более узкую прослойку целевой аудитории: дизайн-проекты для холостых мужчин или для предпринимателей;
6. Через демонстрацию личностных характеристик: вы фанат своей работы и можете сделать проект за неделю (супер-скорость) или вы хорошо разбираетесь в психологии и сможете очень глубоко проработать желания вашего клиента в отношении собственного интерьера;

Важно! При определении подниши не углубляться в слишком узкую нишу, потому что есть риск:

- у вас будет в принципе мало потенциальных клиентов, потому что ниша настолько узкая, что там почти никого нет;
- вы будете не способны делать вовлекающий контент для привлечения более массовой аудитории в качестве ваших читателей;

› 2.1.2 Точка мастерства

Представьте, что вы достигли как человек-бренд всего, о чем только можно мечтать: вы популярны, влиятельны, востребованы. Вас приглашают выступать на лучшие события, у вас берут комментарии топовые СМИ в вашей отрасли, возможно, вы издали книгу-бестселлер. Закройте глаза и попробуйте увидеть эту идеальную картину.

На этом этапе важно расписать в своей голове все возможные детали вашего мастерства: скольким людям вы сделали жизнь лучше? Кто ваши клиенты? Какая у вас команда? Сколько человек в вашей компании? Сколько вы зарабатываете? Какой у вас уровень жизни и уровень нормы?

Просто представьте себе и проживите это состояние так, как будто все уже случилось. Это состояние и будет вашей точкой мастерства.

Затем проанализируйте ваше прошлое на предмет наличия твердых фактов. Эта та информация, которая подтверждает, что вы можете претендовать на то, что прописано в вашей точке мастерства: сколько лет вы в профессии, количество клиентов, их результаты и кейсы и т.д.

Если твердых фактов пока еще нет, нужно сфокусироваться на их создании. Если вы совсем зеленый новичок, то определите, что могло бы стать в вашей новой нише таким твердым фактом.

Затем напишите список действий в настоящем, которые приблизят вас к желанному будущему.

› 2.1.3 Формулы бренда. Основные компоненты

Мы уже знаем, в какой нишу строим бренд и в какое счастливое будущее направляемся. Настало время прописать, что непосредственно представляет собой ваш бренд.

1. Компетенции личного бренда

От каких ваших действий клиенты получают результат? Очень часто это глагол, например: создаю, помогаю, определяю, обучаю, вдохновляю и т.д.

Вы должны реально делать то, на что заявляете как бренд.

2. Ценный конечный продукт

Какие именно результаты получает ваша аудитория от взаимодействия с вами?

Пропишите все возможные результаты ваших клиентов от взаимодействия с вами. Позже они понадобятся вам для разработки контент-стратегии.

3. Видение вашего бренда

Это точка мастерства, переложенная на язык результатов для аудитории. Рассказ о том, что меняется в будущем благодаря вам у вашей аудитории.

Как вы видите мир с вашим активным участием в нем? Какова стала жизнь людей с вашим вовлечением в их реальность? На какой масштаб, охват, влияние вы готовы претендовать в обозримом будущем? Одна из граней здесь - ваши амбиции.

4. Ценности бренда

Что для вас важно настолько, что вы хотите способствовать приумножению этого в мире?

Чего на земле становится больше благодаря тому, что вы стали популярным брендом? Какие ценности вы несете и защищаете?

При определении ценности важно учесть несколько моментов:

- ценностей надо выбрать всего две. Задача - создать ассоциативную связь. Много ценностей = нет ценностей. Поэтому выбираем всего 2-3 основные;
- ценность должна вызывать сопричастность у вашей аудитории, дайте ей возможность присоединиться и согласиться;
- ценности есть общечеловеческие, безусловные, и важные для всех без оглядки на нишу — такие лучше не брать;
- ценность лучше раскрыть объясняющей фразой, расскажите, что именно вы вкладываете в это понятие;
- ценность — маркер для тех, для кого вы работаете; она может оказаться важнее возраста или географии;

- ценность должна как будто звучать вокруг вашего бренда, то есть определять некий невидимый фон процессов, которые происходят с вами. И через считывание этого аудитория еще больше проникается к вам;
- ценность может формулироваться и словом, и фразой, и афоризмом, например: “клиент всегда прав”.

Пропишите 2 ценности бренда

5. Качества бренда

Это ваш характер, ответ на вопрос “каким образом вы делаете то, что делаете?”.

Прилагательное или наречие, которое определяет характерную эмоциональную окраску ваших действий.

Примеры:

- креативный — все мои идеи необычные, самобытные, может быть даже броские и эффектные
- экологичный — работаю исходя из мысли, что мы должны защищать природу абсолютно любым способом
- действия из любви — люблю, что делаю, и делаю, что люблю, а что не люблю — не делаю
- практически применимо — вы как бренд говорите и делаете только то, что пробовали сами, и то, что применимо на практике другими

Когда будете определять качества бренда, учтите несколько моментов:

- Выбранные качества могут влиять на вашу цветовую гамму и поведение. Стиль в интерьере, одежде, тональность вашего общения с аудиторией - все должно быть синхронизировано

Например, посмотрите на профиль Нади Зотовой. Приглушенная цветовая гамма ее страницы в Инстаграм* соответствует ее стилю в одежде, а также проектам, которые она создает. У Алены Горской другой стиль — более яркие цвета, резкие переходы как в интерьерах, так и в одежде и в ленте Инстаграм*.

- Качества бренда можно подслушать из того, что говорят о вас другие
- В качества бренда можно вписать то, что вы хотите в себе сейчас развивать, в чем практикуетесь и что считаете необходимым для своего роста

Выделите 2 качества бренда.

6. Грани бренда

Когда вы определили вашу основную тему через нишу и компетенции, нужно добавить личностный объем. Это делается посредством раскрытия ваших интересов, которые не связаны напрямую с профессиональной темой. Здесь мы выбираем то, что будет регулярно звучать в вашем пространстве, начнет ассоциироваться с вами. То, что добавит информации про вас как про личность, а не специалиста.

Выделите 3-5 граней, не более. Те хобби и увлечения, которые вы будете проявлять не разово, а регулярно. Желательно несколько раз в месяц и чаще.

7. Отстройка

Это то, с чем вы так не согласны, что готовы объявить этому “холодную” войну. Найдите врага в лице неприемлемой для вас ценности, философии, тенденции, тренда, хайпа, фильма или даже публичного деятеля. Зачем? Ничто так не сближает как общее несогласие с чем-то. “Враг моего врага - мой друг”, помните это? Если ваша аудитория видит в вашем лице противника своим “недругам”, она сразу маркирует вас как своего. При этом враг запросто может быть мифическим.

Например: необразованность или сверхобразованность, качество образования, неэффективность некоторых рекламных инструментов, отсутствие клиентского сервиса, недостаток насмотренности, слепое следование трендам или, наоборот, нежелание следить за тенденциями и т.д.

Подсказка. Если совсем сложно, то найдите антоним к вашим ценностям или качествам. Пропишите 3-5 таких фактов отстройки

> 2.1.4 Персональная миссия и легенда вашего бренда

Загляните в свое прошлое и задайте себе вопрос: какие события в вашей жизни привели к тому, что вы решили стать человеком-брендом в дизайне интерьера? Какие события в вашей жизни перевели стрелки так, что вы пошли именно туда, куда идете сейчас?

Эти вопросы помогут вам найти **источник вашей легенды — обоснование вашего большого РАДИ ЧЕГО.**

Это особенная история вашего становления на этот путь. Легенда приводит к персональной миссии, которая делается очень просто.

Формула миссии: в этой нише (ваша ниша) я делаю что-то (ваша компетенция) для того, чтобы в мире стало как-то (ваше видение).

Важно при формулировании не стремиться к красивым, хорошо звучащим, заумным формулировкам. Это ваше внутреннее понимание, ваш личный ориентир: что, почему и зачем вы это делаете. “Докручивать” эти слова нужно будет на этапе позиционирования, здесь пока идет внутренняя работа.

> 2.1.5 Уникальность

Теперь все, что было сделано ранее, нужно проявлять в мир. Ваша формула бренда — то, что ляжет в основу всех дальнейших действий. Будет определять, что мир узнает о вас в любой из точек контакта.

Итак, сейчас у вас должно быть прописано в формуле:

- ниша
- точка мастерства
- твердые факты
- 2 компетенции бренда
- видение
- 2 ценности бренда
- 2 качества бренда
- 3-5 граней
- 3-5 фактов отстройки
- 3-5 историй для легенды
- 1 персональная миссия

Проверьте каждый элемент этой формулы на предмет возможности рассказать об этом аудитории. Как вы покажете каждый элемент вовне? Если какой то элемент вам непонятен — ищите замену.

› 2.2 Позиционирование

› 2.2.1 Целевая аудитория

Личный бренд, когда вы продвигаете его от себя, позволяет привлечь ваших клиентов. Активация личного бренда позволяет работать с теми клиентами, которые разделяют с вами ключевые ценности.

Личный бренд дает доверие аудитории, возможность быть собой, находить интересных партнеров и масштабировать проект.

Зачем изучать целевую аудиторию?

1. Это основа для любого действия в маркетинге и рекламе.
2. Вы можете делать привлекательные предложения, основываясь на проблемах вашей аудитории.
3. Помогает определить, кто не входит в целевую аудиторию.
4. Помогает понять, куда конкретно стремиться дальше.

Какие параметры целевой аудитории рекомендуется учитывать?

1. Пол
2. Возраст
3. Социальный уровень. На него влияет образование, а не уровень дохода.
Также: где человек отдыхает, на какой машине ездит, как проводит досуг и т.д.
4. Уровень дохода.
5. Хобби, увлечения и интересы целевой аудитории.
6. География.
7. Семейное положение.
8. Особенности характера.

9. “Боли” целевой аудитории. Они всегда происходят от недостатка чего-то. Какую потребность люди могут решить с помощью вашего продукта? Если вы не можете написать как минимум 10 болей вашего клиента, связанных с вашей аудиторией, значит, вы еще не понимаете своей целевой аудитории.
10. Мечты.

Как же определить свою ЦА? Попробуйте ответить на 5 вопросов:

- Что? Опишите свойства товара или услуги.
- Кто? Кто купил бы эту услугу? Кому она нужна?
- Почему? Какая причина заставляет клиента купить нашу услугу?
- Когда? В какой момент времени клиент может купить себе эту услугу?
- Где? Где именно он сможет ее заказать?

Разберем на примере услуги “дизайн-проект под ключ”.

Что? Вы продаете комплексную услугу. Здесь нужно описать все этапы, которые в нее входят и что получит клиент на выходе, все преимущества заказать эту услугу у вас.

Кто? Кто заказал бы эту услугу? Тут может быть несколько вариантов, но самый популярный — люди, у которых очень мало свободного времени и доход выше среднего. Как правило, это люди 35-45 лет, живущие в крупных городах. По профессии это предприниматели, бизнесмены, топ-менеджеры, руководители.

Почему? Какая причина заставляет клиента заказать эту услугу у вас? Напишите о преимуществах услуги для клиента.

Когда? Например, клиент закажет у вас услугу, когда купит новую квартиру. Или пока еще находится на этапе покупки квартиры и уже выбирает себе дизайнера.

Где? Это ваши точки контакта с аудиторией. Клиент пытается понять, а какой интерьер он хочет? Мечтает, листает картинки из Инстаграма* и видит ваш проект.

Когда вы нарисовали для себя всю картину и прописали весь путь клиента от желания до покупки, продажа становится уже исключительно делом техники.

› 2.2.2 Уникальное личное торговое преимущество

Несколько вопросов, которые помогут вам в работе над вашим УЛТП. Постарайтесь ответить на них честно и емко.

- Что я пропагандирую? Какое послание несу своей деятельностью?
- Против чего я выступаю?
- Что я делаю лучше?
- Что я могу изменить, чтобы отличаться?

Позиционирование — то, что вы транслируете своей аудитории. В нем могут быть обозначены ниша, качества, компетенция, продукт, цена.

Позиционирование — то, как на самом деле вы должны “звучать своим профессионализмом” в пространстве, когда взаимодействуете с аудиторией, оформляете точки контакта, пишете контент-план, делаете рекламу и т.д. На чем вы будете основывать весь свой контент.

Позиционирование — место в голове у потребителя, которое занимает ваш личный бренд. И задача здесь — представлять себя так, чтобы это шло на пользу вашему бизнесу. Грамотно написанное позиционирование — 50% успеха, потому что на его основе вы будете строить всю коммуникацию.

То, как вы себя представляете, должно вызывать конкретные ассоциации. К чему должно привести ваше позиционирование? К тому, что в маркетинге называется top of mind — первая ассоциация, которая возникает у потребителей при упоминании той или иной услуги или товара.

Каковы конкретные задачи позиционирования:

1. Показать вас миру с нужной стороны — образ, который вы транслируете;
2. Сигнал аудитории о том, что вы знаете ее радости и печали, вас волнуют те же проблемы;
3. Показывает выгоды от взаимодействия с вами — тут могут звучать боли, мечты, традиции, противостояние, какие-то элементы вашей миссии;
4. Делает вас предсказуемым — репутация формируется в процессе многократного повторения. Поэтому имеет смысл постоянно повторять посыл, который вы транслируете.

Позиционирование можно строить на:

1. Целевой аудитории, например, “Мы работаем с владельцами коммерческой недвижимости” или “Мы работаем с владельцами однокомнатных квартир”;
2. Уникальное личное торговое преимущество;
3. Ниша, где вы или являетесь лидером, или уникальны.

Позиционирование должно быть написано четко, коротко и ясно. Старайтесь, чтобы оно умещалось максимум в два предложения и было написано простыми словами.

Самое главное — ваша самопрезентация должна доставлять вам удовольствие, чтобы вы читали и думали: “Ого, какой я классный специалист!” Когда вы пишете правду и она красиво сформулирована, у вас пропадает страх заявить миру о ваших умениях и талантах.

Вот несколько конкретных шаблонов, которые вы можете использовать при формировании своего УЛТП:

1. Через компетенцию

Я “глагол” (помогаю/обучаю) ЦА (кому-то конкретному) делать/получать/достигать Р (результата) для того, чтобы Б/М (уйти от “боли” или прийти к мечте), и за период Х мы сделали Y (столько-то кейсов).

Пример. Я помогаю владельцам однокомнатных квартир сделать функциональный и эргономичный интерьер для того, чтобы им было комфортно жить. За 5 лет работы мы сделали уже 120 проектов

2. Через личность

Я тот, кто “глагол” (знает/умеет/способен/гарантирует...) как сделать Р (результат) с помощью И (инструмент/методика/подход...) в Н (конкретная ниша/область...).

Пример. Я знаю, как владельцу недвижимости быстро найти арендатора и сдать квартиру по высокой стоимости с помощью хоумстейджинга.

3. Через продукт и отличия

Я делаю П (продукт/услугу), который О (отличается так-то), потому что М (миссия у меня такая).

Пример. Мы показываем дизайнерам интерьера, как можно получать больше за свои услуги с помощью основ маркетинга. Потому что мы знаем, что профессия дизайнера стоит дороже, так как предполагает высокую экспертность, недооцененную на рынке потребителями.

> 2.2.3 Формула офферов

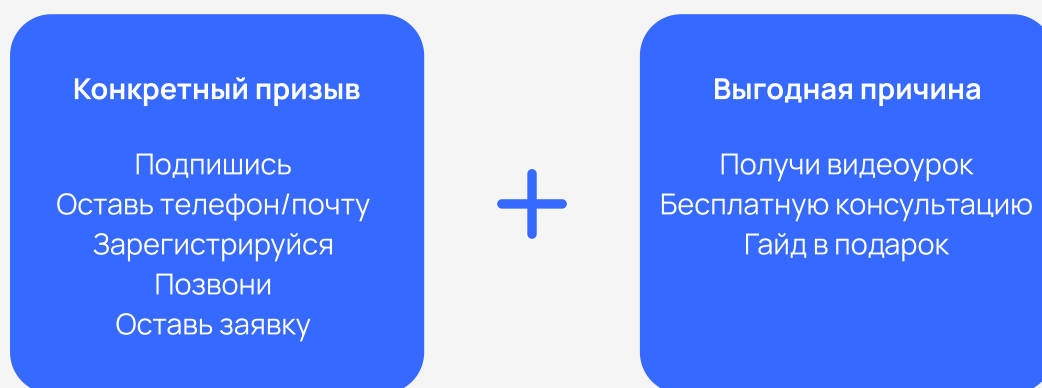
Определившись со своим позиционированием, вы готовы перейти к реальным предложениям и создать оффер или несколько для своей аудитории.

Оффер — призыв публики к действию (купи, зарегистрируйся, пройди и т.д.)

Офферов может быть десятки: ситуативные, сезонные, распродажные, акционные.

На каждый продукт у вас может быть отдельный оффер.

Вот формула, по которой делается предложение:



Офферы могут использоваться как сами по себе, так и вместе с правильным позиционированием. Грамотный оффер — способ привлечь внимание к продукту, показать его с наиболее выгодной стороны.

› 2.3 Реперные точки при построении бренда

Для того чтобы определить, в правильном ли направлении вы двигаетесь или нет, и в целом понять динамику развития личного бренда, рекомендуем использовать подход реперных точек.

Чтобы задать шкалу измерения, задайте себе вопрос: “Какие задачи я ставлю перед своим брендом в принципе?”.

Какие в целом могут быть критерии:

- рост количества входящих заявок на ваш продукт-услугу
- сокращение времени на создание контента
- рост вовлеченности аудитории, вы начали общаться с вашей аудиторией
- предложения дать комментарии в СМИ или выступить где-то
- рост подписчиков в любых социальных сетях
- рост количества предложений от партнерства и коллабораций с вами
- рост количества рекомендаций вас другим людям со стороны ваших клиентов

Чтобы отслеживать свой рост, на старте можно завести дашборд вашего личного бренда. Например, таблица Excel с измеряемыми параметрами и периодами

› 2.3.1 Тест на экологичность

А теперь неочевидная, но важная тема из серии “а туда ли мы идем?”. Это тест на экологичность вашего бренда по отношению к себе. Осознанно ли вы его строите? Естественно ли для вас проявляться в этом качестве? Ведь личный бренд — это образ жизни, который всегда с тобой.

Задайте себе проверочные вопросы, которые позволят оценить степень экологичности построения личного бренда по отношению к самому себе и своему будущему:

1. Готовы ли делать то, что делаете как человек-бренд, и говорить об этом каждый день?
2. Готовы ли делать это целый год? А если заглянуть на 5 лет вперед?
3. Готовы ли вы реально в этой теме разбираться, погружаться в нее и прокачиваться?
4. Готовы ли вы в настоящем изучать тренды, отлавливать кейсы, делать прогнозы на будущее?
5. Готовы ли вы набрать 10 000 часов практики и стать мастером?

Секрет успеха — любить то, что ты делаешь!

› 2.3 Товарная линейка

Если личный бренд — это маркетинговый инструмент, который повышает КПД вашего взаимодействия с миром, то одним из следствий повышения этого КПД является рост дохода. Нужно очень четко понимать, что чем больше путей входа к вам и вашему бизнесу вы покажете клиентам, тем больше создадите путей, по которым деньги пойдут к вам.

Ваш личный бренд может обладать собственной монетизацией. То есть не только усиливать основной бизнес, но и сам по себе приносить деньги. Ниже описана структура товарной линейки, которую вы можете создать для увеличения дохода.

Название	Описание	Примеры
Lead Magnet (Лид-магнит)	Что-то бесплатное, но очень полезное, что в буквальном смысле притягивает лидов как магнитом. Он привлекает ЦА, которую вы потом прогреваете различными действиями до покупки продукта. Вы меняете лид-магнит на дальнейшую возможность общения с человеком.	Чек-лист, гайд, видеоурок, набор инструментов, шаблоны документов, аналитические таблицы, инфографические документы, различные калькуляторы, мастер-статья, список сервисов/ресурсов, подборка и т.д
Tripwire / ОТО (one time offer) (Трипваер)	<p>Что-то очень недорогое, полезное и дающее возможность человеку заплатить вам первые деньги. А вам дальше нужно будет прогревать клиента. Цель — вскрыть потребность в основном продукте. Трипваер — одно решение одной боли. И главное, чтобы трипваер не решал главную проблему, с которой человек к вам пришел.</p> <p>ОТО отличается от трипваера тем, что имеет строго ограниченный срок. То есть “только 24 часа вы можете заказать эту услугу со скидкой, потом она вырастет до...”.</p>	<p>Один или набор мастер-классов или видеоуроков</p> <p>пакет статей по теме</p> <p>доступ на неделю в чат вашего сообщества или курса</p> <p>мини-консультация</p> <p>разбор конкретного запроса по предварительной заявке</p>
Основной продукт	Это то, что будет приносить вам львиную долю дохода. Это основа. Следует стремиться к тому, чтобы основной продукт был один или хотя бы по одному на каждую категорию.	<p>Дизайн проект</p> <p>Курс “Основы дизайна”</p>

Остальные продукты в вашей товарной линейке будут дополнять основной

Up sell

Это продажа чего-то более дорогого по сравнению с вашим основным продуктом. Up sell целесообразно предлагать только после покупки основного продукта. Это приятное дополнение, но никак не замена.

Услуга комплектации или авторского надзора

Серия личных консультаций

Ведение клиентов в течении нескольких месяцев

Vip - участие

Это самое дорогое, что только может быть

Cross sell

Продажа дополнительного продукта, который закрывает еще одну потребность этой же аудитории. Это услуга может быть выполнена даже не вами лично, но вы получите с нее комиссию.

После того, как вы сделали дизайн-проект, предложите фотосессию в новой квартире от знакомого фотографа.

Down sell

Это что-то более дешевое, чем основной продукт. Этот товар похож на основной, но не так дорог. Важно удовлетворить спрос клиента на ту сумму, которую он готов потратить.

Сокращенная версия курса, не 10 уроков, а 5.

Ведение клиента по самостоятельному ремонту. Вы даете рекомендации по его проекту, но не принимаете прямого участия.

Запомните: чем шире линейка продуктов, тем больше потребителей

Определившись с составом товарной линейки, нужно назначить цены на ваши продукты. Есть 2 типа факторов:

1. Внешние факторы

Какие цены предлагает рынок? Сколько просят за аналогичный продукт ваши конкуренты? Сколько стоит услуга у более сильных и более слабых игроков? Можно проанализировать свою ЦА и понять, какую сумму она готова вам заплатить.

Кроме того, вы всегда должны понимать свою точку безубыточности — не ставьте цены ниже ее, следите за этим.

2. Внутренние факторы

Разумеется, можно и нужно смотреть на себестоимость, налоги и прочее, но есть также и фактор того, сколько вы хотите получать, чтобы быть довольным? От этого появляется и большее удовольствие от работы.

Вы должны спросить себя: “В какую сумму я оцениваю свой труд?”, “За сколько бы я сам это купил(а)?”

Ценовая политика и грамотно продуманная товарная линейка имеют прямое отношение к клиентскому сервису.

3. Упаковка

Задачи этого этапа:

- Максимально донести формулу вашего бренда до внешних аудиторий, то есть отстроиться снаружи во всех точках контакта с миром.
- Продавать. Как угодно — в лоб, через экспертность или продавать, не продавая, но делать это. С максимально возможной конверсией.

Мы последовательно упаковываем смыслы через контент для разных точек контакта.

Какие инструменты используются на этом этапе?

- позиционирование
- контент-стратегия
- доверительный маркетинг
- триггеры, социальные доказательства, призывы к действию
- точки контакта с вашими аудиториями с минимальными вложениями
- блиц - презентация

Идеальный итог этого этапа:

- ваш потенциальный клиент зашел на вашу страницу — и подписался на вас
- он же пересекся с вами на конференции — и загорелся желанием сотрудничать
- он же зашел на сайт — и заказал ваши услуги

› 3.1 Контент-маркетинг

Наш личный бренд должен нам помогать продавать то, что мы создаем.

Мы часто предполагаем, что при выборе что купить, а что не покупать, люди действуют рационально. Если есть два товара с похожими характеристиками, то, по логике, мы покупаем тот, который дешевле. Так ли это?

Импульсом для решения служит не прямая выгода, а эмоции, стереотипы. В 99% случаев люди подсознательно выбирают товар, а потом сознательно объясняют себе, почему они сделали такой выбор. Чтобы человек выбрал товар подсознательно, помогут триггеры, которые важно инсталлировать в упаковку вашего личного бренда и в контент-стратегию.

Контент-маркетинг — стратегия продвижения через создание регулярного контента в разных точках контакта.

Что такое контент? Это любой вариант информации, которая исходит от вашего персонального бренда. Например:

- тексты — посты, интервью, новости, обзоры, рецензии, руководство, кейсы, реклама, истории, книги
- аудио — подкасты, скрипты, аудиоуроки
- видео — видеоуроки, инструкции, обзоры, скрипты, репортажи, видеоотзывы, видеооттрансляции, рекламные ролики, вебинары
- графика — иллюстрации, комиксы, проекты, схемы, фото
- комплекс — офлайн-презентации, конференции, исследования
- личное — самопрезентация, выступления, встречи, трансляции, внешний вид, окружение, места

Контент доносит суть и пользу личного бренда до внешнего мира.

Почему упаковка через контент-маркетинг — эффективная стратегия именно для человека-бренда?

1. Контент создает ситуацию, когда не вы ищете клиентов, а они сами приходят к вам ради пользы, которой вы делитесь.

Вот как выглядит цепочка взаимодействия с клиентом в концепции контентного (“входящего”) маркетинга:

- Знакомство (привлекли трафик к себе в точку контакта);
- Симпатия (“хм, это любопытно, останусь и понаблюдаю” — человек подписался);
- Доверие (“Да, мне нравится этот человек, я ему доверяю” — случайный посетитель превратился в лида, то есть того, кто потенциально уже может купить);
- Проба (“Так доступно! Пожалуй, я попробую” — помогли сделать первый шаг с помощью трипваера);
- Покупка (“Супер, мне все нравится, покупаю полную версию” — преобразовали человека в клиента);
- Регулярная покупка (“Первая покупка была полезной, хочу еще что-нибудь от вас” — разовый покупатель превратился в постоянного);
- Рекомендация (“Это очень круто, и я хочу этим поделиться с моими друзьями” — сделали его адвокатом бренда).

2. Контент помогает выстраивать честные отношения со своей аудиторией. Вы даете пользу, люди благодарны. Когда накапливается критическая масса, люди покупают ваши продукты/услуги.
3. Контент помогает лучше разобраться в своей теме/нише и быстрее расти в профессиональном плане. В некотором смысле процесс создания авторского контента — это способ рефлексии и инструмент работы с самим собой. Потому что человек учиться исследовать себя, профессию и мир. А потом начинает говорить об этом, рассказывать и показывать. Кажется, что просто пишешь пост? На самом деле возвращаешь свою экспертность или оттачиваешь ее, раскрывая новые грани.
4. Процесс зависит только от вас. Ваш контент — ваши правила. Пробуйте разные форматы, тестируйте гипотезы.

> 3.1.1 Триггеры

Второе волшебное слово правильной упаковки — “триггер”. Триггер — спусковой крючок, который действует подсознательно и незаметно. Вы дернули за крючок — человек отреагировал.

Например, в сериалах часто используется триггер “открытая петля”, когда история в одной серии обрывается на самом интересном месте, и... мы хотим, чтобы скорее наступило завтра и была доступна следующая серия.

При этом все люди разные и реагируют на разные триггеры. Наша задача на этапе работы над упаковкой бренда — установить триггеры в контент, чтобы они автоматически и естественным образом запускали реакции в голове ваших клиентов.

Разберем, какие бывают триггеры и вот некоторые из них:

1. “Взаимная благодарность”

Основывается на свойстве человеческой природы чувствовать обязательства. Мы привыкли отвечать добром на добро, услугой на услугу. Если вы регулярно что-то даете аудитории (полезный контент, который как-то улучшает их жизнь), то и аудитория будет ощущать себя благодарной и более склонной сделать покупку.

Как включить?

- давайте больше полезного контента
- давайте пользу адресно — старайтесь отвечать на конкретные вопросы конкретных людей
- не продавайте — человек, не обнаружив внутри никаких попыток убедить его в чем-то или что-то ему продать, будет с большим интересом относиться к контенту и скорее соглашаться с вами и с актуальностью темы, а потом покупать. Психологи называют этот феномен “эффект спящего”.

2. “Достижимый герой”

Каждому нужны примеры успеха, которые мы так или иначе можем примерить на себя. Люди ждут истории из серии “он смог, я смогу”. Если вы сможете стать для аудитории примером такого успеха — вы станете их героем. Но что значит “достижимый”? Это означает, что вы не просто вдохновляете, но как бы при этом протягиваете руку и говорите: “Давай со мной, у тебя получится”.

Как включить?

- Расскажите историю. Как вы преодолели сложности и достигли целей, о которых мечтает ваша аудитория? История продается на перепадах эмоций: сейчас хорошо, но так было не всегда. Одно время все валилось из рук, но потом ТАДАААМ (формула успеха) — пошел взлет! В качестве решения предлагайте свой продукт/идею/товар как средство для достижения текущего уровня.
- Поделитесь изнанкой успеха или трудовых будней. Снимите маску успешного успеха и покажите, что не боги горшки обжигают.

3. “Высокая причина почему”

Это ответ на вопрос, ради чего глобально вы занимаетесь тем, что делаете. Это рассказ про что-то действительно стоящее, ради чего продается продукт или услуга. Это ваша персональная миссия и точка мастерства.

Как включить?

Покажите неочевидные смыслы за пределами фактических действий.

Например: Мы не просто делаем дизайн интерьера, а создаем пространство, которое делает семьи крепче и эмоции от жизни ярче.

4. “Авторитет”

Наша задача через упаковку ответить на незаданный вопрос “А кто ты такой, что я должен тебе поверить?”. Почему ты имеешь право об этом говорить, это продавать? Чем докажешь, что достоин?

Как включить?

— Достаньте твердые факты — те, которые невозможно оспорить, которые точно и наверняка. Например, ваше образование, дипломы, награды, количество клиентов, проектов, количество лет в отрасли и т.д. Любые числа и количества про вашу деятельность в вашей нише.

— Покажите ваши успешные кейсы через призму результатов. Нужны конкретные люди или компании, которые с вами работали, и то, что они получили в итоге.

Тут вам помогут фото- и видеоотзывы, галерея реализованных работ и т.д.

Держите фокус любого кейса именно на результатах.

— Обучайте других профессионалов в этой отрасли. Если вы начинаете передавать опыт другим специалистам, то ваше слово имеет вес. Его хотят слушать и слышать, это сигнализирует всем аудиториям о вашей экспертизе.

Выступайте на профильных мероприятиях, станьте наставником для новичков в отрасли, запустите курс для тех, кто хочет разобраться в вашей нише.

— Покажите ваше профессиональное окружение: известные имена, бренды, компании, с которыми вы работаете, ваши партнеры или наставники, площадки, на которых вы выступали, СМИ, в которых публиковались.

Все это транслируйте в своих социальных сетях. То есть внешняя аудитория должна знать все, что вы делаете

> 3.1.2 Сторителлинг или «все любят истории»

Истории — это инструмент продаж ваших идей, ценностей, вас как человека-бренда. Люди хотят читать чьи-то эмоции, которые переработались в опыт, опыт, который переродился в мудрость, то есть то, что изначально было историями — басни, рассказы, былины. Помните, как вы в детстве: “Бабушка, а расскажи мне...”? И она рассказывала какую-то историю, в которой была скрыта какая-то мудрость, и вы из этой истории понимали значительно больше, чем из простых инструкций.

Бренды не создаются из пустоты. Они ложатся только на то, где есть пустоты у других людей, что интересно другим людям.

Принцип создания историй:

1. Зачем нужна эта история?
Что через нее хотим продемонстрировать? Какие ключевые ценности своего бренда планируем показать аудитории?
2. Для кого рассказывается история?
В идеале читатель или слушатель должен узнавать себя. Это то, что его цепляет, заставляет оставаться с вами, возвращаться, делиться, обсуждать.
3. Кто главный герой в истории?
Вы, собирательный образ, конкретный клиент, известное лицо, метафорический старец или юноша? Кто именно?
4. Что должны сделать или понять эти люди после вашей истории?
Тут важно, что одна история вела к одной ключевой мысли или одному решению. Получилось больше? Делайте две!
5. Почему они вам поверят?
Какие факты доверительного маркетинга и триггеры инсталлируем внутрь контента?
6. Какой сюжет?
Внутри истории есть перепад эмоций? В чем конфликт? Есть ли враг у героя?

Мы все чувствуем одно и то же — страх ДО, потом действие и радость с облегчением ПОСЛЕ.

Кстати, именно через сторителлинг мы рассказываем и легенду нашего бренда.

Когда вы рассказываете легенду, важно:

1. Показать изменение мировоззрения — как вы стали другим человеком, как вы вышли из трудностей и пришли в точку “здесь и сейчас”.
2. Не грузить цифрами, пунктами, скриптами. “Работала там, потом там, потом там” — это не легенда. Это резюме. Легенда — это перепад эмоций с любым знаком.
3. Говорить правду. Это ключевое правило и залог любой истории. Не сочиняйте.

› 3.1.3 Схема точек контакта для человека-бренда

И вот вы разработали контент-план, внедрили триггеры, продумали все свои материалы, позиционирование, УЛТП, офферы, товарную линейку и т.д. Теперь важно понять, куда это все девать?

Потенциальные точки контакта для вас, вашего контента и предложений:

1. Сайт
2. Лендинг
3. Instagram*
4. ВКонтакте
5. Telegram
6. Печатные и онлайн СМИ
7. Площадки-агрегаторы
8. Выступления
9. Живое общение с аудиториями вашего бренда
10. Таргетированная реклама
11. YouTube
12. Блог на своей площадке или внешней типа "Яндекс.Дзен"
13. TenChat

Очень важный момент — на начальном этапе вы не должны стремиться к тому, чтобы разместить информацию везде, где только можно, но не стоит и "складывать яйца в одну корзину", работая только с одним инструментом.

Зачем использовать несколько точек контакта?

1. Безопасность. Если вдруг что-то случается с одной точкой, у вас есть другие. Так ваше вложенное время и ресурсы не пропадут с концами.
2. Охват разной целевой аудитории.
3. Достижение эффекта "он везде". Это когда аудитория видит вас во многих местах.
4. Большая вероятность "дожима" сделки.

> 3.1.4 Фокус внимания для старта работы с контентом.

Типы контента

Классификатор типов контента для человека-бренда:

1. Информационный контент

В нем вы либо показываете себя как эксперта, либо демонстрируете ваш путь, если вы новичок.

- ваш продукт-услуга-товар — как использовать, для кого это нужно, обработка возражений, развенчивание мифов, закулисье производства или оказание услуги, отзывы, команда, статистики продаж, охватов

- информация о вас — ваши регалии и статусы, достижения ваших целей, путь в профессии, профессиональная компетентность, видение, фиксирование вашего успеха, фиксирование ваших неудач, ваши вопросы, ваше повышение квалификации

- рынок — мир вокруг, конкуренты, новости отрасли, тренды рынка, экономическая ситуация, интервью с другими экспертами в нише или в других нишах

- рубрика “как сделать это” — тут практическая польза для аудитории: ответы на вопросы, демонстрация продукта для конкретной ЦА, мифы и опровержения, секреты мастера, полезные находки/лайфхаки

2. Продающий контент

Тот тип контента, где мы говорим “купи, запишись, скачай”. Делаем призыв и вовлекаем аудиторию.

Когда с информационным контентом все хорошо, человек покупает, не замечая, как он покупает. НО! Если так не происходит, то, чтобы быстрее активировать людей, должен быть и продающий контент. Его цель — мотивация к покупке.

3. Лайфстайл

Здесь мы показываем другие грани вашей личности, чтобы вызвать сопричастность и вовлечение в вашу экосистему. Хобби, поездки, нетворкинг, семья, личностный рост, места, еда, стиль жизни, который вам обеспечивает ваше дело — подойдет все, что угодно.

4. Развлекательный контент

Это что-то легкое и ненавязчивое, чтобы аудитории с вами было весело. Закаты и рассветы, хайпы и актуальное из новостей, цитаты и афоризмы, моменты вдохновения и спонтанного творчества, красота и нега, разные “болталки” и посты из серии “а посоветуйте мне, пожалуйста”.

Если мы берем социальные сети человека-бренда, то стандартный процент разделения контента такой: 50% информационный, 20% продающий, 20% лайфстайл, 10% развлекательный.

› 3.2 SMM

› 3.2.1 Вовлечение аудитории

Делать качественный и полезный контент важно, но сам он не гарантирует контакта с вашей аудиторией, потому что из-за ранжированной ленты люди могут попросту его не увидеть. Поэтому важно вовлекать вашу аудиторию в контент, чтобы он достигал наибольших охватов. Необходимо мотивировать пользователей на лайки, комментарии, сохранения и репосты.

Правило “7 да” гласит, что много маленьких “да” ведут в продаже к одному большому “ДА!”.

Если человек регулярно вовлечен, ведет диалог, инвестирует время в то, чтобы подумать над вашим контентом, что-то отвечает, как-то обозначает себя на странице — это все маленькие “да”.

Они приводят к формированию отношений и последующим покупкам.

Несколько рецептов, как поднять количество комментариев на вашей странице:

1. Задавайте открытые вопросы, на которые можно ответить развернуто, а не односложно “да” или “нет”. И вступайте в дискуссии прямо в комментариях.
2. Отвечайте на комментарии ваших подписчиков. Реагируйте на ответы на ваши вопросы.
3. Премиируйте за реакцию. Поблагодарите в сториз конкретного человека или некоторых людей, подарите какой-либо небольшой подарок.
4. Задавайте вопрос с вариантами ответа — 1-2-3-4. Это хороший способ поднять активность, если у вас пока мало подписчиков или они пока не очень “разговорились”. Ответ цифрой — это минимум времени.
5. Регулярно делайте вовлекающие рубрики: лайктайм, посты знакомств, комментинг друг друга.
6. Проводите игры за ценный приз или реальные деньги. Например, “придумайте подпись к фото”, “придумайте название к этому проекту”, “ваш главный инсайт прошедшего месяца” и т.д.
7. Проводите розыгрыш призов за акции типа “отметь друга, для которого актуальна эта тема”, и давайте подарок и тому, кто отметил, и тому, кого отметили.

Чем выше вовлеченность на странице, тем плотнее контакт с аудиторией, а значит, тем больше ваше влияние, ваш охват и продажи.

> 3.2.2 Мессенджеры как новые социальные медиа

Многие компании используют мессенджеры не только для своей работы и внутренних коммуникаций, но и для общения, информирования и вовлечения своих и потенциальных клиентов в продукты и услуги. Среди них такие мессенджеры: ВКонтakte, WhatsApp, Telegram.

В чем их особенность?

1. Мессенджер позволяет сделать коммуникацию более личной, приближенной к потребителю.
2. Мессенджеры всегда под рукой, и пока еще нам не надоели уведомления о приходе сообщений из чатов.

По статистике процент прочтения сообщений в мессенджерах минимум в 3 раза выше, чем по email. А это значит, что ваше продающее сообщение откроет в 3 раза больше людей, что неминуемо повлечет за собой повышение продаж.

Что можно делать в мессенджерах:

- раздавать лид-магниты, бонусы, проводить акции
- прогревать лида до того, чтобы он стал клиентом. Отправляйте в мессенджере полезный и продающий контент
- организовывать закрытый клуб с эксклюзивным контентом
- решать технические вопросы, оказывать клиентам поддержку
- развлекать свою аудиторию, формировать ее лояльность вашему бренду
- наращивать сообщество
- получать обратную связь
- размещать рекламу в разных популярных каналах и заводить аудиторию к себе на канал, наращивая базу подписчиков
- создавать свои чат-боты и пользоваться всеми благами современных автоматизированных технологий

Личный бренд — это система. Активация личного бренда начинается с глобального “кто я такой, зачем мне бренд и куда я вообще с ним пойду” и заканчивая целевым наймом бренд-ассистента, который разделяет ваши ценности и возьмет на себя часть работ по упаковке, раскрутке и созданию тыла.

Инстаграм* — просто одна из возможностей для упаковки и раскрутки вашего бренда. Ни в коем случае не ограничивайтесь только ею.

4. Продвижение

Продвижение

Задача этого этапа — увеличить ваш охват в целом. То есть сделать себя узнаваемым популярным среди аудиторий, которые входят в окружение бренда.

Но продвижение далеко не всегда про рост продаж. Деньги приходят на этапе упаковки, потому что зависят не от общего количества увидевших вас людей, а от конверсии охвата в продажу. Так что продвижение без упаковки — деньги на ветер.

Что можно считать идеальным итогом этого этапа:

- новые люди смотрят ваш контент и оставляют данные, чтобы вы с ними связались
- новые люди видят вас в качестве спикера на онлайн-марафоне, а потом регистрируются на ваши вебинары
- новые люди приходят к вам с деловыми предложениями

Ключевое слово — «новые».

Аудитория должна обновляться — это нужно запомнить.

Но прежде чем начать продвижение, учтите, что, сколько бы трафика вы ни гнали и какого удивительного качества он бы ни был, все равно дело упрется в упаковку ваших точек контакта. А также в качество, регулярность и уникальность контента, который вы создаете. Вы должны быть готовы к приему трафика. То есть этап продвижения нельзя начинать без 3 этапа упаковки.

› 4.1 Бесплатный трафик

Есть бесплатный (органический) трафик и платный. Разберем, какие бывают способы бесплатного продвижения:

1. Регулярный контент со среднечастотными хештегами
2. Вовлечение аудитории
3. Использование геолокаций в публикациях. Указывайте, где вы находитесь сейчас или где есть ваша аудитория
4. Онлайн-нетворкинг
5. Офлайн-нетворкинг
6. “Сарафанное радио”
7. Адвокаты бренда

8. Коллаборации и партнерские программы
9. Выступления в качестве спикера
10. Контент, который становится вирусным — посты, Reels
11. Бесплатные лид-магниты
12. Публикации в СМИ, сторонних сайтах, агрегаторах. Например, вы пишете полезную статью, где даете ваши контакты или выкладываете проекты в Pinterest или на другие платформы, так ссылаясь на основные каналы

› 4.2 Нетворкинг

Отдельно хочется затронуть тему нетворкинга, занимаясь которым, вы можете приобрести полезные партнерские связи, узнать новые идеи и приобрести клиентов.

Нетворкинг — доступный и недорогой инструмент для продвижения себя с перспективой быстрой монетизации. Есть масса бесплатных событий с хорошей аудиторией, где можно успешно практиковаться в вопросе установления связей.

Как презентовать себя правильно?

Используйте elevator pitch (презентация для лифта) — 30-секундную заготовку на основе вашего позиционирования. Самая простая формула выглядит вот так:

**“Я помогаю X делать Y, для того, чтобы Z и за период A мы сделали B.
Кстати, я правильно понимаю, что...?”**

Где:

Я помогаю = суть+энергия

X = ЦА

Делать Y = выгоды ЦА (они смогут)

Для того чтобы Z = миссия (будущее)


И за период A мы сделали B = интрига

Кстати, я правильно понимаю, что... = выход на диалог через вопрос, например: слышали про то, что... или “ведь вы тоже работаете с этой аудиторией?” или “вы здесь неслучайно?” или “тут с точки зрения развития бизнеса?” или “интересуетесь этой темой?”

Ваша задача — вкусно продать себя и войти в диалог. Не рассказать о себе, а узнать больше о своем визави. Тотальная концентрация на вашем новом знакомом. И самое важное — поддерживать общение после знакомства.

Можете написать человеку личное сообщение, напомните, кто вы и где познакомились, ваши первые впечатления. А также подпишитесь на социальные сети.

*Формула
Презентации*



› 4.3 Коллаборации, партнерские программы, работа с лидерами мнений, покупка рекламы у блогеров

С кем начинать сотрудничество?

1. Базовый уровень — с теми, у кого такая же или близкая аудитория.
Но при этом люди не конкурируют с вами по типу товара/услуги/идеи.

Например: дизайнер интерьера и интерьерный фотограф, дизайнер интерьера и магазин товаров для дома и т.д.

2. Для продвинутых и уверенных в себе — с теми, у кого такая же аудитория и похожий продукт, но внутри ниши совсем или немного разное позиционирование.

Например: два дизайнера интерьера, один из которых работает в одном стиле, а второй в другом, решили запустить совместный продукт или сделать совместный интерьер для коммерческого проекта.

Во втором способе, вступая в партнерство, вы должны быть максимально уверены в том, какую ценность лично вы создаете на этом рынке.

Какие бизнес-задачи можно решать через коллаборации?

1. Рост вашей подписной базы
2. Сокращение затрат на раскрутку. Продвигаясь вместе на одну аудиторию, вы делите расходы, то есть оптимизируете свой рекламный бюджет
3. Лояльность вашей аудитории
4. Рост прибыли через создание совместного продукта, рост продаж из-за прихода новых подписчиков, либо вы получаете процент с продаж продукта партнера на вашу базу
5. Усиление или корректировка вашего позиционирования. Потому что статус партнеров говорит и о вашем статусе
6. Обмен опытом. В рамках коллабораций вы получаете новые идеи, свежие веяния и чужой опыт, который можете применить для себя

› 4.4 Продвижение через экспертный статус: СМИ, выступления, собственное событие, конкурсы, собственный обучающий продукт

Эксперт — тот же профессионал, который шагнул чуть дальше и получил признание среди других специалистов.

Что нужно делать, чтобы сделать свой статус эксперта реальностью:

1. Предлагать свою кандидатуру для СМИ. Выбрать СМИ и предложить свой материал.

Начинать лучше с тех тем, где вы чувствуете себя увереннее всего, от чего вы сами кайфуете, потому что очень важно, из какого потока и состояния это написано.

2. Выступать на мероприятиях в качестве спикера. Это один из самых сильных инструментов, потому что:

- дает вам живой контакт с новой аудиторией, это ваш опыт работы с залом, с запросами, подтверждение вашей уверенности в том, что вы знаете, о чем говорите
- подчеркивает или создает ваш экспертный статус
- является эффективным нетворкингом
- создает ваш экспертный статус в социальных сетях

Как стать спикером?

1. Создать медиакит или специальный раздел на сайте “Спикер”, где указать, на какие темы и на каких условиях вы готовы выступить;
2. Заранее мониторить мероприятия и предлагать свою кандидатуру;
3. Нетворкинг. Идите на те события, которые вам интересны, и там знакомьтесь с организаторами. Через личный контакт всегда проще договориться и сотрудничестве.
4. Организация своих событий. Но тут есть минус, что все организационные хлопоты и издержки ложатся на ваши плечи.
5. Участвуйте в профессиональных конкурсах. Это хороший информационный повод для вашей аудитории. А если победите, то вместе с победой вам причитается статус, почет, слава, лидерство.
6. Запуск своего обучения для представителей отрасли. Создайте мастер-класс для тех, кто только приходит в ваше дело. Логика здесь в том, что если вы обучаете кого-то тому, что уже знаете, вы встаете в позицию наставника, учителя, а значит, эксперта. Если плюсом вы автоматизируете этот продукт внутри и создадите простейшую автоворонку для его продажи, то обеспечите себе прирост новой аудитории и дополнительную прибыль.

› 4.5 Платная реклама

К платным инструментам продвижения относится:

1. Таргетированная реклама ВКонтакте: на сайт, на личную страницу, на страницу студии, продвижение постов
2. Реклама в Telegram на сайт или на публичный канал
3. Контекстная реклама в Яндекс.Директ
4. Закупка рекламы у блогеров
5. Интеграции у блогеров на YouTube

Выбирайте инструменты, исходя из ваших задач, бюджета и канала, где вы присутствуете.

› 4.6 Email-маркетинг

На что еще важно обратить внимание, чтобы увеличивать продажи через личный бренд?

На регулярное взаимодействие с вашей базой, не только в социальных сетях, но и за их пределами. Например, в email рассылках или в мессенджерах. Делитесь пользой, вдохновением, напоминайте о вашем продукте или услуге, а также вовлекайте и взаимодействуйте с аудиторией с помощью вопросов.

К чему можно апеллировать в продажах:

1. К интересу — вы обратили внимание на наше предложение, значит, скорее всего, вам нужно это и это.
2. К конкретным выгодам — если вы это купите, то получите еще вот это, это и это. Внедряйте в свои письма триггеры.
3. К различным чувствам — эйфория, радость, гордость собой, грусть, сочувствие.
4. Хорошо работают кейсы — люди, которые купили, получили вот такие выгоды.

Также старайтесь регулярно создавать собственные **информационные поводы**, различные ситуации, в которых вашим потенциальным клиентам будет интересно с вами взаимодействовать.

Даже если вы круто пишете на свою тему, создаете много контента, делитесь пользой, но при этом не создаете “движухи” в своем пространстве, то вашей аудитории вскоре может стать достаточно скучно, и, конечно, у вас будет мало поводов, чтобы качественно продавать свою экспертизу как личного бренда, а также товары и услуги вашего бизнеса.

Какими могут быть инфоповоды:

1. запустили линейку товаров — основной инфоповод
2. повысили или планируете повышение цен — очень хороший повод сподвигнуть на покупку тех, кто долго думает
3. создали новый товар или предложение
4. запустили тестирование нового приложения — создайте опрос или выделите фокус-группу, чтобы вовлечь аудиторию в процесс
5. проведите акцию, розыгрыш, конкурс
6. пишем / написали / выпустили / раскупили книгу / опубликовали статью
7. что-то происходит впервые — записали первое видео / прошел первый урок из курса / провел первый мастер-класс, первый воркшоп
8. организация специализированного мероприятия для информационного повода — конференция, прием, пресс-тур, тусовка с партнерами/клиентами
9. сделали рекорд — рекордные продажи / оборот / количество участников и т.д.
10. взяли новый проект / подписали контракт
11. обновили производство
12. получили награду / премию / грамоту
13. важная новость на вашем рынке / в вашей нише / среди ваших коллег
14. день рождения — ваш или вашей компании / вашей собаки / вашего личного бренда
15. исполнилась мечта — купили квартиру / машину / путешествие
16. личные события — свадьба / рождение ребенка
17. путешествия — до / во время / после
18. посмотрели фильм / спектакль / балет, прочитали книгу / статью / отзыв / пост
19. крупное событие в сфере бизнеса
20. важное событие в стране и т.д.

Вы можете использовать любые события, которые способствуют вашему росту и монетизации.

5. Тыл бренда

Задача последнего этапа — выделить в вашей деятельности все повторяющиеся процессы и делегировать, а также создать бизнес-систему вокруг вашего бренда.

В идеале человек-бренд должен делать только то, что делает его брендом — то есть работать в рамках своих основных компетенций. Во всех остальных процессах вокруг своего бизнеса он должен разбираться, понимать суть того, что происходит, но при этом делегировать. Это даст возможность расти ему в своем мастерстве и окружать себя профессионалами.

Что можно считать итогом этого этапа?

- по бренд-буку работает ассистент и точно понимает, как воплощаться в жизнь
- команда осознает ценности бренда, разделяет их и работает по понятным регламентам и с понятными целями и задачами
- в нужных рубриках регулярно выходит контент, но его производством вы занимаетесь опосредованно и с небольшими временными затратами
- вы занимаетесь стратегически важными задачами как для вашего личного бренда, так и для бизнеса в целом

Рекомендации

Создание личного бренда — это переход в новую степень проявленности. Признание своей ценности и донесение этой ценности до максимального количества аудиторий, которым это может быть актуально.

Быть брендом — это рассказать свою историю! Не отказывайтесь от возможности сделать это, тем более, что сейчас есть все инструменты и все подсказки!

Книги, которые рекомендуем почитать



Активируй свой персональный бренд — must have по личному бренду. Книга, которая легла в основу этого гайда и является пошаговым и детальным руководством к действию



Пиши в блог, как бог



Метод StoryBrand



Creative personal branding



Анатомия истории. 22 шага к созданию успешного сценария



Психология влияния

Полезные подкасты



Подкаст “Тру за Stories”



Подкаст “Шире чек”



Подкаст “Богема и маркетинг”

BASICDECOR
Ганд по микронизу тренду

 @basicdecor.diz

 @basicdecor_diz

*Instagram запрещен на территории РФ. Компания Meta признана экстремистской организацией.