

Как создавать и развивать личный бренд



Исследуйте, кому и зачем нужен личный бренд

Личный бренд нужен тем, кто хочет расти, продвигать себя и свой бизнес, — предпринимателям, маркетологам, фотографам, преподавателям.

С помощью личного бренда можно:

- найти и привлечь лояльных клиентов;
- продемонстрировать экспертность;
- повысить стоимость своих услуг;
- найти новые связи;
- привлечь партнеров и инвесторов;
- улучшить репутацию;
- выделиться среди конкурентов.

Личный бренд помогает больше зарабатывать: среди сотни похожих предложений люди скорее выберут того, чьи взгляды покажутся им убедительнее.

Продвигать личный бренд нужно не каждому владельцу бизнеса — даже если все вокруг так делают и это тренд.

Когда стоит продвигать личный бренд	Когда не стоит продвигать личный бренд
Вы — движущая сила бизнеса, специалист, к которому идут клиенты.	В компании все специалисты работают на одном уровне, и клиент идет именно к бренду.
Ваша сфера деятельности связана с вашим личным участием: юрист, врач, тренер или коуч.	Если продукт или услуга сложные, их создают разные специалисты с помощью технологий.
Хотите развивать свой бизнес при помощи личного авторитета.	Если нет времени на личное участие в пиаре и вы не можете выступать амбассадором своего бренда
Есть цель долгосрочного развития в профессии с конкретным осязаемым результатом — увеличить цену услуги или стать популярным в соцсетях	

Изучите, из чего состоит личный бренд

Личный бренд состоит из пяти элементов:

- Профессионализм.
- Внешний вид в реальном и цифровом мире.
- Концепция и стратегия продвижения.
- Язык тела.
- Признание и репутация.

Рассмотрим каждый из них.

Элемент 1. Профессионализм

Показывает, насколько вы сильны в своем деле и разбираетесь в том, чем занимаетесь.

Не обязательно быть профессионалом широкого профиля и охватывать несколько сфер. Лучше стать экспертом в одной теме и постоянно совершенствоваться в ней.

Элемент 2. Внешний вид в реальном и цифровом мире

В реальном мире это одежда, обувь, аксессуары, прическа, поведение, окружающее эксперта пространство — к примеру, его рабочий стол. Внешний вид в цифровом мире — это, например, оформление сайта и социальных сетей.

И в реальном, и в цифровом мире должен прослеживаться одинаковый стиль. Например, если эксперт транслирует образ делового человека с хорошими навыками коммуникации, в реальности у него должна быть четкая речь без запинаний и слов-паразитов.

Элемент 3. Концепция и стратегия продвижения

Складывается из четырех составляющих:

- 1. Главное позиционирование.** Это то, как вы представляете себя аудитории.
Например, «Ксения, репетитор и специалист по разговорному английскому».
- 2. Ключевые сообщения.** Ваши преимущества перед конкурентами, ценности и взгляды.
Например, дизайнер интерьера подчеркивает, что у него есть высшее образование по специальности «инженер-дизайнер».
- 3. Легенда личного бренда.** Это рассказ о вас. Например, преподаватель по йоге рассказывает на своем сайте и в соцсетях, что учился у лучших преподавателей в Индии.
- 4. Стратегия продвижения.** Каналы, в которых вы будете общаться с аудиторией, план публикации контента.

Элемент 4. Язык тела

Язык тела — это походка, осанка, открытость или закрытость позы, аромат парфюма, взгляд и эмоции. При этом внутреннее состояние должно соответствовать внешнему проявлению. Несоответствие одного другому считается как ложь и ведет к утрате доверия к эксперту.

Элемент 5. Признание и репутация

Признание подтверждает уникальность человека, а репутация укрепляет положительное мнение о нем. Признание может быть выражено по-разному, например количеством клиентов и подписчиков в социальных сетях, работой с крупными компаниями и известными личностями, участием в значимых мероприятиях.

Репутация складывается из социального статуса и окружения человека, количества его достижений, наград, публикаций в СМИ, подписчиков и последователей.

Начните создавать личный бренд

Создание и развитие личного бренда — это не просто регулярно делать публикации в соцсетях или оформить сайт и визитки в едином стиле. Нужно смотреть глубже, выстраивать стратегию продвижения, определять свои сильные и слабые стороны.

Дадим пошаговую инструкцию, как создать личный бренд с нуля.

Шаг 1. Определите область создания личного бренда

Нужно сформулировать свою деятельность, чтобы в дальнейшем делать на этом нужные акценты. Если ваша профессия — дизайнер интерьера, нужно обозначить те стили интерьера, в которых вы будете развиваться и продвигать себя, например дизайн загородных домов или квартир в стиле лофт. Если вы — частный риелтор, нужно определиться, с какой недвижимостью планируете работать, например с коммерческой или индивидуальной.

Шаг 2. Определите преимущества

Есть основные и дополнительные преимущества и навыки, которые нужны в развитии личного бренда:

- 1. Основные преимущества.** Дают понимание, что именно вы хорошо умеете делать в работе. Обычно можно выделить 5—7 преимуществ.
- 2. Дополнительные преимущества.** Не относятся к деятельности напрямую, но их тоже используют при развитии личного бренда. Это могут быть, например, знания языков и компьютерных программ, хобби и интересы.
- 3. Навыки.** То, чем вы не владеете, но это понадобится в развитии личного бренда. Можно освоить эти навыки самостоятельно или делегировать специалистам. Например, вам нужно монтировать видео для соцсетей, но нет времени обучаться этому. Можно нанять видеомонтажера, который возьмет на себя эту задачу.

Шаг 3. Определите целевую аудиторию

Подумайте, кто ваши клиенты. Постарайтесь вспомнить всех, с кем вы работали, какой у них был запрос и как вы его решили.

Можно сегментировать заказчиков по полу, возрасту, доходу и даже характеру. Все зависит от того, в какой сфере вы работаете. Например, если вы — дизайнер интерьера для загородных коттеджей в классическом стиле, ваша целевая аудитория — семейные люди.

Иногда эксперт выбирает аудиторию, похожую на него, — и тогда он говорит с людьми на языке их ценностей. Например, спортивный тренер может помогать клиентам быть красивыми и привлекательными, а может — сильными и выносливыми.

Шаг 4. Поймите, какие ресурсы у вас есть для построения личного бренда

К ресурсам относятся:

- 1. Время.** Сколько часов в день или неделю вы готовы заниматься развитием личного бренда.
- 2. Связи.** Какие люди помогут вам создать личный бренд и будут рекомендовать ваши услуги.
- 3. Деньги.** Сколько вы готовы вкладывать в создание и продвижение личного бренда.

Шаг 5. Оцените конкурентов

Нужно изучить конкурентов в вашей сфере, понять их сильные и слабые стороны, сравнить себя с ними и выяснить, чем вы можете от них отстроиться.

При анализе конкурентов задайте себе такие вопросы:

- Через какие каналы они продвигаются?
- В чем их сильные и слабые стороны?
- Какие акценты в коммуникации они делают?
- Как они общаются с аудиторией?
- Чему у них можно поучиться?
- Что мне нужно усилить, чтобы отстроиться от них?

Шаг 6. Определитесь с главным позиционированием

Нужно проработать ключевые сообщения бренда, которые вы будете доводить до аудитории через все каналы: в соцсетях, мессенджерах или при личном общении. Например, эксперт по финансам и инвестициям подчеркивает, что работает не один, у него в команде есть специалисты по налогам, недвижимости, инвестированию. Клиент понимает: здесь ему помогут по всем вопросам.

Ключевые сообщения бренда бывают рациональные — обращаются к логике — и эмоциональные — обращаются к чувствам.

При создании личного бренда с нуля также можно придумать слоган или девиз. Например, дизайнер интерьера может выбрать эмоциональный девиз: «В новой квартире вы будете чувствовать себя комфортно и уютно, независимо от погоды и времени года», а может — рациональный: «Вы будете с гордостью показывать новую квартиру друзьям». Дизайн один и тот же, послы разные.

Шаг 7. Разработайте визуал

Базовый набор для личного бренда — это логотип и фирменный стиль. Персональный логотип должен отражать суть и уникальность услуги.

В фирменный стиль входит палитра цветов — основных и дополнительных, подбор шрифтов. Пользователи видят их на разных ресурсах и запоминают эксперта. В фирменном стиле потом оформляют сайт, соцсети, визитки и даже рабочий кабинет.

Шаг 8. Создайте гайдлайн

Гайдлайн — это правила использования фирменного стиля и логотипа. Также нужно продумать, какие носители персонального фирменного стиля вам понадобятся. Это могут быть визитка, электронная подпись, стиль сайта, оформление социальных сетей и ютуб-канала.

Шаг 9. Оформите кейсы

Нужно оформить кейсы работ с учетом ключевых сообщений и стиля, который описан в гайдлайне. Это ваши победы и достижения — преподнесите их самым лучшим образом.

Правильно оформленные кейсы помогут увеличить количество клиентов и размер среднего чека. Например, дизайнер интерьеров в кейсе о ремонте квартиры может рассказать о первой встрече с клиентом, в чем была задача, как ее решили, показать фотографии до и после ремонта.

Шаг 10. Создайте коммерческое предложение

Коммерческое предложение можно оформить в виде одного листа, лендинга в интернете или в виде многостраничной презентации — все зависит от сферы деятельности. Например, дизайнеру интерьеров, владельцу ремонтного бизнеса, стилисту или фотографу можно добавить примеры готовых проектов с кратким описанием и ключевыми сообщениями, рассказ о себе.

Шаг 11. Сформируйте стиль

На предыдущих шагах вы создали саму суть личного бренда — теперь нужно внести финальные штрихи: сформировать стиль в одежде, придумать свои фишки или атрибуты. Для этого можно обратиться к стилисту.

Пример — простой и комфортный стиль Стива Джобса, который выступал перед аудиторией в черной водолазке, джинсах и кедах.

Шаг 12. Проработайте язык тела

Поработайте над мимикой, жестикүляцией, акцентами в голосе, тембром и темпом речи. Например, репетитор или коуч может говорить нравоучительно, а может — как друг.

Будьте естественны в общении с клиентами. Несоответствие эмоции жестам аудитория воспринимает как ложь и не доверяет специалисту. Чтобы посмотреть на себя со стороны, можно записать свое выступление на видео.

Шаг 13. Сформируйте рабочее пространство

Если сфера вашей деятельности непосредственно связана со встречами с людьми и вы работаете офлайн, нужно оформить кабинет или офис так, чтобы стиль интерьера соответствовал вашему персональному бренду. Здесь можно использовать свой фирменный стиль и обратиться за консультацией к дизайнеру интерьеров. Это касается и специалистов, которые консультируют клиентов онлайн из своего кабинета.

Интерьер должен подчеркивать характер человека. Например, если любите путешествовать, можно повесить в кабинете карту или фотографии из поездок. Клиент с близкой системой ценностей решит: «Этот специалист меня поймет».

Продвигайте личный бренд

Чтобы личный бренд работал, владельцу бизнеса нужно постоянно продвигать желаемый образ через различные каналы. Здесь нужно учитывать, где находится ваша целевая аудитория.

Предприниматель может развивать свой личный бренд через следующие каналы:

- персональный сайт;
- социальные сети и мессенджеры;
- ютуб-канал;
- платную рекламу;
- офлайн-продвижение;
- партнерский маркетинг.

Разберем каждый из них.

Канал 1. Персональный сайт

На сайте аудитория в первую очередь ищет информацию об эксперте, изучает цены на услуги и примеры работ. Сайт нужно оформить в соответствии с фирменным стилем личного бренда.

Разработку сайта можно заказать у специалистов, но это дорого. Начинающему бизнесу можно сделать простой сайт самостоятельно с помощью конструкторов. Об этом можно почитать в нашей подборке статей:

1. [Как создать сайт для бизнеса самостоятельно.](#)
2. [Как быстро сделать сайт и вывести бизнес в онлайн.](#)
3. [Как сделать продающий лендинг.](#)
4. [Как малому бизнесу продвинуть сайт.](#)

Канал 2. Социальные сети и мессенджеры

Многих специалистов ищут через соцсети — именно там у аудитории формируется первое впечатление. Профиль эксперта, как и сайт, нужно оформить в фирменном стиле. Также можно завести канал в Телеграме. Он работает по принципу страницы в соцсетях: владелец канала публикует посты, а пользователи читают их, оставляют реакции на посты и комментарии.

Самая затратная по времени, но самая нужная часть продвижения личного бренда — это постоянные публикации. Нужно регулярно размещать посты и использовать другие форматы — сторис, рилс, прямые эфиры, видео. Если нет времени вести соцсети, можно найти SMM-специалиста.

Чтобы увеличить интерес и вовлеченность аудитории, нужно отвечать на комментарии под постами, проводить опросы, размещать посты с ответами на часто задаваемые вопросы подписчиков.

Канал 3. Ютуб-канал

Можно завести канал с обучающими роликами на YouTube, через него показывать свою экспертность и привлекать клиентов. Например, частный бухгалтер разбирает новые законы. Картинка и звук в роликах должны быть высокого качества, поэтому тоже может понадобиться помощь специалиста.

Канал 4. Платная реклама

Для продвижения бизнеса в интернете можно настроить таргетированную или контекстную рекламу. Чем отличаются эти виды реклам и кому подойдут — рассказали в отдельных статьях:

1. [Что такое таргет.](#)
2. [Как новичку настроить таргетированную рекламу во ВКонтакте.](#)
3. [Как настроить таргет в Телеграме.](#)
4. [Как настроить рекламу в Яндекс Директе.](#)

Канал 5. Офлайн-продвижение

Чем больше вы будете появляться на разных площадках и общаться с клиентами офлайн, тем лучше. Формат встреч может быть разным:

- выступления на профессиональных конференциях и форумах;
- бизнес-завтраки и заседания клубов с собственными подписчиками;
- выступления на радио и ТВ.

Канал 6. Партнерский маркетинг

Бизнес может получить новых клиентов от партнеров — конкурентов, клиентов, другого бизнеса с похожей целевой аудиторией. Это выглядит так: компания предлагает продукт или сервис, партнеры продвигают его на своей площадке и получают вознаграждение.

Такое сотрудничество выгодно обеим сторонам: партнер получит дополнительную выручку или улучшит клиентский сервис, а вы сможете продвинуть продукт среди потенциальных покупателей.

Бонус. Полезные материалы

Статьи по теме:

- [Почему сильный личный бренд — залог отличных продаж](#)
- [Где искать информацию о целевой аудитории](#)
- [Айдентика: зачем бренду нужно визуальное «лицо» и как его создать](#)
- [Как зарегистрировать товарный знак](#)
- [Что такое гайдлайн и как он повышает узнаваемость бренда](#)
- [Как составить коммерческое предложение, которое привлечет клиентов](#)
- [Как использовать SEO для продвижения бизнеса](#)
- [Как использовать Телеграм для бизнеса](#)
- [Гайд по видам рекламы в интернете](#)
- [Что такое партнерский маркетинг и как на нем заработать](#)

Комьюнити предпринимателей от Тинькофф Бизнес и Бизнес-секретов

- Чаты для общения и поиска единомышленников
- Доступ к онлайн-событиям и нетворкингу
- Анонсы мероприятий с бизнес-экспертами



[Подробнее](#)



Расчетный счет в Тинькофф

- До 4 месяцев бесплатного обслуживания
- До 500 000 ₽ на сервисы партнеров
- Бесплатная онлайн-бухгалтерия



[Подробнее](#)

