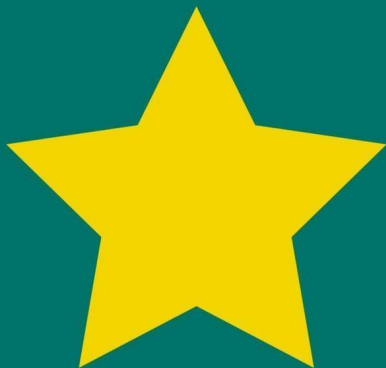


ВЯЧЕСЛАВ МАКОВИЧ

ЛИЧНЫЙ БРЕНДИНГ



Пошаговое руководство

Вячеслав Макович

Личный брендинг.

Пошаговое руководство

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=38837457
ISBN 9785449360939*

Аннотация

С каждым годом сильных экспертов становится всё больше. И выигрывают в первую очередь те, кто не только хорош в своём деле, но и имеет «личный бренд». В этой книге нет мотивирующих историй, философствований или наставлений. Вы найдёте только конкретные проверенные инструменты и понятные пошаговые инструкции формирования привлекательного личного бренда, его результативного продвижения и выгодной монетизации. Полезно для всех, кто ощущает ценность личного брендинга и уважает своё время.

Содержание

Введение	5
Как работать с данной книгой?	8
Формирование личного бренда	9
1. Определение области экспертности	9
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Личный брендинг. Пошаговое руководство

Вячеслав Макович

© Вячеслав Макович, 2019

ISBN 978-5-4493-6093-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

У компании Apple есть свой бренд. Он оценивается в 170 миллиардов долларов США. В активах у компании Alphabet – бренд Google, который оценивается в 101,8 миллиардов долларов США. Бренд CocaCola стоит 56,6 миллиардов, а Facebook – 73,5.

Почему эти бренды столько стоят?

Потом что они приносят ценность владельцу, позволяя, в том числе, больше зарабатывать.

У каждого из нас тоже есть актив – личный бренд. И этот бренд, который формируется вашими действиями или бездействиями, может работать на вас, облегчая достижение ваших целей.

Что же такое бренд?

Это набор ожиданий, которые есть относительно вас у представителей вашей целевой аудитории.

Сила бренда измеряется двумя параметрами:

- репутацией, то есть качеством ожиданий от бренда, которые есть у представителей целевой аудитории бренда
- популярностью или охватом, то есть долей представителей целевой аудитории, которая знает о бренде

А целенаправленные усилия по изменению этих парамет-

ров и называются *брендингом*.

Это применимо как к компаниям, так и к отдельным людям, ведь каждый человек является обладателем своего личного бренда и ответственности по его становлению.

При этом нельзя отождествлять себя со своим брендом (вы – это не ваш образ) и считать личный брендинг самоцелью. Усиление качества ожиданий и уровня известности оправданы, когда отражая реальные особенности обладателя бренда, приводят к повышению востребованности, уровня доверия и воспринимаемой ценности у нужных аудиторий.

Чтобы это происходило вам нужно:

- Определить аудитории, на которые вы ориентируетесь
- Определить, что вы хотите донести до данной аудитории. Как правило, донести необходимо, что деятельность, которой вы занимаетесь, будет полезна для представителей вашей аудитории, а вы являетесь лучшим вариантом по нанесению этой ценности
- Определить, как именно вы будете это доносить и выделяться на фоне остального потока информации
- Связать свой личный брендинг со своей личной бизнес-моделью, мотивируя аудиторию к конкретным выгодным вам действиям

Подробнее об этом и будем говорить в книге.

В основу материала лёг, в первую очередь, мой опыт проведения индивидуальной онлайн-программы «[Неделя Лич-](#)

ного Брендинга»», в ходе которой я помогаю людям внести в свой образ понятность, уверенность и масштабность, либо отказаться от несвоевременно излишнего внимания к своему личному брендингу.

Начать работу с этой книгой, я предлагаю, с небольшого задания: напишите краткое описание себя, но не текущего, а каким вы хотите видеть своё описание через 3—5 лет (2—4 предложения в свободной форме без участия внутреннего критика).

Как работать с данной книгой?

– В книге главы. В главах задания. Читайте текст и выполняйте задания. Или не читайте текст и не выполняйте задания. Но не допускайте ситуации, когда вы читаете, но не выполняете.

– Обязательно отмечайте в книге и/или в специальном блокноте всё ценное и свои мысли по поводу этого ценного.

– Выделите себе время для работы с книгой (лучше ежедневно утром или вечером).

– Переводите конкретные рекомендации в задачи в своём календаре.

– Не прорабатывайте более одной главы в день.

– Найдите «партнёра по чтению», с которым вы будете обсуждать содержание и делиться обратной связью по выполняемым упражнениям.

– При появлении вопросов, неуверенностей и радостей, связывайтесь с автором. Контакты и дополнительные материалы есть на сайте www.makovich.ru.

Формирование личного бренда

1. Определение области экспертности

Вы, скорее всего, обладаете сразу несколькими зонами компетенций.

Замечательно! Но для построения сильного личного бренда профессионала, нужно выделить *одну* ключевую область экспертности: то, про что вы в первую очередь. В противном случае, личный бренд окажется размытым.

Рекомендую начать работу по развитию своего бренда с простого, но важного упражнения.

Пропишите для себя различные варианты следующей фразы и выберите самый зажигательный вариант.

В (Место) нет практически ни одного (ЦА), которому я бы не смог быть полезен (Область экспертности)

Например:

– В мире нет практически ни одного автора стартап проекта, которому я бы не смог быть полезен в проработке бизнес-модели

– В мире нет практически ни одного творческого предпринимателя, которому я бы не смог быть полезен в усиле-

нии личного бренда

Выбирайте аудиторию таким образом, чтобы после реализации ваших усилий по продвижению своего бренда, как минимум, половина представителей данной аудитории узнала бы о вас.

Вы точно можете быть кому-то полезны. Вопрос кому и в чём?

Даже если у вас ещё мало опыта, всегда существуют люди, которым вы сможете быть полезны, и, следовательно, которых вы можете сделать своей целевой аудиторией. Даже студент 4-го курса может быть экспертом для студента 1го курса в эффективной сдаче экзаменов или для преподавателей в освоении современных компьютерных технологий.

Также, имейте в виду, что бренд вовсе не подразумевает выстраивание образа «гуру» или «эксперта». Существует также образ исследователя, находясь в котором вы признаёте, что много чего не знаете в определённой сфере, пытаетесь это выяснить и понятно донести. Образ исследователя является отличной ступенькой для того, чтобы самому со временем стать признанным экспертом в выбранной теме.

Теперь перейдём к продвинутому заданию. Его выполнение поможет в выборе области экспертности. Задание состоит из 5 последовательных шагов.

Шаг 1. Определяем общий список областей экспертизы

Для этого составляем таблицу, в которую записываем свои ключевые достижения и области экспертизы, которые обеспечили данные достижения.

В качестве примера приведу часть своей таблицы

Достижения	Области экспертизы
Построил систему маркетинга компании МЕГАДОР для роста продаж с 5 до 28 млн. руб.	Построение системы маркетинга, развитие стартапов
Сэкономил Nestle Nutrition несколько млн долларов	Исследование рынка
Вывел на российский рынок несколько зарубежных компаний: Selerant, InsidePLM, PayTec и др.	Исследование рынка, развитие стартапов, управление проектом
Организовал StartUp Cup - один из 5 крупнейших российских предпринимательских конкурсов	Обучение предпринимательству, управление проектом
Построил систему маркетинга для международной компании EnerZ	Построение системы маркетинга
Издal и сделал бестселлерами 2 книги	Личный брендинг, обучение предпринимательству
Помог нескольким 10 людей в создании бизнеса (суммарный оборот – несколько 100 млн руб) или продвижении личного бренда	Личный брендинг, обучение предпринимательству

Шаг 2. Составляем общий список зон экспертизы

Из получившейся таблицы необходимо выписать ваши ос-

новые зоны экспертности.

В моём примере это будет: развитие стартапов, личный брендинг, построение систем маркетинга, исследование рынка и управление проектами.

Шаг 3. Выделяем верхнюю зону

Это можно сделать перебором различных пирамид, составленных из выделенных зон экспертности.

Например, в моём случае, наверх пирамиды можно поставить личный брендинг. Тогда всё остальное будет носить поддерживающие функции: система маркетинга для продвижение личного бренда, исследование рынка для грамотного позиционирования личного бренда, развитие стартапов для помощи в построении бизнеса на своей экспертности.

Области напрямую не связанные, например, управление проектами, можно будет выкинуть из общей пирамиды. Также, в таком случае, появляется осознание в необходимости наработки компетенций в других областях, например, PR.

Если на вершину пирамиды поставить развитие стартапов, то личный брендинг, наряду с другими областями экспертности, будет выступать в качестве одного из инструментов, помогающих в развитии стартапов. И, опять же, появится понимание недостающих компетенций.



И так далее.

Но есть ещё один дополнительный вариант. Можно попытаться найти какую-то объединяющую «шапку». Например, реализация предпринимательского потенциала.

В таком случае, развитие стартапов и личный брендинг будут двумя различными вариантами предпринимательства: в качестве компании или частной практики (самозанятости).



Чем хорош данный метод?

Тем, что визуализирует различные варианты и, как правило, не подразумевают отказа от какой-то области экспертности. Просто одна область экспертности начинает усиливать ту основную, которую вы решаете использовать в основе своего позиционирования. Например, специалист по личному брендингу с компетенциями в построении бизнеса будет более ценным, чем без таковых.

Шаг 4. Сужаем или расширяем

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.