

АЛЕКСАНДРА ФАЛИНА

4 шага, которые
сделают вас
популярными!

PR
ЛИЧНОГО
БРЕНДА

*Создаём свою уникальность сами

12+

Александра Фалина

PR личного бренда

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66840388

SelfPub; 2021

Аннотация

Как заинтересовать потребителя своим брендом?

Если вы озадачены данным вопросом и хотите развития – эта книга создана для вас. Скажу сразу, после изучения нескольких страниц приготовьтесь действовать... Достичь желаемого проще, чем кажется.

Меня зовут Александра Фалина и я пиарщик. Более 15 лет я продвигаю различные бренды в массы под именем PR CODE Communication Company. У меня богатый опыт работы в абсолютно разных сферах и направлениях: мода, красота, NoReCa, медицина, девелопмент, ивент, спорт и продвижение личных брендов. В мои кейсы попадали как неизвестные люди, так и корпорации-гиганты. И сегодня, собрав весь свой опыт, основанный на взлетах и падениях, я готова поделиться самыми мощными инструментами для развития вашего собственного бизнеса и личного бренда. Ведь до того, как сделать знаменитым и востребованным себя, вам нужно пройти всего 4 шага

Содержание

Шаг № 1. Личный бренд	4
1. Определите свою миссию	7
2. Почувствуйте свою уникальность.	8
3. Сформулируйте свои личные цели и определите ваши профессиональные задачи	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Александра Фалина

PR личного бренда

Шаг № 1. Личный бренд

Все мы знаем, что самый крутой инструмент для продвижения – это социальные сети, блоги, сайты и мессенджеры. Одним словом – интернет. И здесь главное выделяться.

Большая проблема цифрового пространства в том, что все бренды, представляющие одну и ту же сферу, похожи друг на друга. Многие даже просто переписывают контент друг у друга. Но давайте по-честному, если вы хотите удивлять, нужно постараться найти свою индивидуальность. **Посмотрите на себя со стороны, загляните вглубь. Отметьте свои положительные качества и сделайте их основой вашего бренда.** Помните, что когда вы транслируете миру свою жизнь и ценности, у вас выстраиваются крепкие, доверительные отношения с аудиторией.

Личный бренд – это то, что отличает вас от конкурентов, помогая сформировать впечатление в сознании аудитории и клиентов. Даже если вы делаете более-менее похожий на конкурентов продукт, ваша личность может вытянуть его на другой уровень и положительно влиять на продажи. Вы должны запомнить, что люди больше заинтересованы в

том, чтобы следить за другими людьми, чем за абстрактными компаниями.

Личный бренд необходим, чтобы вы могли продвигать свою компанию и услуги, получать более выгодные условия сотрудничества и партнерства, расти как лидер, развиваться как спикер, влиять на общественное мнение.

Одним из ярких клиентов в PR CODE, в рамках продвижения личного бренда был медиатор из Краснодара. Медиатор – это специалист, призванный содействовать разрешению конфликтов между людьми, организациями и сообществами по средствам переговоров. В целях конфиденциальности назовем ее девушкой Бонда. В 2010 году наша героиня занялась своим развитием в данной сфере в качестве компетентного специалиста и за продвижением она обратилась ко мне. Цель продвижения ее услуг заключалась в формировании личного бренда. Для меня сфера медиации тоже была чем-то новым, так это направление в принципе несколько лет назад только зарождалось, но структура продвижения всегда будет идти по одному сценарию: PR, маркетинг, прямая реклама, реклама услуг. Подойдя к изучению рынка в сфере медиации, который в те годы был малоизвестным я проанализировала конкурентов, выписала их сильные и слабые стороны, каналы продвижения и источники взаимодействия в паблисити – сформировала общую картину рынка и мы совместно с моей героиней принялись прописывать ее уникальность и сильные стороны. За неделю организова-

ли профессиональный аккаунт в социальных сетях, разработали контент-план основанный на успешно реализованных проектах. Главное качество девушки Бонда – это смелость. Она не боялась ничего и брала самые амбициозные споры в Краснодарском крае, которые выгодно урегулировала. Наши публикации были максимально развернутые, а дела настолько громкими, что, когда мы решили работать с деловой прессой, нам даже не приходилось писать отдельные релизы. Мы просто сбрасывали ссылки на публикации в инстаграм, и через несколько часов материал появлялся в прессе. Качественно созданный контент довольно быстро стал медийным, а девушка Бонда вышла на новый уровень, и ее начали привлекать в качестве спикера в рамках деловых конгрессов. Сегодня ее услуги не просто пользуются спросом в частном порядке, но и на федеральном уровне. Она читает лекции в МГУ и в недавнем времени назначена руководителем рабочей группы примирительных процедур в Москве. (Тема конфиденциальности понятна)

Как создать личный бренд, который будет привлекать к себе нужную вам аудиторию? Вот мы и подошли к структуре создания личного бренда. Откройте заметки в своем гаджете или возьмите свой любимый блокнот, и ответьте на следующие вопросы:

1. Определите свою миссию

МИССИЯ – это то, что вы делаете лучше всего и как с помощью ваших возможностей вы сможете изменить мир, людей к лучшему. Миссия вашего бренда станет проводником между вами и вашей целевой аудиторией.

Вы – основа вашего бренда, и никакое продвижение не удержит его, если вам нечего дать своей аудитории. Чем четче вы сформулируете свою миссию, тем понятнее будет стратегия дальнейшего развития вашего бренда.

Например, моя миссия звучит как: “Консультирую и продвигаю ваш бизнес, чтобы вы стали успешными”, у косметолога это может быть : “Создаю безупречную и сияющую кожу”, у курортного комплекса: “Предоставление качественного отдыха, обеспечивающего повышения качества жизни через оздоровление” итд...

2. Почувствуйте свою уникальность.

Чтобы отличаться от толпы, вы должны быть верны себе. Для этого проведите самоанализ. Подумайте, что может сделать вас привлекательным для своей целевой аудитории, как можно рассказать о себе. Не воруйте идеи у других, так как все то, что вы придумаете сами, будет выгодно отличать вас от конкурентов.

Представьте, что вы с нуля создаете страницу в инстаграм. Пустой контент никому не интересен, так чем же вы наполните свою страницу? Ваша аудитория должна вдохновиться вами, наполниться, найти что-то новое и полезное для себя. Транслируйте свои ценности, давайте смыслы, вдохновляйте! Ваш образ также является набором уникальных ассоциаций, которые возникают у потребителя в связи с вашим брендом, но в отличие от постоянных атрибутов это набор характеристик на данный момент, то есть то, что бренд обозначает прямо сейчас. Ваш образ может быть сформирован и изменен с помощью грамотно проведенной рекламной или PR-кампании, мероприятия, вовремя выпущенной новости или комментария по текущей новостной повестке.

Например: Когда дизайнер одежды в самый пик локдауна сообщает, что впервые будет проводить показ весенне-летней коллекции в онлайн формате – это как раз та уникальная новость, которая привлекает журналистов, блогеров и кли-

ЕНТОВ.

3. Сформулируйте свои личные цели и определите ваши профессиональные задачи

Без чего не существует личного бренда? конечно, без личности. Многие думают, что личный бренд это пост про “завтрак в постель” и сторис “какой крутой борщ вы сегодня сварили”. Безусловно, рассказывать о себе через контент – необходимость, но личный бренд выходит за рамки соц.сетей. Настоящего лидера всегда будет отличать медийность, участие в профессиональных ивентах. Когда вы создадите сильный личный бренд, вы это поймете по востребованности. Ваша компетенция не будет нуждаться в прямой рекламе, а лишь пиаре.

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.