



**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А. И. ГЕРЦЕНА**

Кафедра управления образованием и кадрового менеджмента

Инновационный менеджмент в управлении персоналом

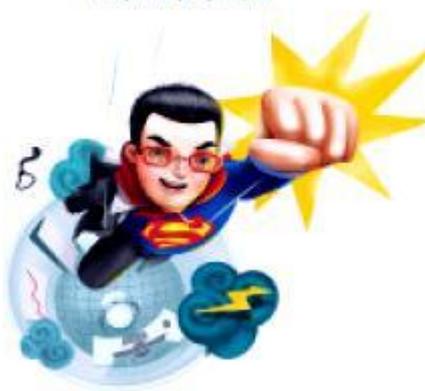
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

**Кравцов А. О.,
кандидат педагогических наук, доцент**

**Санкт-Петербург
ak90@yandex.ru**



Дори Кларк
**Персональный
 ребрендинг**
 Как изменить свой имидж,
 сохранив репутацию



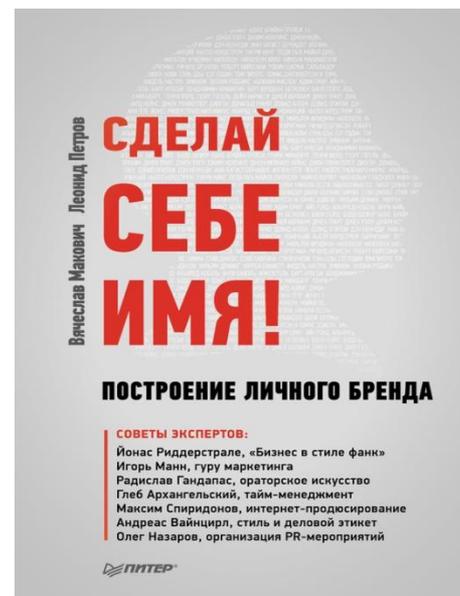
Дори Кларк
 Rebranding Pro



Интернет-буржуй Андрей Рябых, Ника Зебра

Персональный бренд

Создание и продвижение



Вячеслав Манюхин
 Леонид Петров

СДЕЛАЙ СЕБЕ ИМЯ!

ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

СОВЕТЫ ЭКСПЕРТОВ:

- Йонас Риддерстрале, «Бизнес в стиле фанк»
- Игорь Манн, гуру маркетинга
- Радислав Гандапас, ораторское искусство
- Глеб Архангельский, тайм-менеджмент
- Максим Спиридонов, интернет-продюсирование
- Андреас Вайнцирл, стиль и деловой этикет
- Олег Назаров, организация PR-мероприятий



ПЛЮСЫ И МИНУСЫ БРЕНДА



- Сохранение вашего статуса и независимости в любой компании
- Вы становитесь более интересным и уникальным человеком
- Публичная репутация вас, как профессионала с громким именем
- Быстрое расширение круга связей и личных знакомств
- Подорожание (за бренд нужно платить совершенно другие деньги)
- Комьюнити – аудитория, подписчики, фанаты, последователи
- Резкое повышение интереса к собственной персоне
- Возможность знакомиться практически с любым человеком



- Любая из промашек может разрушить бренд
- Не будет возможности жить скромной серой жизнью
- Придётся потерять часть анонимности и конфиденциальности. Повышенное внимание и публичность – неотъемлемость процесса формирования личного бренда.

ВОЗМОЖНОСТИ МОНЕТИЗАЦИИ БРЕНДА

- Работодатели приобретают самого сильного кандидата, профессионала в своей узкой области. Вы компетентны более других.
- За вашей спиной огромное community – это читатели статей, блога, подписчики, наблюдатели, ваши связи и просто те, кто прислушивается к мнению. Иными словами – мощный PR для работодателя.
- У вас есть своя позиция и своя чёткая точка зрения по всем вопросам, вы способны выдавать максимально правильные решения, а так же очень быстро вникать в любой вопрос в своей сфере.
- Работодатели приобретают вашу известность и тем самым сами становятся лучше. Среди клиентов и инвесторов больше доверия. Когда в вашей команде играет Аршавин или Ronaldo, лояльность выше и доверия больше.
- Вы можете «натаскивать» сотрудников своим знаниям, навыкам и умениям.
- Работодатели приобретают репутацию, проверенную временем. У вас есть достойный background.
- Вы уникальны, следовательно, других таких нет.
- Эксперты в узких сферах адаптируются максимально быстро.



Бренды – это **уникальные существа**: каждый со своим характером, интонациями и манерой поведения.



Они – живые продукты множества небольших поступков, созданные в умах людей, **живые организмы**.



И пока каждый из них развивается и самосовершенствуется, его жизнь продолжается. Они **уникальны и неповторимы** по своему.



Настоящий бренд – это **неповторимый уникал**. Это отчётливое «Я» в **серой массе** века потребления.



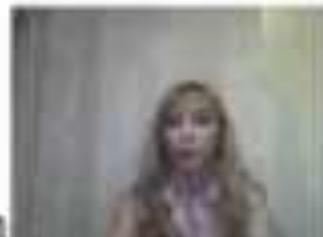
Бренд рождается, получает имя, учится понимать окружающий его мир. И как каждый из нас, мечтает прославиться. Ведь настоящий **бренд** – это личность с **большой буквы**.



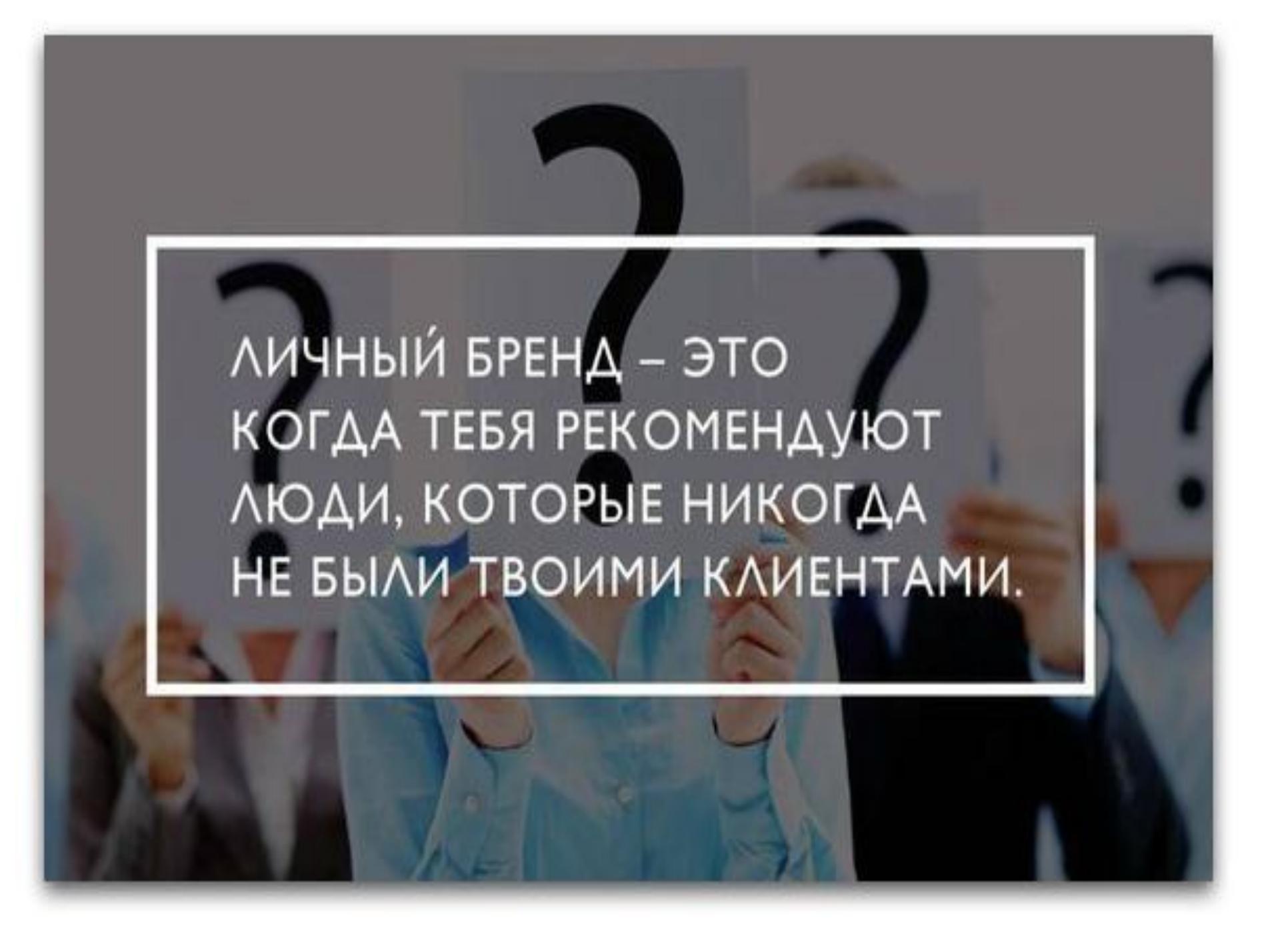
От идентичности к бренду



Ваш личный бренд - это



- Совокупность ваших знаний, навыков, опыта, которые определяют как **личность**, специалиста данной области
- Бренд - это позволить себе быть уникальным, делать то - в чем ты уникален, это фактор влияния
- Это то, что **выделяет** вас из толпы
- Это то, что оставляет **послевкусие** после общения с вами
- Это то, что делает **конкуренцию** с вами бессмысленной
- Это то, что помогает вам стремительно взлетать по карьерной лестнице
- Это то, чему вы должны постоянно соответствовать
- **Ваш личный бренд первичен**, а бренд компании выступает в качестве надежного, достойного и уважаемого партнера



ЛИЧНЫЙ БРЕНД – ЭТО
КОГДА ТЕБЯ РЕКОМЕНДУЮТ
ЛЮДИ, КОТОРЫЕ НИКОГДА
НЕ БЫЛИ ТВОИМИ КЛИЕНТАМИ.

Что такое личный брендинг?

Личный брендинг – это процесс создания, развития, продажи и продвижения самого себя.

Брендинг – это доверие, которое так трудно завоевать и так легко безвозвратно потерять.

Брендинг – это любовь, которая не подчиняется разуму и логике, которая либо сильна и страстна, либо отсутствует вовсе.

Брендинг – это уважение, которое заслужено ежедневным, ежечасным и ежеминутным трудом, уважение, которое само по себе уже является капиталом.

Личный брендинг подразумевает определение того, кем вы являетесь на самом деле.

Кто такой человек-бренд?

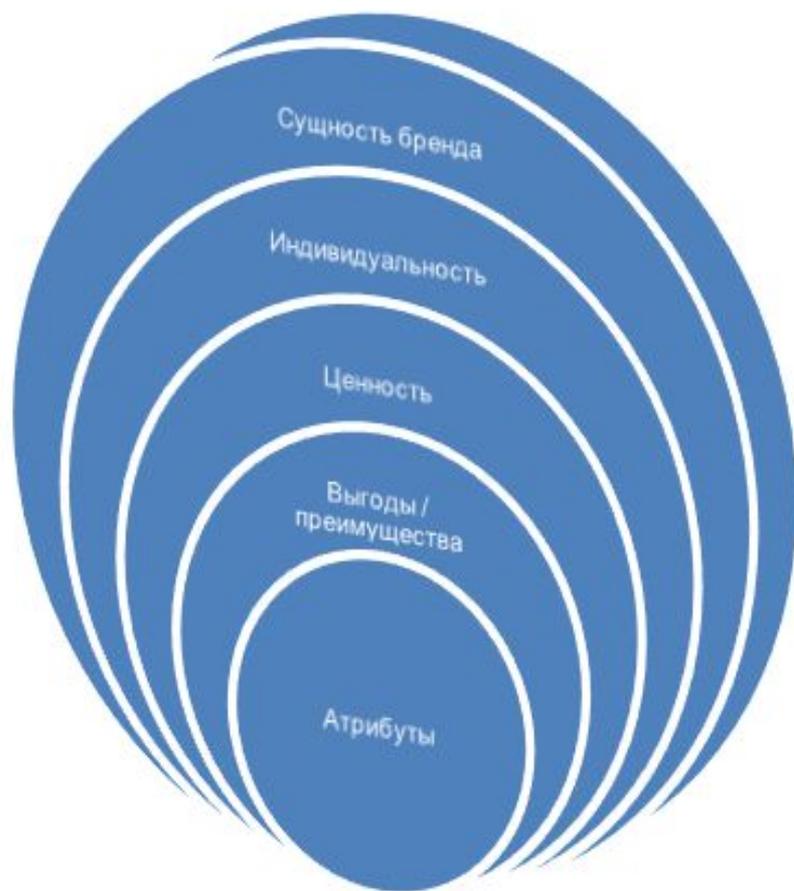


Персональный бренд



Человек-бренд должен быть **Заметен** в своей нише,
Значим для своей аудитории, **Последователен** в своих действиях

Визуальное изображение «Колеса бренда»



Описание уровней «Колеса бренда»

Атрибуты бренда — это физические и функциональные характеристики бренда, по которым его изначально идентифицируют потребители (цвет, дизайн, вкус, запах, а также особенности комплектации и модификации).

Выгоды/преимущества бренда — это воспринимаемая способность марки предоставлять выгоды относительно лучше, чем это делают другие торговые марки. Они разрабатываются на основе атрибутов бренда и выгод от его использования.

Ценность бренда включает сочетание уникальных свойств товара и определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, связанных с владением марочным продуктом.

Индивидуальность бренда: на этапе формирования индивидуальности бренд персонифицируется, то есть наделяется человеческими качествами и характеристиками, которые делают его легко узнаваемым и обеспечивают эмоциональную связь с потребителями.

Сущность бренда — это центральная идея бренда, самая главная составляющая его содержания. Она представляет собой совокупность ключевых элементов стержневой идентичности бренда.

Личный бренд



Структура личного бренда



НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ:

- Создать компанию
- Написать книгу
- Получать 200 like-ов на Facebook каждый день

ПРИЗВАНИЕ:

- Общаться с людьми
- Искать источники информации
- Писать тексты



МАТЕРИАЛЬНОЕ ОКРУЖЕНИЕ:

- Ежемесячный доход
- Собственный дом
- Покупать новый АМ каждые ... месяцев

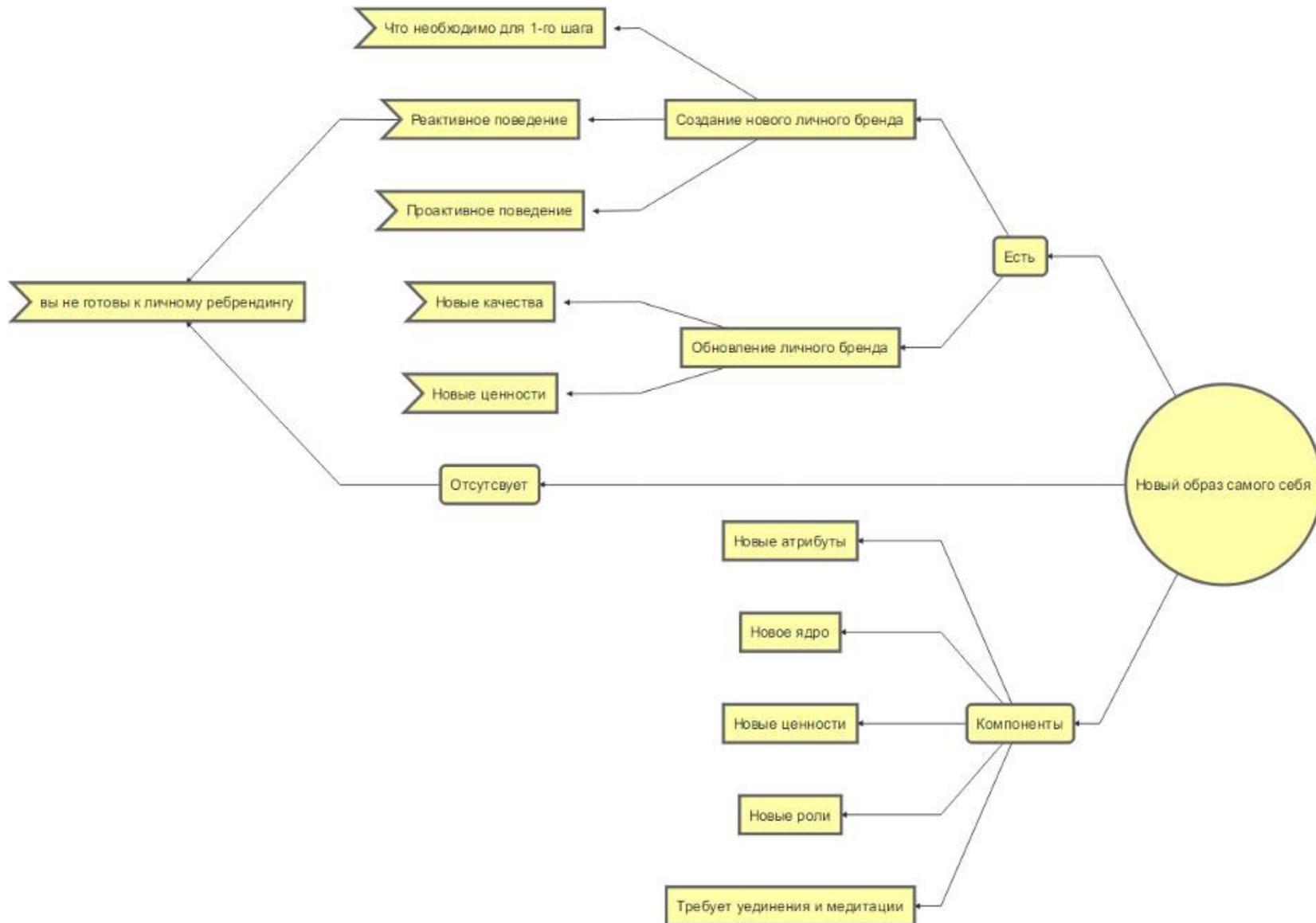
СОЦИАЛЬНОЕ ОКРУЖЕНИЕ:

- Ежемесячный доход
- Собственный дом
- Покупать новый АМ

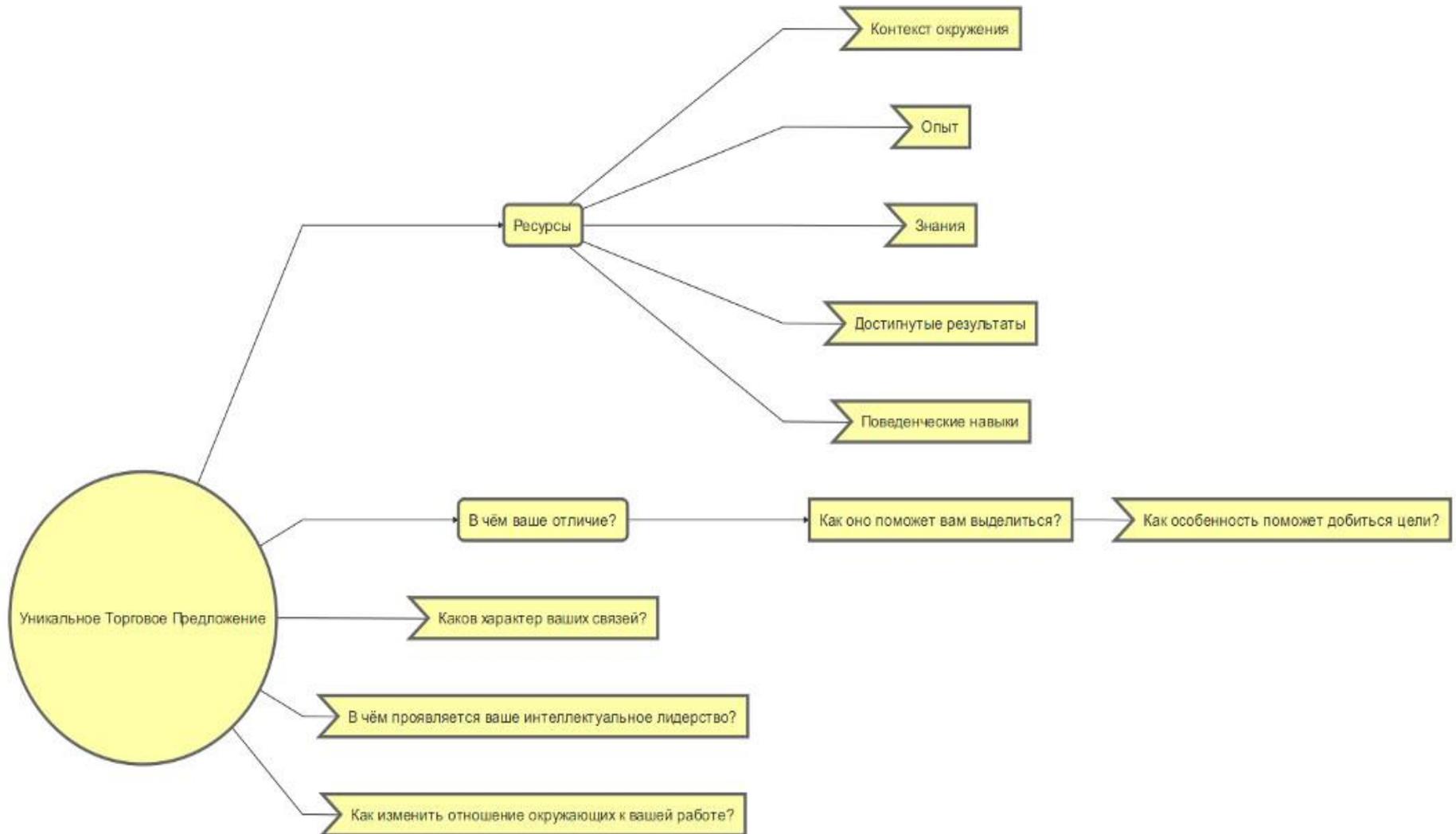
ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ:

- Ораторское искусство
- Экстремальное вождение
- Игра в покер
- Управление ценными бумагами

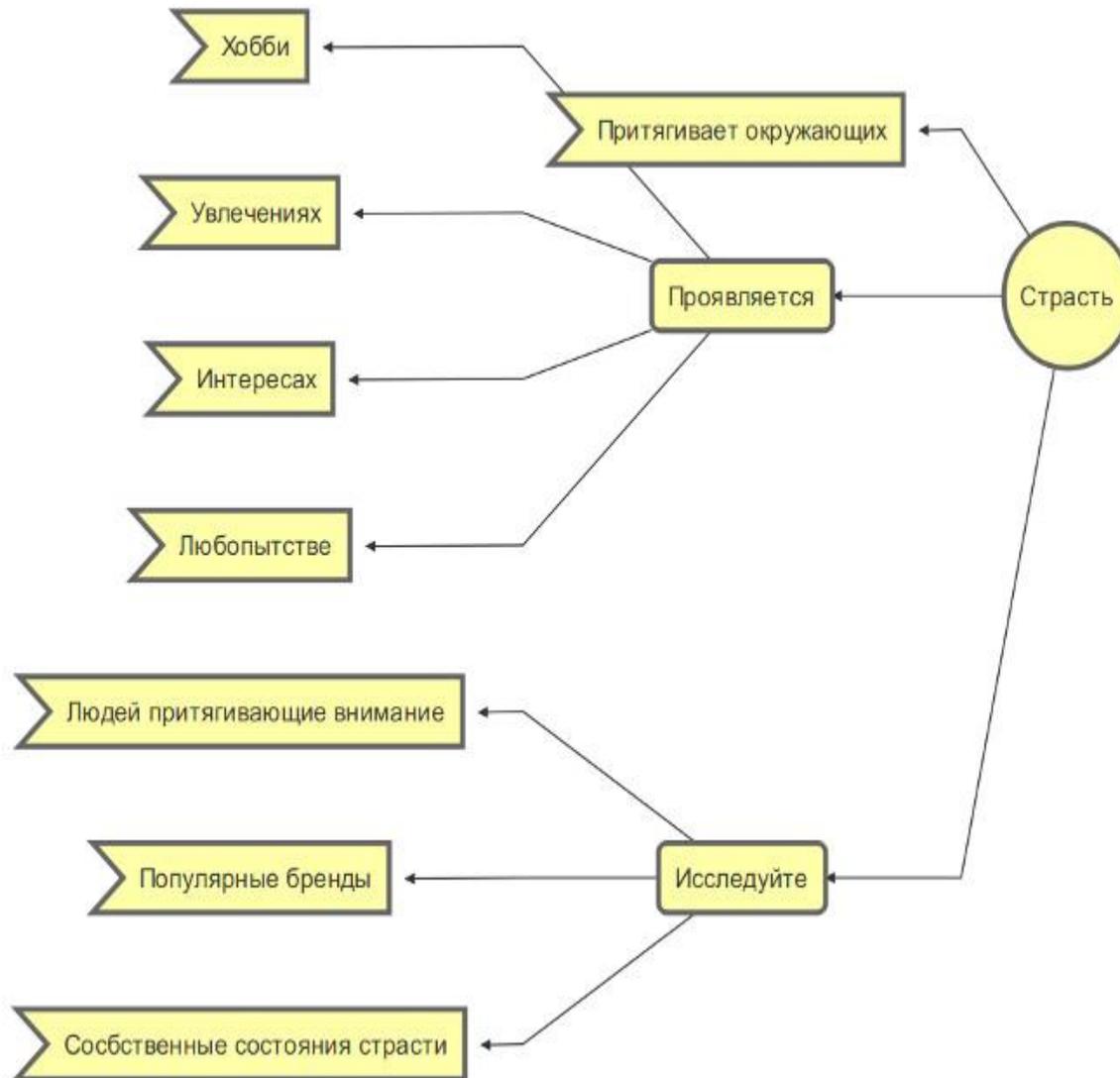
Готовность к ребрендингу



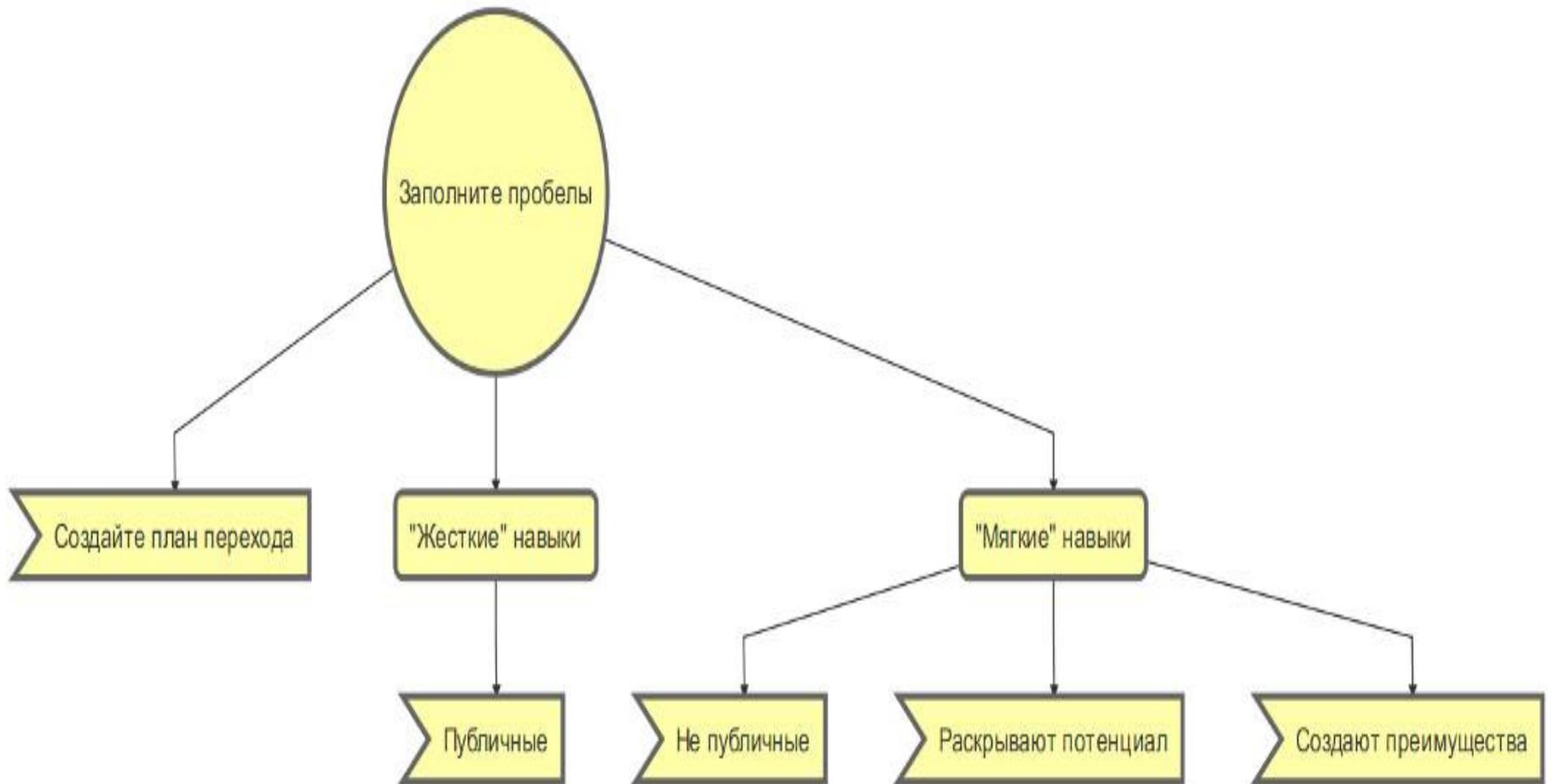
Создание УТП



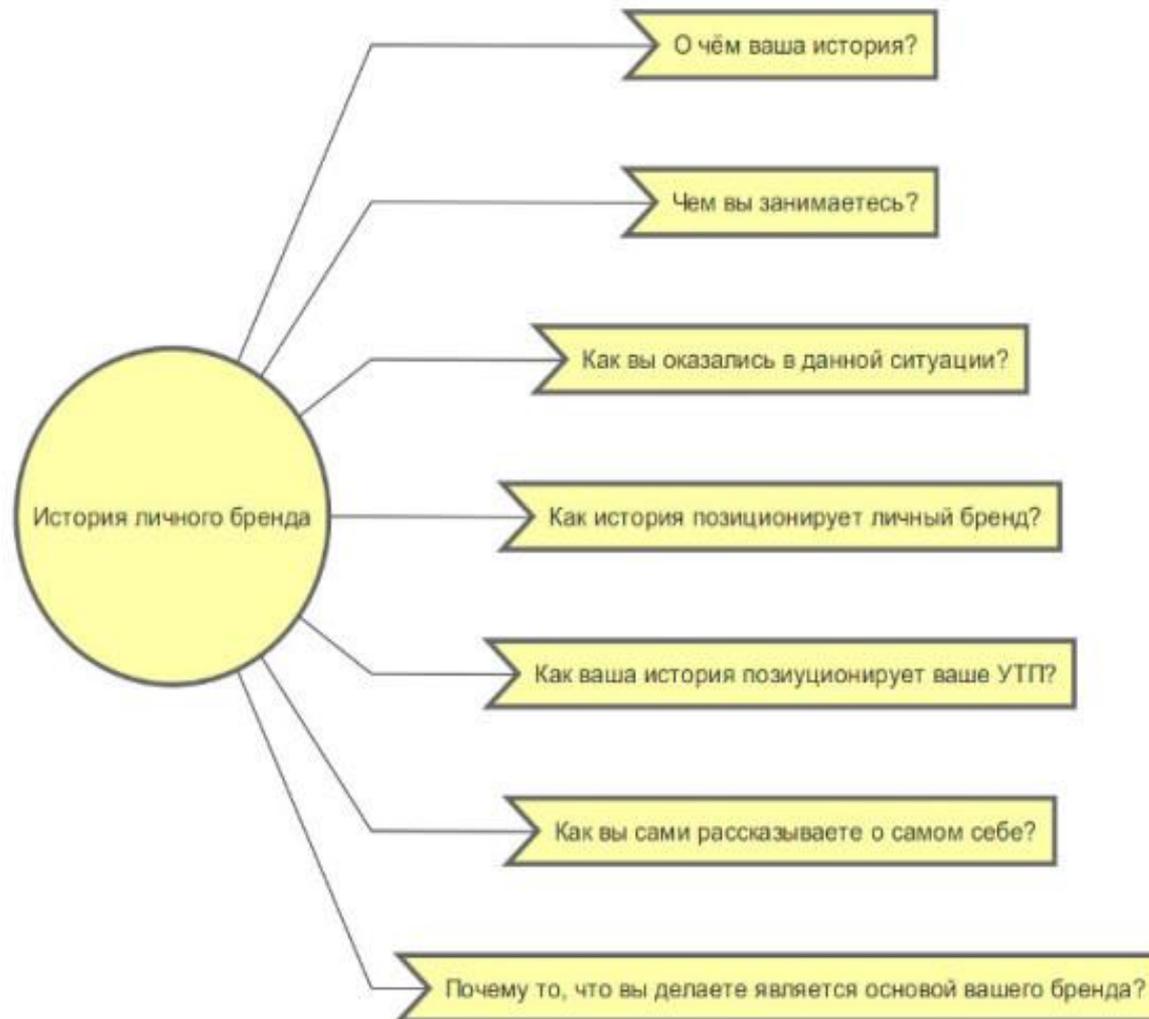
Страсть- энергия бренда



Заполнение пробелов бренда



Создание истории бренда



Пошаговый алгоритм построения бренда

Леонид Петров. «Создание персонального бренда».

- I. Оценка личного бренда
- II. Позиционирование бренда
- III. Формирование бренда
- IV. Информационная поддержка бренда
- V. Разработка визуализации бренда
- VI. Продвижение бренда

Как построить личный бренд? С чего начать?

- **Шаг 1. Определите область, в которой вы будете строить личный бренд.** Нельзя строить личный бренд сразу в нескольких отраслях. Невозможно быть отличным юристом и супер гениальным фотографом. Вы должны четко обозначить свою сферу.
- **Шаг 2. Ответьте себе на вопросы:** Что вы можете предложить? В чем ценность, уникальность ваших услуг? Какую проблему клиента вы можете решить? Что работает на вас, а что против вас? Ответы объективно покажут, чем вы выгодно отличаетесь от остальных.
- **Шаг 3. Сформулируйте посыл, который вы хотите донести своему потенциальному клиенту.** Определите, что вы будете транслировать и как вы при этом будете выглядеть на фоне конкурентов.
- **Шаг 4. Определите свою целевую аудиторию.** Вы должны четко знать, кто ваш потенциальный клиент, на кого следует ориентироваться при построении личного бренда. Вы должны досконально понимать его потребности, что для него важно, что его привлекает, чего он опасается.

Этап 1.

- На первом этапе необходимо составить mind-map (с целью выявить индивидуальные черты, описать особенности, которые вас отличают).
- Профессионально описать ваши ценности и убеждения. Первый этап полностью сосредоточен на построении видения, целей, задач и обходных путей возможных препятствий.
- В персональном бренде точкой отсчёта являются ваши истинные **ценности**.
- К примеру, у политиков точкой отсчёта является рынок. Т.е. политики говорят не то, что хотят, а то, что хотят слышать люди. И их клятвенные убеждения меняются от дуновения ветерка - политики представляют обществу не свои ценности.

Этап 2.

- И затем позиционировать бренд в своей определённой нише (чётко определить, описать её и обязательно согласовать с результатами первого этапа). Выявить непосредственную целевую аудиторию в рамках определённого сегмента вашей ниши.
- На этом этапе очень сильно могут помочь техники НЛП (нейролингвистического программирования).
- Как результат – определение узкой экспертной области. Это очень важно, так как именно на этом этапе люди делают большинство ошибок, за которые приходится отвечать потом.
- Что является вашим призванием?
- Что вам нравится делать, даже если бесплатно?

Этап 3.

- Пора начинать создавать, по крупицам. Разрабатывать обещание бренда, разрабатывать миссию, создавать легенду и формулировать слоган.
- А так же выбирать правильные ритуалы, хобби, привычки, обычаи и эффективные убеждения.
- Правильные стандарты речи, походку, жестикуляцию, манеры и мимику. В большинстве случаев - после повысить цены на вас, ваши услуги/товары. И определить, как будете именоваться. Реальное имя, или псевдоним (к примеру, настоящее имя Дженнифер Энистон – Дженнифер Анастассакис).
- Как лучший результат работы на четвёртом этапе - заявление о своём лидерстве в выбранной нише.

Этап 4.

- Одна из частей вашего бэкграунда.
- Пора создавать подкасты, писать статьи, заметки, обзоры, тем самым подкрепляя заявление о лидерстве в нише. Возможно, это будут какие-то семинары или интернет-встречи.
- Необходимо понять правильные алгоритмы написания, а так же составить список тем и названий на ближайшие несколько месяцев вперёд, т.е. составить чёткую программу информационной поддержки, которой мы будем следовать.

Этап 5.

- Всё, что видит и как представляет вас целевая аудитория.
- Вы (причёска, стиль одежды, аксессуары, ваш мобильный телефон, автомобиль и т.д.). Ваше представление (собственный логотип, блог, сайт, имиджевые фотографии, визитки, презентационный видеоролик).
- Необходимо предпринять шаги по разработке дизайна и оформления, а так же определить необходимый минимум работ

Этап 6.

- Непосредственно, продвижение бренда, т.е. как люди будут о вас узнавать.
- Необходимо разработать план продвижения в сети и следовать ему.
- Создавать комьюнити и работать с ним. Создать публичные страницы социальных сетях. Размещать статьи в интернет-СМИ и на личном сайте (блоге).
- Выбирать профессиональные сообщества, планировать и инициировать мероприятия вокруг себя.
- Какое продвижение будет самое эффективное? Партнёрские сети или контекстная реклама? Или выступления на радио? Или..

Как построить личный бренд? С чего начать?

- **Шаг 5. Продумайте ваше позиционирование, ваш образ и стиль. Каким вы хотите, чтобы вас воспринимали ваши клиенты?** Обдумайте все возможные атрибуты: внешний вид (прическа, одежда, аксессуары), стиль ведения дел, манера разговора и жесты. Подтверждайте уровень вашего профессионализма убедительными фактами: составьте список личных достижений и компетенций (дипломы, сертификаты, звания, награды, рекомендации, премии, истории успехов ваших клиентов).
- **Шаг 6. Оцените свои сильные и слабые стороны как профессиональные, так и личные. Проведите личный SWOT-анализ.** Развивайте навыки, которые могут понадобиться вам в работе: ораторское мастерство, нетворкинг, копирайт и т.д. Не стесняйтесь своего несовершенства, ведь люди, которые непрерывно работают над собой, вызывают уважение.
- **Шаг 7. Определите каналы коммуникации с вашими потенциальными клиентами и методы донесения информации о вас как о бренде.** В зависимости от характера целевой аудитории необходимо определить наиболее эффективные каналы коммуникации. Это могут быть традиционные СМИ (статьи, интервью, комментарии), участие в качестве докладчика или участника на различных мероприятиях (конференциях, круглых столах, вебинарах, ворк-шопах), продвижение через социальные сети и блоги (личные или официальные страницы, блоги), работа с общественными организациями или любые другие действенные каналы.

Личный бренд — отличная возможность инвестировать в себя и свой бизнес.

Как создать личный бренд: 10 стратегий

- I. Всегда помни, что твои популярность и личный бренд – это мощное средство достижения твоей вдохновляющей и благородной мечты.
- II. Будь высшим самим собой, делая упор при этом на свою уникальность.
- III. Определи, что будет источником твоего внутреннего света и твоим мощным внутренним стержнем, на котором будет сидеться личный бренд. Положи в основу личного бренда свои истинное увлечение, призвание, жизненную миссию и нерушимые принципы.
- IV. Стань щедрой звездой, несущей людям свет, надежду и открытия.
- V. Создай свой уникальный и узнаваемый образ, который символизирует твоей внутренний свет.
- VI. Создай отличительные простые и узнаваемые атрибуты своего личного бренда такие как логотип, слоган, фирменные выражения, взгляд или интонации.
- VII. Дифференцируйся от конкурентов, делая упор на свои уникальные стержневые умения, создаваемую ценность и достижения.
- III. Прочно позиционируйся в мозгу своей целевой аудитории. Пойми, какие личные бренды там уже царят, и создай свою уникальную позицию.
- X. Делай необычные, яркие и полезные вещи, о которых людям хотелось бы говорить друг с другом, и которые будут создавать о тебе добрую молву.
- X. Участвуй в медийных и Интернет-проектах, таких как Эмфографика Участвуй в медийных и Интернет-проектах, таких как Эмфографика, проектах, которые способствуют узнаваемости твоего образа, создаваемой тобой ценности и атрибутов твоего бренда.

Личный бренд

От внутреннего сияния
к внешнему

Внутри

Миссия

Принципы

Снаружи

Образ

Атрибутика

Маркетинг

Позиционирование

Продвижение



Создай свою нишу

в артистическом мире

Знай свою
аудиторию



Знай своих
конкурентов

- Создавай нечто ценимое
 - Продолжай самосовершенствоваться, чтобы сохранять лидерство

- Создай привлекательный и яркий личный бренд
- Подчеркивай свою уникальность



Стань щедрой звездой

Создавай уникальную ценность
для других



Кем ты хочешь быть?



Что уникальное и ценное
для людей ты хочешь
создавать и как?

Какую репутацию ты
хочешь заслужить?





Три основных конкурентных стратегии (согласно Майклу Портеру)

Самая низкая себестоимость

– производство и маркетинг продуктов и услуг с более низкой себестоимостью по сравнению с конкурентами.

Дифференцирование

– создание продуктов и услуг, которые покупатель воспринимает как уникальные в данной сфере.

Фокус

– фокусирование на определенный сегмент рынка, форму продукта или процесс управления стоимостью.



Эффективное конкурентное Дифференцирующие стратегии

СЛАБЫЕ

дифференцирующие стратегии

- Высокое качество
- Ориентация на покупателя
- Творческий подход
- Низкая цена
- Широкий выбор

СИЛЬНЫЕ

дифференцирующие идеи

- Первопроходец
- Собственность на атрибут
- Лидерство
- Наследственность
- Специфичность
- Близость к покупателю
- Предпочитаемость
- Уникальная технология
- Самое новое
- Самое горячее

Мыслительное поле личного бренда

Мыслительное поле бренда описывает восприятие вас другими людьми.



КАК В КАЧЕСТВЕ БРЕНДА ИСПОЛЬЗОВАТЬ СВОЮ ПЕРСОНУ

1

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

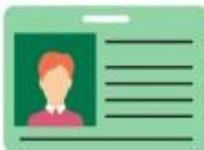


СУЩЕСТВУЕТ ПОНЯТИЕ «ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ» — ЕГО МЫ ПОДРОБНО РАССМАТРИВАТЬ НЕ БУДЕМ, ОБ ЭТОМ УЖЕ СКАЗАНО МНОГОЕ — ЛУЧШЕ ЗАГУГЛИТЕ. В СЛУЧАЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ТОВАР ИЛИ УСЛУГА ПОЛНОСТЬЮ ИДЕНТИФИЦИРУЕТСЯ С ВАМИ И ЦЕЛЫМ КЛЮЧЕМ ЗАВИСИТ ОТ ВАШИХ ЧЕРТ ХАРАКТЕРА, НАКЛОННОСТЕЙ, ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ.

РАБОТАЯ НАД ЛИЧНЫМ БРЕНДОМ, ВЫ ПРОДАЕТЕ НЕПОСРЕДСТВЕННО СЕБЯ: КАК НАЕМОГО РАБОТНИКА, КОНСУЛЬТАНТА, ЗВЕЗДУ, СПОРТСМЕНА, МЫ ЖЕ РАССМОТРИМ СИТУАЦИИ, КОГДА ТОВАР ИЛИ УСЛУГА НЕ ЗАВИСЯТ ОТ БРЕНДА ЛИЧНОСТИ, НО ИСПОЛЗУЮТ ЛИЧНОСТЬ В КАЧЕСТВЕ СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ.

2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СВОЕГО ИМЕНИ В КАЧЕСТВЕ НАЗВАНИЯ БРЕНДА



ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СВОЕГО ИМЕНИ ИЛИ ФАМИЛИИ В КАЧЕСТВЕ НАЗВАНИЯ БРЕНДА НАДО ПРОВЕРИТЬ, РЕГИСТРИРУЕТСЯ ЛИ ТАКОЕ НАЗВАНИЕ В ВАШЕЙ КАТЕГОРИИ — МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ, ЧТО ВАШ ОДНОФАМИЛЕЦ УЖЕ ЭТО СДЕЛАЛ.

ЕСЛИ ВЫ РЕШИТЕ ПРОДАТЬ БРЕНД ПОД СВОИМ ИМЕНЕМ, ТО БУДЬТЕ ГОТОВЫ, ЧТО НА ВАС МОГУТ НАЛОЖИТЬ ОБЯЗАТЕЛЬСТВО ПО ПОВОДУ ТОГО, КАК НАДО ВЕСТИ СЕБЯ В ДАЛЬНЕЙШЕМ, ЧТОБЫ НЕ НАВРЕДИТЬ БРЕНДУ. ПЛЮС ТАКОГО ПОДХОДА — РЕАЛЬНОЕ ИМЯ ВНОСИТ ДОВЕРИЕ К ПРОИЗВОДИТЕЛЮ.

3

ВЫ ВЫСТУПАЕТЕ В КАЧЕСТВЕ БРЕНД-ПЕРСОНАЖА



ПОМИМО ИМЕНИ МОЖНО ДОБАВИТЬ БРЕНДУ ПРИСУЩИЕ ВАМ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ. ХОРОШО, ЕСЛИ ВАМ УДАСТСЯ ВЕСТИ СЕБЯ ТАК, ЧТОБЫ СООТВЕТСТВОВАТЬ ПРОДВИГАЕМОМУ БРЕНДУ — ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СВОЕГО ИМЕНИ И ОДНОВРЕМЕННО ВАША РОЛЬ В КАЧЕСТВЕ БРЕНД-ПЕРСОНАЖА БУДУТ УДАЧНОЙ КОМБИНАЦИЕЙ. В ТАКОМ СЛУЧАЕ ВЫ БУДЕТЕ СИЛЬНО ВОВЛЕЧЕНЫ В БРЕНД, И ОН БУДЕТ ПОСТРОЕН НА ВАС.

ЕСТЬ И МИНУСЫ — ОПЯТЬ ЖЕ ВОЗМОЖНЫ СЛОЖНОСТИ ПРИ ПРОДАЖЕ БИЗНЕСА И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ ВРЕМЕНИ НА РАБОТУ В КАЧЕСТВЕ СПИКЕРА, ФОТОСЕССИИ. И НЕОБХОДИМО ПОНИМАТЬ, ЧТО ВАМ НУЖНО БЫТЬ ПОСТОЯННО В ОДНОМ АМПЛУА, ЧТОБЫ ПОДДЕРЖИВАТЬ ЗАДАННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА.

4

ВЫ ВЫСТУПАЕТЕ КАК SPOKESPERSON (ПРЕДСТАВИТЕЛЬ БРЕНДА)



ЕСЛИ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ ТОЛЬКО ЭТОТ ВАРИАНТ, ТО ВАША ИНТЕГРАЦИЯ В БРЕНД БУДЕТ МЕНЬШЕ, НО И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПО СРАВНЕНИЮ С ВЫШЕУКАЗАННЫМИ МЕТОДАМИ БУДЕТ НИЖЕ. БУДУЧИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ БРЕНДА, ВЫ ОПЯТЬ ЖЕ ПОВЫШАЕТЕ ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ И ПОКАЗЫВАЕТЕ ВАШУ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ В БИЗНЕС.

НО С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, ЭТО ОТНИМАЕТ ВРЕМЯ — НУЖНО ПИСАТЬ КОММЕНТАРИИ, СТАТЬИ, ПУБЛИЧНО РЕАГИРОВАТЬ НА ПРОИСХОДЯЩЕЕ С БРЕНДОМ.

ПРИМЕР



МАДОННА

ПРИМЕРЫ



ОЛЕГ
ТИНЬКОВ
(ТИНЬКОФ БАНК)



АНДРЕЙ
КОРЮКОВ
(КОМПАНИЯ КОРЮКОВО)

ПРИМЕРЫ



ОЛЕГ
ТИНЬКОВ
(ТИНЬКОФ БАНК)



РИЧАРД БРАНСОН
(МАДЕЛЛ
VIRGIN GROUP)

ПРИМЕР



ЧИЧВАРКИН ЕВГЕНИЙ (ЕВРОСЕТЬ)

	+	-
Персональный брендинг	Продвигает вас и "капитализирует"	Неразрывная связь с брендом — полностью зависит от вашего характера и демонстрируемого поведения
Название бренда	Создает ощущение личной вовлеченности	Есть некоторые сложности с продажей бренда, связанные с последующими обязательствами
Бренд-персонаж	Создает ощущение личной вовлеченности, работает на персональный брендинг	Важно поддерживать свое поведение, релевантное бренд-платформе
Spokesperson	Создает ощущение личной вовлеченности	Требует временных затрат

