**Лекція 6**

**Формування персонального бренду в соціальних мережах**.

1. Роль особистості в розвитку та просуванні бізнесу компанії в соціальних мережах.

2. Сутність бренду компанії та сутність персонального бренду.

3. Формула бренду особистості: основні складові.

4. Архетипи в персональному брендингу та приклади їх використання.

5. Позиціонування персональних брендів в соціальних мережах.

1. Як особистий бренд допомагає українським підприємцям вести бізнес

У світі, де йде війна за увагу, достукатися до цільової аудиторії простіше, якщо людина впізнавана. Згідно дослідження міжнародного консалтингового агентства, 82% споживачів з більшою ймовірністю будуть довіряти тій компанії, керівництво якої активно використовує соціальні мережі, а 77% у цьому випадку з більшою ймовірністю здійснять покупку. «Люди довіряють конкретним людям, а не абстрактним компаніям».

За даними дослідження, проведеного міжнародним PR-агентством у 2019 році, 87% респондентів вважають, що сильний особистий бренд керівника підвищує зацікавленість потенційних інвесторів, 77% − що дозволяє легше залучати нових співробітників, 70% − утримувати кадри.

В українських бізнесменів є додатковий стимул інвестувати у публічність: особистий бренд допомагає перемагати у корпоративних війнах і захищати бізнес від державного свавілля.

У 2018 році Генпрокуратура звинуватила «Нову пошту» у несплаті податків. Згодом почалися обшуки в офісах компанії. Поперешнюк написав про це пост у Facebook, яким поділилися майже 3000 осіб. В інтернет-ЗМІ за наступну добу, за даними онлайн-системи медіа-моніторингу та контент-аналізу, вийшло понад 670 публікацій. Обшуки викликали хвилю обурення у експертів і політиків. Сотні людей у Facebook приєдналися до акції «Я підтримую «Нову пошту». В результаті справу закрили за відсутністю складу злочину, а співласник переконався у силі «соціальної екосистеми».

Зброя масового враження

Цінності, які транслює власник бізнесу, допомагають споживачеві формувати власну систему лояльності «свій − чужий». Наприклад співвласник НП каже «їжджу на Tesla не тому, що хочу бути страшенно екологічним і заощадити на бензині, і навіть не тому, що мені подобаються її характеристики, − каже він. − А тому, що я люблю Ілона Маска і його компанію та хочу бути причетним до чогось видатного».

У [Андрія Здесенка](https://forbes.ua/ru/profile/andriy-zdesenko-89), власника і СЕО корпорації «Біосфера» і засновника Charisma Fashion Group, у Facebook майже 5000 друзів і близько 10 000 підписників. Він регулярно ділиться з ними своїм життям, майже щодня публікуючи пост: сьогодні виступає на бізнес-форумі, завтра − пірнає в ополонку, а післязавтра − співає пісень під гітару з мамою.

«За мною не стоять піар-стратеги, які говорять: «Андрію, ось тут ти повинен бути хамом, а ось тут − душкою, а тут давай швиденько викладай фоточки з сімʼєю», − каже Здесенко. − Я транслюю себе, і люди це відчувають».

Особистий бренд Здесенко розвиває вже 10 років, приділяючи цьому мінімум чотири години на тиждень і плануючи завдання на місяць вперед. Харизма, енергія, щирість − атрибути вибудуваного образу. «За вивіскою бізнесу завжди стоїть особистість зі своїми болями, страхами, перемогами, невдачами і переживаннями. Людям це цікаво», − пояснює він. Так формується довіра.

Особистий бренд допомагає залучати у компанію сильних людей і підтримувати міцні відносини з більш ніж сотнею постачальників по всьому світу, вважає Здесенко. Вони готові довіряти йому гроші під чесне слово, адже гарантією повернення служить його імʼя. Те, що про вас говорять і думають люди, і є особистий бренд.

Про [Ігоря Ніконова](https://forbes.ua/ru/profile/igor-nikonov-69), 56, засновника девелоперської компанії KAN Development, кажуть як про одного з найнадійніших забудовників. Він ручається за проєкти своєю репутацією і заявляє про це публічно. «Я не хотів публічності, це інший рівень відповідальності, але у кінцевому підсумку підвищує продажі», − зізнається він.

Ніконов веде свій Facebook особисто. Пише про те, на чому знається професійно, вибираючи «животрепетні теми», що стосуються ринку девелопменту та економіки в цілому. «Я не намагаюся висловити думку з будь-якого приводу, − каже він. − Я не блогер, мені це не потрібно».

Дмитро Деркач теж не планував виходити у світ. Його «вивів» зовнішній інтерес до бренда «Планета Кіно». Він став багато давати інтервʼю, виступати на конференціях, став упізнаваним. «Люблю ділитися знаннями і досвідом. Тому іноді публікую щось цікаве у себе в соцмережах, нікого не критикую, намагаюся не писати негатив. Але ніякої прописаної стратегії розвитку особистого бренда у мене немає, я розвиваю його інтуїтивно, сам, не дуже системно», − говорить Деркач. Оцифрувати прямий вплив особистого бренда на бренд компанії, як стверджує Деркач, складно, але свої плоди публічність вже принесла.

Лояльність підписників допомогла йому пережити перший локдаун, уникнувши скорочення команди. У березні 2020 року він попросив підписників підтримати мережу, купивши безстроковий сертифікат на відвідування «Планети Кіно» вартістю

100 грн. Унаслідок компанія несподівано для себе продала сертифікатів на 11 млн грн. Зараз за його сторінкою у Facebook стежать майже 5 000 друзів і понад 9 000 підписників, а він сам планує запускати ще й Youtube-канал про бізнес.

«Найбільший плюс від особистого бренда − я можу написати кому завгодно з українських бізнесменів, − каже Деркач. − Це допомагає отримувати відповіді на багато питань, знаходити класних партнерів».

Що вищий рівень публічності, то простіше достукатися до потрібних людей, дюдина може зателефонувати міністру, премʼєр-міністру, якщо треба, зустрітися з генпрокурором і керівництвом держави.

Правила просування

«Якщо ти не будуєш свій бренд, його« будують» за тебе, і навіть недоброзичливці», − каже Ніна Левчук.

Оскільки особистий бренд доповнює бренд компанії, важливо, щоб вони будувалися на однакових цінностях і принципах, ділиться правилом персонального просування Деркач. На його думку, побудова особистого бренда має приносити задоволення людині − нещирість впадає у вічі.

Одна з поширених помилок − віддати роботу з капіталізації бренда власника на аутсорс, повністю усунувшись від процесу. «Ніяких тематичних планів, проплачених сторіс і замовних текстів, ніяких СММ, піар-менеджерів і платних просувань. Все повинно бути чесно.

«Важливо памʼятати, що особистий бренд − зброя двосічна», − говорить Деркач. Що помітніший лідер, то більше виражений цей ефект. Будь-яка необережна дія або вислів публічного бізнесмена може негативно вплинути на репутацію компанії в цілому.

Наталія Пірак із Fly\_Academy прогнозує, що посилення кризи уваги і довіри буде все більше змушувати власників українських компаній думати про системний репутаційний менеджмент, а диджиталізація прискорить цей тренд. Ніна Левчук озповідає, що у програмі багатьох світових бізнес-шкіл представлений курс, який навчає управління соціальними мережами для особистого просування. «Це стає нормою як частина освіти, − каже вона. − Те, яким тебе бачать на сторінках інтернету і те, що про тебе чули, багато у чому формує те, де ти будеш у майбутньому».

2. Сутність бренду компанії та сутність персонального бренду.

Незважаючи на те, що за будь-якою організацією стоїть безліч різних характеристик, «суть бренду» означає основну особливу ознаку вашої компанії. Ця нематеріальна концепція відокремлює вас від інших конкурентів завдяки факторам, спрямованим на порідненість зі споживачем, унікальність перед конкурентами, які роблять вашу компанію більш привабливою. Деякі компанії є високопрофесійними, технічно підкованими та перспективними. Інші зосереджуються на забезпеченні теплих та приємних вражень для клієнтів із такими цінностями, як винятковий сервіс.

Після того, як ви визначите суть бренду для вашої організації, ви можете використовувати його як «нульовий рівень» для решти своєї стратегії формування репутації. Маючи на увазі серце вашої компанії, набагато простіше розробляти логотипи, маркетингові кампанії та навіть слогани, які говорять на вашу аудиторію .

Визначення сутності вашого бренду існує в основі стратегії зростання вашої компанії. Ваша сутність об'єднує такі поняття, як цінності, заяви про місію та бачення бренду, щоб визначити, за що ви виступаєте як компанія, і які цілі ставите у майбутньому.

Зазвичай компанії описують свою «суть» кількома словами. Наприклад, ви, напевно, чули про такі приклади суті брендів, як Nike «Інновації та натхнення»». Ці слова підкреслюють суть компанії та дозволяють споживачам знати, чи вони спілкуються з потрібними людьми. Формула визначення сутності бренду виглядала б приблизно так

Сутність бренду=цілі (те, що хочете зробити)+що ти робиш (USP)+ ваші цінності (як ти робиш те, що робиш)

Якщо бренд – це сукупність усіх думок і почуттів, пов’язаних з компанією, суть бренду знаходиться в центрі всього цього. Ваша суть надає

глибину вашому USP, виходячи за межі цін і характеристик товару, виховує аудиторію, а також допомагає вам розвинути репутацію у вибраній галузі. З часом ви виявите, що ефективне визначення сутності бренду навіть допомага\ вам залучити потрібну аудиторію.

З правової точки зору під брендом розглядається лише товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживчої психології (consumer research) йдеться про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів. Але бренд це не тільки наочне уявлення про компанію чи продукт, бренд це об’єднання матеріальних і нематеріальних атрибутів, які впливають і підвищують цінність цього товару або послуги для клієнтів.

Наразі, існує певна кількість визначень сутності бренду (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 «Визначення бренду»

|  |  |
| --- | --- |
| Визначення | Автор |
| Успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуттяпереваги над конкуруючими продуктами. | П. Дойль |
| Бренд – недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд є такожпоєднанням вражень, які призводить на споживачів, ірезультатом їх досвіду у використанні бренду | Девід Огілві |
| Бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавцівдля відмінності їх від конкурентів | AmericanMarketingAssociations |
| Бренд – це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для іденти-фікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів | Карл Бондорфф |

Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг

Незважаючи на те, що за будь-якою організацією стоїть безліч різних характеристик, «суть бренду» означає основну особливу ознаку вашої компанії. Ця нематеріальна концепція відокремлює вас від інших конкурентів завдяки факторам, спрямованим на порідненість зі споживачем, унікальність перед конкурентами, які роблять вашу компанію більш привабливою.

Деякі компанії є високопрофесійними, технічно підкованими та перспективними.

 Інші зосереджуються на забезпеченні теплих та приємних вражень для клієнтів із такими цінностями, як винятковий сервіс.

Суть бренду — це емоційне ядро, навколо якого обертається кожен елемент бренду, це надійне почуття, яке клієнти очікують від взаємодії з конкретним брендом.

Усі цінні бренди мають чітку суть. Вам знайоме те почуття, яке ви відчуваєте, коли ви користуєтеся продукцією улюбленого бренду? У цьому є суть бренду. Це довгострокова емоція, яку бренд може викликати у клієнтів. Ось суть деяких брендів:

BMW = задоволення від водіння

Walt Disney = магія

Apple = проста елегантність

Monstercat = розчинення у музиці

Quiksilver = дух активного відпочинку

Adidas = невтомність / витривалість

L’Oreal Paris = жіноча впевненість

Coca-Cola = щастя

Volvo = безпека

Більшість великих брендів визначають свою суть у своїх посібниках за фірмовим стилем. Суть бренду визначити важче, ніж характеристики продукту та функціональні переваги.

Найкраще її висловити у слові, що описує почуття, але іноді її найкраще висловити фразою, розповіддю чи фотографією. Наприклад, L’Oreal визначає сутність свого бренду думками, які виникають у жінки, дивлячись на себе у дзеркало: «Я гарна, незалежна та сильна жінка. Я того варта, і хочу, щоб люди це бачили». Хоча суть бренду складно зрозуміти і ще важче визначити, воно того варте. Як тільки суть бренду визначена, стає легко писати ключові слова, розробляти маркетингові кампанії та приймати рішення щодо продукту.

В інформаційну епоху рекомендації щодо перетворення на бренд стають важливими не тільки для матеріального товару, а й для людини. Впізнаваність людини у певному середовищі, репутація, сформований образ, затребуваність і популярність стосуються особистості, що вийшла рівень бренда. Стосовно особи бренд можна визначити як стійкий набір асоціацій, сформований образ. Варто сказати, що визначення особистісного бренду загалом не відрізняється від визначення товарного бренду.

Якщо кінцева мета товарного бренду - це збільшення прибутку в довгостроковому періоді, то особистісний бренд залежно від сфери застосування, крім капіталізації, може переслідувати ще й інші цілі: наприклад, кандидат у президенти країни має створити позитивний та цілісний образ, щоб виборці до нього повірили та проголосували на його користь. Кінцева мета особистісних брендів у загальному випадку - це впізнаваність, затребуваність та підвищення вартості ринку праці.

Ми звикли до того, що будь-який товар чи послуга може бути брендом. Однак і особистість не є винятком. "Персональний бренд" ("Я-бренд", "людина-бренд" і т.п.) - це символічний ореол, що підвищує "продажну вартість" людини. Персональний бренд - спосіб здаватися "дорожчим" фахівцем, претендувати на більш високу заробітну плату.

Це сформований у свідомості інших людей образ (ідея чи емоція), у якому виражаються їх досвід та очікувані вигоди від взаємодії з вами.Це відображення вашого характеру та уявлень, що виявляються в тому, що і як ви робите. Це сила вашого енергетичного впливу, механізм придбання кредиту довіри. Крім того, виділяють такі властивості персонального бренду:

• персональний бренд допомагає вибудовувати довгострокові, взаємовигідні відносини між особистістю та партнерами;

• є етапом переходу особистості до публічно-ринкового формату;

• містить у собі те, завдяки чому віддають перевагу вам, а не конкурентам;

• допомагає будувати кар'єру та дає додаткову вартість на ринку;

• персональний бренд показує вашу особливість, значущість, передбачуваність у сприйнятті ЦА;

• персональний бренд розкриває історію ваших невдач та досягнень (минуле), позиціонування затребуваності (теперішнє) та перспективність для ЦА (майбутнє).

Перш за все, особистий бренд - це спосіб заробляти гроші на іміджі. Імідж бренду - це якась марка, система образів, символів і асоціацій, здатна залучати контактну аудиторію, в якості яких можуть виступати різні люди (споживачі, клієнти, ЗМІ, чиновники, інвестори та інші бізнес-партнери). Іншими словами, сам бренд - це не що інше, як матеріальний актив компанії або людини, який є основним засобом просування.

Говорячи про персональний брендінг, ми маємо на увазі основний двигун людини, яка хоче отримати з цього користь. Наприклад, Ксенія Собчак - видатна людина в плані просування особистого бренду. Можна по-різному ставитися до неї як до особистості, до її висловлювань та справах, але безперечно, вона вміло керує іміджем свого бренду і це добре видно. Для неї це спосіб самореалізації і заробляння грошей. Вигідно їй було мати бренд «блондинки в шоколаді» - вона його мала. Вигідно їй зараз мати бренд «ліберальної журналістки» - вона активно його просуває. Ксенія заробляє так, як хоче і вміє на даний момент часу. Питання гри в цій справі важливий. Якщо людина не отримує задоволення від свого бренду, формування його стилю і просування - це заняття відразу стає безглуздим.

Другий спосіб застосування особистого бренду, більш поширений в бізнес-практиці, - створення персонального бренду в цілях просування і підвищення конкурентоспроможності своїх бізнес-проектів. Для більшості підприємців цей аспект дуже актуальний. В цьому випадку, образ підприємця, його особистий бренд стає елементом образу компанії.

Найпоширеніший приклад - Стів Джобс, його вплив на імідж і в підсумку на вартість корпоративного бренду Apple і всієї його продуктової лінійки.

Кому не варто цим займатися?

Якщо ви не впевнені в хорошій якості продукту, або у нього високі ризики, то не варто займатися особистим брендом. Візьмемо ситуацію: гучний стартап, активно світиться в ЗМІ і раптом провалився. Людина, який розвивала проект і намагалася побудувати кобрендинг, з чим вона залишиться в разі невдачі? Люди завжди будуть пам'ятати про провал, тому якщо ви не впевнені, що вистрілить, то не варто займатися особистим просуванням.

Також просуванням особистого бренду не варто займатися людям, у яких є якісь неприємні факти біографії (куплений диплом, в разі як з прем'єр-міністром Молдови і так далі).

Бізнес повинен бути досить надійним, побудованим на перевірених технологіях і інструментах, де бренд є один з головних чинників вибору споживачів.

Прагнучи розвинути свій власний бренд, необхідно дуже чітко усвідомлювати власну «я-концепцію», а також програмувати очікуваний результат взаємодії з вами. Які цілі від спілкування в онлайні або офлайні ви ставите? Який образ хочете створити? Які засоби комунікації найбільш ефективно зможуть підкреслити ваші переваги?

Для кращого розуміння того, що таке персональний бренд, необхідно з'ясувати, яку має структуру, тобто те, що враховується при його побудові.

Відомо, що для персонального бренду, як і для корпоративного, важливою є не тільки сила емоцій, які він викликає, але і його напрям. Існують популярні персоналії, мають стійкий імідж негативного героя, причому досить ефективного; але і в бізнесі, і в повсякденному житті найбільшу цінність і життєздатність мають стосунки, в яких переважають позитивні емоції, і тому успішні персональні бренди неможливо оцінити кількісно, ​​оскільки сприймаються вони на емоційному рівні.

Розрізняють три превалюючі області, в яких застосовується персональний брендинг:

• шоу-бізнес - це обличчя, яке прагне увійти у світ спонсорованих зірок. Тобто необхідно будувати свій власний індивідуальний імідж, що легко запам'ятовується, щоб привернути до себе увагу людей з можливостями;

• особа компанії – це персона, яка має стати еталоном іміджу та бізнес-коректності для всіх представників сфери професійних інтересів;

• stand-alone brand - існуюча окремо від двох попередніх понять, ця людина не веде відкриту пропаганду себе.

3. Формула бренду особистості: основні складові

Персональний бренд не створюється за місяць — він формується протягом декількох років. Ця робота енергетично спустошує, адже цією ідеєю потрібно «горіти». Окрім цього, це й недешево: витрати будуть менші, якщо ви будете вкладати у просування вашого продукту засобами традиційного маркетингу. Проте персональний бренд — значно потужніший асоціативний інструмент роботи з вашим споживачем. Особистість працюватиме довше, тому інвестувати доведеться багато.

Які складові особистого бренду

- Що ми про себе говоримо. На цю складову ми можемо впливати.

- Як ми про себе говоримо. Цю теж можна змінити, звернувши свою увагу на те, як часто ми про себе говоримо та завдяки яким каналам.

- Що кажуть про нас. На цей пункт ми не можемо вплинути. Але саме цей елемент змушує особистий бренд формуватися. Створюючи стратегію, дуже важливо продумати кожну деталь, як і в маркетингу, аби люди відразу мали асоціативний ряд ваших соціальних ролей. Вони будуть бачити вас такими, якими ви захотіли.

Формула досягнення особистого бренду

Експертність. Якщо ви не професіонал або не вмієте розповідати про те, що ви професіонал — ви персональний бренд не побудуєте,

- Те, що вас відрізняє від інших професіоналів: особистість, харизма, хобі. Саме тому зараз так багато банкірів-спортсменів та інвесторів-співаків. Вони показують особисту історію, щоб зблизитися емоційно з вами та вибудувати правильну асоціацію.

- Що у вас унікального? За що вас повинні запам’ятати?

Усі ці 3 елементи множаться на постійну комунікацію.

Кроки для формування персонального бренду

Як визначати мету

Поняття «персональний бренд» стає модним, тому люди стали масово навчатися цьому. Та поставте собі питання, перш ніж починати: навіщо мені це потрібно? Ніна каже: це важка робота, тому що вимагає зусиль. Тож якщо ви не розумієте, як це допоможе вашій кар’єрі та як монетизувати особистість — ви вигорите. Визначення мети — один з етапів, запозичені з традиційного маркетингу, адже людину можна просувати так само, як і продукт.

Якими мають бути соціальні ролі

Коли у нас немає відпрацьованої візитівки — нам складно якісно представитися перед аудиторією. Якщо нам складно — то й аудиторії складно запам’ятати. Саме тому більшість людей не запам’ятовують імена незнайомців — вони просто не вміють робити так, щоб їх запам’ятали. Так відбувається через тони: що ми любимо представлятися дуже нечітко, не роблячи навіть паузи між початком і кінцем нашого імені. А наше ім’я — це назва нашого бренду.

По-друге, потрібен єдиний меседж. У нас є купа ролей, якими ми живемо кожен день: людина може бути одночасно матір’ю, PR-менеджеркою та спортсменкою. Варто визначитися зі своїми соціальними ролями, щоб зрозуміти, як позиціювати себе. Для цього Ніна пропонує відповісти на 8 запитань — це технологія, розроблена в Оксфорді:

«Що я люблю робити?»

Ролей в персональному бренді має бути мінімум три. Наприклад, Ніна вибрала для себе 3 основних: керівник компанії, євангеліст по менторингу, коуч. Якщо ви запитаєте, хто така Ніна Левчук, люди будуть асоціювати її з один з цих напрямків — це саме те, що вона хоче чути про себе.

«За що мені готові платити?»

Не всі ролі мають монетизуватися. Наприклад, якщо ви — мама, водночас з цим у вас може бути магазин дитячого одягу і ви можете бути матір’ю-бігуном. Всі ці ролі розширюють аудиторію, допомагають знаходити перетин з цікавою аудиторією. Аудиторія приведе вас до ефекту «сарафанного радіо». Вибираючи ролі, ви обираєте, хто буде вашою аудиторією.

«Наскільки ваша історія довговічна?»

Якщо ви зненавидите біг через півроку — можна вважати, що ви проінвестували півроку в нікуди.

«Чи є в оточенні люди, які вас підтримують?»

«Чи використовуєте ви всі ресурси для просування бренду?»

«Facebook я користуюся, а Instagram не користуюся» — це ваш вибір, але меседж повинен бути єдиним на усіх платформах.

«Чи відповідає імідж персональному бренду?»

Якщо ви скажете, що ви — любитель тріатлону, але ваша фігура не спортивна — це спонукає не довіряти вам.

«Чи справляєтеся ви з обраними ролями?»

Ваші ролі стануть вашою рутиною. Пам’ятайте: особистий бренд — про любов до себе, до своєї справи. Допоможе лише правдиве позиціювання себе.

«Наскільки ви готові постійно крутити ці педалі?»

Оберіть ролі та проранжуйте їх від 1 до 10. Перші три — найбільш значні. Вони та є вашими соціальними ролями. Використовуючи їх, можна побудувати візитну картку — інформацію, яку ви будете доносити на всіх майданчиках: на заходах, у пресі, в Instagram. Вона повторюватиметься усюди, але не на LinkedIn — там інформація про вас більш поглиблена в бізнес.

Візитівка та її складові

Якщо йдеться про візитівку, то вона складається з:

Імені

Інформації про роботу, про продукт

3-4 маркерів успіху («Моя компанія — національний лідер. Ми — понад 10 років в індустрії»)

Місії

Мети

Особистої історії

Побажання

Наступних кроків

Так побудовані візитні картки багатьох успішних людей. Ґарі Вайнерчак також презентує себе за цією структурою, коли виходить на сцену. Аби ефективно презентувати себе, варто вивчити ці 5-6 речень.

Не радять пропускати жоден з пунктів, адже коли люди хочуть чогось від вас — вони відразу переходять до побажання: «Мене звати … Я менеджер компанії … У мене є до вас питання».

Визначення цільової аудиторії

Ви повинні розуміти, кого хочете бачити серед підписників у соцмережах. Нехай у вас буде 10 тис якісних фоловерів, ніж 150 тис проплачених. Приклад цього — сторінка в Instagram Влада Тісленко, CEO Conсepter. Попри те, що в нього всього лише 10 тис підписників, один пост набирає 3,5 тис переглядів. На думку спікерки, це — вдалий приклад, адже головне, щоб аудиторія була залучена. Так сталося у Влада: більшість фоловерів — люди з його сфери.

Як проводити аудит персонального бренду

Аудит можна проводити онлайн та офлайн:

Офлайн-метод — підійти до 5 людей і запитати, що вони думають про вас. Відгук — найкращий подарунок, тому навіть негатив — цінність.

Аби провести онлайн аудит, прогугліть своє ім’я та перегляньте мінімум 10 сторінок фото, статей, згадок, відео. Робіть це хоча би тричі на рік, щоби жодна зайва інформація про вас не спливла перед зустріччю з важливим інвестором.

Перевіряйте також теги в соцмережах і налаштування тегів. Знімайте ті позначки в Facebook, які вам «заважають».

Що допоможе просувати власний бренд

Плануючи особистий бренд, можна обирати з-поміж офлайн- та онлайн-каналів просування: ваш шлях — це блог чи конференція? Серед офлайн-каналів — позиціювання себе як експерта на публічних заходах і конференціях, публікації в журналах. Онлайн-інструменти — медіа, соцмережі, особиста сторінка. В онлайн-просторі можна починати з написання експертних колонок або коментарів для медіа у вашій ніші. Намагайтеся відпрацювати до ідеального стану всі ваші профілі у соціальних мережах.

4. Архетипи в персональному брендингу та приклади їх використання.

Архетип: що це і як працює

Архетип — це поведінкові програми, які ми реалізовуємо протягом життя. На основі стратегій, патернів поведінки і манери спілкування з клієнтами бренди вибирають свій архетип. Це не ярлик, а живий образ, який створюють з урахуванням нюансів цільових клієнтів і концепції бренду.

У людині представлені всі архетипи, але один з них — провідний. Його і беруть за основу архетипу. Сама теорія базується на:

головному бажанні людини

цілях і цінностях

емоціях

страхах

стратегії та логіці

соціальному й індивідуальному аспектах

Архетип використовують у всіх каналах комунікації бренду — від контенту в соціальних мережах до вибору амбасадорів та лідерів думок.

12 архетипів та їхні особливості

Теорію Юнга спростили, взявши за основу 12 моделей поведінки людини. Американські маркетологи розділили ці архетипи на 4 групи за домінуючим мотивом. Кожному архетипу відповідає потреба, яку відчуває людина, приміряючи на себе образ. Вони зрозумілі для будь-якої людини, тому що всі персонажі фільмів, книг та серіалів вигадані на їх основі. Тому коли ми використовуємо архетипи в брендингу, ми створюємо продукти, які відгукуються ЦА на підсвідомому рівні.

Індивідуалізм і незалежність

Головні ознаки архетипів групи: зростання і допитливість.

Наївний (Innocent)

Особливості: низька і середня цінова категорія, підтримання незаплямованої репутації, проста манера комунікації, асоціації з легкістю, невимушеністю і дитинством.

Приклади брендів і особистостей: Форрест Ґамп, Coca-Cola, McDonald's.

Як продавати Наївному: робити акцент на сімейних цінностях, зв'язках із родиною і домашньому затишку. Повчитися варто у Coca-Cola — компанія часто використовує в рекламі мерехтливі вогні на вулиці, декор із гілочок мандаринового дерева — символи затишку і свята.

На кого таргетувати рекламу:

на тих, хто любить облаштовувати будинок і створювати затишну атмосферу

любителів декору і святкових атрибутів

на вегетаріанців і веганів

споживачів, які піклуються про навколишнє середовище

Ефективно рекламувати:

vegan-продукцію

одяг з натуральних тканин

косметику, яка не тестується на тваринах

товари для дому та саду

предмети декору

кава і чай

товари для дітей

Наївний живе в утопічному світі, для нього важливо бути його частиною. Головний страх архетипу — випасти з суспільства. Тому він у всьому намагається чинити правильно, щоб не бути «білою вороною». Досить легко піддається впливу трендів, якщо дотримання їх може поліпшити навколишній світ.

2. Шукач (Explorer)

Особливості: новаторський продукт або підходи в обслуговуванні, можливість висловлювати індивідуальність через придбане.

Приклади брендів і особистостей: Starbucks, Amazon, Louis Vuitton, Subaru, Джонні Депп, GoPro, Jeep.

Як продавати Шукачеві: робити акцент на практичності. Оскільки Шукач часто в дорозі і багато часу проводить у мандрівках, одяг для нього має бути зручним і універсальним, рюкзак — надійним, а портативні зарядки і термоси максимально компактними.

На кого зорієнтувати рекламу:

любителі походів

люди, які багато часу проводять у мандрах

фрілансери або віддалені робітники

Ефективно рекламувати:

спортивний одяг

товари для подорожей і туризму

екстрим-тури

Пріоритет для Шукача

Пріоритет для Шукача — постійне відчуття пульсу життя, нові враження і подорожі. Самі поїздки для нього не мета, він отримує задоволення від процесу.

3. Мудрець (Sage)

Особливості:

продукція, яка надає інформацію або досвід

експертиза, часто багаторічний досвід на ринку

бренд базується на розробках

якість підтверджується сертифікатами та іншими оцінками

бренд спонукає думати, представляє унікальний контент

Приклади брендів: Harvard, Intel, HP, CNN, The Oprah Winfrey Network і The Wall Street Journal.

Як продавати Мудрецеві: робити акцент на отриманні досвіду і свіжих дослідженнях.

На кого таргетувати рекламу:

викладачів шкіл, університетів, курсів

фахівців будь-яких сфер, де важливо підвищувати кваліфікацію

студентів — тобто всіх, хто навчається або регулярно вдосконалює професійні навички

Ефективно рекламувати:

навчальні заклади та курси

консалтингові компанії

інформаційні ресурси

ПЗ і комп'ютерне обладнання

Свобода і ризик

Головні ознаки архетипів групи: досягнення, спонтанність і прагнення вийти за рамки.

4. Бунтар (Outlaw)

Особливості:

середня цінова категорія

товар часто носить революційний характер або призначений для перебудов, руйнування (будівельна техніка)

підкреслює незалежність і нестандартне мислення

нерідко простежується патріотична складова компанії

Приклади брендів: Harley-Davidson, Jack Daniels і Diesel.

Як продавати Бунтареві: фокус на непересічність продукту і свободу, яку він дарує.

На кого таргетувати рекламу:

підлітків

любителів неформального стилю одягу

фанатів екстремального спорту

Ефективно рекламувати:

чоловічі бренди (одяг, наручний годинник і інше)

молодіжний одяг, взуття та аксесуари

послуги доставки, заклади харчування з вегетаріанським і навіть сироїдським меню

raw-солодощі

шкіряні вироби

квест-кімнати

мотоцикли, баггі

салони тату і пірсингу

барбершопи

5. Герой (Hero)

Особливості:

інноваційний продукт

якісно виконує складну роботу або призначений для цього

допомагає споживачеві демонструвати сильні сторони і можливості

Приклади брендів: Nike, FedEx, Nissan і всі супергерої.

Як продавати Герою: кидати виклик споживачеві в рекламі. Мотивувати його купити товар або послугу, оскільки вони допоможуть стати сильнішим, витривалішим, позбутися страху.

На кого таргетувати рекламу:

на мандрівників

любителів активного відпочинку

фанатів екстриму

прихильників духовних практик

Ефективно рекламувати:

спортивний інвентар

спортивний одяг, взуття та аксесуари

автомобілі

побутову техніку

відеоігри

Архетип сильний не тільки фізично — він також розвивається духовно. Небезпека та екстрим — звичайні поняття для Героя, особливе задоволення йому приносить подолання складнощів.

6. Маг (Magician)

Особливості:

середня і висока цінова категорія

продукти, пов'язані з технологіями

акцент на зручності у використанні (зрозумілий інтерфейс, доступність зміни налаштувань)

вміння відчувати стан клієнта

Приклади брендів: Apple, Sony, Mastercard, TED.

Як продавати Магу: робити акцент на закритті складного питання придбаним товаром або послугою. Важлива доступність інструменту.

На кого зорієнтувати рекламу:

на людей з проблемами зі здоров'ям

бізнесменів і підприємців

Товар або послуга повинні вирішувати проблему Мага — зміцнювати імунітет, допомагати впоратися з хронічним безсонням, закривати питання в бізнесі.

Ефективно рекламувати:

побутову техніку

смарт-системи для приміщень

інструменти збору даних та аналітики

освітні матеріали і курси

клініки естетики і пластичної хірургії

Стабільність і контроль

Головні ознаки архетипів групи: чесність, чіткість процесів, порядок і традиції.

7. Творець (Creator)

Особливості:

товари зі сфери мистецтва або самовираження в цілому

часто присутній елемент «зроби сам» (він же економить гроші покупцеві) і демонстрація авторських методик

Приклади брендів: LEGO, Adobe, Pinterest і Disney.

Як продавати Творцеві: дати споживачеві інструменти для самовираження.

На кого таргетувати рекламу:

на підприємців

любителів мов або мистецтва

творчих людей, які регулярно поповнюють запаси інструментів самовираження (швачки, художники, скульптори)

Ефективно рекламувати:

навчальні курси

декоративну косметику, одяг та аксесуари

ювелірні прикраси

предмети інтер'єру та декору

товари для творчості та рукоділля

воркшопи, концерти та майстер-класи

Найбільше підійде для брендів, де присутній зв'язок з мистецтвом, творчістю або хендмейдом.

 8. Правитель (Ruler)

Особливості:

преміальний сегмент

тривала (часто довічна) гарантія

Приклади брендів: Mercedes, Rolex і Rolls-Royce.

Як продавати Правителю: фокус на престижності і статусності, які споживач отримує разом з покупкою товару або оплатою послуги.

На кого таргетувати рекламу:

на бізнесменів

власників нерухомості

частих відвідувачів елітних ресторанів, гольф-і заміських клубів

Ефективно рекламувати: продукти, які асоціюються з розкішшю і успіхом. Цей архетип також часто вибирають для створення особистого бренду.

9. Опікун (Caregiver)

Особливості:

фокус на обслуговуванні

підтримка

асоціація з правильним харчуванням, страхуванням, охороною здоров'я або освітою

піклується про покупця або допомагає піклуватися про навколишніх

Приклади брендів: Johnson&Johnson, Pampers.

Як продавати Опікуну: оперативна допомога клієнту у вирішенні його питання.

Курси за темою:

На кого таргетувати рекламу:

всі, хто цікавляться темою ЗСЖ

батьки

люди, прив'язані до будинку і близьких

Ефективно рекламувати:

страхові

юридичні послуги

сферу медицини, продукти фармацевтики

товари для дітей і вагітних

благодійні фонди

ремонт речей

Згадайте рекламу операторів мобільного зв'язку: вони часто роблять акцент на зв'язку з сім'єю і друзями.

Належність і зв'язок із суспільством

Головні ознаки архетипів групи: прагнення вливатися в соціум, відкритість і лояльність.

10. Свій хлопець (Everyman)

Особливості: низький або середній ціновий сегмент, часто товар призначений для повсякденного використання.

Приклади брендів і особистостей: Facebook, Levi's, GAP.

Як продавати Своєму хлопцеві: говорити про доступність продукції або послуг для споживача з будь-яким рівнем доходу і освітою.

На кого таргетувати рекламу: на тих, хто шукає визнання суспільства. Свій хлопець починає сортувати сміття, коли навколо говорять про забруднення природи, — він хоче відчувати себе причетним до суспільства.

Ефективно рекламувати:

бренди одягу за помірною ціною

закусочні, пекарні і невеликі кафе

репліки або доступні аналоги преміальних брендів

предмети мас-маркету

Універсальний архетип для компанії масового виробництва практично в будь-якій ніші середнього цінового сегмента.

11. Коханець (Lover)

Особливості: середня і висока цінова категорія, допомагає отримати дружні стосунки або любов, асоціюється з романтикою і сексуальністю.

Приклади брендів і особистостей: Chanel, Victoria's secret, Cornetto, Мерилін Монро, Durex і Godiva Chocolate.

Як продавати Коханцеві: пропонувати товари з точки зору романтичної атмосфери, привабливості і чуттєвості. Рекомендується акцентувати увагу на тому, що продукція підкреслить індивідуальність покупця.

На кого таргетувати рекламу: на всіх, крім дітей.

Ефективно рекламувати:

нижню білизна

інтимні товари

косметику та парфумерію

ювелірні вироби

SPA-салони

салони краси

фотостудії

готелі

відпочинок для двох

12. Блазень (Jester)

Особливості: товари за відносно невисокими цінами, категорія відпочинку та розваг, нові враження.

Приклади брендів: M&M's і Skittles.

Як продавати Блазневі: пропонувати враження і сміх в обмін на товар.

На кого таргетувати рекламу: універсальний архетип. У рекламі не забувайте робити акцент на гуморі, невимушеності і демонстрації вигоди клієнту (яскраві враження).

Ефективно рекламувати:

розважальні програми (боулінг, парки атракціонів)

компанії з організації розважальних заходів

виробників солодощів

товари для дітей і підлітків

Як визначити архетип бренду

Є простий спосіб визначитися з образом бренду на старті:

Підберіть до кожного з 12 архетипів по 5-10 прикметників, які найбільш чітко його описують. Прикметники запишіть на картках і ретельно їх перемішайте.

Виберіть 5-10 із них (залежно від того, скільки прикметників написали до кожного архетипу). Вибрані картки найточніше передають суть бренду.

Картки «імпульсивний», «самовпевнений», «нахабний» вкажуть на те, що бренд має багато якостей Бунтаря. Характеристики «жартівливий» і «винахідливий» належать архетипові Блазень.

5. Позиціонування персональних брендів в соціальних мережах

Ми живемо в епоху соцмереж, і вже давно стали їх заручниками. У сучасному світі без них неможливо, але і з ними жахливо. Я пропоную вам розглянути низку правил, які допоможуть вам сприймати їх не як мінне поле, а зону комфорту, зв’язків, комунікацій і особистого розвитку.

Публікуючи інформацію в соціальних мережах, важливо розуміти от що: головним сенсом будь-якого вашого повідомлення є реакція, яку воно викликає у аудиторії.

Хочете ви того чи ні, у кожного з нас є те, що називається «особистим професійним брендом». І якщо через неадекватну самооцінку, байдужість або необізнаність ви не дбаєте про формування власного бренду і професійного іміджу, то це зовсім не означає, що цього самого бренду у вас немає. Він є завжди. Інша справа, що це може бути бренд з нульовою впізнаваністю і сумнівною цінністю.

Ваш образ в очах інших людей формується на основі тієї інформації, яку вони черпають про вас в соцмережах чи в Google. Вона і формує ваш бренд. Іншими словами, професійний бренд – це те, що інші думають про вас.

Ви можете залишатися заручником професійних і особистісних образів, які формуються з хаотично розкиданої інформації про вас в безмежному онлайн-просторі, яка випадково колись туди потрапила, часто без вашого відома чи згоди.

А можете назавжди змінити свій підхід до створення і розвитку свого іміджу у Мережі. Якщо так, то я розповім вам про основні принципи того, як можна і потрібно будувати свій персональний бренд в мережі.

Ваш бренд взагалі – це образ і емоції людей, які відображають їх досвід взаємодії з вами. У XXI столітті взаємодія між людьми в 80 випадках зі 100 починається у віртуальному просторі – через професійні та непрофесійні соцмережі. Там же в аудиторії і формується перше враження про вас і перша оцінка образу.

Ваш образ сьогодні – це результати пошуку в Google. На першу особисту зустріч до вас прийдуть з якимось вже сформованим вашим портретом. І якщо ви подбаєте про те, щоб це зіграло вам на користь, то зможете зі старту сформулювати, чого вартуєте – у всіх сенсах.

Для початку точно вирішіть, чого саме ви хочете досягти на кожному відрізку свого професійного і особистого життя. Окресліть чіткі цілі, які дозволять до цього прийти, і зробіть перші конкретні кроки на цьому шляху.

Крок 1

Оцініть вже сформований образ – просто введіть своє ім’я та прізвище в Google і подивіться на результати.

Що про вас каже Google? Де ви в пошуку Google? Що і хто пише? Абстрагуйтеся і подумайте про те, яке враження про вас залишається у людини, яка погортала ваш профіль у соцмережах. Які взагалі сторони вашої особистості розкриває та інформація, яку можна знайти, «погугливши» вас? Якщо те, що ви побачите, подивившись на себе ось таким чином (трохи чужими очима, з боку), вас не задовольнить, займіться тим, щоб сформувати новий образ, інший імідж.

Крок 2

Визначте для себе, хто ви і в чому полягає ваш професіоналізм. Професійний бренд – це про те, що і як ви виконуєте. Саме ці “що” і “як” визначають ваші конкурентні переваги.

Подумайте, яка аудиторія, яку інформацію і для прийняття яких рішень повинна знати про вас. Коли ви розберетеся з цим, залишиться лише вибрати, якими способами доносити правильну інформацію до цих аудиторій. Правильну для вашого бренду. Цей вибір у кожному випадку залежить від конкретної аудиторії і смислів, які ви хочете вкласти в її свідомість.

Крок 3

Формуйте контент, який постите в соцмережах або розміщуєте на якихось ресурсах, так, щоб він був цікавий і корисний вашій конкретній аудиторії. Для людини, яка прагне позиціонувати себе як професіонал, правило формування контенту може бути таким: 10% інформації ділового характеру,15% – розважального, 20% – зацікавлюючого, 20% – тієї, що формує вашу репутацію і 35% – корисної з точки зору отримання нових знань і досвіду.

Друге правило: якщо ви вплуталися в цю «гру» з контентом, робіть це системно – розміщуйте інформацію з чіткою періодичністю і регулярністю.

І, головне: кожного разу, перш ніж натиснути кнопку «опублікувати» у Facebook, запитайте себе: «Я це роблю, щоб що?». Бути присутнім в Мережі усвідомлено – це теж робота. І якщо після неї у вас все ще залишається час і бажання постити котиків і свій ідеальний манікюр, принаймні запитайте себе: як фото «няшечок» і «мімімішечок» у вашій стрічці наблизить вас до того образу, який ви прагнете справляти на людей?