

A man with a beard and a woman are walking towards the camera. The man is wearing a dark suit, a white shirt, and a red tie. The woman is wearing a grey blazer and a matching skirt, with a large necklace. They are walking on a grassy area with a brick wall and a fence in the background.

КОНСТРУКТОР БРЕНДА: ПРЕЗЕНТАЦИЯ УНИКАЛЬНОСТИ

Юрий Владер

Санкт-Петербург
2023 г.



**ЧТО ВЫ
ВКЛАДЫВАЕТЕ В ПОНЯТИЕ
«БРЕНД»?**

**ЛИЧНЫЙ
БРЕНД**
– это способ
зарабатывать на имидже.

**ИМИДЖ
БРЕНДА**

**ЛИЧНЫЙ
БРЕНД**

БРЕНД

**ЛИЧНЫЙ
БРЕНД**

– это способ
зарабатывать на имидже.

**ИМИДЖ
БРЕНДА**

ЛИЧНЫЙ БРЕНД

– узнаваемое, всем известное
имя человека,
который «сделал
себя сам»

БРЕНД

ЛИЧНЫЙ БРЕНД

– это способ
зарабатывать деньги на
имидже.

ИМИДЖ БРЕНДА

ЛИЧНЫЙ БРЕНД

– узнаваемое, всем известное
имя человека,
который «сделал
себя сам»

БРЕНД

– материальный актив
человека, который
является основным
средством
продвижения

ЛИЧНЫЙ БРЕНД

– это способ
зарабатывать деньги на
имидже.

ИМИДЖ БРЕНДА

– марка, система
образов, символов и
ассоциаций.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД

– узнаваемое, всем известное
имя человека,
который «сделал
себя сам»

БРЕНД

– материальный актив
человека, который
является основным
средством
продвижения

БРЕНД = УНИКАЛЬНОСТЬ



БРЕНД

←
**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ
БРЕНД**



↓
**БРЕНД
ПРОФЕССИОНАЛА**



→
**БРЕНД
УПРАВЛЕНЦА**



Где нужен личный бренд?



Где нужен личный бренд?

- 1 Там, где высокая конкуренция
- 2 Там, где стоимость профессиональных услуг ИЗВЕСТНОГО и НЕИЗВЕСТНОГО специалиста может различаться в десятки или сотни раз



1. КТО Я?

**ОТВЕТЬТЕ 20 РАЗ
НА ВОПРОС «КТО Я?»**

Проявления личного бренда



Проявления личного бренда

```
graph TD; A[Проявления личного бренда] --> B[ВНЕШНЕЕ]; A --> C[ВНУТРЕННЕЕ];
```

ВНЕШНЕЕ

**Твой внешний вид,
то, как ты поступаешь
каждый день,
твой профессионализм**

ВНУТРЕННЕЕ

**Какая картинка и
ощущения появляются у
человека в голове, когда
он вспоминает тебя
(конкретную личность)**

Точки контакта с брендом

ОПЫТ ДО ЗНАКОМСТВА

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МЕДИЙНАЯ АКТИВНОСТЬ
ПЕРСОНЫ

ОПЫТ ПОСЛЕ ЗНАКОМСТВА

ОДЕЖДА, СТИЛЬ, МАНЕРА
ДЕРЖАТЬСЯ

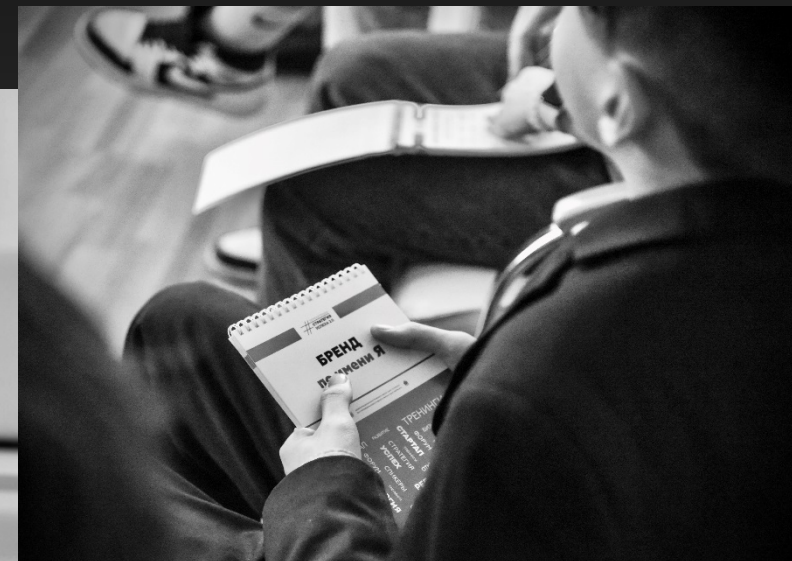
ОПЫТ ВО ВРЕМЯ ЗНАКОМСТВА

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБЩЕНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

ЧТО НЕОБХОДИМО ДЕЛАТЬ

БРЕНД ЛИЧНОСТИ

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД





**БРЕНД
ЛИЧНОСТИ**
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ
БРЕНД

ЧТО НЕОБХОДИМО ДЕЛАТЬ

1 Думать о себе, как о бренде



**БРЕНД
ЛИЧНОСТИ
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ
БРЕНД**

ЧТО НЕОБХОДИМО ДЕЛАТЬ

- 1 Думать о себе, как о бренде**
- 2 Следить за тем, что пишут о тебе в сети и реагировать на публикации адекватным образом**



**БРЕНД
ЛИЧНОСТИ
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ
БРЕНД**

ЧТО НЕОБХОДИМО ДЕЛАТЬ

- 1 **Думать о себе, как о бренде**
- 2 **Следить за тем, что пишут о тебе в сети и реагировать на публикации адекватным образом**
- 3 **Завести собственный сайт и профессиональные страницы в социальных сетях**



**БРЕНД
ЛИЧНОСТИ
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ
БРЕНД**

ЧТО НЕОБХОДИМО ДЕЛАТЬ

- 1 Думать о себе, как о бренде**
- 2 Следить за тем, что пишут о тебе в сети и реагировать на публикации адекватным образом**
- 3 Завести собственный сайт и профессиональные страницы в социальных сетях**
- 4 Создать ценный для аудитории контент**



**БРЕНД
ЛИЧНОСТИ
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ
БРЕНД**

ЧТО НЕОБХОДИМО ДЕЛАТЬ

- 1** Думать о себе, как о бренде
- 2** Следить за тем, что пишут о тебе в сети и реагировать на публикации адекватным образом
- 3** Завести собственный сайт и профессиональные страницы в социальных сетях
- 4** Создать ценный для аудитории контент
- 5** Любое общение в соц. сетях должно соответствовать образу



**БРЕНД
ЛИЧНОСТИ
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ
БРЕНД**

ЧТО НЕОБХОДИМО ДЕЛАТЬ

- 1** Думать о себе, как о бренде
- 2** Следить за тем, что пишут о тебе в сети и реагировать на публикации адекватным образом
- 3** Завести собственный сайт и профессиональные страницы в социальных сетях
- 4** Создать ценный для аудитории контент
- 5** Любое общение в соц. сетях должно соответствовать образу
- 6** Укрепить бренд можно через ассоциации с другими брендами



БРЕНД ЛИЧНОСТИ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД

ЧТО НЕОБХОДИМО ДЕЛАТЬ

- 1 Думать о себе, как о бренде**
- 2 Следить за тем, что пишут о тебе в сети и реагировать на публикации адекватным образом**
- 3 Завести собственный сайт и профессиональные страницы в социальных сетях**
- 4 Создать ценный для аудитории контент**
- 5 Любое общение в соц. сетях должно соответствовать образу**
- 6 Укрепить бренд можно через ассоциации с другими брендами**
- 7 Создать историю вокруг личного бренда**

МОЯ ЦЕЛЬ (ЦЕННОСТИ)

ФУНДАМЕНТАЛЬНО
(ЧТО?)

ИНСТРУМЕНТАЛЬНО
(КАК?)

БРЕНД ДЛЯ СЕБЯ





БРЕНД ДЛЯ КЛИЕНТА

Подход к себе как к продукту

- 1 **Маркетинг через подход к себе как к продукту и определение своей персональной полезности для потребителя**
- 2 **Стандартные инструменты: имидж, коммуникации, персонализация и т.п.**
- 3 **Построение особых профессиональных отношений с партнерами и коллегами**
- 4 **Постоянное самообразование и личностный рост**

SWOT АНАЛИЗ БРЕНДА

**ВНУТРЕННИЕ
ФАКТОРЫ**

S - STRENGTHS

**СИЛЬНЫЕ
СТОРОНЫ**

W - WEAKNESSES

**СЛАБЫЕ
СТОРОНЫ**



**ВНЕШНИЕ
ФАКТОРЫ**

O - OPPORTUNITIES

ВОЗМОЖНОСТИ

T - THREATS

РИСКИ



2. ЧТО Я ХОЧУ?



ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ БРЕНДА

АЛГОРИТМ РАБОТЫ НАД
СОЗДАНИЕМ
И РАЗВИТИЕМ БРЕНДА

Бренд – «софт», который можно:
«обновлять» «перепрошивать» «апгрейдить»

БРЕНД



БАЗОВЫЕ
ЦЕННОСТИ

МИССИЯ

СЛОГАН

СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ БРЕНДА

1

В ОСНОВЕ БРЕНДА: ЛИЧНЫЙ ОБРАЗ



2

В ОСНОВЕ БРЕНДА: ОБРАЗ КОМПАНИИ

В ОСНОВЕ БРЕНДА: ЛИЧНЫЙ ОБРАЗ

ЗАДАЧА:

**ИЗВЛЕЧЬ ПОЛЬЗУ ИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ
СЕБЯ КАК ЛИЧНОСТИ**

В ОСНОВЕ БРЕНДА: ЛИЧНЫЙ ОБРАЗ

**ЕСЛИ ЧЕЛОВЕК НЕ ПОЛУЧАЕТ УДОВОЛЬСТВИЯ
ОТ СВОЕГО БРЕНДА,
ФОРМИРОВАНИЯ ЕГО СТИЛЯ
И ПРОДВИЖЕНИЯ –
ЭТО ЗАНЯТИЕ СРАЗУ
СТАНОВИТСЯ БЕССМЫСЛЕННЫМ**

В ОСНОВЕ БРЕНДА: ОБРАЗ КОМПАНИИ

ПРОДВИЖЕНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СВОИХ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ

БРЕНД С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДОВЕРИЯ

1

Компания – всегда понятие абстрактное. Идеально, когда за ней стоит реальный человек

2

Доверие – единственное конкурентное преимущество в наше время

3

Личный бренд – это когда тебя рекомендуют те, кто никогда не являлся твоим клиентом. В ином случае, это просто хорошая репутация



ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ БРЕНДА



«ДВИЖЕНИЕ ПО ЛИНИИ ЖИЗНИ»



ПРОГРАММА
МИНИМУМ

«ДВИЖЕНИЕ ПО ЛИНИИ ЖИЗНИ»



**ПРОГРАММА
МИНИМУМ**

**ПРОГРАММА
МАКСИМУМ**

«ДВИЖЕНИЕ ПО ЛИНИИ ЖИЗНИ»



3. КАК ЭТОГО ДОСТИЧЬ?



**ИЗ ЧЕГО
СКЛАДЫВАЕТСЯ
ЛИЧНЫЙ
БРЕНД?**

ОХВАТ КТО ВАС ЗНАЕТ?



РЕПУТАЦИЯ ЧТО ОНИ О ВАС ДУМАЮТ?

Целевая аудитория:
Гендер
Возраст
Социальный статус

Доказательства бренда:
выполненные проекты, полученные
награды, отзывы и рекомендации
Способность выделяться из общей массы,
будучи в чём-то экстравагантным и
необычным

4. КАК ПРИВЛЕЧЬ
ДРУГИХ К ДОСТИЖЕНИЮ
МОЕЙ ЦЕЛИ?

СОЗДАНИЕ
ИНФОРМАЦИОННОГО
ПОЛЯ

Эффективное взаимодействие с внешним миром

- 1 Проанализировать, соответствуют ли дела, книги, фильмы, информация, дом, одежда и рабочее место тому, что для Вас действительно важно
- 2 Научиться «искусству маленьких шагов»
- 3 Научиться сознательно строить общение со значимыми людьми

Общение со значимыми людьми

- 1 Те, кто уже преуспел в том, в чём Вы хотите достичь результата сами
- 2 Те, кому пользу можете принести Вы
- 3 Те, чье внимание, уважение, доверие и поддержка для Вас важны

Средства построения общения

- 1 Профессиональные сообщества, деловые встречи, объединения по интересам
- 2 Интернет-пространство: социальные сети, форумы, блоги
- 3 Медиа-пространство: для тех, кому важно привлечь широкий круг единомышленников и поддержки

Развиваться и не сдаваться

- 1 Регулярный пересмотр целей, желаний и достижений
- 2 Ежедневное саморазвитие
- 3 Получение обратной связи и работа над ошибками

**НИКОГДА НЕ
СДАВАТЬСЯ!**