

**Charlie Chaplin**

- Бренд — это имя товара или услуги, окруженное устойчивыми ассоциациями в сознании потенциальных клиентов. Эти ассоциации формируют ожидания и управляют ими, оправдывая и создавая стоимость брендируемого продукта.

- Бренд — это обещание ценности, которую покупатель получит за выбор предложения, обладающего для него особым, значимым и узнаваемым набором атрибутов.

# Нужен ли лично вам персональный бренд?

- У вас есть мечта или уникальная идея
- Вы хотите быть узнаваемым
- Отличаться от конкурентов
- Иметь постоянный поток клиентов
- Устанавливать стоимость ваших услуг выше среднерыночной
- Повышать свою переговорную силу
- Снижать расходы на продвижение
- Заниматься разными бизнесами под своим именем
- И, самое главное, – вы хотите быть свободным, но при этом хорошо зарабатывать, выбирая с кем и на каких условиях сотрудничать

# Вопросы для начала

- Какая целевая аудитория должна обо мне знать, кто ее составляет?
- Для чего эти люди должны обо мне знать?
- Какую информацию они могут обо мне знать?
- Какими способами донести до целевой аудитории информацию обо мне?

# Что делать?

- Проанализировать свою профессиональную нишу.
- Понять, по каким критериям оценивают специалистов этой сферы деятельности.
- Проанализировать свои лучшие и худшие способности.
- Выбрать стратегии карьерного роста на этом рынке.
- Выяснить, насколько высокая зарплата возможна у такого специалиста.
- Поставить финансовую цель на ближайший год.

# Кто такой человек-бренд?

Человек-бренд – это узнаваемая личность, формирующая определенные ожидания у своей целевой публики с помощью трансляции своих внутренних ценностей через внешние атрибуты.



# Человек-бренд в тезисах:

- понятная и простая, но в то же время глубокая идея, которая идет изнутри человека и является ориентиром для окружающих.
- яркий запоминающийся образ, который легко отличить в толпе.
- известная и узнаваемая личность.

- Человек-бренд — это личность, формирующая **ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ОЖИДАНИЯ** у своей публики, имеющая **ЦЕННОСТИ И АТТРИБУТЫ**.

- На первом уровне мы имеем дело с внешней стороной бренда — атрибутами, которые формируют поле устойчивых ассоциаций
- На втором, внутреннем уровне мы работаем со смыслом — определяем миссию, ценности, характер, философию и культуру бренда. На их основе создается стратегия позиционирования, выбираются и разрабатываются атрибуты бренда, способные донести его идею до потребителей

# Механика создания бренда:

---

Стратегия



Оформление



Продвижение



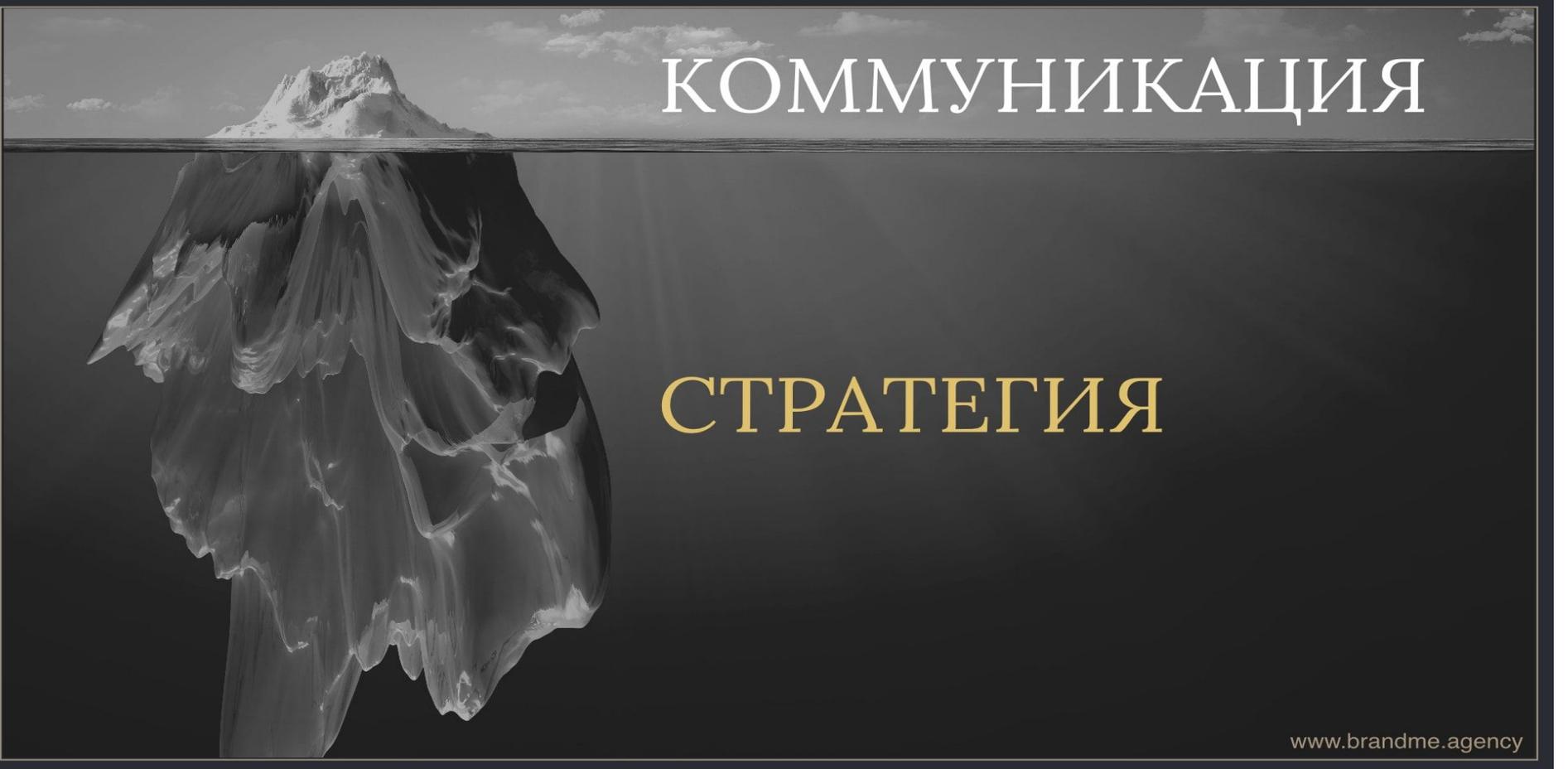
1



2



3

An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water surface, while the much larger, jagged base is submerged below. The background is a dark, cloudy sky.

КОММУНИКАЦИЯ

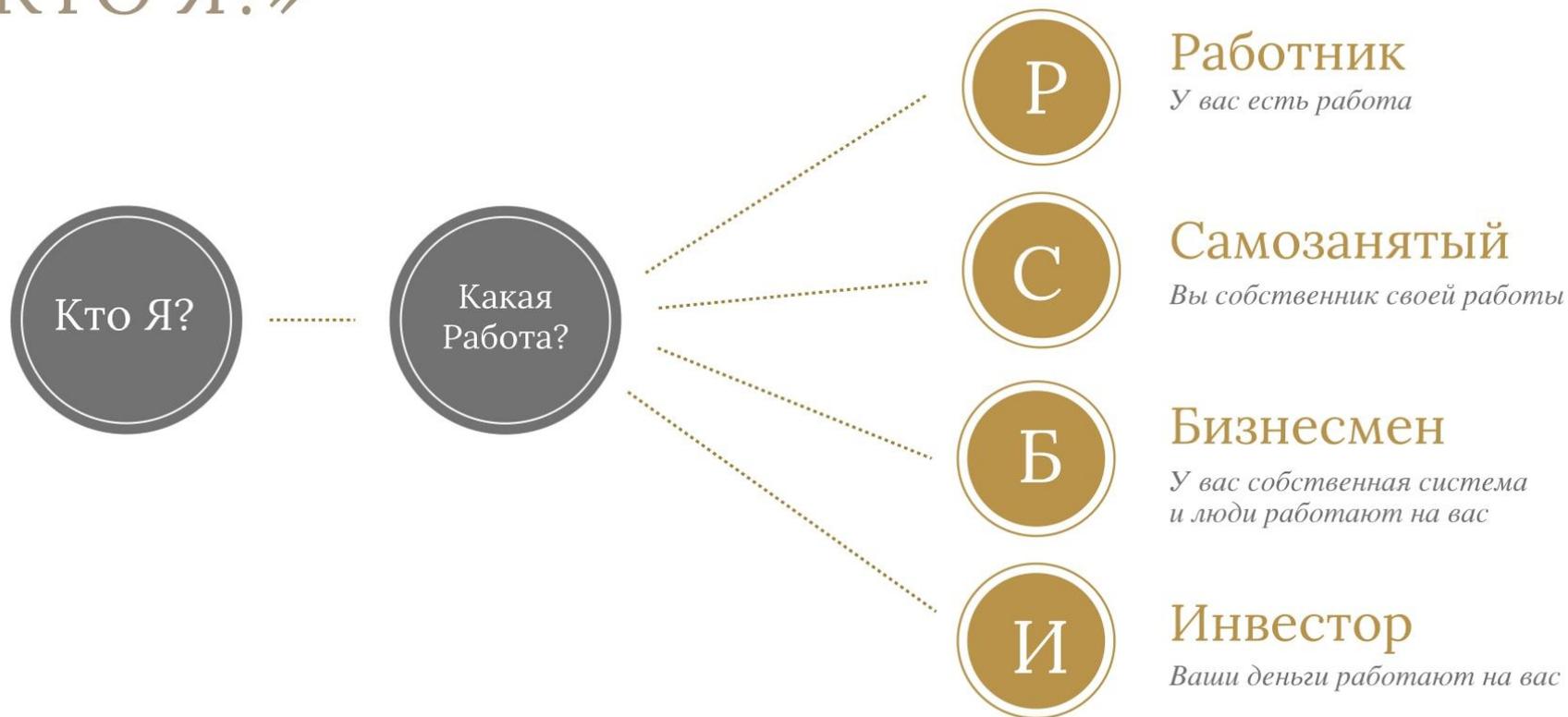
СТРАТЕГИЯ

[www.brandme.agency](http://www.brandme.agency)

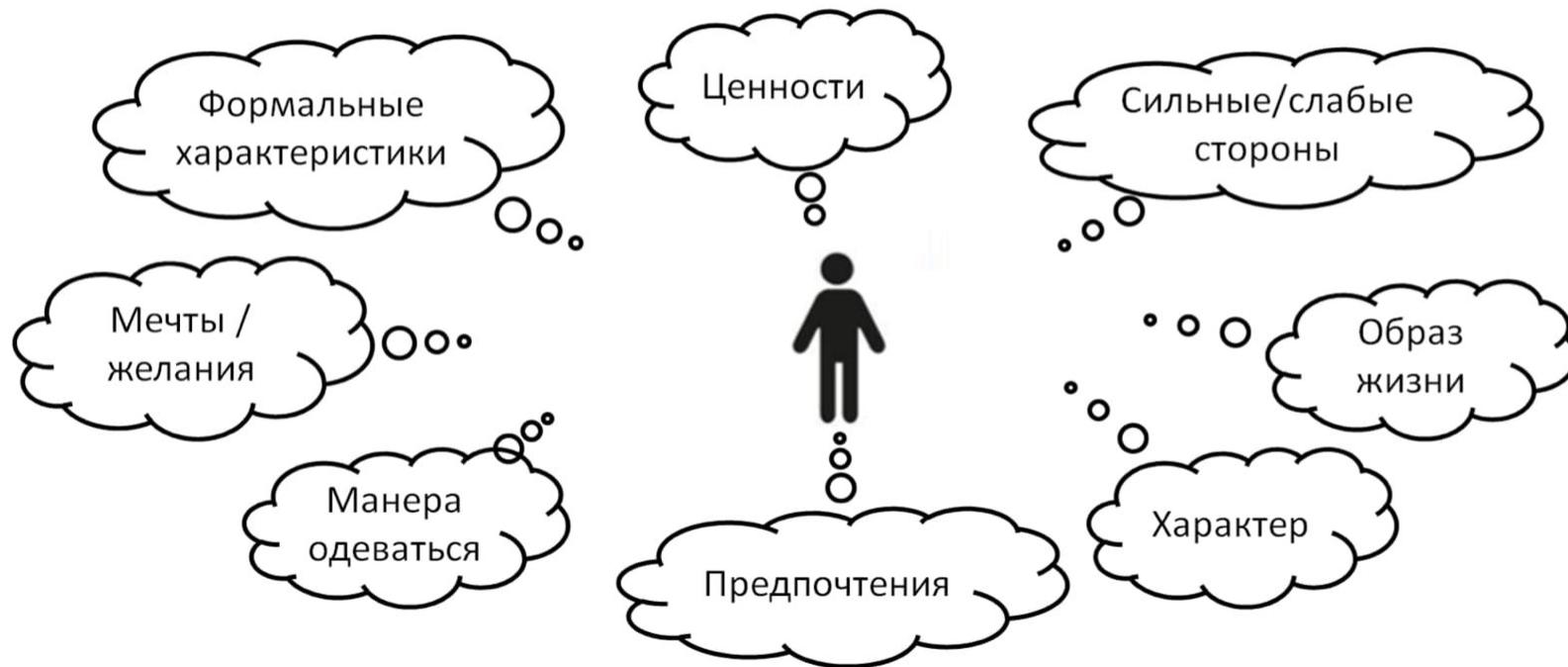
# БРЕНД-СТРАТЕГИЯ



# Рынок и целевые зависят от «КТО Я?»



# КТО Я?



# Зачем нужно знать архетипы?

- Понять логику системы поступков, определяющих ваш личный путь и прогнозировать стратегию собственного развития;
- Увидеть и осознать личностные мотиваторы и барьеры;
- Создать собственный уникальный бренд, отражающий личные ценности;
- Научиться легко и эффективно ладить с людьми разных типов;
- Стать более продуктивным во всех сферах жизни.

- Составить портрет клиента, понять его мотивы и барьеры на каждом этапе покупки независимо от психографических характеристик;
- Сформировать стиль коммуникации, привлекательный для целевой аудитории, и конвертировать контакты в продажи;
- Пересмотреть и оптимизировать критерии подбора сотрудников;
- Создать здоровую и сбалансированную корпоративную культуру.

# Миссия

- ... это философия и предназначение, смысл существования организации/личности.
- ... это основная общая цель — четко выраженная причина существования. Промежуточные цели вырабатываются для осуществления этой миссии.
- ... это вы, выраженные в действии.

# Персональное позиционирование

Обязательные элементы:

—



# Каналы Восприятия

**Зрение**

*Зрительные образы*

**Слух**

*Звуковые образы*

**Обоняние**

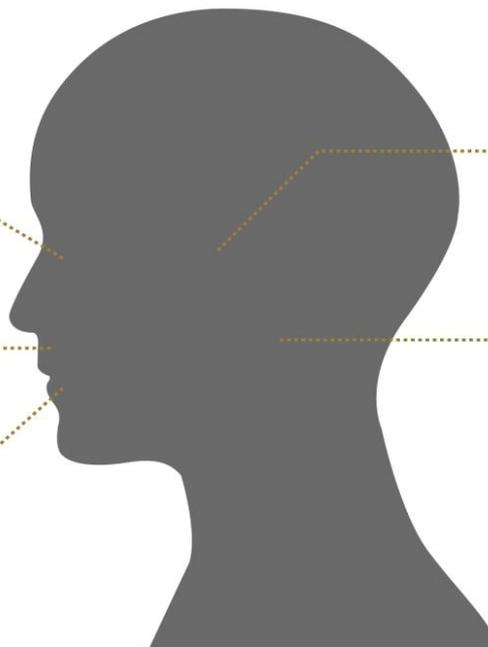
*Запахи*

**Осязание**

*Тактильные ощущения*

**Вкус**

*Вкусовые ощущения*



- Интуиция
- Логика
- Опыт/Экспертиза
- Установки/Шаблоны
- Критика

# Атрибуты бренда-человека

---

*Жесты походка, речь*

*Внешний вид, стиль*

*Кумир, животное, тотем*

*Имя, псевдоним*



*Подпись, герб, логотип*

*Почерк*

*Парфюм*

*Кредо, девиз*

# Как управлять ожиданиями с помощью внешности?



- Имя (псевдоним)
- Слоган (кредо)
- Логотип
- Сайт
- Визитка
- Внешний вид (имидж)

# Look



# Открытка Бренда. Если бы бренд был...

Животное

Интерьер

Личность

Блюдо

Автомобиль

Архитектура

Аксессуар

Одежда

Стихия



# MEDIA KPIs

Собственный сайт: **да**

Нетворкинг: количество встреч в неделю: **от 5**

Количество подписчиков (один аккаунт): **5000**

Количество собственных материалов: **1 в неделю**

Телевидение: **от 2-3 показов в год**

Отраслевые издания: **от 2 упоминаний в месяц**

Лидерство мнений (состою в организациях): **от 10**

# С чего начать?

- Нетворкинг (составьте список мероприятий, которые посещает ваша целевая аудитория и посещайте их)
- PR (ваша задача быть на виду у вашей целевой аудитории. Самый простой и быстрый способ — попасть на страницы веб-ресурсов или изданий, которые читают ваши потенциальные клиенты)
- Events (событийный маркетинг — это кратчайший путь к созданию сообщества любителей вашего бренда.)

- Медийная реклама (только если у вас есть лишний миллион долларов)
- Партнерский маркетинг (ищите друзей среди тех компаний, которые уже оказывают услуги вашей целевой аудитории)
- **ИСПОЛЬЗУЙТЕ СВОИ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА МАКСИМУМ!**















