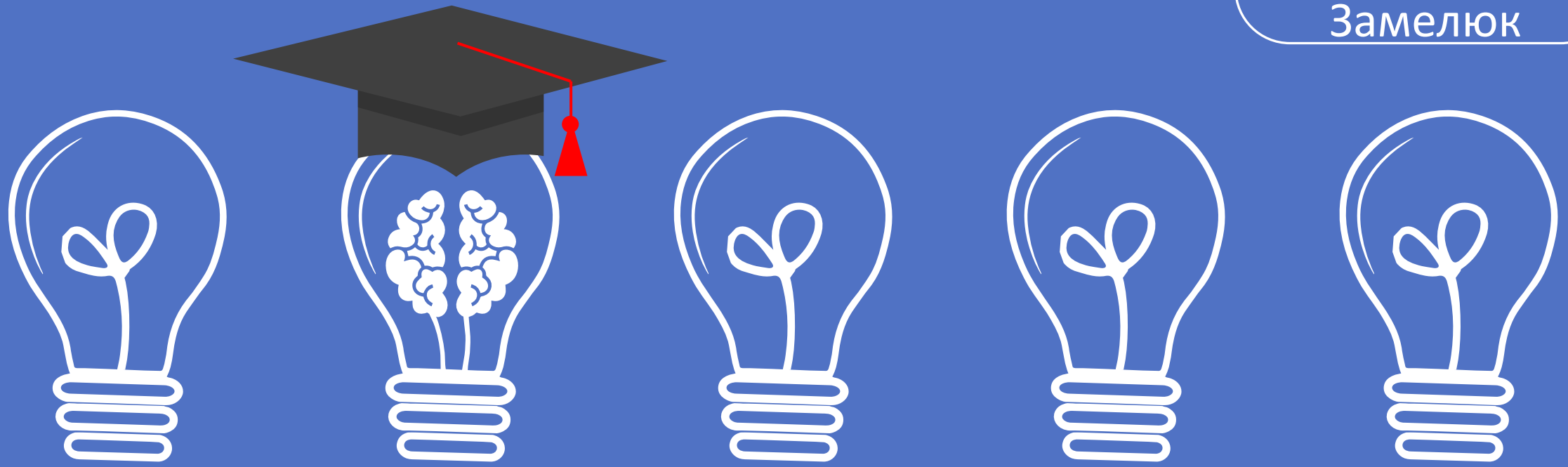
Марія
Замелюк



# Персональний бренд: умова успіху свого «Я»

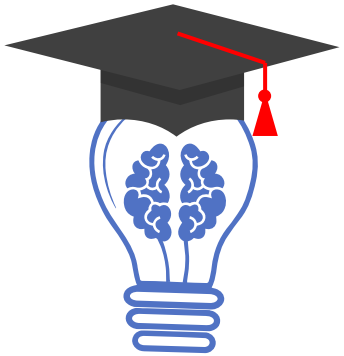
Ваш бренд — це те, що люди говорять про вас, коли вас немає в кімнаті

Джефф Безос

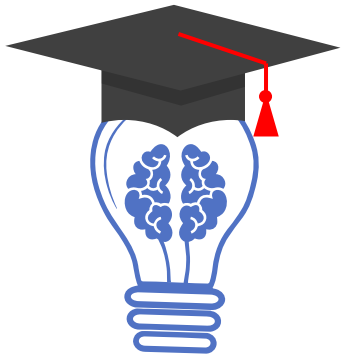
Термін «брендинг» раніше був зарезервований для бізнесу, але з появою соціальних сайтів та економіки концертів персональний бренд став фундаментальним.

Особистий бренд – це унікальне поєднання навичок та досвіду, які роблять вас тим, ким ви є. Це те, як ти представляєш себе світу.

Ефективний персональний бренд виділить вас з-поміж конкурентів і дозволить вам закріпити довіру з потенційними клієнтами та роботодавцями.



Розробка чудового особистого бренду не відбувається за одну ніч. Важливо мати можливість по-справжньому донести свою мету та місію до аудиторії. Ваша чесність, прозорість та автентичність – це те, що вирізнить вас у довгостроковій перспективі. У вас ніколи не буде другого шансу справити перше враження – зробіть це таким, яке виділить вас, зміцнить довіру та відобразить, хто ви є.



# Що означає «брендувати себе?»

Брендувати себе означає зробити себе публічним за допомогою ефективної комунікації через різні канали. Він визначає ваші особисті цінності та підкреслює вашу унікальність таким чином, щоб зацікавити вашу аудиторію.

Ваш особистий бренд і репутація – як ваша тінь у сонячний день. Найкращий спосіб проаналізувати, ким ви є, спочатку встановити, чим ви не є. Це допоможе точно налаштувати повідомлення вашого бренду.

## Підходи до створення особистого бренду

### Бути чесним

Щоб бути поміченим, недостатньо покладатися на опубліковані роботи, важливо бути автентичним і керувати тим, як вас сприймає ваша аудиторія. У цьому випадку сміливо «володійте» своїм іміджем. Приймаючи свій особистий бренд, запитайте себе, хто ви і що представляєте?

### Приємні стосунки

Зв'язок з людьми, створення читачів шляхом плекання стосунків – найкращий спосіб побудувати свій бренд. Пам'ятайте, що мережа – це не відвертий продаж. Йдеться про побудову органічних зв'язків, слухання та запитання. Дізнавшись, чого хочуть ваші підписники, ви зможете досягти успіху.

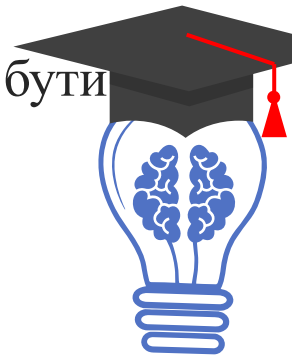
### Бути впевненим

Не бійтеся бути власним промоутером і найбільшим захисником. Створення сильного імені досягається завдяки впевненості та бажанням поділитися своїм баченням із масами, не звучаючи зухвало. Створіть план і розклад. Самоорганізація допоможе виявити невідповідності та області для покращення.

### Соціальні мережі та присутність в Інтернеті

Завдяки епоху технологій і глобальному почуттю взаємопов'язаності немає кращого часу, щоб бути центрі уваги. Створюйте, продавайте та керуйте своїм брендом на різних платформах.

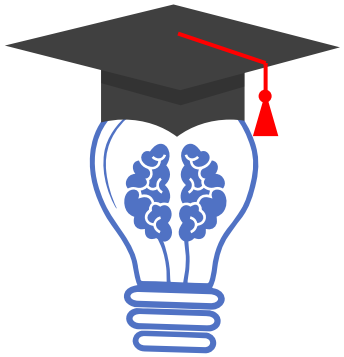
Ви контролюєте те, що бачать люди, коли вводять ваше ім'я в рядок пошуку Google.



Потрібно 20 років, щоб створити репутацію, і п’ять хвилин, щоб її зруйнувати. Якщо ви подумаєте про це, ви зробите все по-іншому.

Уоррена Баффета

Не всі будуть вашими найбільшими шанувальниками, але важливо бути вірним собі. Уявіть себе таким чином, щоб ви могли професійно відфільтрувати ці відмінності, не ставлячи під загрозу все, що ви створили, і підтримувати послідовне повідомлення, за яким можете стояти.



# Ключові елементи успішної стратегії брендингу

У сукупності всі ці особливості відрізняють вас від ваших конкурентів. Це те, що робить ваш бренд власною унікальною сутністю, яку неможливо відтворити або знайти в іншому місці, навіть якщо інша компанія пропонує такі ж продукти чи послуги.

## Елементи успішної стратегії брендингу

Щоб розробити успішну стратегію брендингу, вам потрібно визначити кілька ключових елементів, які будуть працювати разом, щоб покращити обмін повідомленнями вашого бізнесу. Ось чотири речі, які вам потрібно враховувати при розробці стратегії:

## Розповідь або історія про бренд

Перш ніж люди будуть піклуватися про ваш бізнес і відстоювати його, їм потрібно зрозуміти, хто ви і чому розпочали свій бізнес. Цього можна досягти завдяки сильному наративу бренду.

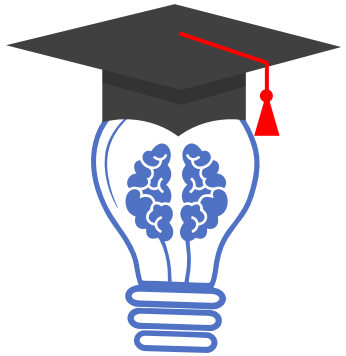
**Стратегічний наратив бренду містить таку інформацію**:

1. Звідки ти.
2. Ваша причина існування («чому»).
3. Як визначити, що це ви (ваша упаковка, ваш логотип, ваш продукт).
4. Як люди мають використовувати вас.
5. Якою мовою ви описуєте себе та свій продукт.
6. Чим ви не є (ви електромобіль чи гібрид, але точно не позашляховик з горючим двигуном).
7. Лідер вашого бренду.
8. Після того, як ви відповісте на ці запитання, ви зможете уточнити ці ідеї та об’єднати їх у історію.

Чітке повідомлення, яке резонує Вас з вашими потенційними прихильниками

Розповідь про ваш бренд має містити загальне повідомлення, яке ви надсилаєте своїм цільовим клієнтам. За словами Аднана Дуррані, засновника та генерального директора Saffron Road, це повідомлення має зосередитися на цінностях та атрибутах, які найбільше приваблюють вашу цільову демографічну групу.

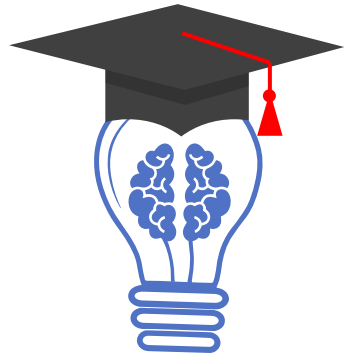
«Зробіть повідомлення монолітним — дуже стислим, але чітким, щоб воно помістилося у фрагменті чи звуковому фрагменті, який буде легко запам’ятати», — сказав Дуррані.



## Емоційний зв’язок, заснований на цінностях

Ваш бренд має прагнути викликати емоційний зв’язок з вашою цільовою демографічною групою, часто через спільні цінності.

Головне, щоб ваш бренд створив емоційний зв’язок з вашим споживачем, щоб ця група сказала: «Це бренд для мене», – пояснив Дуррані. «Тоді спробуйте розвинути глибоку емоційну заангажованість та вірусну пропаганду, яка виходить за рамки конкретного продукту».



## ВПРАВА «МІЙ ОБРАЗ»

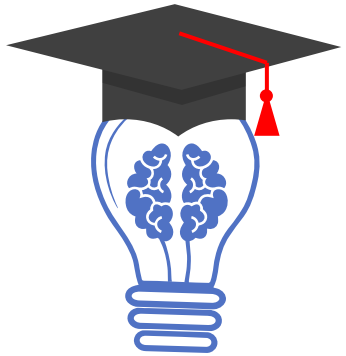
Мета: підготовка учасників до роботи, створення позитивної атмосфери, хорошого настрою, визначення особливостей кожного.

Тренер вітається з групою, роздає кожному учаснику аркуш паперу А4, на якому потрібно написати своє ім’я і намалювати власний образ (це може бути певний символ, предмет – будь-що).

## ВПРАВА «АВТОПОРТРЕТ»

Необхідно мати аркуш паперу і олівець. Всім пропонується намалювати свій портрет, але не зовсім звичайний.

- Замість очей ми малюємо те, на що любимо дивитися.
- Замість носа – те, що любимо нюхати.
- На місці губ –те, що ми любимо їсти.
- На місці вух те, що любимо слухати.
- Ну, а на голові замість зачіски покажіть ваші думки: ті, які до вас частіше приходять.



# ТЕХНІКА «ВІЗУАЛІЗАЦІЯ МЕТИ»

Мета: розвинути вміння учасників концентруватися на собі, своїх переживаннях та відчуттях; розвинути схильність до аналізу і рефлексії; розвиток впевненості, сміливості, самостійності, цілеспрямованості, наполегливості як в навичках, необхідних для лідера; потренувати вміння ставити мету і досягати її  розвивати творчий підхід до завдання, лідерські навички в учасників тренінгу.

Розмір групи: не важливий.

Ресурси: записи ритмічної, енергійної музики, що створює позитивний емоційний фон.

Тривалість: 5-15 хвилин.

Хід вправи

Уявіть свою мету у вигляді мішені. Випускаючи стрілу з лука, злийтеся з нею воєдино, уявіть, що ви і є ця стріла. Спрямовуйте її подумки в саме «яблучко».

А тепер подумки уявіть собі те, що ви хочете отримати в результаті досягнення мети. Детально, шліфуючи найдрібніші деталі. Визначте час досягнення мети, способи і так далі.

Знову уявіть свою мету у вигляді мішені. Що ви бачите на мішені? Що ви відчуваєте в цей момент? Що чуєте? Виділіть невербальні сигнали.

Приберіть всі проміжні етапи досягнення мети.

Злийтеся з досягнутою метою і подивіться назад: а чи потрібно було прагнути до її досягнення? Своє чи бажання ви реалізували? Що ви виграли? Що програли?

Якщо ви задоволені результатом, то переходьте до дії.

Оцініть свій потенціал. Зберіть необхідну інформацію, обробіть її.

Визначте конкретні етапи досягнення мети. І вперед!

# ВПРАВА «ВІЗИТНА КАРТКА»

Мета: тренувати здатність до виявлення «Я» концепції реальної самоідентифікації лідера; розвивати здібності лідера; тренувати такі лідерські якості, як пластичність мислення та навички ефективної комунікації; сприяти тренуванню уміння представляти матеріал виразно і яскраво.

Ресурси: великий ватманський лист на кожного учасника; для групи – фломастери, ножиці, клейка стрічка, фарби, клей, велика кількість друкованої продукції (рекламні проспекти, брошури, ілюстровані журнали і газети).

Тривалість: 30-45 хвилин

Хід вправи

«Візитна картка» – серйозне завдання, яке дає можливість стимулювати здійснення самоаналізу, самоідентифікацію учасника тренінгу.

Така робота є необхідним попереднім етапом для самоактуалізації – витягування з пасиву в актив поведінки всіх тих необхідних уявлень, умінь, навичок, якими володіє претендент на лідерство.

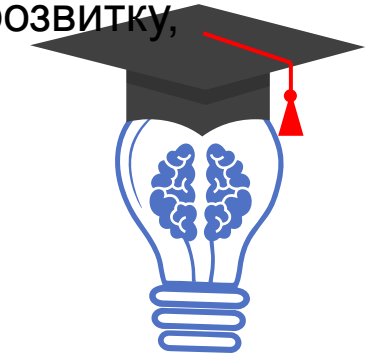
Свої сильні сторони зробіть сильніші, слабкі - своєю перевагою.

Навіть якщо досвід роботи в своїй ніші у Вас великий, завжди тримаєте руку на пульсі розвитку, новинок.

Аналізуйте своїх конкурентів.

Вчіться у тих людей, які в своїй діяльності просунулися далі інших.

Діліться своїми досягненнями з друзями, надихайте їх, будьте прикладом.

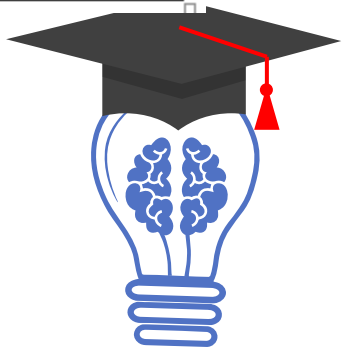


ВПРАВА «БАЛАНС РЕАЛЬНИЙ ТА БАЖАНИЙ»

Мета: сприяти усвідомленню значення і цінності своєї особистості основний тренд брендингу.

( учасникам пропонується на окремих аркушах паперу написати:

| Речі (це можуть бути обов'язки, заняття, розваги, справи, тощо), які Вам хотілося б робити частіше | Речі, які Вам хотілося б робити в тій мірі, у якій Ви їх робите, або ж зовсім не робити |
|---|---|
| | |
| | |
| | |

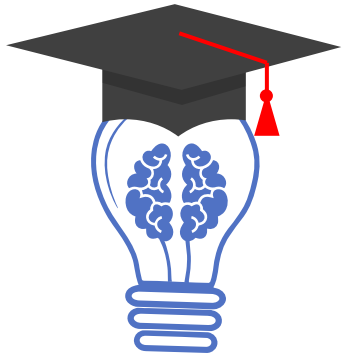


# Позиціонуйте свій бренд для успіху

Щоб створити сильне позиціонування бренду, вам потрібно знайти унікальність свого бренду та визначити, що відрізняє ваш продукт від продукції ваших конкурентів.

Приділіть хвилину-дві, щоб обдумати наступні запитання щодо позиціонування бренду . Зробіть це, пам’ятаючи про свого ідеального аватара клієнта…

Як я можу виділити свій бренд?
Чи відповідає реальний досвід моїм ідеальним уявленням клієнтів про бренд?
Чи є моє основне повідомлення правдоподібним і достовірним?
Яка унікальна цінність для моїх клієнтів?
Яка чітка картина описує мої бренди? Як це від моїх конкурентів?
Чи мій бренд оптимізовано для профілю мого основного клієнта?
Це запам'ятовується? Надихає? Мотивуючий? Весело?
Чи є він послідовним у всіх сферах мого маркетингу?
Чи легко зрозуміти цінність і переваги?
Чи важко відтворити мій бренд?
Чи розрахований він на довгострокове зростання?
Чи має мій бренд унікальний голос?
Яка ціна моїх продуктів порівняно з конкурентами?



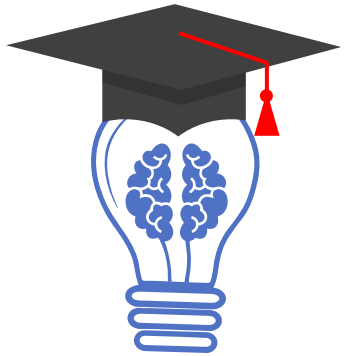
## Знайте, хто ви і що робить вас унікальними

Як і для звичайних брендів, персональний бренд повинен мати чіткий напрямок.

Щоб мати можливість побудувати свій бренд, ви повинні знати, хто ви є: що робить вас, вас? Які якості роблять вас унікальними? Чим ви виділяєтеся? І як ви можете використовувати їх для свого особистого бренду.

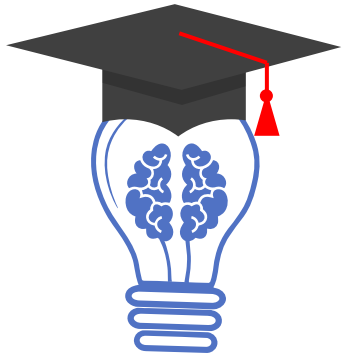
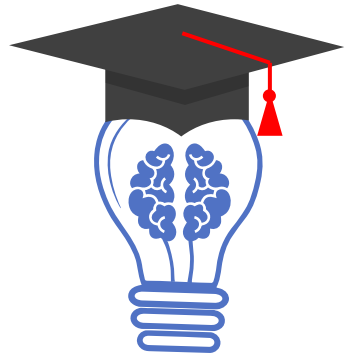
Це не питання про те, щоб приховати щось про себе чи змінити свою особистість, щоб відповідати ідеї ідеального особистого бренду. Скоріше, мова йде про те, щоб використовувати свої найкращі якості та завжди демонструвати найкращі результати, коли ви представляєте себе іншим, онлайн та офлайн.

Послідовність також дуже важлива для вашого успіху – так само, як і зі звичайними брендами. Перш ніж почати будувати свій бренд, чітко усвідомте, хто ви і який образ ви хочете представити іншим, а потім дотримуйтеся цього.



# Резюме, як створити бренд для успіху

| |
|---|
| 1. **Поставте свої загальні цілі** |
| 2. **Опишіть ключові якості та переваги, які пропонує ваш бренд** |
| 3. **Створіть логотип та слоган бренду** |
| 4. **Перегляньте, хто ваші клієнти** |
| 5. **Дослідіть бренди конкурентів у вашій галузі** |
| 6. **Покращте видимість свого сайту в результатах пошуку** |
| 7. **Будьте вірними своєму бренду** |
| 8. **Створіть свій бренд у цифровому форматі за допомогою багатоканального маркетингу** |
| 9. **Створюйте фірмовий контент** |
| 10. **Розробити посібник зі стилю бренду** |
| 11. **Інтегруйте свій бренд** |



**Основний тренд сучасного брендингу** – не просто рекламувати бренд, а стимулювати цільову аудиторію на інтерактив, залучати, давати можливість спілкуватися, брати участь, ставати частиною шоу, створювати та обмінюватися емоціями. Правильно збудовані складові вашого персонального бренду стануть якісною емоційною частиною вашого спілкування з цільовою, а емоція – це основне, так було, так є, і так буде, що змушує людей ухвалити те чи інше рішення.