МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (КемГУ)

Л. А. Поликарпова, Н. В. Дмитриева

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Учебное пособие

Издатель:
Кемеровский государственный университет

© Поликарпова Л. А., Дмитриева Н. В., 2023
© Кемеровский государственный
университет, 2023

ISBN 978-5-8353-3052-2

Об издании – 1, 2, 3

Кемерово 2023

УДК 334.021
ББК 65
П 50

Издается по решению Научно-методического совета Кемеровского государственного университета

Рецензенты:
профессор кафедры общественного здоровья, организации и экономики здравоохранения им. профессора А. Д. Ткачева ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный медицинский университет» Миндздрава России, д. э. н., доцент **И. А. Кудряшова;**
PR-директор ООО «Е-Лайт-Телеком», к. ф. н. **А. Н. Кузьмина**

Поликарпова, Л. А.
П 50 Персональный брендинг: учебное пособие / авт.-сост. Л. А. Поликарпова, Н. В. Дмитриева; Кемеровский государственный университет. – Электрон. дан. (объем 1,45 Мб). – Кемерово: КемГУ, 2023. – 1 электрон, опт. диск (CD-ROM). – Систем, требования: Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей), 1,2 ГГц; 512 Мб оперативной памяти; видеокарта SVGA, 1280x1024 High Color (32 bit); 5 Мб свободного дискового пространства; операц. система Windows XP и выше; Adobe Reader. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-8353-3052-2

Учебное издание составлено в соответствии с программой дисциплины «Персональный брендинг» и содержит теоретический материал о формировании персонального бренда, его продвижении, развитии и оценке эффективности, а также практические и тестовые задания и контрольные вопросы.

Учебное издание предназначено для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Менеджмент. Будет полезно обучающимся других направлений подготовки в изучении дисциплины «Брендинг», преподавателям вузов и слушателям программ дополнительного образования.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

УДК 334.021
ББК 65

ISBN 978-5-8353-3052-2

© Поликарпова Л. А., Дмитриева Н. В., 2023
© Кемеровский государственный университет, 2023

Текстовое электронное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей), 1,2 ГГц; ОЗУ 512 Мб; 5 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA, 1280x1024 High Color (32 bit); привод CD-ROM

Операционная система: Windows XP и выше

Программное обеспечение: Adobe Reader

© Поликарпова Л. А., Дмитриева Н. В., 2023
© Кемеровский государственный университет, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 5
1. ФУНДАМЕНТ И ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА 7
1.1. Основные понятия и фундамент персонального брендинга 7
1.2. Визуальная составляющая в персональном брендинге 16
1.3. Юридические аспекты персонального брендинга 18
1.4. Маркетинговый подход к персональному брендингу 21
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К РАЗДЕЛУ 1 24
ТЕСТЫ К РАЗДЕЛУ 1 25
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1 27
2. ПРОДВИЖЕНИЕ, РАЗВИТИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА 40
2.1. Создание и ведение аккаунтов в социальных сетях 40
2.2. Создание и продвижение личного сайта 47
2.3. Организация работы со СМИ, публичные выступления 54
2.4. Управление развитием и оценка эффективности в персональном брендинге 68
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К РАЗДЕЛУ 2 77
ТЕСТЫ К РАЗДЕЛУ 2 78
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2 80
ГЛОССАРИЙ 89
ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ 91
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 92

Предисловие

Развитие рыночных отношений предопределило необходимость более широкого использования маркетинга в практической деятельности не только крупных предприятий и организаций, но и компаний сферы малого бизнеса. Малый бизнес в России представлен по большей части микропредприятиями, индивидуальными предпринимателями, а с недавних пор и самозанятыми. В таких сферах бизнеса, как образование, фитнес, юридические услуги образ компании неразрывно связан с образом лиц(а), оказывающих перечисленные услуги. Зачастую подобные компании состоят из одного человека и его грамотно выстроенный и эффективно продвигаемый персональный (личный) бренд является ключевым залогом успеха данного бизнеса.

Персональный брендинг играет огромную роль и в масштабах крупных организаций, особенно имеющих организационно-правовую форму публичного акционерного общества. Топ-менеджеры подобных компаний, представляя их в публичном пространстве, нуждаются в персональном брендинге, так как оценка их личностей обществом – акционерами, клиентами, органами власти – непосредственно влияет на имидж и репутацию всей компании.

В ходе изучения дисциплины студенты должны получить представление о теоретических основах персонального брендинга, его визуальной оставляющей, юридических аспектах формирования личного бренда, маркетинговых инструментах, каналах продвижения, организации работы со СМИ, направлениях развития личного бренда и способах оценки эффективности данной деятельности.

Учебное пособие по дисциплине «Персональный брендинг» разработано в соответствии с рабочей программой дисциплины. Студентам предложена информация по двум основным разделам, включающим в себя восемь тем, после каждого из которых с целью закрепления полученных знаний предлагаются контрольные вопросы, тесты и практические задания.

Учебное издание разработано для студентов и магистрантов высших учебных заведений всех форм обучения в изучении дисциплины «Персональный брендинг», формирующей компетенции в области определения и реализации приоритетов в собственной деятельности, в соответствии с требованиями образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. Изучение дисциплины «Персональный брендинг» способствует формированию единого

образа мышления в области персонального брендинга и развитию отраслевых профессиональных знаний по компетенции УК-6, согласно которой обучающийся должен быть способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Учебное пособие содержит теоретические основы персонального брендинга, практические и тестовые задания и контрольные вопросы. Пособие предназначено для использования на практических / семинарских занятиях, самостоятельной работы и подготовке к текущему и промежуточному контролю. Издание полезно обучающимся других направлений подготовки в изучении дисциплины «Брендинг», преподавателям вузов и слушателям программ дополнительного образования.

1. ФУНДАМЕНТ И ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

1.1. Основные понятия и фундамент персонального брендинга

Слово «бренд» происходит от английского «brand» (клеймо), которое, в свою очередь, происходит от древнескандинавского «brandr», что означало «жечь». В далеком прошлом, чтобы отличить своих коров от скота других хозяев, пастухи начали ставить отличительный знак на животных.

Бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов (Американская ассоциация маркетинга) [5].

Известный теоретик маркетинга, профессор, специалист в области рекламы и брендинга Д. Аакер определил бренд как «набор качеств, связанный с названием и его зримый символ, который усиливает ценность вещей или явлений, связанных с этим символом. Бренд – это букет чувств и восприятий в сознании» [11]. Дж. Грегори, автор книги «Брендинг и репутационный капитал» определил сущность понятия «бренд» следующим образом: «Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации» [19].

Брендинг **–** это процесс формирования представлений, ассоциаций, эмоций и ценностных ориентиров в сознании потребителя. Цель брендинга – повысить ценность продукта (услуги, компании, территории, человека) в сознании целевой аудитории.

Три основных функции бренда отражены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Функции бренда

Функция	Характеристика функции
Идентификация	Узнавание, распознавание и определение совпадений по признакам товаров и услуг
Дифференциация	Выделение и формирование отличия товаров или услуг от аналогичных товаров / услуг фирм-конкурентов
Влияние на потребителей	Создание известности и желания опробовать, влияние на выбор и на совершение покупки, воздействие при потреблении, влияние на удовлетворение, предпочтение и лояльность

Источник: составлено авторами

Сегодня в мире в целом и в России в частности все большее развитие получает персональный брендинг, где носителем бренда является не товар, а конкретный человек. И если раньше персональный бренд, скорее, относился к ведущим политикам и представителям шоу-бизнеса, то сегодня мы говорим о персональном бренде бизнесменов, руководителей и даже наемных работников.

Впервые термин «personal branding» в статье «The Brand Called You» использовал современный американский бизнес-гуру Том Питерс еще в 1997 году. По его мнению, персональный бренд – это идеи и ассоциации, вызываемые конкретным человеком в сознании других людей. Это представление людей о ком-либо, некий воспринимаемый образ, создающий дополнительную ценность для окружающих и выгоды для носителя бренда [14].

Авторы книги «Персональный бренд: создание и продвижение» А. Рябых и Н. Зебра определяют персональный бренд как «образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны» [24]. В. Г. Данилова использует термин «self-брендинг» и определяет его как «преобразование личностной индивидуальности в узнаваемую концептуально-единую марку. Иными словами, продвижение себя, своей личности как высококвалифицированного и востребованного специалиста». А. Кичаев определяет персональный бренд как «набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующий о вашей полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами» [14]. Основатель комплементарного подхода в персональном имидж-дизайне В. Г. Горчакова под персональным брендин-

гом понимает «профессиональную подготовку и продвижение профессионала публичных специальностей, а также управление его популярностью». Проанализировав и обобщив определения понятий «бренд» и «персональный бренд», в рамках дисциплины «Персональный брендинг» примем следующее определение персонального бренда:

> ***Персональный (личный) бренд*** **–** набор ассоциаций и последовательность обещаний, формирующихся в потребительском сознании и вызываемых конкретной личностью [7].

Персональный брендинг, как специфическое направление брендинга, имеет собственные цели и задачи, которые, безусловно, соотносятся с целями и задачами товарных брендов, однако имеют свои особенности.

Цели персонального брендинга:

1. Укрепление имиджа персоны как профессионала в своей области.
2. Повышение узнаваемости персоны, а также уровня лояльности целевой аудитории.
3. Формирование экспертного статуса.
4. Увеличение стоимости персоны на рынке, если он выступает как наемный работник или независимый консультант, и / или коммерческая выгода для бизнеса.

Задачи персонального брендинга:

1. Формирование и трансляция посылов для укрепления имиджа;
2. Формирование и закрепление образа персоны и связанных с ней ассоциаций, соответствующих посылам и целевой аудитории.
3. Обеспечение видимости бренда, то есть нахождение в информационном поле, окружающем целевую аудиторию.
4. Соответствие внешних атрибутов и проявлений личного бренда посылам, а также характеристикам самой персоны.
5. Укрепление авторитета личности в сфере деятельности в глазах целевой аудитории.
6. Последующая монетизация и получение конечных материальных выгод.

Понятие брендинга, в том числе и персонального, тесно связано с понятием позиционирования. ***Позиционирование*** – это процесс

формирования определенного образа товара или бренда в сознании целевой аудитории, который будет выгодно отличаться от позиций конкурентов [19]. Его цель – сформировать ясную и запоминающуюся позицию в сознании потребителя, для этого используются как реальные, так и воображаемые характеристики.

Итогом позиционирования является формирование УТП (уникального торгового предложения). Для этого важно хорошо изучить свои сильные и слабые стороны, конкурентов и потребителей (целевую аудиторию), действуя по схеме, приведённой на рисунке 1.1.



Рис. 1.1. Схема поиска оснований для позиционирования и создания УТП

Источник: [14]

Также распространённым способом формулирования УТП является формула Дж. Карлтона, которая строится по типу: Продукт ___ помогает ___ЦА___ решить проблему___ (указываем выгоду). Например: «Новый крем поможет женщинам побороть первые морщины и выглядеть моложе».

Для успешного построения персонального бренда очень важно провести глубокий и полноценный самоанализ. Одним из инструментов самоанализа является пирамида Р. Дилтса – иерархическая модель из взаимно влияющих друг на друга логических уровней, помо-

гающая выявлять причины проблем и найти нужное решение для их устранения (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Пирамида Р. Дилтса

Источник: [7]

Этот инструмент позволяет осознать ситуацию, сложившуюся не лучшим образом. При проведении экспресс-анализа обнаруживаются места, требующие корректировки. Есть возможность расставить имеющиеся проблемы по ступеням, после чего начинать решать те, что расположены на самом нижнем ярусе. Тем самым человек придерживается нужного направления, что немного напоминает подъем по карьерной лестнице. То есть движение вверх позволяет вывести свою жизнь на новый уровень. Пирамида логических уровней Дилтса актуальна для решения многих вопросов – это не только самореализация в жизни, включая построение карьеры, денежные моменты. Она способствует детальной проработке личных качеств. А они весьма ценны для построения гармоничных отношений с партнерами (коллегами) по работе, друзьями, родственниками, новым окружением.

Ещё один инструмент самоанализа в персональном брендинге – построение «Я-концепции». Термин ***«Я-концепция»*** появился в научном языке на рубеже XIX–XX веков в связи с представлениями о дуальной природе человека как познающего субъекта и познаваемого объекта. Американский психолог Уильям Джеймс (1842–1910 гг.) первым предложил идею «Я-концепции» и внес существенный вклад в ее разработку [2].

Сегодня «Я-концепция» понимается как система представлений индивида о самом себе, осознаваемая, рефлексивная часть личности. В большинстве определений установки подчеркивается три главных элемента:

1. Убеждение, которое может быть как обоснованным, так и необоснованным (когнитивная составляющая установки).
2. Эмоциональное отношение к этому убеждению (эмоционально-оценочная составляющая).
3. Соответствующая реакция, которая, в частности, может выражаться в поведении (поведенческая составляющая).

«Я-концепция» в персональном брендинге – это основной документ, который необходимый для успешного старта личного продвижения. Элементы «Я-концепции»:

- цели и задачи;
- основные сообщения;
- УТП (уникальное торговое предложение);
- мыслеобразы (факты, характеристики, послевкусие);
- ценности;
- образ;
- целевые аудитории (основные характеристики, проблемы, возражения, решения);
- архетипы;
- ассоциируемые бренды;
- ролевая модель;
- легенда бренда;
- биография;
- лист достижений.

Детально проработанная «Я-концепция» может составлять до 20 и более страниц текста. Подобная структуризация образа позволяет более точно выбирать действия для публичного продвижения, сэкономить собственное время и время партнёров и подрядчиков, которые при знакомстве с «Я-концепцией» четко понимают, что именно необходимо донести до целевой аудитории.

Под ***целевой аудиторией*** в персональном брендинге понимается круг лиц, на которых нацелены коммуникационные сообщения бренда [11]. В свою очередь, этот круг можно разделить на первичную и вторичную целевые аудитории. Первичная непосредственно влияет на доход: это и есть те клиенты, которые приобретают товары или услуги.

Вторичная способствует появлению первичной: например, это могут быть организаторы мероприятий, где будут находиться потенциальные клиенты, или представители СМИ, или потенциальные сотрудники (HR-брендинг также тесно связан с персональным продвижением), или же лица, имеющие влияние на принятие решений, – от секретарей и руководителей специализированных отделов до друзей и супругов.

Инструментом конкретизации отношений с целевой аудиторией может стать ***теория архетипов***, разработанная К. Юнгом и в дальнейшем конкретизированная и дополненная для целей брендинга М. Марк и К. Пирсон (табл. 1.2), предполагающими, что при разработке идеи бренда нужно опираться на психологические аспекты личности, ее потребности. Это поможет вызвать отклик в душе клиентов, повысить спрос на предложение.

Таблица 1.2

Классификация архетипов

Архетип	Характеристика
Простодушный	Также известен под названием Невинный. Этот образ стремится к счастью, хочет дарить радость другим, нравиться окружающим. Он старается делать все правильно, отличается верой и оптимизмом. В этом его сила. При этом Простодушный не хочет брать на себя ответственность за собственные и чужие поступки. Он боится ошибиться, сделать что-то неправильно, вызвать неудовольствие окружающих, быть наказанным
Искатель	Его называют Авантюристом, Антигероем, Пилигримом и Странником. Он стремится познать весь мир, найти свое Я, полностью реализовать свой потенциал. Персонаж живет полной жизнью, постоянно достигая новых вершин. Он амбициозен, независим, честен перед собой и окружающими. Любит путешествия. Главные страхи Странника – ограничение свободы, потеря внутренней гармонии, чувство опустошенности. Часто персонаж страдает из-за неспособности найти свою цель, непонимания и непринятия окружающих
Мудрец	Также известен под именами Мыслитель, Философ, Ученый, Исследователь, Оракул, Ценитель, Созерцатель, Ментор, Детектив. Его главная цель – постичь истину. Он стремится стать экспертом, познать мир. Это персонаж с высоким интеллектом. Мудрец боится стать невежественным, ошибиться в суждениях, обмануться в своих ожиданиях. Он, скорее, тео-

Архетип	Характеристика
	ретик, нежели практик. Много думает, но мало действует
Бунтарь	Это революционер, который любит шокировать, добиваться поставленных целей. Отличается силой духа, влиятельностью. Персонаж ломает, разрушает, переделывает то, что утратило актуальность и больше не работает. Он стремится к свободе и освобождению. Бунтаря пугает бессилие, неспособность изменить мир, отсутствие результатов. Он может преступить закон, перейти на темную сторону
Герой	Он же Идеалист, Воин и Победитель, стремится доказать миру свою компетентность, значимость, силу, власть. Он выбирает самые сложные пути, отличается силой воли, бесстрашием. Приобретенные ресурсы использует для помощи окружающим. Его существование – вечная битва с конкурентами, злодеями и т. д. Персонаж боится прослыть трусом, показать свою слабость и уязвимость. У него есть и негативные качества – высокомерие, неспособность вовремя остановиться
Маг	Он же Волшебник, Шаман, Целитель, стремится воплотить мечты в жизнь, понять Вселенную. Маг способен найти выигрышное решение, познать фундаментальные законы и следовать им. Архетип Волшебник имеет и темную сторону, часто превращаясь в манипулятора. Боится, что его поступки приведут к неожиданным негативным последствиям. В брендинге Маг выступает новатором. От его начинаний веет харизмой, он быстро находит поклонников
Шут	Встречается под именами Фокусник, Клоун, Шутник, Пересмешник, Комик, Джокер, Проказник. Персонаж – неисправимый оптимист, он во всем видит положительные стороны, любые трудности преодолевает легко, с улыбкой, играючи. Он сеет веселье и хаос везде, где появляется, живет одним днем. Главная цель Шута – сделать мир светлее и радостнее, весело провести время. Он не боится быть смешным. Клоун боится стать скучным или заскучать. Он редко бывает серьезным, ему свойственно легкомыслие. Часто этот тип растрачивает свою жизнь зря
Любовник, любовница	Любовник, или Соблазнитель, живет эмоциями. Он находится в постоянном поиске настоящей любви, отличается харизмой, страстностью, чувственностью, привлекательностью. Постоянно находится в центре внимания.

Архетип	Характеристика
	Любовник желает добиться интимности, получить удовольствие, любить и быть любимым, самосовершенствоваться внешне и внутренне. Он окружает себя людьми, которые ему симпатичны, выбирает работу, приносящую удовольствие. Соблазнитель боится остаться один, перестать нравиться людям. Часто, стремясь добиться расположения окружающих, он теряет себя
Славный малый	Стремится быть таким, как все, он боится выделиться, остаться непонятым. Персонаж ценит традиции, отличается предсказуемостью, посредственностью, приземленностью. Он не прыгает выше потолка, не стремится достичь большего. Его также называют Работягой, Своим парнем, Человеком из народа. Главная цель Славного малого – стать частью общества, понравиться всем. Персонаж честен перед окружающими, не носит маски. Часто Работяга теряет себя, желая понравиться другим, подавляя собственное Я
Заботливый	Он же Родитель, Альтруист, Помощник, Няня, всегда готов помочь, он больше заботится о благополучии окружающих, а не о себе. Тип отличается щедростью, способностью к самопожертвованию, альтруизмом. Больше всего боится эгоизма, как собственного, так и окружающих, неблагодарности. Его слабость – в жертвенности
Правитель	Известен еще как Лидер, Босс, Вождь, Аристократ, Управленец, Король, Королева, Царь, Императрица. Это ответственный, уверенный в себе персонаж, обладающий выдающимися лидерскими качествами. Правитель стремится занять главенствующую роль во всех сферах: семье, бизнесе, обществе. Для него важен контроль в любых ситуациях, абсолютная власть
Творец	Он же Фантазер, Новатор, Кузнец, Мечтатель, Художник, Экспериментатор, Романтик. Это творческий персонаж с хорошо развитым воображением. Он стремится созерцать, воплощая свое видение в жизнь. Он постоянно улучшает свои навыки, развивает талант. Творец боится стать обычным, посредственным. Потерять вдохновение, творческие способности. Быть таким, как все, брать пример с других. Его слабость кроется в излишнем перфекционизме, частом принятии неверных решений

Источник: [2]

1.2. Визуальная составляющая в персональном брендинге

Внешность имеет огромное значение при формировании первого впечатления. Как известно, оно формируется менее чем за минуту, а преодоление неудачно сложившегося первого впечатления нужно не менее сорока минут.

При ***оценке внешности*** имеет значение не так называемая «красота» или привлекательность человека, а целый ряд аспектов, а именно:

1) рост;
2) вес;
3) пропорции и тип фигуры;
4) черты лица;
5) походка;
6) осанка;
7) транслируемые эмоции.

Те эмоции, которые транслирует человек, которые можно за несколько секунд «считать» при встрече, даже не вступая в контакт зависят от уровня внутренней энергии, самочувствия настроения. Для поддержания уровня внутренней энергии важно знать, что её снижают такие факторы, как:

– недостаток сна или плохое качество (душное помещение, неудобная кровать, обильная еда на ночь, поздний отбой);

– употребление вредной пищи и «нездоровые» перекусы;

– недостаток воды в организме; отсутствие регулярных физических нагрузок;

– недостаток кислорода (качество и состав воздуха, отсутствие методики дыхания);

– неправильный режим труда и отдыха – например, работа без перерывов;

– использование разрушающих веществ – алкоголя, кофе, сигарет, кальянов и т. д.

Зачастую негативное восприятие может быть обусловлено не физическими данными человека, а отсутствием внимания к внешнему виду. Характеристикой такого внимания является понятие ***«ухоженность»*** – общее состояние кожи, волос (причёска, борода, усы), зубов, отсутствие неприятных запахов.

Важнейшим компонентом восприятия является стиль. В последнее время в персональном брендинге активно используется инстру-

мент практикующих стилистов – ***персональная карта стиля***, которая включает в себя:

– предпочтительную цветовую гамму;

– фасоны, которые подчеркнут достоинства фигуры и скроют недостатки;

– подборку базового гардероба;

– примеры аксессуаров, которые помогут разнообразить базовые элементы гардероба [14].

Наиболее распространенный вид визуального контента сегодня, это безусловно фотографии, на которых человек, формирующий персональный бренд, предстаёт главным героем.

Основные ***требования к фотографиям*** и процессу фотографирования заключаются в следующем:

1) выбор места – студия, квартира, офис, тематический интерьер, улица (парк, оживленный район, бизнес-центр). Важными аспектами являются фон, освещение, соответствие места целям и задачам съёмки;

2) внешний вид, внимание к таким деталям, как:

– аккуратность – одежда должна быть чистой, опрятной, даже если это воздушное платье или толстовка, а не деловой костюм;

– сочетаемость деталей образа, продуманность и единство стиля;

– цветовой баланс, отсутствие пестроты и мелких узоров на одежде;

– ухоженность в прическе, макияже, маникюре и пр.;

3) позирование – умение следовать рекомендациям фотографа и принимать определенное, верное положение тела (поворот туловища, положение конечностей, наклон головы и т. п.). Удачная поза означает, что при таком положении достоинства лица, фигуры должны выигрышно, наилучшим образом подчеркиваться, а недостатки, в свою очередь, умело скрываться.

Важнейшим визуальным инструментом персонального брендинга является ***фирменный стиль*** (он же «корпоративный стиль», «айдентика») – это совокупность графических, цветовых, звуковых, текстовых и других компонентов, используемых в коммуникациях с потребителями. Будучи неизменными, они делают продукт узнаваемым, повышают лояльность пользователей, помогают отстроиться от конкурентов [18]. В перспективе это способствует увеличению популярности товара или услуги и, как следствие, росту продаж.

Совокупность элементов фирменного стиля персоны несколько отличается от их совокупности в брендинге компаний / товаров / услуг, она включает в себя следующее:

- цвет или комбинацию цветов,
- стиль одежды,
- аксессуары,
- шрифт,
- логотип / монограмму,
- автограф,
- визитные карточки [19].

1.3. Юридические аспекты персонального брендинга

К основным нормативным актам, которые должны быть приняты во внимание в процессе персонального брендинга можно отнести:

- Закон РФ «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27.12.1991 г.;
- Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27.07 2006 г.;
- Закон РФ «О противодействии экстремистской деятельности» № 114-ФЗ от 25.07.2002 г.;
- Закон РФ «О персональных данных» № 152-ФЗ от 27 июля 2006 г.;
- Закон РФ от13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;
- Закон РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 г. № 436-ФЗ;
- Гражданский кодекс РФ;
- Уголовный кодекс РФ.

Важным правовым аспектом в персональном брендинге является ***использование имени и / или псевдонима.*** Согласно ГК РФ, гражданин приобретает и осуществляет права и обязанности под своим именем, включающим фамилию и собственно имя, а также отчество, если иное не вытекает из закона или национального обычая. Право на имя относится к личным неотчуждаемым правам граждан. Имя, отчество и фамилия индивидуализируют личность. Согласно Конвенции о правах ребенка «ребенок приобретает право на имя с момента рождения». Гражданин вправе переменить свое имя в порядке, установленном законом. Перемена гражданином имени не является основанием

для прекращения или изменения его прав и обязанностей, приобретенных под прежним именем.

Авторы творческих произведений науки, литературы, искусства и смежных прав могут использовать для индивидуализации вымышленное имя (псевдоним), которое не должно повторять имя другого лица. Автор также вправе использовать или разрешать использовать свое произведение анонимно. Использование имени (отчества, фамилии) в учебной, научной, документальной, художественной и иной литературе, а также в кино, на телевидении, по радио, в других средствах массовой информации допускается лишь с согласия лица, которому оно принадлежит, а после его смерти – с согласия его детей и пережившего супруга.

Вред, причиненный гражданину неправомерным использованием его имени, в частности для незаконного приобретения прав подлежит возмещению. Согласно ч. 1 ст. 23 Конституции гражданин вправе защищать свое «доброе имя», что чаще всего связано с защитой чести, достоинства и деловой репутации.

В процесс визуализации основных посланий, в создании контента для социальных сетей, сайта и при формировании материалов для СМИ важно ориентироваться правовых аспектах ***использования изображений***. В ГК РФ существует Статья 152.1. Охрана изображения гражданина (введена Федеральным законом от 18.12.2006 № 231-ФЗ). Обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображен) допускаются только с согласия этого гражданина. После смерти гражданина его изображение может использоваться только с согласия детей и пережившего супруга, а при их отсутствии – с согласия родителей.

Такое согласие не требуется в случаях, когда:

1) использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах;

2) изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования;

3) гражданин позировал за плату.

Главный риск незаконного использования чужих изображений – получить судебный иск. Взыскать с провинившейся компании могут:

1) штраф от 10 тысяч до 5 млн рублей,
2) двукратную стоимость контрафактных экземпляров произведения,
3) две стоимости права использования произведения.

Тем не менее существует ряд абсолютно законных способов обеспечения визуальным контентом, а именно:

1. Нанять фотографа. Обязательно заключить с подрядчиком договор.

2. Фотографировать самому.

3. Договориться с автором.

4. Использовать фото из общественного достояния (70 лет после смерти автора.

5. Использовать фото с соответствующей лицензией. Чтобы интеллектуальные и творческие продукты распространялись легально, была создана общественная организация Creative Commons (CC). Она разработала шесть основных типов лицензий с несколькими подвидами, на которые нужно обращать внимание при поиске картинок для сайта. Обязательное условие использования иллюстраций с лицензиями Creative Commons – указание авторства произведения.

6. Использовать фотостоки. Проще всего найти фото для коммерческого использования на фотостоках, платных или бесплатных. Ссылки на авторов и виды лицензии, в том числе Creative Commons, обычно бывают указаны в подписи к иллюстрации или на странице поиска. Например, фотосток dreamstime.com указывает у некоторых картинок вид лицензии – CC0. То есть авторы этих изображений фактически отказались от прав, и есть возможность свободно использовать такие иллюстрации даже в коммерческих целях.

7. Создавать пародии и карикатуры. Если для данного бизнеса приемлемы шутки, то для карикатур и пародий можно свободно использовать любые фотографии. Допускается даже не указывать имя автора – это разрешено законом.

Вполне возможно, что персональный бренд может нуждаться в регистрации в качестве ***товарного знака***, товарный знак может понадобиться для обозначения и защиты конкретный услуг или товаров, создаваемых лицом – объектом персонального брендинга. В регистрации также могут нуждаться результаты интеллектуальной деятельности.

Для регистрации товарного знака необходимо пройти процедуру, представленную на рисунке 1.3.

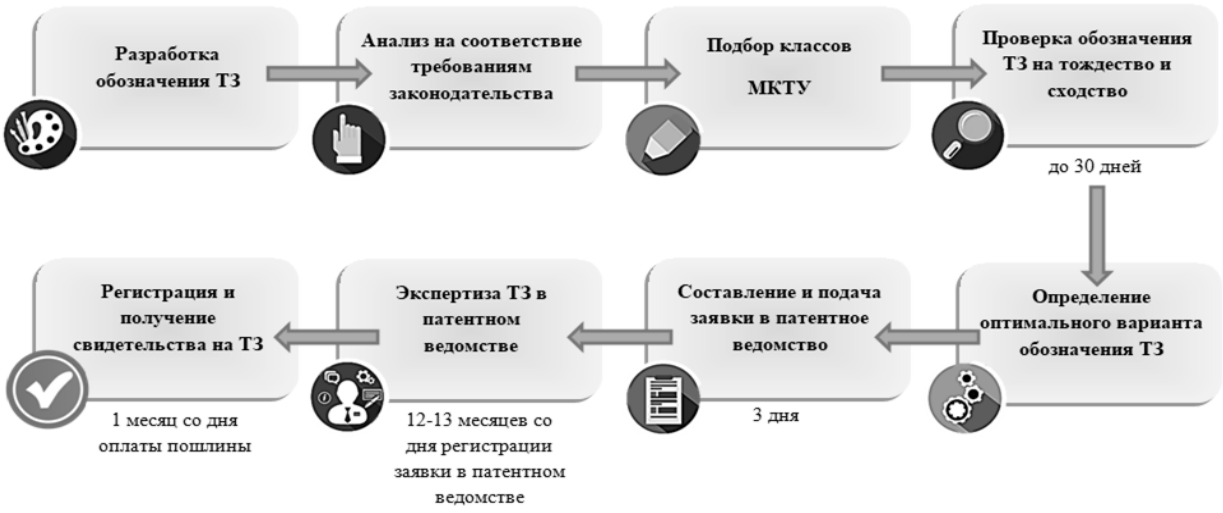


Рис. 1.3. Процедура регистрации товарного знака

Источник: [2]

1.4. Маркетинговый подход к персональному брендингу

В большинстве случаев основная цель персонального брендинга – это создание спроса на определённые ***продукты*** (товары / услуги), создаваемые и / или реализуемые конкретной персоной. Для каждого из продуктов необходимо определить следующее:

- название;
- что включает в себя продукт, его «состав»;
- тип целевой аудитории;
- цена (по которой вы сейчас продаете или планируете продавать, если продукт еще не запущен);
- себестоимость (затраты, которые вы понесете, оказывая эту услугу);
- количество клиентов в месяц в настоящий момент;
- количество возможных клиентов в месяц.

При формировании ***продуктовой линейки*** (ассортимента) необходимо учитывать принцип целесообразности – линейка должна включать несколько продуктов из дешевой, средней и дорогой ценовой категории, при этом избыток вариантов так же плох, как и недостаток.

При организации продаж важно понимать, на каком уровне покупательской готовности находится целевая аудитория и её отдельные сегменты. ***Степень покупательской готовности*** – иерархия групп потребителей по их состоянию до момента принятия решению о покупке в зависимости от готовности к ее совершению [21]. Выделяют семь состояний покупательской готовности:

1) осведомленность;
2) знание;
3) предрасположенность;
4) предпочтение;
5) убежденность;
6) совершение покупки;
7) одобрение покупки.

Не вся аудитория, переходит от одного уровня к другому, на каждом уровне её численность уменьшается, и основной маркетинговой задачей должно быть уменьшение данных потерь. Для анализа клиентского потока в маркетинге используется так называемая воронка продаж (см. рис. 1.4), особо популярная при организации продаж через Интернет, отражающая количественные характеристики целевой аудитории на каждом уровне.



Рис. 1.4. Пример воронки продаж

Источник: [27]

Определение степени покупательской готовности целевой аудитории помогает компании наилучшим образом таргетировать свое коммуникационное сообщение и выбирать наиболее эффективные ***инструменты продаж*** – продажи через Интернет (сайт и социальные сети, более подробно в п. 2.1 и 2.2.), личные (персональные) продажи и продажи через публичные выступления (более подробно в п. 2.3).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К РАЗДЕЛУ 1

1. Понятия бренда, брендинга, личного (персонального) бренда.
2. Понятие позиционирования и УТП.
3. Уровни личного бренда (пирамида нейрологических уровней Роберта Дилтса).
4. «Я-концепция» как основной документ персонального продвижения: общая характеристика.
5. Определение целевых аудиторий.
6. Использование теории архетипов в «Я-концепции».
7. Значение внешности и ухоженности.
8. Стиль и образ.
9. Основные требования к фотографиям и фотографированию.
10. Фирменный стиль в личном брендинге.
11. Нормативные акты, регулирующие распространение информации.
12. Использование имени и псевдонима.
13. Использование изображений.
14. Регистрация товарного знака и интеллектуальной собственности.
15. Понятие продукта и продуктовой линейки (ассортимента).
16. Уровни покупательской готовности (уровни осознанности покупателей).
17. Инструменты продаж.

ТЕСТЫ К РАЗДЕЛУ 1

1. Определенное сочетание заглавных букв фамилии и имени человека, которые наносятся на вещь, принадлежащую этому человеку:

a) автограф,
b) монограмма,
c) сторителлинг,
d) лид-магнит,
e) геральдика.

2. Какой нормативный акт регулирует сферу интеллектуальной собственности?

a) Гражданский кодекс РФ,
b) Уголовный кодекс РФ,
c) Закон «Об интеллектуальной деятельности»,
d) Закон «О товарных знаках»,
e) Закон «Об интеллектуальном праве».

3. Теорию архетипов создал …

a) З. Фрейд,
b) М. Лабковский,
c) А. Курпатов,
d) К. Пирсон,
e) К. Юнг.

4. Термин «айдентика» используется в сфере …

a) фирменного стиля,
b) интеллектуальной собственности,
c) сторителлинга,
d) копирайтинга.

5. Сколько классов включает в себя Международная классификация товаров и услуг?

a) 32,
b) 40,
c) 45,
d) 55.

6. *Сколько архетипов описано в теории архетипов?*
   a) 6,
   b) 8,
   c) 10,
   d) 12,
   e) 16.

7. *Сколько уровней в пирамиде Дилтса?*
   a) 6,
   b) 8,
   c) 10,
   d) 12,
   e) 16.

8. Создание произведения в жанре литературной, музыкальной или иной пародии либо в жанре карикатуры на основе другого (оригинального) правомерно обнародованного произведения и использование этой пародии либо карикатуры допускаются без согласия автора или иного обладателя исключительного права на оригинальное произведение и без выплаты ему вознаграждения.
   a) верно,
   b) неверно.

9. Для того чтобы зарегистрировать своё имя (фамилию) в качестве товарного знака необязательно иметь ИП или юридическое лицо
   a) верно,
   b) неверно.

10. При каком числе посетителей в сутки блог переходи в категорию СМИ?
   a) 1 000,
   b) 2 500,
   c) 3 000,
   d) 5 000,
   e) 10 000.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 1

Задание 1. Заполните последние колонки таблицы, подобрав соответствующие примеры.

Тип персонального бренда	**Суть**	**Пример**	**Ваши примеры мирового и всероссийского масштаба**	**Ваши примеры регионального масштаба**
Бренд, основанный на статусе	Обладатель высокой должности	Путин, Греф, Миллер		
Бренд, основанный на фамилии	Представитель известной фамилии	Романовы, Медичи		
Бренд, основанный на спортивных достижениях	Успех в спорте	Емельяненко, Аршавин, Исинбаева		
Бренд, основанный на уникальных физических и интеллектуальных способностях	Рекордсмен Книги рекордов Гиннесса или что-то подобное	Анатолий Вассерман, Ник Вуйчич		
Бренд, основанный на светской жизни и шоу-бизнесе	Артист, ведущий, звезда СМИ	Ивлеева, Бузова, Маликов		
Бренд, основанный на событии	Популярность на основе определенного происшествия	Пилоты Дамир Юсупов и Георгий Мурзин		
Бренд, основанный на экспертности	Известный специалист в своей области	Курпатов, Манн, Мясников, Гандапас		

Задание 2. Распаковка личности (*заполните столбцы)*.

Мои сферы жизни: что я хочу рассказать / показать?		
Сфера жизни	Показываю / рассказываю или нет?	Комментарий
Самореализация		
Деньги		
Здоровье и спорт		
Семья и отношения		
Хобби		
Окружение и друзья		
Духовность		
Что-то еще? Какие сферы раскрываете, но их нет в списке		

Мой образ	
Основная «тема»	
Почему именно эта «тема»?	
Мои положительные качества	
Мои отрицательные качества	
Что меня вдохновляет?	
Каковы мои самые главные убеждения в жизни?	
Что мне вообще интересно в жизни?	
Что из этого знает моё окружение?	
Что я никогда не рассказывал(а), но могу рассказать?	
О чем меня чаще всего спрашивают?	
Если бы моя жизнь была сериалом, как в одной строчке я мог(ла) бы описать, что происходит в этом сериале прямо сейчас?	
А какой «сериал» я бы реально хотел(а) показать?	

Мое окружение и мой образ жизни	
С кем я общаюсь чаще всего?	
Что мои друзья считают во мне самым классным?	

Мой самый обычный день проходит так...	
Мой идеальный день проходил бы так...	
Где я бываю в течение недели?	
Какое окружение я бы хотел(а) получить благодаря раскрученного персонального бренда?	
Что я хотел(а) бы добавить в свою жизнь, чтобы повысить яркость жизни?	
Ваше отношение к...[1]? **Вспомнить от 5 до 10 ситуаций, связанных с темой**	
Работе	
Деньгам	
Статусным дорогим вещам	
Расходам	
Саморазвитию и личностному росту	
Обучению	
Отдыху	
Путешествиям	
Хобби	
Духовности	
Друзьям	
Противоположному полу	
Коллегам	
Соседям	
Конкурентам	
Режиму дня (сну и питанию вовремя)	
Спорту	
Своей внешности (ухоженности / одежде / качеству тела)	

[1]Как использовать «отношение к…»? Выписать все пункты. Ситуативно доставать и рассказывать истории, когда происходит что-то, связанное с этими вещами (внешнее событие) или инсайты и внутренние осознания.

Задание 3. Составьте свой личный SWOT-анализ, заполнив матрицу. Подумайте и запишите, что является Вашими сильными и слабыми сторонами, какие Вы видите возможности от развития личного бренда и какие риски могут возникнуть.

S (Ваши сильные стороны)	**W (Ваши слабые стороны)**
O (Ваши возможности)	**T (Угрозы)**

Задание 4. Составьте колесо своих ресурсов, заполнив таблицу внешних и внутренних ресурсов и оценив каждую строку по десятибалльной шкале (где 1 – низкая освоенность категории, а 10 – самая высокая). Отметьте оценки на шкале (см. рис. под таблицей): внешние ресурсы – синим цветом, внутренние – красным и проанализируйте.

Ресурс	**Внешние ресурсы (что досталось по природе)**	**Внутренние ресурсы (что сами культивируете)**
1. Имидж	*Например, красивая внешность*	*Например, умение ухаживать за собой; регулярные процедуры*
2. Экономика	*Например, богатые родители, спонсируют все ваши желалки*	
3. Учёба		
4. Семья		
5. Искусство		
6. Здоровье		
7. Любовь		
8. Отношения		
9. Альтруизм	*Например, воспитание – поделюсь с ближним, отдам последнее*	*Например, помогаю, но не всем… дети на первом месте*
10. Работа		
11. Дружба		
12. Транс	*Пассивный отдых*	*Активный отдых*



Задание 5. Найдите в Интернете картинки и составьте открытку бренда, отвечая на вопросы «Если бы бренд был…?»

Животное	Интерьер	Личность
Блюдо	Автомобиль	Архитектура
Аксессуар	Одежда	Стихия

Задание 6. Примените формулировку относительно себя. Запишите.

Я хочу, чтобы КТО? _____
_____
_____
знали обо мне ЧТО? _____
_____
_____
и делали ЧТО? _____
_____
_____

Пример: «Я хочу, чтобы девушки в Кемерово считали, что я самый лучший тренер по танцам и приходили ко мне на индивидуальные занятия стоимостью от 18 000 рублей / абонемент».

Задание 7. Упражнение «360 градусов».

Выпишите в заметках своего смартфона 10 человек из разных «орбит» Вашего окружения (разной степени близости и регулярности общения) и задайте им вопрос: «В каком качестве и кому Вы могли бы меня порекомендовать?»

Зафиксируйте и проанализируйте ответы.

Задание 8. Упражнение «Свой взгляд со стороны».

Выпишите все точки контакта, которые у Вас есть с миром (на данном этапе те, которые Вы объективно знаете), и задайте себе вопрос: «Как Вас видит мир?».

Например, откройте Вашу страницу в социальных сетях и постарайтесь посмотреть на нее отвлеченно. Что Вы видите? Что за человек скрывается за аватаром? Чем он занимается? Чем увлекается? Что я могу у него купить? Поглядите на себя отвлеченно, максимально объективно.

Запишите Ваши ощущения и мысли.

Задание 9. Проведите аудит личного бренда.

Вопросы «Аудит и стратегия»

1. Чем Вы занимаетесь? Можете ли Вы сформулировать это в одном предложении?
2. Какие пять фактов Вашей биографии люди должны о Вас знать?
3. Какое Ваше главное жизненное достижение?
4. Что для Вас важно? Каковы Ваши главные ценности?
5. Какими бы тремя прилагательными можете себя охарактеризовать?
6. Нравится ли Вам как звучат Ваши имя и фамилия в связке? Хотите ли Вы использовать их в качестве имени своего бренда?
7. Если бы Вы хотели взять псевдоним, то какой?
8. Кто из публичных персон вызывает у Вас восхищение? Что именно Вам нравится в нем?
9. Кто Ваши любимые клиенты? Почему Вам нравится работать с ними? В чем проявляется их особенность?
10. Кто может помочь Вам найти новых клиентов? Например, это могут быть представители СМИ, которые напишут о Вас и Ваших достижениях, или организаторы мероприятий.
11. Вы уже сформулировали свою жизненную миссию? Как она звучит?
12. Кто Ваши основные конкуренты? В чем их сильные стороны? А слабые? Как Вы можете использовать эту информацию?
13. Как Вы поймете, что преуспели в построении личного бренда?
14. Сколько времени Вы готовы вкладывать в свое персональное продвижение в день? В неделю? Год?
15. Рассчитывали ли Вы другие вложения, которые могут потребоваться – технические, финансовые, человеческие? Вы знаете, где найти недостающие элементы?
16. Что изменится в Вашей жизни, когда о Вашей деятельности будет знать большее количество людей?
17. Насколько Вы полны энергии? Существуют ли сдерживающие факторы? Можете ли Вы их убрать? Что можете дополнить, чтобы Ваша жизнь стала более радостной?

Вопросы «Упаковка»

1. Есть ли у Вас какая-то внешняя деталь, по которой Вас можно выделить из толпы? (повторяющийся образ, деталь, фасон, элемент одежды, прическа и прочее)?

2. Есть ли у Вас профессиональная фотосессия, характеризующая Вас?

3. Какой символ Вы бы выбрали в качестве своего личного логотипа?

4. Довольны ли Вы своим телом? Стоит ли сбросить вес? Подкачаться?

5. Насколько Ваша прическа подходит к Вашему образу? Нужен ли поход к стилисту-парикмахеру?

6. Есть ли у Вас парфюм, который коррелирует с образом?

7. Есть ли у Вас проблемы с осанкой?

8. Стоит ли Вам озаботиться вопросом своей походки?

9. Знаете ли Вы что Вам идет в вопросах одежды и аксессуаров?

10. Наполнен ли Ваш гардероб вещами, соответствующими образу и занимаемому положению? Знаете ли Вы чем его дополнить? Кто может в этом помочь?

11. Есть ли у Вас нестандартные элементы, которые могут стать продолжением Вашего образа? Татуировки? Пирсинг? Что-то другое?

Вопросы «Маркетинг»

1. К каким товарам или услугам Вы планируете привлечь внимание с помощью личного брендинга?

2. Прописана ли Ваша продуктовая линейка полностью? Закрываете ли Вы все потребности клиентов, которые могли бы и хотели?

3. Где находятся Ваши целевые клиенты? Как Вы можете с ними связаться?

4. Какие вопросы волнуют Вашу целевую аудиторию?

5. В каких социальных сетях Ваши потенциальные клиенты проводят больше всего времени?

6. Как Вы хотите, чтобы Вас воспринимали в социальных сетях?

7. Сколько постов в неделю Вы можете писать самостоятельно?

8. Какие Ваши посты за последние три месяца собрали больше всего откликов? За последние полгода? Год?

9. На каких сайтах Ваши клиенты проводят больше всего времени?

10. Каким может быть Ваш личный сайт? Сайт-визитка? Продающая страница?

11. Будете ли Вы делать сайт самостоятельно с помощью конструктора или обратитесь к специалистам?

12. Каким будет домен для Вашего сайта?

13. Пользуются ли Ваши клиенты электронной почтой, чтобы получать информацию? Если да, то на какие рассылки они подписаны?

14. Какая информация будет полезна Вашим читателям на регулярной основе?

15. Какие рубрики Вы можете вести?

16. Выступаете ли Вы публично? Планируете ли это делать?

Вопросы «Экспертное развитие»

1. Какие мероприятия являются для Вашего рынка значимыми? Форумы? Конференции?

2. Есть ли профессиональные рейтинги, в которых Вы можете принять участие? Если да, то в каких?

3. Какие профессиональные клубы Вы знаете? Каковы условия членства? В каких Вам действительно стоит принять участие?

4. Поможет ли Вам чтение лекций в университетах? Профильных коммерческих заведениях?

5. Планируете ли Вы выпускать книгу? Если да, то о чем она будет? Будете ли Вы писать ее самостоятельно или будете привлекать литературного редактора?

Вопросы «Медийная стратегия»

1. Какие СМИ читают представители каждой из Ваших целевых аудиторий? Какие рубрики им особенно интересны?

2. Что ближе Вашей ЦА – ТВ, радио или печатные СМИ?

3. Какие темы Вы могли бы освещать на регулярной основе?

4. Умеете ли Вы быстро ориентироваться и отвечать на вопросы, когда на Вас наведена камера?

5. Насколько Вы грамотны – часто ли встречаются орфографические и стилистические ошибки в текстах?

6. Можно ли по Вашим текстам определить, что Вы являетесь их автором? Чувствуется ли уникальный стиль?

7. Знаете ли Вы способы как получать запросы из СМИ на постоянной основе?

8. Умеете ли Вы создавать инфоповоды?

9. Умеете ли Вы позировать фотографам?

10. Какова может быть идея для Вашего медиапроекта?

11. Какой формат Вам ближе – аудиовизуальный, аудио- или текстовый?

12. Кто может Вас поддержать в этом проекте – СМИ, партнеры, спонсоры?

13. Кого из гостей Вы можете пригласить к себе в эфир?

14. Знаете ли Вы как привлечь зрителей / слушателей / читателей?

15. Готовы ли Вы вести собственный блог? О чем он будет? На какой площадке будет размещаться?

16. Сколько читателей в день Вы планируете получать ежедневно? Есть ли у Вас план по достижению этой цели?

17. В каких блогах Вы можете появиться как приглашенный эксперт?

Вопросы «Публичная коммуникация»

1. Кто является лидерами мнений для Ваших целевых аудиторий? Как Вы планируете с ними выстраивать общение? Какие совместные проекты могут Вам помочь преуспеть?

2. Умеете ли Вы быстро находить общий язык с новыми знакомыми?

3. Как Вы оцениваете свои публичные выступления? Какие Ваши сильные стороны? Что стоит улучшать?

4. Необходима ли работа над Вашей речью – тембром, интонированием, расширением эмоционального диапазона? Что с Вашей дикцией?

5. Стоит ли проработать Ваши невербальные сигналы – мимику, жесты, передвижение по сцене?

6. Хорошо ли Вы держите зрительный контакт?

7. Умеете ли взаимодействовать через улыбку?

8. Насколько хорошо Вы импровизируете?

9. Часто ли Вы используете слова-паразиты или тянете слоги в поиске нужного слова?

10. Как Вы оцениваете Ваше чувство юмора?

11. Можете ли Вы объяснить свою тему простым языком?

12. Можете ли Вы сформулировать основные тезисы Вашего предложения целевым аудиториям за минуту? За пять минут?

13. Легко ли Вам дается рассказ о себе? Сможете ли Вы рассказать свою биографию так, чтобы удержать внимание слушателей?

Задание 10. Выведите свою формулу бренда.

Что должно быть прописано в формуле:

- ниша;
- точка мастерства;
- твёрдые факты;
- две компетенции бренда;
- видение;
- две ценности бренда;
- 2 качества бренда;
- 3–5 граней;
- 3–5 фактов отстройки;
- 3–5 историй для легенды;
- одна персональная миссия.

Задание 11. Создайте визитку по формулам:

Формула визитки #1

Имя + результат + подкрепление (авторитет)

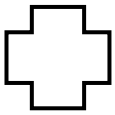
Формула визитки #2

Имя + сегмент + авторитет + могу (результат) + хочу

Задание 12. Создайте оффер по формуле:

Конкретный призыв

Подпишись
Оставь телефон / email
Зарегистрируйся
Позвони
Купи
Нажми на кнопку



Выгодная причина

Получи видеоурок
Бесплатную консультацию
Мы тебе перезвоним
Будет розыгрыш и т. д.

2. ПРОДВИЖЕНИЕ, РАЗВИТИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА

2.1. Создание и ведение аккаунтов в социальных сетях

Социальная сеть (сокр. соцсеть) – онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы [23]. В настоящее время в России функционируют более десяти социальных сетей, разной направленности и разной степени популярности.

Для развития аккаунта в любой социальной сети важно регулярно наполнять его интересной и качественной информацией. Все категории ***контента*** (содержания публикаций) делятся на два типа в зависимости от цели и формата. Рассмотрим их подробнее.

Контент в зависимости от цели

Продающий

Его цель очевидна: продать продукт. В идеале количество продающего контента не должно превышать 10–15 % среди всех публикаций, иначе это будет отталкивать читателей.

Примеры:

- презентация продукта в виде подборок или обзоров;
- предложение скидки;
- объявление об акции;
- посты, которые мотивируют приобрести продукт.

Репутационный

Должен формировать и поддерживать положительную репутацию бренда и его продуктов, вызывать доверие аудитории.

Примеры:

- отзывы клиентов;
- новости компании и рынка;
- сообщения о встречах и взаимодействии с лидерами мнений.

Вовлекающий

Необходим для привлечения внимания аудитории к компании. Мотивирует читателей совершать определенные действия с контентом на сайте или в соцсетях: лайкать, репостить, цитировать, сохранять.

Примеры:

– конкурсы. Соревновательный дух стимулирует активность и вызывает желание вновь зайти на сайт, в соцсеть или на лендинг, чтобы узнать результаты;

– подарки активным подписчикам – у аудитории тоже появляется желание активничать и получать бонусы;

– игры – работает та же психология, что и в случае с конкурсами;

– тематические обсуждения – повышают уровень вовлеченности аудитории.

Развлекательный

Если на сайте или в блоге будет интересно и весело, подписчики захотят вернуться.

Примеры:

– мемы, смешные видео, анекдоты;

– квесты, челленджи и флешмобы;

– открытые вопросы «на подумать», логические задачи и головоломки, которые хочется разгадать.

Контент-план – это упорядоченный график публикаций для сайта, блога, социальной сети или медиа. Его составляют на срок от двух недель до месяца, редко – больше. Обычно контент-план делают в виде таблицы для наглядности и удобства навигации. В нём важно расписать следующие пункты:

1. Конкретные даты и дни недели, в которые будут выходить посты.
2. Временные рамки, в которые единица контента должна быть опубликована.
3. Регулярные темы.
4. Заголовки для постов.
5. Информация о медиаматериалах и ссылки на них: картинки, видео, аудиозаписи, графики и так далее.
6. Идеи для будущих постов.
7. SEO-данные.
8. Хештеги.

Для реализации контент-плана необходимы навыки копирайтинга. ***Копирайтинг*** – это написание текстов с определённой задачей [22]. Копирайтинг и писательская деятельность – не тождественные процессы. Писатель создаёт произведение, чтобы донести до читателя информацию, погрузить его в размышления и привести к самостоя-

тельным выводам. Манера письма писателя – стихийная, потому что зависит от вдохновения. У копирайтера работа строится по-другому. Он придерживается системного способа письма: отбирает информацию, выделяет в ней главное, подбирает слова и грамотно составляет материал. Копирайтеру важно, чтобы текст приносил пользу аудитории и решал поставленную задачу. Информацию нужно выстроить так, чтобы сформировать у читателя нужные выводы и призвать потенциальных клиентов к действию. Иначе говоря, копирайтинг – это инструмент достижения поставленной цели путём воздействия на аудиторию.

Среди основных ***требований к текстам в соцсетях*** стоит выделить такие [26]:

– персонализированный подход – конкретный человек обращается к другому человеку. Пользователи социальных сетей приходят туда, прежде всего, для общения и поэтому использование нейтральных и обезличенных предложений и фраз не принесет желаемого результата;

– ненавязчивость и отсутствие агрессивности в стремлении продать. Копирайтер должен написать контент таким образом, чтобы пользователь не мог понять с первых же строк, что перед ним продающий текст;

– больше яркости и броскости – эмоциональная составляющая в текстах для SMM имеет большое значение. Нешаблонность и провокационность являются обязательными качествами успешного текста в соцсетях, который получит максимальное количество «лайков» и репостов;

– эксклюзивность – относится, скорее, к тематике текстов. Вряд ли пользователей привлекут перепосты уже опубликованной информации. Повышенные затраты времени и средств на создание эксклюзивного контента окупятся возросшим количеством активных подписчиков;

– вовлечение пользователей – текст должен апеллировать к читателю, вовлекать его в диалог, провоцировать на обратную связь. И, конечно, получив такую связь, следует поддерживать ее;

– краткость – не только сестра таланта, но также отличительная особенность текстов в соцсетях. Большинство пользователей не склонны читать длинные «простыни» текста. Поэтому задачей копирайтера является максимально эффективное использование небольшого текста.

SMM-маркетинг неизменно развивается, в результате чего возникают новые методы привлечения интернет-пользователей и эффективные рекламные инструменты. Одним из подобных способов популяризации личного блога или корпоративного аккаунта и является ***сторителлинг*** – копирайтерский приём, который помогает бренду или блогеру донести до аудитории нужную информацию через рассказ о каком-то персонаже или событии [23]. Его суть заключается в том, чтобы при помощи увлекательных коротких историй привлечь внимание целевой аудитории и побудить подписчиков выполнить целевое действие (или добиться других бизнес-целей).

Сторителлинг предполагает определённую последовательность подачи информации:

1. Завязка – событие, с которого всё началась;
2. Развитие действия – всё, что происходило дальше;
3. Кульминация – переломный момент истории, когда обстоятельства, сложившиеся вокруг героя, кардинально меняются;
4. Развязка – окончание истории.

Можно по-разному использовать эти элементы, уделяя большее внимание одной или другой части истории или сюжета. Или упростить историю до схемы «ситуация – проблема – решение». При этом важно помнить, что окончание истории должно помочь пользователю сделать нужный вывод и решить задачу, ради которой создавался текст. Для этого можно прописать в нём «мораль» текста – или добавить призыв к действию (подписаться, поставить класс, ответить в комментариях и т. д.).

Этикет сетевого общения – это набор правил для уважительного и уместного общения в Интернете. Его часто называют этикетом Интернета, однако он не является набором юридически обязательных правил, а представляет собой рекомендуемые правила этикета. Сетевой этикет используется в основном для общения с незнакомыми людьми в Интернете. Правила сетевого этикета в значительной степени зависят от сообщества и его участников.

Под нарушениями сетевого этикета подразумевают:

- отход от обсуждаемой темы;
- оскорбления других участников;
- навязчивую рекламу стороннего контента;
- преднамеренную дезинформацию;
- клевету,
- плагиат.

Нормы сетевого этикета условно разделяют на 3 группы: эмоциональные (психологические), административные, технические (см. табл. 2.1).

Таблица 2.1

Нормы сетевого этикета

Группа норм	Особенности
Психологический этикет	Базируется на разделении местоимений «ты» и «вы». Учитывается отношение человека к новичкам, поддержка, помощь в освоении принципов работы ресурса, применение смайликов во время общения
Административный этикет	Регулирует тематику обсуждения, рекламные сообщения, цитирование других участников беседы, публикацию переписки; направлен на то, чтобы минимизировать агрессию и избегать словесной перепалки, угроз
Технический этикет	Определяет продолжительность сообщений, длительность строк, использование транслитерации. Неэтично использовать исключительно заглавные буквы, пользоваться функциями расширенного форматирования

Источник: составлено авторами

Главным принципом продвижения в любой социальной сети является принцип максимальной активности и использования всех доступных форм контента – публикаций в ленте, сторис, коротких видео формата Reels, масок, маркетплейсов и путеводителей. Для расширения круга подписчиков и повышения их вовлеченности можно использовать самые разнообразные ***способы продвижения*** (см. табл. 2.2).

Таблица 2.2

Способы продвижения в социальных сетях

Способ продвижения	Краткая характеристика
Интерактив	Инициирование действий подписчиков, направленное на повышение времени контакта с аккаунтом: – игры «Зажми экран», «Найди отличия»; – опросы «да / нет», тесты, вопросы; – голосования; – розыгрыши
Лид-магнит	Ценный инфопродукт (чек-лист с советами, сборник рецептов, авторский курс) в обмен на действие – подписку, лайк, репост и т. п.
Хэштеги	Тематические метки, применяемые в целях того, чтобы пост можно было найти в поиске по хештегу; чтобы пост появился в ленте у тех, кто подписан на хештег, а также для создания подборок – постов по определенной теме или постов определённого автора
Геотеги	Отметки геолокации, особенно важные для офлайн-бизнеса. Дают возможности привлечь дополнительное внимание целевой аудитории в пределах того района, который был отмечен
Взаимный PR с другими блогерами	Информирующие посты, упоминания в сторис и совместные прямые эфиры, актуальные для блогеров со схожим числом подписчиков и смежной тематикой
Комментирование постов в популярных у целевой аудитории аккаунтах	Написание содержательных и интересных, привлекающих внимание комментариев, которые впоследствии могут быть закреплены выше всех остальных, также важно комментировать в первые несколько минут после выхода поста
Реклама у популярных блогеров	Размещение информации о своём аккаунте в других аккаунтах на платной основе
Таргетированная реклама	Реклама, направленная на определённые группы пользователей, выделяемых по их заданным характеристикам – полу, возрасту, географическому положению, интересам, поведению

Источник: составлено авторами

Для организации эффективного продвижения важно владеть ***статистическими данными*** – информацией о целевой аудитории, охвате аккаунтов и другими показателями, которые можно получить,

используя сервисы статистики социальных сетей, ключевые из них представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Сервисы статистики социальных сетей

Сервис	Основные функции
ADinBLOG	Сервис для поиска и анализа блогеров с базой в 77 тыс. инфлюенсеров. Возможен поиск по темам, географии, качеству аудитории, числу подписчиков и полу. Ключевая функция – рейтинг блогеров по темам. Также есть рекомендации по цене рекламы. В сервисе нет поиска по метрикам аудитории, а инфлюенсерами считают аккаунты с 15 тыс. подписчиков, что исключает нано-блогеров. Сервис в большей степени подходит бизнесу, работающему с большими аудиториями
LiveDune	Сервис сбора статистики, мониторинга и автопостинга. Основные функции: – отслеживание динамики охватов и просмотров; – определение среднего количества лайков и комментариев по постам в месяц; – анализ аудитории по полу, географии, языку, возрасту; – оценка контента по вовлеченности (в т. ч. скорости набора лайков), длине, типам, категориям; – подбор лучшего времени для публикаций; – поиск накруток; – сравнительный анализ конкурентов
Popsters	Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях. Основные функции: – фильтрация записей по типу контента: текст, видео, ссылки; – сортировка контента по заданным параметрам: дата, комментарии, лайки; – анализ эффективности постов с учетом формата, содержания, времени публикации; – расчет вовлеченности по нескольким формулам; – выгрузка статистики в XLSX, PDF, PNG, JPG, CSV, PPTX
Brand Analytics	Многофункциональная система мониторинга онлайн-СМИ (40 000 источников), видеохостингов, социальных сетей, также отслеживающая данные с публичных каналов, чатов в мессенджерах, сайтов с отзывами, маркетплейсов. Основные функции: – отслеживание публикаций определенных авторов и групп.

Сервис	Основные функции
	Плюс можно добавить в базу свои источники; – поиск трендов в режиме реального времени; – определение тональности сообщений с точностью до 90 %. Также есть сбор лайков, репостов, просмотров, вовлеченности и др.; – анализ того, что пишут о компании в соцсетях ее сотрудники; – автоматическая отчетность по источникам, авторам, сообществам, географии, геолокациям, тематикам, популярным словам, ссылкам; – конкурентный анализ по ключевым показателям, географии и демографии; – интеграции с Zendesk, Service Creatio, Usedesk, Telegram, CRM-системами и др.

Источник: составлено авторами

Эффективность продвижения в социальных сетях может оцениваться с помощью широкого круга показателей, которые можно сгруппировать следующим образом:

1. Показатели динамики аккаунта – количество подписчиков, число отписок, просмотры, охват;

2. Показатели эффективности контента и обратной связи – лайки, комментарии, репосты, индексы вовлеченности ER (engagement rate – отношение числа взаимодействий к общему числу подписчиков) и ERR (engagement rate by reach – отношение числа взаимодействий к охвату публикации), негативные реакции и пользовательский контент (User Generated Content, UGC);

3. Показатели работы SMM-специалиста (частота постинга, время ответа на комментарии и в личных сообщениях, частота ответов);

4. Показатели трафика на сайт из соцсетей (объем трафика, конверсии, CTR (click-through rate – отношение числа кликов к числу показов), CPC (Costper Click – цена за клик), количество и стоимость лидов, ROI (return on investment – возврат инвестиций).

2.2. Создание и продвижение личного сайта

Веб-сайт – это место, где можно опубликовать подробную информацию о компании, услугах, условиях заказа и выполнении услуг, контактах и реквизитах. Сайт информирует клиентов круглосуточно,

его можно расценивать, как собственное представительство в Интернете. Он может отражать взгляды и вкусы или рекламировать услуги, работать на продажу товаров или обучать. ***Сайт*** (от англ. Site – «место, позиция») – это интернет-ресурс, состоящий из одной, нескольких или множества виртуальных страниц [23]. Все страницы связаны между собой ссылками и обычно объединены общей темой или задачей. Веб-страница – это одна из составных частей веб-сервиса, интернет-магазина, портала или блога. Там может размещаться статья с любой графикой, тексты. Адрес ссылки у каждой страницы разный, главное он должен быть понятным клиентам и поисковикам. Сайты написаны на популярных веб-языках и размещены в Интернете (а именно на хостинге).

При создании сайта необходимо последовательно реализовать следящие ***технические элементы***:

– *дизайн сайта.* Любой дизайн сайта отвечает за визуальное отображение информации в доступном и понятном виде. Дизайнер определяет, каким образом конечный потребитель будет получать доступ к информации и услугам сайта. То есть занимается непосредственно разработкой пользовательского интерфейса. В большинстве случаев страницы включают в себя графические элементы. Их подготовкой занимаются художники иллюстраторы, фотографы, технические дизайнеры, шрифтовики, и т. д.;

– *верстка.* Когда дизайн готов, модули сайта объединяют в одно целое с помощью верстки. Верстка определяет, как данные текст и графика сайта будут отображаться в разных браузерах. Существует адаптивная верстка, в которой версии для разных устройств выглядят по-разному, и фиксированная, где элементы сайта имеют одни и те же размеры;

– *программный код (программирование).* Программирование сайта занимаются backend-разработчики. Они соединяют графическую оболочку и функции ресурса, интегрируют верстку и систему управления. Благодаря программированию «оживают» кнопки интерфейса;

– *серверная часть.* Веб-сервер – это компьютер с установленным на нем программным обеспечением, которое предназначено для того, чтобы отвечать на запросы веб-клиента круглосуточно в режиме реального времени. Чтобы пользователь (веб-клиент) увидел нужную ему страницу, его браузер должен получить от сервера соответству-

ющий html-код. После чего код и все визуальные элементы распознаются и предстают перед пользователем в понятном виде;

– *клиентская часть.* Это код, выполняемый в браузере, который может быть представлен программным кодом CSS, JavaScript, ActionScript, загружаемый вместе с html;

– *контент.* Сюда входят тексты, картинки, музыка, видео, flash и прочие файлы;

– *система управления содержимым или CMS, движок.* С помощью CMS можно редактировать страницы сайта, дополнять информацию, загружать изображения, видео, управлять оформлением;

– *доменное имя.* Это уникальный адрес сайта в сети «Интернет» (например: yandex.ru) или простыми словами, домен – это зарегистрированное в сети имя сайта, набрав которое в строке поиска или ввода URL, можно перейти на необходимый ресурс;

– *хостинг.* Это онлайн услуга, которая позволяет публиковать Ваш сайт или веб-приложение в Интернете. Вы арендуете пространство на сервере, на котором сможете хранить все файлы и данные, необходимые для правильного функционирования Вашего сайта. Сервер – это физический компьютер, который работает без перерывов, чтобы Ваш сайт был доступен всё время для тех, кто хочет его посетить.

Сайт персонального бренда должен быть ориентирован на решение трех задач [14]:

1. Привлечение новых клиентов. Люди, пришедшие из социальных сетей или поисковых систем, после ознакомления с предложением ищут возможность связаться. Персональный сайт должен давать исчерпывающую контактную информацию, включая адрес электронной почты и телефон. Обязательно нужно предусмотреть форму обратной связи;
2. Площадка для публикаций, которые можно структурировать в необходимой логике. Чтобы посетителям было удобно искать информацию, заходя на сайт, все созданные материалы должны быть собраны в одном месте. Такую функцию не могут выполнить социальные сети. Потому что все материалы, размещённые в них, будут теряться в ленте. Кроме того, на персональном сайте можно писать статьи любой длины и размещать нужное количество иллюстраций, если требуется. Это бывает сложно сделать в некоторых социальных сетях;

3. Визитная карточка. Чем более подробно автор рассказывает своей аудитории о себе, тем больше шансов, что посетитель выберет именно его, захочет встретиться, позвонить или написать сообщение.

Базовые разделы личного сайта

Первый экран (главная страница) – самый важный элемент персонального сайта. Главная страница должна быстро сформировать понимание о назначении сайта и создать желание ознакомиться с ним более подробно.

Необходимо дать понятие кем является автор и чем занимается. Сделать это можно разными способами: показать себя или свой продукт. При этом изображение должно быть максимально привлекательным, если это товар и связанным с видом деятельности, если это изображение человека (доктор в белом халате, тренер в спортивной форме и т. п.).

Важно предстать в образе, понятном целевой аудитории: бизнесмен – в костюме, врач – в халате. Желательно использовать одну и ту же фотографию в социальных сетях и на сайте, чтобы пользователи без труда узнавали персону. В тексте о себе нужно просто и понятно изложить суть деятельности и преимущества работы именно с этой персоной. Если на сайте можно что-то купить или подписаться на рассылку, кнопка должна быть на первом экране, чем глубже спрятана кнопка, тем меньше пользователей дойдет до нее.

Портфолио. Если автор сайта – писатель, нужно показать его статьи, если фотограф – фотографии. Портфолио должно раскрывать все стороны профессии. Необязательно добавлять все работы, но обязательно разнообразные. При наличии большого количества работ лучше выбрать те, которые получили ранее максимальный отклик и большое число положительных отзывов, если есть работы, получившие призы и награды – логично выбрать их.

Достижения и награды. Обычно люди не очень хорошо разбираются в том, что заказывают. Например, не каждый может выбрать фотографа на свадьбу, ориентируясь на марки профессионального оборудования. Чтобы облегчить выбор пользователю, нужно доказать профессионализм. Дипломы, награды, отраслевые рейтинги – все это стереотипы, но они работают. Помимо дипломов с печатями есть и другие достижения. Например, фитнес-тренеру необязательно демонстрировать диплом с юрфака, а, к примеру, десять марафонов или восхождение на Эверест существенно повысят доверие потребителей.

Полезные материалы – это все, что посетитель сайта может использовать прямо сейчас: обучающее видео, полезная статья, инструкция по самостоятельному созданию какого-либо объекта.

Если повар и продает кулинарные курсы, он может поделиться на персональном сайте секретной техникой приготовления борща.

Услуги / товары. Важно уделить внимание их описанию. Имеет смысл показать не только перечень услуг, но и актуальные цены, чтобы клиентам было сразу понятно, на что они могут рассчитывать. Дополнительным плюсом будет подробный рассказ о способах оплаты и необходимые реквизиты.

Отзывы. Отзывы – это тоже вид социального доказательства. Людям проще довериться человеку, которому уже кто-то доверился до нас. Но это не единственное, чем могут помочь отзывы. Хороший отзыв – это сценарий и инструкция о том, как с вами работать. Чтобы отзывы выглядели настоящими и убедительными, нужно попросить у тех, кто их дал, разрешения добавить фото и ссылки на социальные сети; лучше всего работают видеоотзывы.

Контакты. Контактов для связи должно быть несколько (телефон, почта, аккаунты в социальных сетях, мессенджеры), они должны быть актуальными для автора, обеспечивающими быстрый (желательно мгновенный) отклик на обращение.

Существует три основных ***способа создания сайта***:

1. Конструкторы сайтов

Популярные конструкторы сайтов (Tilda, Wix, Flexbe, Nethouse, uKit, Mottor, AdvantShop и пр.) дают возможность создавать сайт из готовых блоков, но у пользователя нет доступа к коду, и на свой компьютер сайт сохранить нельзя. Обновлять и изменять сайт можно через браузер. Для создания сайта нужно пройти регистрацию в конструкторе, выбрать наиболее подходящий по функционалу и визуальному оформлению шаблон, оформить и персонализировать сайт, дать ресурсу уникальное имя, проверить внесённую информацию и работу мобильной версии, запустить сайт.

2. CMS-системы

CMS (Content Management System) – это система управления содержимым сайта. На профессиональном жаргоне CMS называют «двигатель сайта». Работа над сайтом ведётся в специальном личном кабинете – панели управления. Дизайн – можно установить на сайт готовый шаблон и настроить его отдельные элементы прямо в панели

управления CMS: шрифты, цвета, изображения, логотип, кнопки, ссылки. Функционал сайта на CMS включает необходимый минимум, но отсутствующие функции обычно можно подключить отдельно. Это делается с помощью приложений. Их называют расширениями, плагинами или модулями. С их помощью на сайт можно добавить, например функционал интернет-магазина, контактную форму, всплывающее окно, форму подписки на рассылку, онлайн-чат, популярный в Вашем регионе метод оплаты или доставки.

CMS обычно состоит из двух основных компонентов:

– приложения для управления контентом (CMA) в качестве внешнего пользовательского интерфейса, позволяющего пользователю добавлять, изменять и удалять контент с веб-сайта без вмешательства веб-мастера;

– приложение доставки контента (CDA), которое компилирует контент и обновляет веб-сайт.

3. Самостоятельное создание сайта с нуля

При самостоятельном создании сайта важно знать основные коды написания, которые станут основой сайта и HTML разметку. Hyper Text Markup Language – язык разметки гипертекстов, универсальный язык, предназначенный для описания веб-страниц. Он указывает браузеру, что и как нужно отображать при загрузке страницы в браузере пользователя. Каждый из его тегов описывает фрагмент страницы. HTML – это язык гипертекстовой разметки. С помощью тегов HTML описывает, что есть на странице: картинки, текст, таблицы или видео, а стили описывают, как все это выглядит. Несложные сайты-визитки делаются с помощью языков разметки и стиля (HTML, CSS) и простых языков программирования: JS, PHP. Для сложных интернет-сервисов используются Python, ASP, JavaScript, Perl.

Самостоятельное создание сайта с нуля, без конструктора или CMS, состоит из трех основных этапов:

– создание макета сайта. Именно на этом этапе появляется четкое визуальное представление, как будет выглядеть создаваемый интернет-ресурс;

– верстка сайта. На этом этапе приступают к верстке сайта из макета .psd, мобильной адаптации и тестированию на корректное отображение в различных браузерах;

– внедрение PHP. На этом этапе сайт превращается из статического в динамический.

Основными ***инструментами интернет-аналитики*** в работе с личным сайтом являются Яндекс.Метрика и Google Analytic, дающие возможность установить цели, отслеживать источники трафика исмотреть, какие разделы сайта пользуются наибольшей популярностью. Обе рассматриваемые системы используют единый механизм работы. Он выглядит следующим образом:

1. Установка кода счетчика на сайт.

2. Сбор данных о каждом посетителе с помощью этого кода. В том числе:

– посещаемые страницы;

– устройство входа, браузер;

– геолокация пользователя;

– источник перехода на сайт – соцсети, поиск, кросс-ссылка, реклама на поиске, в сетях и так далее;

3. Сортировка собранных данных по заданным параметрам. Например:

– общее число посещений и число посещений из конкретных каналов трафика;

– количество заходов на веб-ресурс с размещенной рекламы;

– число конверсий по заданным событиям или целям;

– типы взаимодействий посетителей с сайтом – количество отказов, просмотренных страниц и так далее.

4. Формирование отчетности в личном кабинете веб-аналитики. Это визуализация результатов сортировки данных за определенный период времени. Как правило, отчеты представлены в виде таблиц, графиков и диаграмм. На них выводятся нужные показатели и их значения.

Способы продвижения личного сайта – каналов привлечения посетителей в Интернете достаточно много. Основными среди них являются следующие:

– поисковая оптимизация (SEO);

– контекстная реклама;

– медийная реклама;

– отраслевые и прайс – агрегаторы;

– таргетированная реклама в социальных сетях;

– партнерские программы;

– видеореклама и мобильная реклама;

– Email-маркетинг;
– контент-маркетинг;
– продвижение в социальных сетях (SMM).

2.3. Организация работы со СМИ, публичные выступления

Ведущую роль в обеспечении современного общества информацией играют СМИ. Нельзя отрицать, что средства массовой информации в настоящее время являются одним из наиболее действенных механизмов влияния на целевые аудитории. При взаимодействии с ними важно соблюдать следующие ***принципы:***

– при разработке информации для СМИ следует помимо бизнес-целей соблюдать интересы общества. Подготовленное сообщение должно быть точным, понятным, иметь важные факты, представляющие интерес и новостную ценность для СМИ и других контактных групп;

– механизм взаимодействия с представителями прессы должен осуществляться на регулярной основе в режиме партнерства, такта, правдивости и уважения;

– необходимо своевременно отвечать на запросы СМИ и предоставлять комплексные информационные услуги, соблюдая два необходимых условия: точность и скорость;

– разрабатывая план подготовки информации, ее выпуска для печати, нужно организовать работу по оценке обратной для совершенствования маркетинговой деятельности;

– необходимо обеспечить постоянную открытость и доступность для установления контактов со СМИ в любой форме [5].

Эффективное продвижение в публичном пространстве предполагает подготовку ***материалов для СМИ***, которые могут быть выполнены в одном из следующих форматов:

Бэкграундер (или информационное письмо) – это информационный материал, сообщающий краткие сведения об организации: чем занимается, сколько лет находится на рынке, какие продукты производит, какие услуги оказывает и какую долю рынка занимает. В компаниях, существующих уже много лет, можно встретить и краткую историю создания и развития компании. Бэкграундер не является самостоятельным материалом и, как правило, существует на случай, ес-

ли кому-то надо быстро дать понять, чем занимается компания, выйти в первый раз на контакт с журналистом в новой для компании стране или сделать раздаточный материал для журналистов на крупной пресс-конференции с участием нескольких спикеров. Как правило, бэкграундером пользуются в нашей стране только крупные компании, но на наш субъективный взгляд, именно новому (и небольшому) бизнесу такой документ окажет более ценную услугу.

Факт-лист – это документ, используемый для сообщения читателю сложной информации – как правило, технической, статистической или финансовой. Факт-лист состоит из 1–2 страниц и часто оформляется в виде таблиц, графиков или наглядных рисунков. Факт-лист был придуман как дополнительный поясняющий документ к пресс-релизам. Его используют, когда надо сообщить журналисту четкие параметры, например нового продукта или результатов исследования. Часто факт-листы можно встретить в машиностроительных и технологических компаниях, статистических центрах, агентствах по исследованию рынков, общественного мнения и т. д.

Биографическая справка – это краткая информация о конкретном человеке. Чаще всего, такие справки в крупных компаниях заводят на топ-менеджмент, однако если в компании есть сотрудники, фигурирующие в СМИ или активно ведущие социальные сети, то биографическая справка может пригодиться и для них. Очень удобный инструмент, когда речь заходит о выпуске новости о внутренних перестановках компании – например бывшего руководителя отдела логистики назначили на пост заместителя генерального директора по развитию бизнеса. Биографическая справка также важна при построении персонального бренда, особенно если персона часто выступает на конференциях, форумах и прочих отраслевых мероприятиях – организаторы просят биографические справки спикеров, чтобы внести эти сведения в программу. Удобно это и для журналистов, которые не знают некоторых спикеров в лицо – в биографических справках, которые журналисты получают на пресс-конференциях или презентациях, есть фотопортрет и краткий список сведений, по которым журналисты смогут определить кто есть кто.

Лист вопросов и ответов, или Q&A – это краткий список часто задаваемых (или возможных) вопросов с краткими ответами на них. Такой документ часто позволяет доступно объяснить будущему пользователю детали работы новой технологии, не скатываясь в сухой

канцелярский язык и не тратить время на очевидные вопросы (например, на пресс-конференции или пресс-подходе).

Журналисту данный документ поможет написать более точный и близкий пользователю обзорный материал, не тратя лишнее время на выяснение подробностей.

Пресс-кит – это, по большому счету, папка из нескольких PR-документов, собираемая под конкретное мероприятие. Например, для пресс-конференции, посвященной запуску нового продукта, в пресс-ките могут лежать: анонсирующий пресс-релиз, факт-лист с основными характеристиками нового продукта, список участников пресс-конференции с указанием должностей и краткими биографическими справками. В зависимости от мероприятия и нужд организации, пресс-кит, конечно, может быть дополнен и другими документами – годовым финансовым отчетом, брошюрой, посвященной новому продукту, листом вопросов и ответов и пр. Сегодня пресс-кит совсем не обязательно представлять журналистам в печатном виде, это может быть ссылка на файлообменник со всеми необходимыми для публикации материалами, включая фотографии (продукта, спикеров, самого мероприятия) и даже видео-файлы (записи пресс-подходов, кадры с производства и т. д.). Такой подход максимально удобен для всех журналистов – включая тех, кто на само мероприятие попасть не смог.

Самым распространённым материалом для СМИ является ***пресс-релиз***, который связан с освещением того или иного информационного повода.

> ***Пресс-релиз*** (ньюс-релиз) (от англ. *pressrelease* – выпуск для прессы) – информационное сообщение новостного характера, распространяемое среди изданий и предназначенное для бесплатного использования сотрудниками редакций СМИ при подготовке редакционных материалов или для размещения среди новостей [13].

Информационный повод (инфоповод) – это событие, которое помогает привлечь внимание целевой аудитории, улучшить имидж бренда, повысить узнаваемость и количество упоминаний в Интернете [18]. Тщательно продуманный информационный повод поможет попасть в поле зрения СМИ, повысить интерес к бренду среди потенциальных покупателей и повлиять на формирование общественного мнения. Он является частью маркетинговых коммуникаций, с помощью которых

компания укрепляет свои позиции на рынке, отстраивается от конкурентов, повышает лояльность и доносит нужную информацию.

Все информационные поводы условно делятся на два вида:

– календарные инфоповоды. К ним относятся памятные даты, дни рождения, профессиональные праздники и планируемые события, например, открытие магазина, покупка нового оборудования, ребрендинг и так далее;

– ситуативные инфоповоды. Это события, которые требуют незамедлительной реакции. К таким информационным поводам относятся интервью лидеров мнений, победы в соревнованиях, награждения и другие интересные новости.

Далее информационные поводы можно делить на «свои», «чужие», «желательные» и «обязательные». Для продвижения компании и ее товаров на рынке важно не только использовать разные события, но и уметь их создавать.

При создании пресс-релиза и подаче информации в СМИ необходимо использовать принцип перевернутой пирамиды (рис. 2.1).

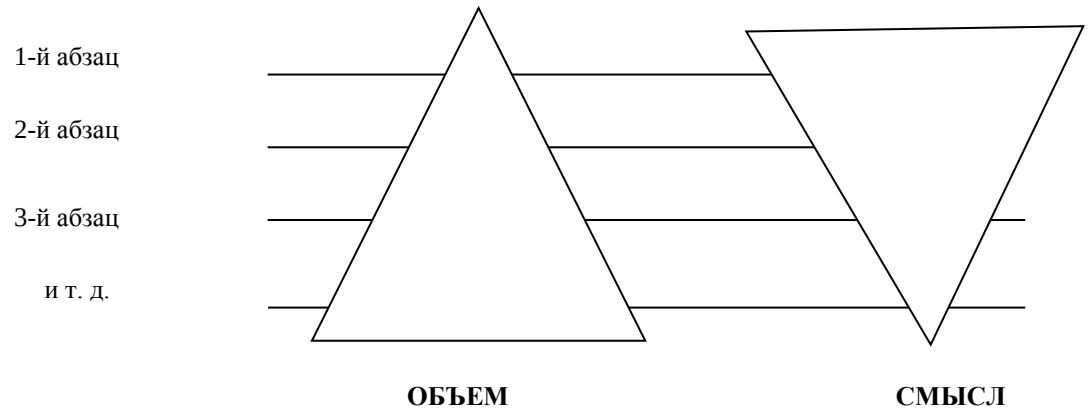


Рис 2.1. Принцип перевернутой пирамиды

Источник: составлено авторами

Верхний уровень – незначительный по объему, но самый главный по содержанию. В нем необходимо отразить суть всего написанного. Так как он читается за первые 20 секунд, в нем должны быть ответы на пять ключевых вопросов (когда, где, кто, почему, как). Все, что идет дальше в данной пирамиде, – это развитие темы первого абзаца: факты, цифры, комментарии руководителей компании и компетентных специалистов.

Кроме того, использование принципа перевернутой пирамиды позволяет редакторам при необходимости сокращать текст с мини-

мальными потерями смысла, отсекая необходимое количество абзацев с конца текста.

Одним из важнейших направлений в продвижении персонального бренда являются ***публичные выступления*** на различных уровнях и мероприятиях. Подготовка речи начинается задолго до выступления и состоит из нескольких этапов, например, по предложенным немецким ученым Х. Леммерманом, таких как:

- сбор материала,
- отбор материала и его организация,
- обдумывание материала,
- подготовка тезисов или плана,
- стилистическое оформление,
- написание текста выступления,
- мысленное освоение,
- проба речи [16].

Подготовка речи начинается с определения ее темы. Тема должна быть не абстрактной, а ясной и понятной для слушателей, точной и лаконичной Тема может быть выбрана самим автором или ее может определить случай, ситуация. Тема раскрыта, если освещены все выбранные аспекты, приведено достаточное количество нужных фактов, когда вывод логически вытекает из содержания выступления и слушателям понятна произнесенная речь.

Затем определяют цель выступления, так как в одном случае цель – информировать слушателя, в другом – заставить слушателя переживать, в третьем – принять позицию автора. Так, задача информационной речи – дать слушателям новые знания. Информационная речь содержит факты, события, размышления и выводы. Развлекательная речь призвана доставить слушателям удовольствие, снять стресс. Агитационные речи убеждают слушателей, воодушевляют, побуждают к действию. Часто эти цели бывают объединены.

Необходимым элементом подготовки является оценка состава слушателей и обстановки. Оратор заранее должен выяснить, какова предполагаемая численность слушателей, социальный состав аудитории, возраст, образовательный и культурный уровень, национальность. Также необходимо узнать, где будет проходить выступление – в большом зале, маленьком помещении, какова акустика выбранного помещения, не тесно ли будет слушателям.

Следующий этап работы – подбор материала для конкретного выступления. Выступающий должен изучить официальные документы, справочную и научно-популярную литературу, обобщить представления и размышления. В ходе этой работы рекомендуется делать записи, выписывать цитаты, цифры, факты, вести картотеку.

Как бы мастерски ни владел оратор речью, текст речи необходимо готовить заранее. Подготовка заранее написанного текста имеет много преимуществ. Его можно проверить, исправить ошибки, внести дополнения и изменения, можно показать кому-либо для проверки. Кроме того, когда оратор работает над речью, он еще раз тщательно продумывает все детали выступления.

Чтобы речь прозвучала, дошла до слушателей, чтобы оратор не уклонялся от темы, нужно расположить материал определенным образом. Поэтому очень важна композиция (структура) выступления – составление, расположение материала выступления. В композиции можно выделить пять частей:

– зачин,
– вступление,
– основная часть,
– заключение,
– концовка речи.

Но отдельные части ее могут отсутствовать. Самой распространенной структурой речи является структура, состоящая из вступления, основной части и заключения.

Композиция выступления меняется в зависимости от темы, цели, состава аудитории. Существуют общие принципы построения выступления:

– принцип последовательности – каждая последующая мысль должна вытекать из предыдущей;
– принцип усиления – убедительность и доказательность должны нарастать постепенно (самый сильный довод приберегают к концу);
– принцип органического единства – организация материала должна соответствовать намерению оратора и самому материалу;
– принцип экономии – умение достигать поставленной цели наиболее простым, рациональным способом.

Основными недостатками композиции являются нарушение логической последовательности в изложении материала, перегрузки текста логическими рассуждениями, отсутствие доказательности, большое количество затронутых вопросов.

Главная часть подводит к заключению: если оратор «смял» выступление, не уложился в срок, не сделал вывода, то цель выступления не достигнута. Конец речи должен быть логически связан с ее началом. В авторской речи действует закон края, поэтому заключение должно обобщать те мысли, которые высказывались в основной части выступления. В заключительной части оратор может наметить задачи, которые следуют из содержания выступления, определить позиции слушателей. Особенно важны заключительные слова оратора, которые зависят от вида речи. Политическая речь может закончиться призывом, лозунгом, обращением. В докладе на политическую тему будут содержаться предложения об улучшениях или изменениях; завершая академическую лекцию, оратор использует прием повторения. Речь также может заканчиваться риторическим вопросом или утверждением.

Кроме того, в конце выступления оратор может вновь повторить основные положения, сделать аудитории комплимент, вызвать смех, использовать цитату, создать кульминацию.

Для успеха публичного выступления важно знать и использовать ***приёмы аргументации***. Аргументация – это искусство подбора веских подтверждений сказанному, искусство ведения дискуссии; логико-коммуникативный процесс, направленный на обоснование позиции выступающего с целью последующего понимания этой позиции и принятия её другим человеком.

Структура аргументации:

– тезис – главное положение, которое подлежит обоснованию;

– аргументы – доводы (комплекс доводов), необходимые для обоснования тезиса;

– демонстрация (способ доказательства) – логическая форма связи совокупности умозаключений, которые применяются при выведении тезиса из аргументов.

Различают два вида аргументов:

– логические аргументы – доводы, отвечающие научному методу дедукции, методу движения от общего к частному. Логические аргументы обращены к разуму слушателей;

– психологические аргументы – доводы, которые апеллируют к чувствам (обещания, угрозы), эмоциям и потребностям человека, к нравственным и морально-этическим нормам (сопереживанию, отвержению и др.).

К сильным аргументам обычно относят:

1. Научные аксиомы.
2. Положения законов и официальных документов.
3. Законы природы, выводы, подтвержденные экспериментально.
4. Заключения экспертов.
5. Ссылки на признанные авторитеты.
6. Цитаты из авторитетных источников.
7. Показания очевидцев.
8. Статистические данные (по известному, авторитетному источнику информации).

Взаимодействие с аудиторией – каким бы интересным ни было выступление, слушатели могут устать и начать отвлекаться, поглядывать на часы. Как привлечь их внимание? Это может быть шутка, которая снимет напряжение, вынужденная пауза, понижение или повышение голоса, обращение к аудитории с вопросами, юмор, неожиданное замечание, интрига, занимательность, сюрприз.

Используются также следующие приемы:

- прием сопереживания (оратор переживает вместе с аудиторией),
- апелляция к событиям, известным оратору и аудитории,
- к погоде,
- к личности оратора (примеры из собственного опыта),
- обращение к аудитории и др.

По данным исследователей публичных выступлений, около 50 % информации передается невербальным способом, который включает в себя такие характеристики, как внешность, позы, жестикуляцию, мимику, манеры, например манипулирование предметами (очками, указкой) и др. Движения рук, выражение глаз, изменение позы выступающего дают возможность судить о его намерениях и отношении к аудитории.

Одной из частей публичного выступления или деловых переговоров может быть ***презентация услуги / товара.*** Техника подготовки успешной презентации достигается за счет последовательной отработки трех этапов:

- планирование презентации;
- подготовка и проведение репетиции перед презентацией;
- проведение презентации [20].

Работу по каждому из этапов следует разделить на два направления – технологическое (организационное) и содержательное. Рас-

смотрим технологические особенности подготовки и проведения презентации на первых двух этапах.

Первый этап «Планирование презентации»:

3.1. Определение цели презентации

Единственным надежным способом сделать презентацию эффективной является постоянная нацеленность организаторов и докладчиков на достижение цели. Четкая формулировка цели, ее соотнесение с ожидаемыми результатами (донести до аудитории основную мысль, убедить слушателей, научить, мотивировать свое мнение) создают предпосылки для более легкого ее достижения.

В рамках презентации необходимо подводить плохо информированных слушателей к пониманию, сомневающихся – к уверенности, а упрямых – к выполнению определенных действий. При этом понимание, уверенность и действие – это не три отдельных цели, а три стадии достижения единой, общей, конечной цели. Как показывает практика, слушатели не начнут действовать, если сначала не поймут, о чем рассказывают, и не поверят в то, что говорят.

1.2. Анализ аудитории и содержание презентации зависят от целей, интереса и уровня знаний аудитории.

Чтобы призыв к действию захватил внимание слушателей, настроение аудитории должно соответствовать целям говорящего. Компанию, свое выступление и презентацию с позиции аудитории. Необходимо владеть следующей информацией: количество слушателей; базовое образование; пол; возраст; информированность о теме презентации; ожидания аудитории; социальная категория; значение презентации для данной социальной категории.

Особой проблемой является степень мотивирования аудитории, их вовлеченности в презентационный процесс. Вторым по значимости и силе воздействия является умение организаторов презентации присоединиться к потребностям клиента. Клиент, впечатленный заботой, должен проявить интерес к товару и дать организаторам возможность подробнее рассказать о нем.

Разработка презентации продукта, соответствующей потребностям клиента, может основываться на таких моментах как:

1) выгода,
2) прибыль,
3) сбережение денег,
4) сбережение времени,
5) уверенность и спокойствие,

6) удобство и комфорт,
7) возможность выбора,
8) престиж.

1.3. Определение типа презентации и ее основных моментов

Тип презентации определяется ее целями, особенностями аудитории, исполнителем, а также рядом других факторов. По типу презентация может быть стандартная, концептуальная, презентация компании или товара и т. д.

При определении ключевых моментов презентации необходимо учитывать, что слушатели помнят от 5 до 7 разных позиций, а это требует более качественного отбора главных идей. Важно также исключить из сценария презентации все второстепенное, неважное, так как забирая на себя часть зрительского внимания, эти моменты будут мешать гостям сосредоточиться на основных продающих моментах.

1.4. Выбор места презентации

В зависимости от того, какие задачи ставит перед собой компания, и от того, какой вид презентации она выбирает, места проведения можно разделить на два типа:

– места для стандартных (т. н. «строгих») мероприятий – банкетные залы, конференц-залы, бизнес центры, имеющие большой опыт проведения конгрессных мероприятий. Преимущества: высокий уровень менеджмента, банкетных служб, хорошо обученный персонал, полная техническая оснащенность. При использовании данного варианта очень большие расходы на проведение презентации обычно оправдывают себя за счет сэкономленных времени и усилий сотрудников компании, которые обычно тратятся на решение всевозможных организационных проблем и случайностей;

– места для концептуальных мероприятий. У компаний, которые в рамках проведения имиджевых рекламных мероприятий нуждаются не в традиционных местах для проведения презентаций, а в чем-либо более неожиданном и оригинальном, есть возможность прибегнуть к услугам необычных, креативных заведений. Это могут быть музеи, рестораны, дворцы культуры и другие заведения, стилистика которых вписывается в концепцию мероприятия. Основное преимущество – неординарность и отсутствие необходимости проектировать и изготавливать материалы для внутреннего оформления помещений. Ограничение – низкий уровень менеджмента. Например, рестораны или музеи могут допустить ряд серьезных ошибок при проведении презентации потому, что сталкиваются с такой задачей впервые, это – не их профиль.

1.5. Время проведения презентации

При организации презентации заранее определяются сроки ее проведения, рассылаются приглашения (не позднее чем за 4 дня до проведения), составляется программа. Явка гостей на презентацию находится в прямой зависимости от времени ее проведения. Например, утреннее время плохо подходит для проведения презентаций. Лучше выбрать послеобеденное время – в 15–16 часов, когда большая часть дел приглашенными уже сделана и можно спокойно послушать выступающих, обменяться мнениями с другими гостями, остаться на фуршет, если он предполагается.

1.6. Составление списка приглашенных и их оповещение

При выполнении данной задачи необходимо:

– пригласить на презентацию нужное число заинтересованных лиц;

– до презентации обязательно установить контакт с ключевыми клиентами и получить их согласие на участие в презентации;

– при необходимости пригласить представителей средств массовой информации и информационных агентств, заблаговременно разослав по факсу или электронной почте пресс-релизы.

Второй этап. Подготовка и проведение репетиции перед презентацией

Переход ко второму этапу разработки презентации предполагает содержательную, технологическую и графическую обработку информации о представляемом объекте. Это, в свою очередь, требует выполнения следующих задач:

2.1. Формирование структуры выступления

Структура проведения презентации должна иметь единую и достаточно жесткую схему. Презентация обязательно должна содержать следующие ключевые моменты:

1) краткая схема проведения презентации компании:

– название компании;
– вид деятельности компании;
– продукт компании;
– история и география компании;
– партнеры и поставщики, клиенты компании;
– сервис компании;
– инновационная деятельность компании (отличия от других);

2) краткая схема презентации товара:

Обзор:

- продукт и область применения;
- основные модели или варианты.

Основные черты и преимущества:

- основные особенности (иллюстрации);
- преимущества каждой особенности для потребителя.

Применение:

- область применения с конкретными примерами.

Характеристики:

- технические характеристики товаров;
- условия предоставления услуг.

Цены:

- ассортимент и цены.

Доступность:

- сроки поставки;
- места покупки и заказа.

2.2. Разработка методики изложения материала и подбор иллюстрационного оформления

Изложение материала может производиться в любой логической последовательности, соответствующей основной цели:

- от общего к частному,
- метод извлечения выводов,
- метод сравнения,
- метод «Да,…но»,
- метод «Крещендо» и т. д.

Организаторы вправе выбрать любой логический метод, но прежде, чем сделать этот выбор, необходимо тщательно изучить аудиторию.

В качестве основного визуального компонента презентации, визуального компонента могут быть использованы:

- предмет презентации;
- образец, модель;
- рисунки на доске, на бумаге;
- слайды;
- слайды и ролики.

При подготовке поддерживающих материалов наибольшее внимание следует уделить иллюстрациям в виде слайдов и роликов. Как

известно, информация запоминается наиболее эффективно, когда подкрепляется визуально (50 % усвояемости информации). Если же при этом организаторы презентации инициируют вопросы и стимулируют проговаривание материала, то приблизительно 70 % информации может быть закреплено в долговременной памяти слушателей.

При подготовке слайдов рекомендуется, по-нашему мнению, исходить из правила «7 пунктов». Оно означает, что на таком слайде должны быть текст из 7 строк (или менее), схема из 7 блоков (или менее), рисунок из 7 деталей (или менее). Большее количество пунктов затрудняет понимание и запоминание иллюстративного материала. Аналогично одно из известных правил рекламы гласит: клиент запоминает только первых семь слов.

2.3. Выбор программных средств реализации

Современные программы создания презентаций в большинстве случаев ориентируются именно на мультимедиа. Наиболее интересным примером может служить программа PowerPoint.

Программа PowerPoint позволяет создавать сложные программные надстройки за счет использования VisualBasic. Встроенная поддержка Интернет и другие разнообразные усовершенствования сделали эту программу лидером в мире мультимедийных презентаций, а наличие русскоязычной версии позволило решить все проблемы, связанные с применением англоязычного интерфейса.

2.4. Разработка сценарного плана презентации

Перечень разработанных слайдов и программные особенности их реализации отражаются в сценарном плане, а порядок следования слайдов определяет навигационная структура презентации. В сценарном плане целесообразно фиксировать время показа каждого фрагмента презентации, например каждого слайда.

Наличие анимационных эффектов оживляет материал, облегчает его восприятие. Выбор конкретных анимационных эффектов осуществляют с учетом их особенностей. Так, например, «анимация по щелчку» дает возможность адаптировать скорость навигации по презентации к темпу изложения, который определяется в значительной степени аудиторией. Анимационный эффект – «возникновение», позволяет постепенно выводить на экран иллюстрационный материал, что позволяет сосредоточить внимание слушателей в каждый момент времени на самом главном аспекте излагаемого тезиса. Гибкость навигационной системы презентации обеспечивается введением управляющих кнопок.

Основной задачей *проведения репетиции* является апробация презентации перед небольшой аудиторией и ее корректировка по замечаниям. Оптимальным является вариант, когда генеральная репетиция проводится в том зале, где будет проходить презентация, на конкретном оборудовании, при раскладе мест как для презентации. При проведении генеральной репетиции следует обратить основное внимание на следующие моменты:

– количество выступающих;
– ведущий презентации;
– регламент;
– монтаж и проверка необходимого оборудования;
– оформление зала и сопутствующих помещений, организация посадочных мест, если презентация займет более 30 минут;
– подготовка рекламной и сувенирной продукции.

Третий этап. Проведение презентации

Этап предполагает соблюдение следующих условий:

– абсолютное владение темой;
– максимальное привлечение внимания аудитории и донесение до нее основных идей сообщения;
– усиление основных моментов сообщения примерами;
– управление вопросами и прерываниями собственного сообщения;
– гибкость в изложении материала;
– готовность обсудить стоимость товара.

На данном этапе осуществляется регистрация участников и прессы и музыкальное сопровождение мероприятия, если оно предполагается.

Организаторы при подготовке к презентации должны обеспечить максимальную поддержку выступающих и позитивное отношение к происходящему.

Таким образом, проработка презентации в технологическом и содержательном направлениях позволяет избежать основных ошибок, обеспечить ее должный качественный уровень, сделать более эффективной и реализовать поставленную цель.

2.4. Управление развитием и оценка эффективности в персональном брендинге

План развития представляет собой стратегический план на год, в котором будут прописаны задачи на месяц, неделю и каждый день [14].

Первый шаг – нужно обозначить весь фронт работ, проведя базовый аудит, определив сильные и слабые стороны.

Второй шаг – поставить цель на три месяца (для новичков) или на год (для тех, кто уже достиг определенных успехов в личном брендинге). Необходимо зафиксировать конкретные задачи, например написать дизайнеру о необходимости внесения исправлений в визитные карточки. Обязательно стоит также прописать критерии оценки эффективности (KPI), позволяющие оценивать результаты развития. Для этого по каждому из поддающихся количественному измерению показателей ставится план – например, сколько мероприятий посетить, постов опубликовать или публикаций инициировать.

Третий шаг – после того, как станет понятно, что именно и в каком объеме придется сделать, нужно заняться распределением всех этих работ. Для этого можно использовать методику построения проектных диаграмм Ганта. Подобную таблицу очень удобно вести в Google-Таблицы или в Excel, создавая новый лист на каждую неделю. После того, как задача или ее часть решена в обозначенный день, в соответствующей клетке ставится крестик. Если же по каким-либо причинам срок был сорван – в выбранной ячейке ставится нолик. Таким образом, визуально можно определить, на каком этапе были недочёты.

Из плана на неделю плавно образуются ***ежедневные задачи.*** Необходимо отслеживать регулярно следующие элементы:

- транслируемые мысли и суждения;
- основная тема дня;
- пост дня;
- статистику активности в социальных медиа;
- динамику взаимодействия со СМИ;
- профессиональное развитие;
- личную эффективность;
- новые контакты;
- главное достижение дня.

Самомотивация – это процесс создания, поддержания и реализации собственных мотивов, основанных на сознательном выборе человека и направленных на удовлетворение его потребностей. Самомотивация отличается от самодисциплины – способности заставить себя действовать вне зависимости от логической или эмоциональной составляющей [3].

К основным ***направлениям самомотивации*** можно отнести следующее:

Постановка целей и разделение задач. Нужно ставить определённые цели, но при этом есть вероятность страха невозможности их достижения. При разделении большой цели на маленькие подзадачи эта проблема решается. К примеру, есть цель написать книгу, на которую уже заключен контракт, обязывающий закончить работу в течение назначенного срока. Думая о большом объеме и строгом дедлайне, можно почувствовать неуверенность в себе, усталость, страх – и это совершенно нормально. При разделении задачи на более мелкие (например, написание трёх страниц в день), можно избавиться от ощущения растерянности и выполнять работу более легко и продуктивно.

Визуализация. Слово «визуализация» происходит от латинского visualis, «зрительный». В психологии под этим термином понимают процесс перевода словесных представлений в зрительные (визуальные) образы. Необходимо представить, что намеченная цель достигнута и сосредоточиться на испытываемых ощущениях.

Фиксация результата и похвала. Ничто так не вдохновляет человека, как напоминание о его достижениях. Это можно делать различными способами, например:

– «Дневник успеха» – блокнот, в котором каждый лист посвящен одному достижению. Можно записывать туда любые заслуги – от грандиозных рабочих проектов до проведенной генеральной уборки дома;
– фотоколлаж – набор фотографий момента триумфа;
– трофеи – собрание вещественных доказательств успеха: сувениры из путешествий, материалы с профессиональной конференции, чеки об оплате дорогостоящих покупок и т. д.

Важно, чтобы такие напоминания были всегда под рукой. В ситуации снижения мотивации стоит достать фото из путешествия ил диплом с отличием, чтобы напомнить себе, как много уже достигнуто.

Поддержание физической энергии. Часто люди не могут активно действовать просто потому, что у них отсутствует для этого энергия. Это, в свою очередь, может происходить из-за нездорового образа

жизни и пренебрежения режимом труда и отдыха. И наоборот, здоровый сон, регулярные физические упражнения, прогулки на свежем воздухе наполняют тело энергией, отпадает необходимость в дополнительных средствах её стимулирования.

Адекватное восприятие поражений. Даже если не достигнут результат, стоит похвалить себя за старания. В случае совершения ошибок не стоит корить себя слишком долго. Откорректировав свои действия, в дальнейшем стоит рассматривать их как помощь в выборе правильного вектора дальнейшего движения и относиться к ошибкам как к ресурсу для развития.

Помощь другим людям. Помощь тем, кто в этом нуждается, заряжает человека позитивной энергией и повышает уровень мотивации. Помимо коллег, родственников, друзей можно предложить помощь незнакомому человеку, записаться волонтером в дом престарелых или помочь благотворительной организации, если есть такая возможность. Любое доброе дело, сделанное для других, повышает мотивацию и уверенность в себе.

Общение с успешными людьми. Строго говоря, это способ внешней мотивации, а не самомотивации. Находясь среди тех, кто многого добился в жизни, можно перенимать их мысли, привычки, способы существования. Тем более что тесное общение с такими людьми, даёт возможность видеть, как именно нужно действовать.

Мотивирующие условия труда. Отдельно стоит выделить способы организации рабочего процесса, которые вдохновляют работать лучше и эффективнее. Здесь может быть много элементов: это и само рабочее место, на котором приятно находится, и музыка, которая заряжает энергией, и правильное питание, придающее сил. Немалое значение играет и организация рабочего времени.

Тайм-менеджмент или умение эффективно распоряжаться своим временем является одним из самых важных навыков в жизни человека. Под ним понимается научный подход к организации времени, умение планировать каждый день и распределять время с максимальной эффективностью [25]. Эти навыки позволяют иметь более насыщенную жизнь, проводить меньше времени на работе, но при этом получать максимальную отдачу. Учитывая, что современный человек вынужден работать в условиях постоянного цейтнота, управление временем необходимо не только руководителям, но и всем, кто стремится повысить личную эффективность.

Тайм-менеджмент – это компетенция, которая включает в себя широкий спектр навыков и ***принципов***, среди которых можно выделить 7 основных:

Стратегическое мышление. Можете ли Вы видеть более широкую картину? Можете ли Вы установить, почему определенные задачи должны быть приоритетными и как это связано с Вашей общей бизнес-стратегией?

*Постановка целей. Д*ля этого полезно следовать схеме SMART, согласно которой каждая цель должна быть:

– Specific – точная;
– Measurable – измеримая;
– Achievable – достижимая;
– Realistic – реалистичная;
– Time-bound – ограниченная сроками.

Приоритизация и фокус на важном. Легко начать сначала с приятных задач, но это не всегда самые важные или срочные дела. Навыки тайм-менеджмента должны позволить сосредоточить свое внимание на приоритетах, не отвлекаясь на второстепенное, пока не выполнено основное.

Принятие решений. Грамотное управление временем позволяет принимать эффективные решения, потому что можно видеть, что нужно сделать и когда.

Делегирование. Если правильно расставить приоритеты, часть дел, являющихся второстепенными, можно поручить другим, а самому сфокусироваться на главном. Например, если потек кран в ванной, для его починки можно вызвать сантехника, а не заниматься этим самому.

Организация и планирование. Создание решения, которое позволит работать эффективно, иметь чистый и опрятный стол, логичную систему хранения документов или знать, как тщательно планировать свои встречи.

Управление стрессом и рабочей нагрузкой. Грамотный тайм-менеджмент позволяет эффективно справляться со стрессом. Те, у кого плохие навыки тайм-менеджмента, намного чаще вынуждены работать сверхурочно и страдать от последствий эмоционального выгорания.

Нетворкинг – это создание и развитие сети взаимовыгодных знакомств для решения личных или деловых задач [25]. Нетворкинг

основан на теории шести рукопожатий, которую в 1969 году выдвинули американские ученые Джеффри Трэверс и Стэнли Милгрэм. Они предположили, что двое любых людей опосредованно знают друг друга через пять человек. То есть всего шесть социальных связей могут вывести человека на кого угодно: от известного в городе предпринимателя до Илона Маска. Главная задача нетворкинга – установить длительный и тесный контакт с людьми, которые могут пригодиться в жизни или бизнесе. В основном это распространено в деловой среде, но похожий принцип работает и в быту.

Основные ***каналы нетворкинга***:

Деловые мероприятия. Бизнес-семинары, конференции, мастер-классы, интенсивы, тренинги. На подобных встречах собирается много специалистов, которые могут оказаться полезными в будущем. Обычно они расположены к общению, поэтому завязать разговор не составит труда. Для этого подойдет кофе-брейк или обеденный перерыв. На некоторых конференциях организаторы выделяют специальное место и время для нетворкинга и заявляют его в качестве закрытого VIP-мероприятия.

Коворкинги. Это специально обустроенные пространства для работы вне офиса. Часто в коворкингах организуют деловые встречи и мероприятия со свободным входом.

Общественные места. Спортзалы, кафе, боулинг, музеи, выставки и другие подобные точки. Для бизнес-знакомств этот вариант подходит мало, но в то же время здесь можно найти друзей по интересам.

Знакомство с друзьями друзей. Отличный способ расширить сеть личных контактов. Друзья друзей могут оказаться профессионалами в различных сферах деятельности.

Онлайн-мероприятия. На видеоконференциях и других интернет-встречах обычно есть чат для общения со спикером и другими участниками. Здесь можно задавать вопросы, давать комментарии, демонстрировать экспертность в том или ином вопросе.

Соцсети и тематические чаты. Качественно заполненный профиль и активность в соцсетях помогают заявить о себе. На своей странице необходимо указать информацию о месте учебы и работы, рассказать о направлениях деятельности и достижениях. Важно вступать в тематические профессиональные сообщества, общаться с участниками в комментариях и общих чатах, добавлять интересных людей в друзья.

При построении персонального бренда есть шансы столкнуться с негативом и ***«чёрным PR».*** Черный PR можно отнести к методам ведения информационной войны. У него много промежуточных целей, направленных на то, чтобы сделать положение конкурента на рынке шатким и неуверенным:

- разрушение репутации;
- снижение прочности и эффективности корпоративных связей;
- создание негативного облика продукта;
- формирование негативного отношения со стороны целевой аудитории;
- привлечение на свою сторону реальных и потенциальных клиентов.

Однако все они служат единой и окончательной главной цели – «удалить соперника с поля боя и выйти единоличным победителем». А для этого, по мнению черных пиарщиков, хороши любые способы воздействия: от интеллектуальных атак до распространения порочащих сведений и даже прямого обливания грязью [13].

В персональном брендинге зачастую можно столкнуться со следующими способами негативных действия и «очернения»:

- сообщения, отправленные в директ,
- комментарии к постам,
- негативные отзывы о работе,
- комментарии во время прямых трансляций (особенно Вконтакте),
- упоминание в негативном свете в чужих постах,
- репосты публикаций с негативной подводкой.

Основными тактиками (видами реакций) на перечисленные действия являются:

- бан (удаление автора негатива из подписчиков),
- удаление негативных комментариев,
- сглаживание ситуации,
- использование юмора,
- отпор в жесткой форме,
- попытка вступить в конструктивный диалог,
- отсутствие какой-либо реакции.

Занимаясь персональным брендингом важно вести эту деятельность планомерно и оценивать её эффективность. ***Показатели оценки эффективности (KPI) персонального брендинга*** по мнению Е. Кононовой и специалистов брендингового агентства BAKERS

можно сгруппировать по направлениям деятельности следующим образом [2]:

Взаимодействие со СМИ

– количество эфиров на ТВ / радио в месяц в качестве главного героя;
– количество эфиров на ТВ / радио в месяц в качестве второстепенного персонажа;
– количество размещений формальной информации (пресс-портрет, информационная справка, карточка персоны) за месяц;
– количество вышедших публикаций интервью / статей за месяц;
– количество вышедших комментариев за месяц.

Поисковая выдача

– процент заполнения релевантной информацией первых 5страниц поисковой выдачи в Яндекс;
– процент заполнения релевантной информацией первых 5 страниц поисковой выдачи в Google;
– позиция личного сайта / блога / основной страницы в поисковой выдаче;
– количество релевантных фотографий («картинки») в первом блоке выдачи;
– количество релевантных видео в первом блоке выдачи;
– количество упоминаний в Яндекс Новости;
– количество запросов имени и фамилии в месяц (Яндекс Wordstat);
– количество страниц и материалов, подлежащих удалению, на первых 5 страницах выдачи.

Email-маркетинг

– количество отправленных писем;
– количество новых подписчиков в базе за месяц;
– открываемость писем;
– количество кликов и переходов на сайт из рассылки;
– количество переходов на страницы социальных сетей из рассылки.

Сайт / блог

– количество размещенных новых материалов (новостей, статей в блоге);
– скорость ответа на входящее обращение с сайта;

– количество сеансов;
– количество уникальных посетителей;
– количество прямых заходов;
– количество переходов из социальных сетей;
– количество переходов по реферальным ссылкам;
– количество переходов из поисковой выдачи;
– время, проведенное на сайте;
– количество заявок на услуги в месяц через сайт;
– количество заказов (оплаченных) в месяц через сайт;
– количество подписавшихся на рассылку / скачавших бесплатный продукт.

YouTube

– количество снятых видео;
– количество выложенных видео;
– количество подписчиков на конец месяца;
– прирост подписчиков;
– среднее количество просмотров одного видео;
– среднее количество комментариев на одно видео;
– среднее время просмотра;
– количество обращений через канал;
– количество новых клиентов через канал.

Социальные сети

– количество опубликованных постов за месяц;
– количество опубликованных stories / проведенных прямых эфиров;
– количество подписчиков на конец месяца;
– прирост подписчиков;
– среднее количество лайков на один пост;
– среднее количество комментариев на один пост;
– количество сохранений постов;
– охват за месяц;
– количество обращений через канал;
– количество новых клиентов / целевых контактов через канал.

Участие в мероприятиях

– количество посещенных деловых / профессиональных мероприятий за месяц;
– количество деловых мероприятий, посещенных в качестве спикера за месяц;
– количество посещенных светских событий за месяц;
– количество новых полезных знакомств за месяц.

Признание экспертности / значимости персоны

– количество входящих запросов от журналистов в месяц;
– количество приглашений о выступлении на мероприятиях;
– количество входящих обращений о совете / консультации как к лидеру мнений;
– число желающих получить автограф;
– количество упоминаний в социальных сетях другими пользователями;
– количество упоминаний в СМИ (как лидера мнений, участника событий);
– количество новых значимых профессиональных регалий (рейтинги, премии) в месяц.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К РАЗДЕЛУ 2

1. Понятие контент-плана и особенности работы с ним, периодичность размещения информации.
2. Копирайтинг: требования к текстам.
3. Сторителлинг: принципы и особенности.
4. Этикет сетевого общения.
5. Способы продвижения в социальных сетях.
6. Использование статистических данных в работе с социальными сетями.
7. Показатели эффективности продвижения в социальных сетях.
8. Общие принципы и рекомендации по созданию сайта.
9. Базовые разделы личного сайта.
10. Способы создания сайта.
11. Инструменты интернет-аналитики в работе с личным сайтом.
12. Способы продвижения личного сайта.
13. Общие принципы взаимодействия со СМИ.
14. Материалы, необходимые для организации работы со СМИ (бэкграундер, FAQ, медиакит и пр.).
15. Пресс-релиз, его структура и требования к созданию. Инфоповоды.
16. Принципы подготовки и структура публичного выступления.
17. Приемы аргументации в публичном выступлении.
18. Взаимодействие с аудиторией, в т. ч. невербальные приёмы.
19. Подготовка презентаций для выступлений.
20. План развития и ежедневные задачи, экспертное развитие.
21. Самомотивация.
22. Тайм-менеджмент.
23. Нетворкинг.
24. Работа с негативом и «чёрным PR».
25. Показатели оценки эффективности персонального брендинга.

ТЕСТЫ К РАЗДЕЛУ 2

1. FAQ – это:

a) медиакарта,
b) лист вопросов и ответов,
c) пресс-релиз,
d) тематическое досье,
e) медиакит.

2. Предоставление ценного продукта (чек-лист с советами, сборник рецептов, авторский курс) в обмен на действие – подписку, лайк, репост – это:

a) копирайтинг,
b) сторителлинг,
c) нетворкинг,
d) таргетинг,
e) лид-магнит.

3. Написание текстов, цель которых – стимуляция увеличения продаж или популяризация каких-либо товаров и услуг – это:

a) копирайтинг,
b) сторителлинг,
c) нетворкинг,
d) таргетинг,
e) пресс-релиз.

4. Расширение круга знакомств для решения профессиональных и личных задач с их помощью – это;

a) копирайтинг,
b) нетворкинг,
c) тайм-менеджмент,
d) сторителлинг.

5. Показатель вовлеченности аудитории измеряется как

a) процентное соотношение охвата к действиям,
b) отношение числа показов к охвату,
c) число лайков и комментариев,
d) процентное соотношение числа действий к охвату.

6. *Максимальное число знаков в статусе в ВК?*
   a) 150,
   b) 140,
   c) 200,
   d) 100,
   e) 180.

7. *Аргумент – это то, что подкрепляет тезис?*
   a) верно,
   b) неверно.

8. *Рекламный текст должен рассказывать одну историю и стимулировать одну основную эмоцию?*
   a) верно,
   b) неверно.

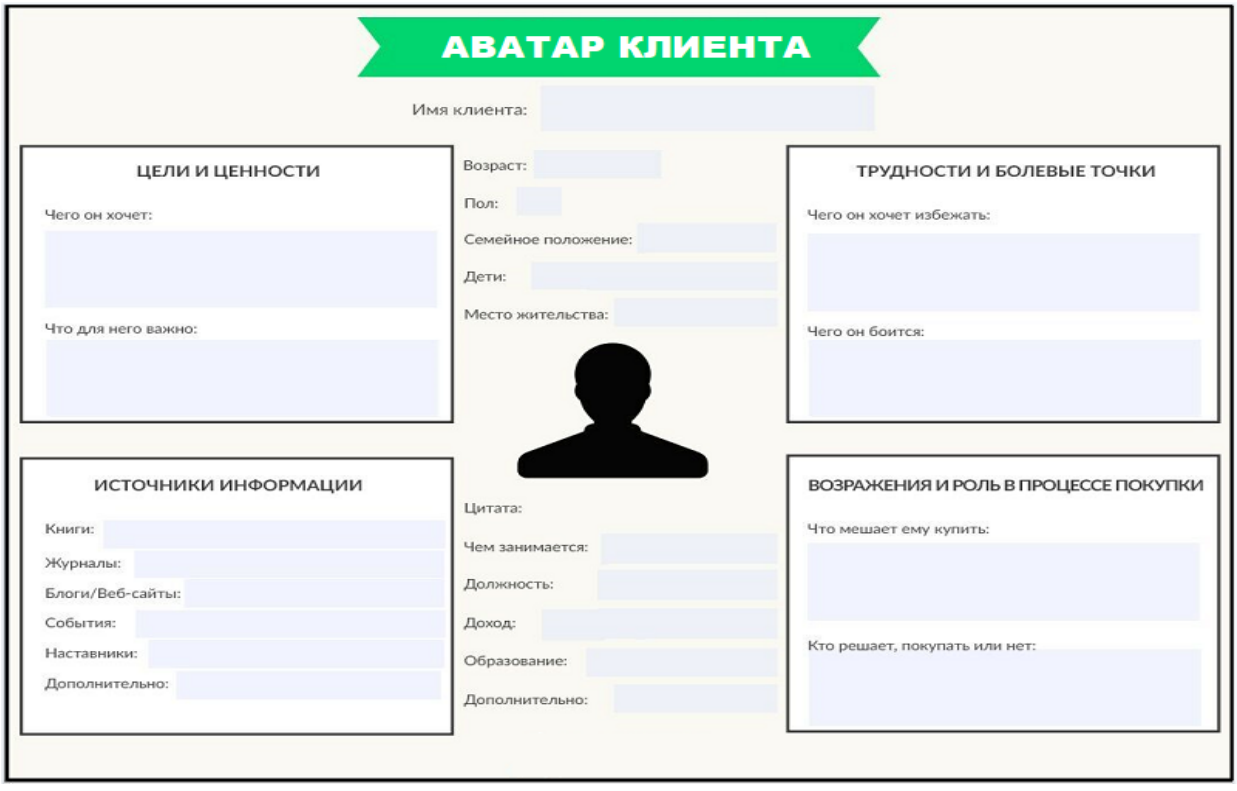
9. *Таблицы в презентации воспринимаются лучше диаграмм?*
   a) верно,
   b) неверно.

10. *Продолжительность сообщений, длительность строк, использование транслитерации в социальных сетях определяются административным этикетом?*
   a) верно,
   b) неверно.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ 2

Задание 1. Заполните таблицу «Кто Ваша Целевая аудитория» и составьте аватар.

Сегмент	Пол, возраст	Интересы / как найти	Что хочет получить	Какие есть сомнения / возражения / вопросы	Что нужно для покупки / когда готов купить



Задание 2. Проанализируйте Ваших конкурентов. Найдите 5 конкурентов, оцените социальные сети (страницу в социальных сетях), изучите их сториз и публикации, какой контент они публикуют, какие элементы для оформления используют. Заполните таблицу.

Имя		
Аккаунт в социальных сетях		
Сильные стороны		
Фирменные цвета		
Какие элементы для оформления сториз / публикаций используют		
Что понравилось в оформлении		
Что не понравилось		
«Фишки» аккаунта		

Задание 3. Чек-лист анализа конкурентов в своей нише.

1. Поиск конкурентов в поисковых системах:

– сколько результатов показано в ответ на Ваш поиск по ключевым словам;

– анализ сайтов конкурентов;

– анализ рекламы и других инструментов продвижения в поисковых сетях, которые используют Ваши конкуренты;

– в каких изданиях публикуются Ваши конкуренты;

– в каких отраслевых событиях участвуют Ваши конкуренты, как они там представлены.

2. Анализ социальных сетей:

– что Вы можете перенять;

– что Вы можете доработать;

– анализ личных аккаунтов Ваших конкурентов.

Задание 4. Составьте первичный бренд-бриф по схеме.

Бриф предназначен для постановки задач по разработке предложения присутствия бренда в социальных сетях.

Информация о Вас (персональный бренд, уникальное преимущество): _____
_____
_____

Исследование рынка (конкуренты): _____
_____
_____

Основные позиции (на что делается упор?): _____
_____
_____

Еженедельные «фишки» (интересности, чем Вы завлекаете аудиторию): _____
_____
_____

Описание целевой аудитории (ЦА): _____
_____
_____

Обсуждаемая характеристика (что говорит ЦА о Вас?): _____
_____

Основные задачи и цели по SMM (результат): _____
_____
_____

Доступный бюджет на 1 месяц на продвижение: _____
_____

Дополнительные каналы продвижения (если есть): _____
_____

Задание 5. Составьте подробный контент-план на неделю для своей целевой аудитории

	A	B	C	D	E	F	G
1	Название статьи	Описание статьи	Фотография	Рубрика	Ключевые слова	Дата публикации	День недели
2							Пн.
3							Вт.
4							Ср.
5							Чт.
6							Пят.
7							Суб.
8							Вос.

Задание 6. Составьте примерный котнет-план на месяц

SMMplanner: сетка

Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Дополнения Справка Последнее изменение: 21 минуту назад

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
2		31.07	01.08	02.08	03.08	04.08	05.08	06.08
3	Утро							
4	Вечер							
6		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
7		07.08	08.08	09.08	10.08	11.08	12.08	13.08
8	Утро							
9	Вечер							
11		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
12		14.08	15.08	16.08	17.08	18.08	19.08	20.08
13	Утро							
14	Вечер							
16		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
17		21.08	22.08	23.08	24.08	25.08	26.08	27.08
18	Утро							
19	Вечер							

Задание 7. Подумайте и напишите какие вовлекающие сториз Вы могли бы выложить.

Цель сторителлинга определяет вид и локацию истории. Обычно истории используются для вовлечения, разнообразия контента и продаж.

Вовлекающие истории призваны заинтересовать, заставить проявить активность, подписаться, поделиться с друзьями. Это интересные случаи из жизни, эпизоды из истории компании, рассказы о пути к успеху и т. д. Часто такие истории заканчиваются вопросами к читателям: «А как Вы думаете?», «Как это было у Вас?», «Есть ли в Вашей жизни подобный опыт?». Вопросы в сториз вовлекают подписчиков еще больше – они делятся личным опытом, поддерживают, отправляют реакции. Чем больше откликов на сторис – тем выше рейтинг у Вашего аккаунта.

Вовлекающий сторителлинг может готовить читателей к продающему сторителлингу. Клиенты из «холодных» становятся «тёплыми», появляется доверие, вот тут и начинаются продажи.

Задание 8. Продумайте и напишите какие разбавляющие и продающие сторис Вы могли бы выложить в социальных сетях?

Разбавляющие истории предлагаются для разнообразия, чтобы не дать подписчикам заскучать и отписаться. Смешные, детективные, мистические рассказы, интересные факты – всё, что угодно. Продающие истории – самые сложные. Реклама товаров и услуг должна быть неявной. Необходимо рассказать о товаре (услуге) так, чтобы читатель самостоятельно сделал вывод о пользе продукта на основании опыта главного героя. Продающий сторителлинг предполагает, что человек заинтересуется товаром и захочет узнать про него больше. Подобным образом клиент становится «горячим».

Задание 9. Снять Reels и разместить на своей странице в социальных сетях.

Reels – это новые функции редактирования аудио и видео. С помощью Reels можно снимать или загружать короткие видеоролики

длиной от 3 до 30 секунд. Снятый Reels можно быстро редактировать, добавлять эффекты, музыку и выкладывать в социальных сетях.

Формат Reels – вертикальное видео 9:16
Длительность Reels – от 0,1 до 60 сек
Разрешение Reels – 600 х 1067 и 1080 х 1920 пикселей
Видео 4K не поддерживается

Для обычных пользователей Reels в социальных сетях – это просто контент развлекательного характера. А для бизнеса в социальных сетях Reels – новый способ привлечения и вовлечения клиентов. Через Reels можно продавать свои товары и услуги.

Задачи:

1. **Необходимо выбрать сюжет**

Возьмите за основу какой-то временной промежуток или повод. Например, «мой выходной день», «мое путешествие», «мой день на работе». Тем не менее темы Reels должны исходить из TOV аккаунта. С помощью этого формата можно интересно обыграть подборки полезных материалов, туториалы, лайфхаки. **Главное – легкая подача.**

2. **Сделать раскадровку**

Распишите в заметках (тетради) **визуализацию** 7–10 видео – отрезков, которые будут сменять друг друга. Не забывайте делать планы разнообразными, чтобы ролик был динамичным и интересным. Продумайте, на каких кадрах будет расположен текст (если он вообще будет). Чаще всего текст нужен хотя бы в начале, чтобы ввести зрителя в курс дела.

3. **Звуковое сопровождение**

Звуковым сопровождением может стать музыка, в такт которой меняются кадры видео. Трендовую музыку можно поискать **в популярных ТикТоках или других Reels**. Если Вы озвучиваете ролик собственным голосом, наложите и музыку тоже, но негромко, чтобы она не заглушала речь. Для записи аудио поверх видео коснитесь и удерживайте красную кнопку.

4. Цветокоррекция и монтаж

Существуют специальные программы для монтажа и обработки. Перечислим максимально удобные: VN, Videoleap, CapCut. Не забывая некоторые приемы:

Скорость – нажмите на «1х», чтобы ускорить 2х, 3х, 4х или замедлить 3х, 5х видео. Обычная скорость 1х.

Эффекты – сюда относятся фильтры, маски, проекции объектов, интерактивный AR-контент. Визуальные эффекты помогут разнообразить контент. Но используют их не только в развлекательных целях.

Маски – это мощный инструмент для продвижения бизнеса в социальных сетях.

Таймер – если Вас некому снимать или Вы хотите записать видео без помощи рук, используйте таймер.

Извилистая линия – инструмент для рисования. Включает в себя маркер, карандаш, стрелку и ластик.

Текст – пользователям удобнее смотреть Reels с субтитрами или подписями. Так как не всегда есть возможность смотреть видео со звуком.

Пример:

REELS про кулинарный осенний день

– кадр осеннего парка или Вашего вида из окна. Текст «сегодня мне захотелось поймать кусочек осеннего настроения и приготовить запеченный батат»;

– кадр, как Вы берете шоппер и выходите из дома;

– кадр Ваших ног во время того, как Вы идете в магазин. Конечно же листва красиво распадается под ногами;

– кадры других полок с продуктами, которые нужны для блюда;

– кадр с кухни, где Вы режете и запекаете батат;

– кадр готового блюда, которое Вы разрезаете и пробуете. Можно добавить текст «Получилось нереально вкусно».

Звуковым сопровождением может стать Ваш голос на фоне негромкой музыки. Расскажите рецепт блюда, которое Вы готовите, а в конце поделитесь своими впечатлениями.

У такого Reels есть завязка, сюжет и концовка, хотя казалось бы, Вы просто пересказали события обычного дня. Так, сюжеты для роликов могут быть взяты из повседневности.

БОНУС

СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ IPHONE

– InShot – множество инструментов для монтажа и отработки видео, наложение музыки, ускорение и т. д.;

– VN – все стандартные возможности монтажа. Есть интересные переходы как в ТикТок, функция маски и библиотека звуков;

– Quik – очень быстрый редактор видео, можно добавить свои надписи;

– Vochi – любимчик блогеров. Много эффектов для обработки;

– Instories – большая коллекция анимированных шаблонов, атмосферных видео, музыки, шрифтов;

– CapCut (iOS) – нарезка, микшер, блюр и эффекты ретро;

– Canva – шаблоны для ленты и сториз, шрифты, подложки на фото;

– Meitu – универсальное приложение, в котором много функций: ретушь портретов, создание коллажей, необычные эффекты;

– MagicEraser – приложение для удаления фона с фото;

– PicsArt – множество функций: наложение эффектов на фото, стикеры, создание заголовков и т. д.;

– Лето.Шрифты – красивые шрифты, подложки и стикеры для оформления сториз;

– Studio – возможность загружать шрифты, делать текст по кругу, есть наборы простых форм (окружности, квадраты и т. д.).

СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ANDROID

– InShot – множество инструментов для монтажа и отработки видео, наложение музыки, ускорение и т. д.;

– VN – все стандартные возможности монтажа. Есть интересные переходы как в ТикТок, функция маски и библиотека звуков;

– Viva Cut – много интересных трендовых фишек из Сториз и Reeals делаются там;

– Background Eraser – приложение для удаления фона с фото;

– PicsArt – множество функций: наложение эффектов на фото, стикеры, создание заголовков и т. д.;
– Studio – возможность загружать шрифты, делать текст по кругу, есть наборы простых форм (окружности, квадраты и т. д.);
– Quik – очень быстрый редактор видео, можно добавить свои надписи;
– Vochi – любимчик блогеров. Много эффектов для обработки;
– Instories – большая коллекция анимированных шаблонов, атмосферных видео, музыки, шрифтов;
– Canva – шаблоны для ленты и сториз, шрифты, подложки на фото;
– Meitu – универсальное приложение, в котором много функций: ретушь портретов, создание коллажей, необычные эффекты.

ГЛОССАРИЙ

Архетип – устойчивый коллективно понятный образ, который предрасполагает людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом.

Бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов (Американская ассоциация маркетинга).

Взаимный PR – развитие популярности с помощью партнеров.

Визуальная карта образа – свод правил подбора гардероба и подборка комплектов одежды на разные случаи жизни.

Имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо.

Инфоповод – событие, которое может заинтересовать журналистов и редакторов.

Канал коммуникации – средство, с помощью которого бренд взаимодействует с целевой аудиторией.

Кейс – реальный случай из Вашей практики, демонстрирующий результат работы над той или иной проблемой.

Кросс-промо – взаимная реклама.

Легенда бренда – биография, написанная с использованием элементов сторителлинга.

Лендинг – одностраничный сайт, продвигающий одну услугу, товар или персону.

Лидер мнения – человек, отличающийся высоким социальным статусом и лучшей информированностью, оказывающий влияние на мнение других людей, интерпретируя содержание и смысл сообщений средств массовой информации.

Лонгрид – большая статья, текстовый материал.

Маркетинг – деятельность, направленная на превращение нужд и потребностей потребителей в рыночных условиях в доходы предприятия (производить то, что продаётся, а не продавать то, что производится.

Медиакарта – один из базовых документов для работы со СМИ. Это таблица, в которой фиксируются потенциально интерес-

ные для публикаций СМИ, а также все существенные сведения о СМИ, с которыми планируется работа.

Медиакит – краткая презентация услуг, отправляемая заинтересованным лицам.

Монограмма – определенное сочетание заглавных букв фамилии и имени человека, которые наносятся на вещь, принадлежащую этому человеку. Монограмма представляет собой инициалы, переплетенные вензеля. В личном брендинге используется на визитках, персональном сайте и аксессуарах.

Персональный (личный) брендинг – область традиционного брендинга, находящаяся на стыке маркетинга, PR, медиа и психологии. Целью личного брендинга является создание устойчивой связи между образом человека и сферой деятельности.

Позиционирование – это уникальное представление о ком-то или чем-то. Если коротко, то это ответы на вопросы «кто Вы?» и «чем Вы отличаетесь от других?».

Поисковая выдача – результат, получаемый при введении определенного запроса в поисковой строке в поисковой системе (например в «Яндексе» или Google).

Пресс-релиз (ньюс-релиз) (от англ. Press release – «выпуск для прессы») – это информационное сообщение новостного характера, распространяемое среди СМИ и предназначенное для бесплатного использования сотрудниками редакций при подготовке редакционных материалов или для размещения среди новостей.

Пресс-портрет – один из базовых документов для работы со СМИ. Содержит краткую информацию: ФИО, должность и основные регалии, профессиональные достижения, экспертные темы, форматы взаимодействия со СМИ, контакты.

Продуктовая линейка – перечень товаров, инфопродуктов, услуг, отличающихся по объему, цене, весу, размерам и другим разнообразным характеристикам.

Репутация – это устойчивое оценочное мнение о человеке, которое складывается в течение длительного времени, то, что о нем думают окружающие.

Сторителлинг – способ донести нужную информацию до пользователя, оказывая влияние через истории на его мысли и эмоции.

Связи с общественностью (PR) – система мер для улучшения отношения целевой аудитории к продвигаемому объекту.

УТП (уникальное торговое предложение) – то, что отличает от конкурентов. Может иметь несколько вариантов для транслирования разным целевым аудиториям.

Фирменный стиль – набор графических, словесных и образных элементов, которые, будучи весомой рекламной составляющей, проходят красной нитью через все рекламные сообщения и передают философию компании, ее миссию или просто отражают сферу деятельности компании на рынке.

Хештег – метка, используемая для распределения сообщений потемам в социальных сетях, слово пишется после значка #. Если Вы используете словосочетание, вставляйте вместо пробела нижнее подчеркивание или пишите без пробела, например #продвижение или #личный_бренд.

Целевая аудитория (ЦА) – аудитория, на которую направлена рекламная кампания и PR-деятельность, группа людей, объединенных рядом общих характеристик, критериев.

Эксперт – это квалифицированный специалист в определенной области, чьи знания признаны другими.

Я-концепция – основной документ при работе с персональным брендом. Отвечает на все вопросы, касающиеся выбора контента и форматов продвижения.

Giveaway – конкурс в социальной сети, в котором участники должны подписаться на аккаунты спонсоров за участие в розыгрыше призов.

Influence-маркетинг – влияние на спрос на свои услуги с помощью блогеров (лидеров мнений).

KPI – ключевые показатели эффективности. Определяются перед началом работ и зависят от конкретных целей.

SEO – комплекс мер для поднятия позиций сайта в поисковых системах по определенным запросам пользователей [2, 14].

ОТВЕТЫ НА ТЕСТЫ

Разделы	Номера вопросов									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тесты к разделу 1	b	a	e	a	c	d	d	a	b	c
Тесты к разделу 2	b	e	a	b	d	b	a	a	b	b

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Барышева, А. В. Как продать слона / А. В. Барышева. – 5-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 272 с.
2. Блог. – URL: https://станьбрендом.рф/.
3. Бодалев, А. А. Личность и общение / А. А. Бодалев. – Москва: Международная педагогическая академия, 1995. – 328 с.
4. Бороздина, Г. В. Психология и этика делового общения / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова. – Москва: Юрайт, 2012. – 464 с.
5. Габинская, О. С. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. – Москва: Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с.
6. Гринько, Е. Н. Академическая риторика: учебное пособие / Е. Н. Гринько. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 212 с.
7. Горчакова, В. Г. Психология создания персонального бренда: учебное пособие / В. Г. Горчакова. – Москва: Дело и сервис, 2010. – 266 с.
8. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 493 с.
9. Джеймс, У. Принципы психологии. Глава X. Сознание Я / пер. В. Г. Николаева / У. Джеймс // Личность. Культура. Общество. – 2018.– Т. XX, вып. 1–2, № 97–98. – С. 24–48.
10. Засухин, Д. Юридический маркетинг. Как построить личный бренд юристам и адвокатам? / Д. Засухин. – Москва: Мультимедийное издательство Стрельбицкого. – 190 с.
11. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 439 с.
12. Ковалева, П. 5 правил успешной организации конкурсов в соцсетях / П. Ковалева. – URL: http://www.blog.upsale.ru/social_media/5-pravil-uspeshnoj-organizacii-konkursov-v-socsetjah.html (дата обращения: 28.09.2022).
13. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2022. – 321 с.

14. Кононова, Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR / Е. Кононова. – Москва: АСТ, 2017.

15. Корягина, Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация: учебник и практикум для вузов / Н. А. Корягина. – Москва: Юрайт, 2021. – 225 с.

16. Культура речи и деловое общение: учебник и практикум для вузов / В. В. Химик [и др.]; ответственные редакторы В. В. Химик, Л. Б. Волкова. – Москва: Юрайт, 2021. – 308 с.

17. Маслова, В. М. Формирование и продвижение персонального бренда / В. М. Маслова // Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – № 2.

18. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1: Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп.– Москва: Юрайт, 2022. – 475 с.

19. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. – Москва: Юрайт, 2022. – 341 с.

20. Ребрик, С. Б. Бизнес-презентация. 100 советов, как продавать проекты, услуги, товары, идеи / С. Б. Ребрик. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 208 с.

21. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва: Юрайт, 2021. – 331 с.

22. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 4-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 184 с.

23. Румянцев, Д. Продвижение личного бренда в социальных сетях / Д. Румянцев. – URL: http://madcats.ru/smm/personal-brand-smm/ (дата обращения: 17.01.2023).

24. Рябых, А. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – Москва: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2015 г. – 304 с.

25. Слинкова, О. К. Персональный менеджмент: учебное пособие для вузов / О. К. Слинкова.– Москва: Юрайт, 2021. – 105 с.

26. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.

27. Синяева, И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.
28. Технология подготовки и проведения презентации для продвижения товаров и услуг. – URL: http://internet-advance.ru/delovoe-obschenie-v-reklame/110-provedenie-prezentacii.html (дата обращения: 11.09.2022).
29. Трищенко, Д. А. Копирайтинг: учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. – Москва: Юрайт, 2022. – 124 с.
30. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2022. – 255 с.
31. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» (с изменениями и дополнениями) URL: http://base.garant.ru/12148567 (дата обращения: 11.023.2023).
32. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Юрайт, 2021. – 504 с.

Учебное издание

Поликарпова Лада Александровна
Дмитриева Наталья Владимировна

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

16 +

Технический редактор В. П. Манаенко

Подписано к использованию 08.06.2023. Заказ № 45.
Объем 1,45 Мб.

Кемеровский государственный университет,
650000, Кемерово, ул. Красная, 6.