

Таня Горошинка

**7 ШАГОВ
К СОЗДАНИЮ
ПЕРСОНАЛЬНОГО
БРЕНДА**

Инструкция по созданию
человека-бренда

Таня Горошинка

**7 шагов к созданию персонального
бренда. Инструкция
по созданию человека-бренда**

«Издательские решения»

Горошинка Т.

7 шагов к созданию персонального бренда. Инструкция по созданию человека-бренда / Т. Горошинка — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-837071-7

Предельно простой алгоритм самостоятельного построения персонального бренда. По сути, это рабочая тетрадь, с помощью которой вы без труда сможете начать работу по созданию и продвижению личного бренда.

ISBN 978-5-44-837071-7

© Горошинка Т.
© Издательские решения

Содержание

Для начала	6
Для начала	7
Анатомия персонального бренда	8
Зачем вам персональный бренд?	9
Когда цель ясна	10
Шаг 1. Оценка внешней среды	11
Конец ознакомительного фрагмента.	13

7 шагов к созданию персонального бренда Инструкция по созданию человека-бренда

Таня Горошинка

Люди платят за товар, а переплачивают за бренд. Если Вы – профессионал и уже достигли многого в своей стезе, то самый верный способ увеличить свою стоимость на рынке – создать сильный персональный бренд.

Таня Горошинка

© Таня Горошинка, 2020

ISBN 978-5-4483-7071-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Для начала

Люди платят за товар, а переплачивают за бренд. Если Вы – профессионал и уже достигли многого в своей стезе, то самый верный способ увеличить свою стоимость на рынке – создать сильный персональный бренд.

Таня Горошинка

Для начала

Какие ассоциации возникают у людей, когда они слышат ваше имя? Что они думают о вас? Что могут о вас сказать? Как характеризовать?

Если Вы точно знаете ответы на эти вопросы, то личный бренд у вас, скорее всего, уже есть. В случае же, если вы затрудняетесь с ответами и не знаете или не уверены в том, как вас характеризуют другие, можно говорить об отсутствии персонального бренда.

Аналогично товарному бренду, бренд персональный выделяет одного специалиста на фоне остальных, что обеспечивает его носителю дополнительную прибыль, успех в бизнесе или карьере и реализацию других не менее важных целей и задач.

Чем сильнее ваш персональный бренд, тем больше вы стоите.

Именно поэтому, сейчас, в условиях жесткой конкуренции, самое выгодное вложение – это вложение в развитие собственного бренда. Однако, прежде, чем причалить в шумную гавань персонального брендинга, необходимо вооружиться багажом знаний о том, что же это такое и как этим золотом современности управлять.

Анатомия персонального бренда

Персональный бренд – это индивидуум, заинтересованный в признании своих навыков и умений.



Персональный бренд нельзя создать на пустом месте. Сначала индивидуум создает из себя профессионала, только потом – бренд. Сначала приобретаются знания, умения и навыки, после чего информация о носителе навыков и умений транслируется для целевой аудитории. Так получается персональный бренд.

Возникает кошерный вопрос – какую информацию транслировать и как это делать, чтобы бренд приносил хорошие дивиденды? Собственно, об этом и пойдет речь в данной книге.

Итак, если вы уже профессионал, но пока еще не бренд, книга «Семь шагов к созданию персонального бренда» станет вашим путеводителем в мир личного брендинга.

Зачем вам персональный бренд?

Персональный бренд, в русском языке его так же называют личный или индивидуальный бренд, могут создавать представители абсолютно любой профессии.

Существует множество вариантов построения личного бренда: бренд на статусе, бренд на событии, бренд на звездности, бренд на фамилии, бренд на светской жизни и другие. Каждый вариант имеет свои особенности. Так, например, бренд на светской жизни будет только укрепляться от черного пиара и сомнительных слухов вокруг носителя, в то время, как бренд руководителя или эксперта от этого сильно пострадает. Поэтому важно сформулировать цель создания персонального бренда максимально конкретно прежде, чем вы приступите непосредственно к его созданию и продвижению. От этого будет зависеть ваш личный успех.

Создавать персональный бренд, дабы потешить его величество самолюбие – занятие не из достойных. Согласитесь, потратить время, силы и другие резервы на то, чтобы создать нечто нематериальное, да еще и ничего не получить взамен – как минимум обидно. Как максимум – затратно и грустно. Поэтому, прежде, чем приступить к созданию персонального бренда, задайте себе один простой вопрос:

«ЗАЧЕМ МНЕ НУЖЕН ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД?».

Например, если вы намерены стоить персональный бренд руководителя, ваши цели, скорее всего, выглядят примерно так:

- * Горизонтальная карьера в текущей организации;*
- * Аналогичная должность в другой, более привлекательной организации;*
- * Полная смена деятельности;*
- * Признание уважение коллег, руководителей, рекрутеров.*

Здесь важно объективно оценивать собственные силы, дабы достижимость цели не была лишь иллюзией. Ответ должен быть объективным и конкретным. Чем более ярко и полно вы будете представлять свои цели и задачи, тем ближе будет успех.

Когда цель ясна

Теперь, когда вы определили цель создания личного бренда, можно смело приступать к его позиционированию и продвижению. Именно эти два этапа составляют ПУТЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА, конец которому настанет вместе с завершением карьеры. Да, друзья, персональный бренд – это о непрерывном развитии.

«Для того, чтобы сегодня оставаться в бизнесе, наша наиважнейшая работа – быть ведущим специалистом по маркетингу бренда «Я».

Том Петерс

американский писатель, бизнес-гуру.

Итак, позиционирование. Первый и очень важный этап пути вашего персонального бренда. Состоит он из 7 шагов, сделать которые не так сложно, как может показаться на первый взгляд.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для специалиста, которая будет выгодно отличать ее от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

Как найти ту самую рыночную позицию, которая позволит пролить свет на вашу уникальность, отбросив конкурентов в тень?

Ответ прост: необходимо пройти 7 шагов к построению личного бренда. Там то вы и найдете ту самую позицию.

*Пошагали!**

Шаг 1. Оценка внешней среды

Первый шаг «оценка внешней среды» является основополагающим.

Что будем оценивать?

Конкурентов, целевую аудиторию и, собственно, себя. Для того, чтобы оценка получилась предельно объективной, вам нужно честно и в красках ответить себе на ряд вопросов.

Вопрос 1.

Предлагаются ли на рынке аналогичные услуги?

Пример:

Вы – арома-стилист. Изучите рынок. Возможно, в вашем городе это еще никем не занятая ниша, тогда вы уникальны.

или

Вы – руководитель группы продаж. Конкурентов у вас много. Изучите самых основных. Если есть возможность – познакомьтесь с ними лично или узнайте о них от общих знакомых или коллег по цеху. Разузнайте как можно больше информации о своих конкурентах: чем они уникальны, что про них говорят другие.

Вопрос 2.

Чем могут отличаться мои услуги?

Пример:

Вы – руководитель. Что выделяет вас на фоне других руководителей? Это могут быть особенные достижения, или, например, вы пропагандируете здоровый образ жизни. А, может, занимаетесь благотворительностью. Найдите и ярко обрисуйте как можно больше своих уникальных характеристик, которые отличают вас от других. Если вы не можете найти таких особенностей, то, возможно, их попросту, нет. Тогда их надо создать.

Вопрос 3.

За счет чего достигли успеха лидеры среди персональных брендов в моей области?

Пример:

Вы – блоггер. Посмотрите на известного блоггера и дизайнера Артемия Лебедева. Своей известностью его студия дизайна во многом обязана популярности самого Лебедева. Он известен экспрессивными высказываниями в адрес многих социальных аспектов общественной жизни, занимает активную антирелигиозную позицию. Помимо этого, Лебедев считается действительно успешным дизайнером, а многие из его записей в LiveJournal становятся крылатыми фразами.

Вопрос 4.

В чем мое преимущество среди конкурентов?

Пример:

Вы – единственный на данный момент фитнес-тренер в своем городе, получивший диплом Международного Олимпийского Университета. Пусть об этом узнают все! Это – ваше преимущество.

Вопрос 5.

Что нового я могу предложить?

Пояснение:

Уникальная идея или разработка. Здесь об этом.

Вопрос 6.

Какие традиции и правила игры необходимо поддерживать?

Пример:

Вы никогда не спорите с начальством.

Вопрос 7.

С кем я могу сотрудничать?

Пояснение:

Здесь о возможных партнерах, коллегах и других полезных людях. Вам необходимо знать всех-всех, кто сможет быть полезен.

Вопрос 8.

Как я могу менять стоимость в зависимости от стоимости известности бренда?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.