

# ЛИЧНЫЙ БРЕНД

## Конкурентное преимущество, которое нельзя скопировать

---

Сапунова Юлия

Апрель-2024

# САПУНОВА ЮЛИЯ



**Сертифицированный тренер Мастерской управления «Сенеж» президентской платформы «Россия – страна возможностей» (квалификация «Тренер-новатор»)**

- Тренер-консультант Фонда социальных инвестиций
- Член региональной экспертной группы АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»
- Финалист IV Всероссийского конкурса «Мастер бизнес-тренинга-2020»
- Финалист Всероссийского конкурса «Лига Лекторов» Российского общества «Знание» (2021г.)
- Победитель губернаторского конкурса «Лидер 46» (2021г.)
- Председатель Совета по наставничеству ОГО «Союз женщин России»

- Более 15 лет управленческого опыта и опыта создания, развития и трансформации управленческих команд, создания программ «Карьерный эскалатор» для сотрудников ритейла и фронт – линии.

- Опыт в области обучения и развития 16 лет.

- Более 20 разработанных программ обучения , в т.ч. утвержденных Министерством экономического развития Российской Федерации.

- Создание неформального профессионального общероссийского сообщества «Клубы женщин-предпринимателей»

- Член экспертной группы по реализации в России программы SFE (Стимулирование продаж и повышение качества сервиса) в финансово-кредитных организациях.

- Реализация проектов в качестве независимого эксперта для организаций : ГК «Росатом», ГК «Роснефть», ГК «ГАЗПРОМ», АО РЖД, ГК «БИО», Компания «АКВИЛА», ГК «Метадинеа Метафракс Групп» и др.

Реализация образовательных проектов для Центров «Мой Бизнес», государственных и федеральных структур.

Участие в качестве эксперта в разработке программы Мастерской управления «Сенеж» президентской платформы «Россия – страна возможностей».

# 01

## КТО МЫ?





# 02 Личный бренд – это...

- Ресурс
- Фактор успеха
- Материальный актив





**ЛИЧНЫЙ БРЕНД** - узнаваемый  
и обсуждаемый образ в кругу потенциальных  
клиентов партнеров, единомышленников .

Две основных характеристики бренда:

- охват
- репутация.

# Личный бренд -



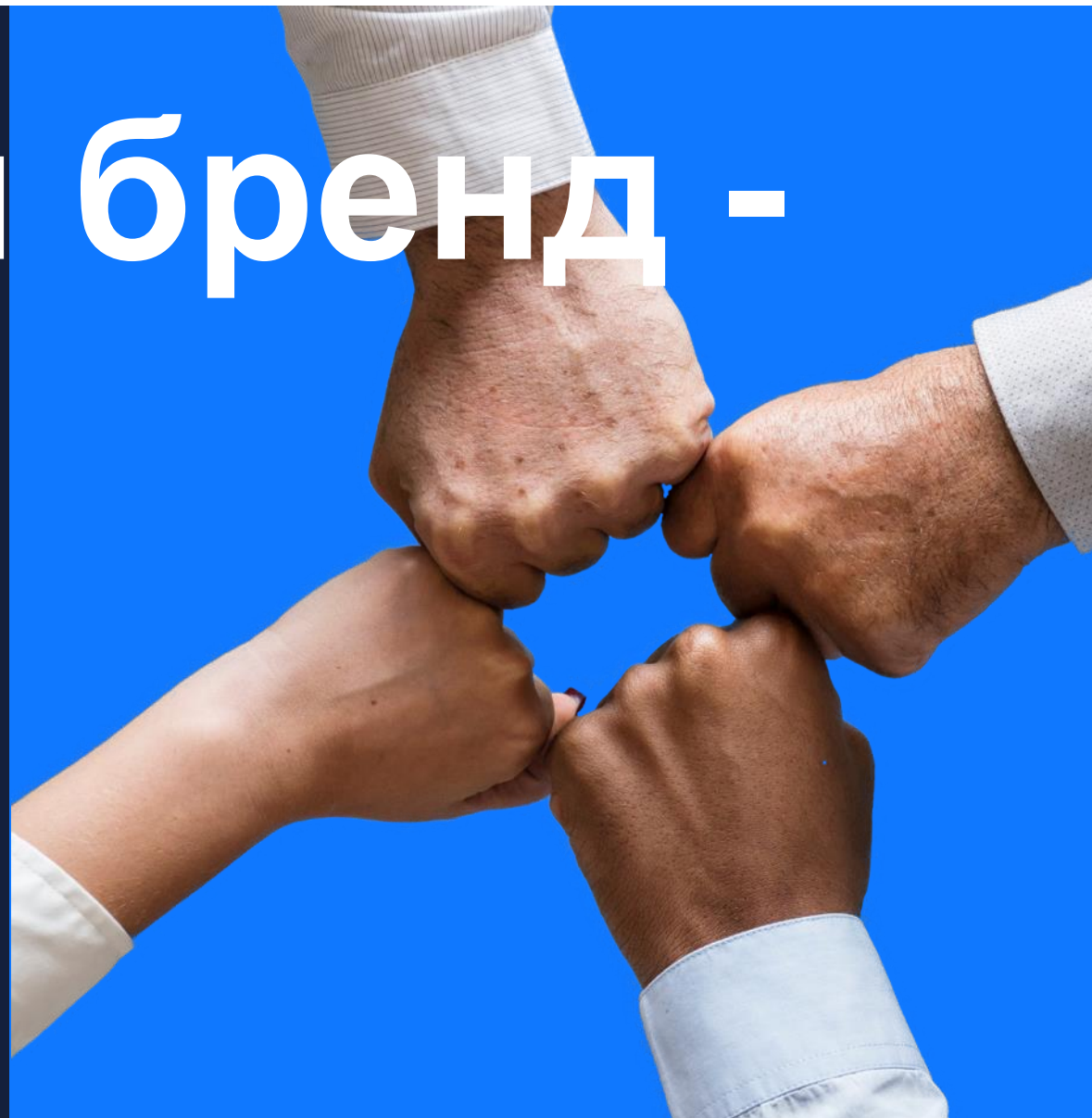
Привлекает новых клиентов



Помогает нетворкингу и новым связям



Завоевывает партнеров и инвесторов





# 03 Психологические эффекты

- Гало-эффект
- Эффект проекции
- Эффект последовательности



# Управление впечатлением

сознательный и/или  
подсознательный процесс, в  
ходе которого люди влияют на  
восприятие себя другими  
людьми  
путем формирования,  
регулирования и контроля  
информации о себе в процессе  
социального взаимодействия.



# Управление впечатлением в XXI веке

01

Письменно  
письмо,  
сайт,  
ваша презентация  
ваше резюме  
Ваши проекты,  
заявки

02

Голосом  
(по  
телефону)

03

Лично  
по скайпу,  
на  
встрече,  
видео  
интервью

Публичные  
выступления

04

Рекомендация  
Вас советуют,  
о Вас  
сплетничают,  
Вас сравнивают

05

СМИ и  
социальные  
сети  
Аккаунт в  
социальных  
сетях,  
ваш сайт,  
публикации о  
вас в СМИ,  
видео с вашим  
участием



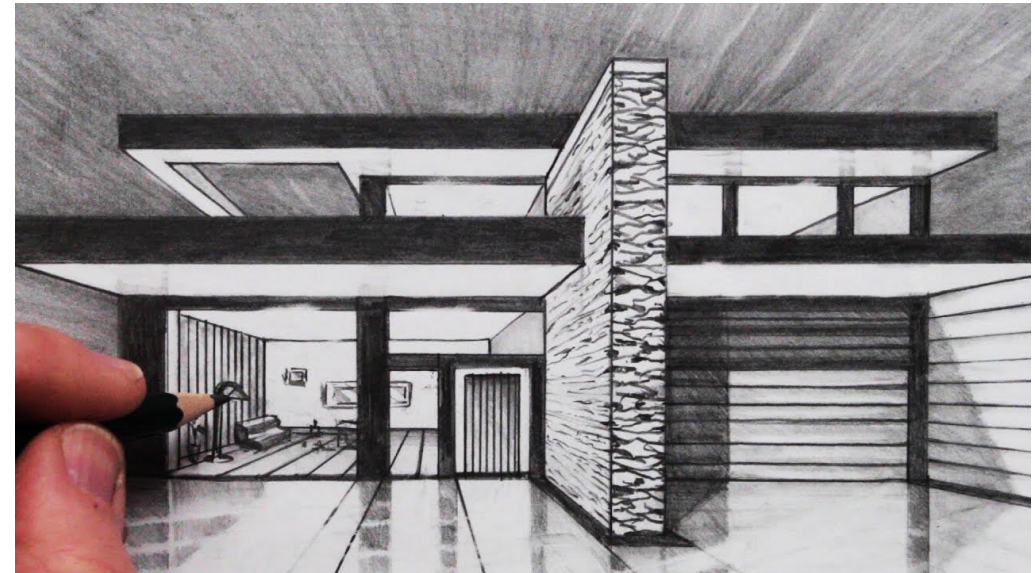
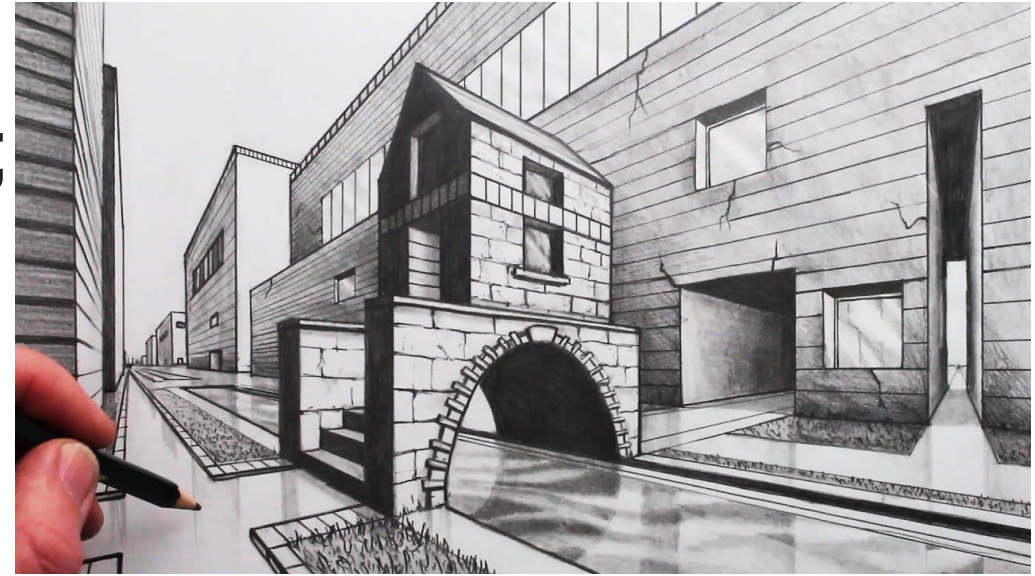
# 04 Типы контента

# Типы контента



# 05 Построение личного бренда

- навыки, умения, экспертность;
- сообщества, единомышленники;
- партнеры;
- обучение;
- network;
- социальные сети;
- эмпатия;
- умение слушать;
- навыки спикера;
- манера общения;
- публичные мероприятия;
- внешний облик;
- альтруизм.





# 06 Аудит бренда

## Окно Джохари

было создано двумя американскими психологами Джозефом Лифтом (1916—2014) и Харрингтоном Инхамом (1914—1995) в 1955 году. Это техника, позволяющая людям лучше понять взаимосвязь между своими личными качествами и тем, как их воспринимают окружающие

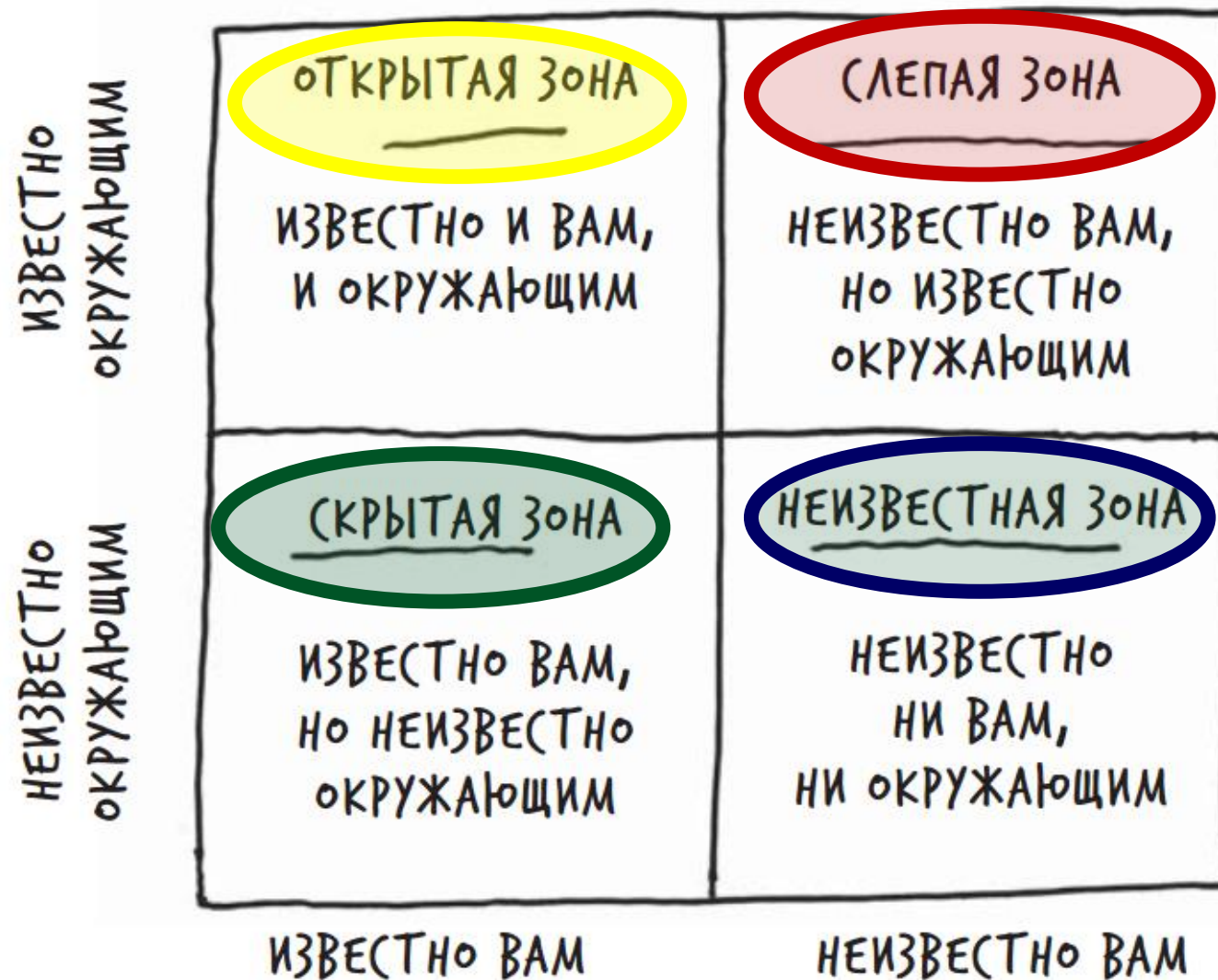
Познание

Контроль

Развитие

Разведка

## ОКНО ДЖОХАРИ





Найти себя  
невозможно.  
Себя можно  
только создать.

[Johnny Depp]

# 07 СОЦСЕТИ И ЛИЧНЫЙ БРЕНД



Дефицит внимания +  
Информационный  
шум +  
Многозадачность =

**Тексты и видео  
становятся все  
короче.**



От просто генерирования контента переходим к входящему маркетингу (inbound marketing) – создаем не просто хороший контент, а тот, который ищут и которого ждут.

**Станьте экспертом, за которым следят, которого цитируют и которого копируют.**



**Демонстрация  
«внутренней  
кухни»:** интрига,  
прозрачность,  
экспертиза и сбор  
обратной связи.

Работает отлично и во  
всех сферах, потому  
что все мы любим быть  
сопричастными.



# Интерактив и геймификация.

Лучший способ привлечь, отвлечь и развлечь вечно занятых людей, окруженных огромным информационным шумом.





Личный бренд  
владельца бизнеса  
или генерального  
директора.

Сегодня **must have**  
**и полноценный**  
**канал продаж.**





## Партнерства и коллаборации.

Чем больше, тем лучше.  
По горизонтали и вертикали. Со смежными сферами и даже с конкурентами. Но всегда с четким пониманием, кто что кому дает и кто что от этого получит.



# Сообщества.

Уже полноценный маркетинговый инструмент, продолжающий набирать силу. Например, иногда конкурентов можно просто возглавить через профессиональное сообщество.



**Agile-маркетинг.**  
Маркетинг будет  
гибким: будут  
поощряться  
разумные (!)  
эксперименты,  
клиентоцентричность  
и адаптивность



**Личный бренд = мечта + знание  
себя + правильное мышление +  
персональная интеграция + тяга к  
знаниям + страсть + помощь  
окружающим + любовь**

Всегда с Вами, Юлия Сапунова



+79103150810, SYN1973@mail.ru

# Чек-лист личного бренда

Данный чек-лист (вопросник) является основой для работы с личным брендом, его формирования, продвижения, развития и управления. Ответы на данные вопросы позволят сформировать комплекс знаний о собственном бренде, что поможет грамотно выстроить стратегию развития своего личного бренда.

## Кто я?

- Зачем я хочу создать свой личный бренд?

---

---

---

---

---

---

- Какие неизменные ценности у моего бренда?

---

---

---

---

---

---

- Почему хоть кому-то есть дело до моего бренда?

---

---

---

---

- Почему появился мой личный бренд?

---

---

---

---

---

---

## Что я делаю?

- Какой основной продукт моего личного бренда?

---

---

---

---

---

---

- Какие у моего бренда дополнительные продукты?

---

---

---

---

---

---

- Почему мой продукт сложно / невозможно скопировать?

---

---

---



- Почему появился мой продукт?

---

---

---

---

---

---

### Кто мой клиент?

- Какие ценности у моего клиента?

---

---

---

---

---

---

- Как можно описать портрет моего основного клиента?

---

---

---

---

---

---

- Как описать портрет моего «косвенного» клиента?

---

---

- Как описать портрет клиента моего клиента?

---

---

---

---

---

---

### Кто мои клиенты для меня?

- С кем я хочу и буду работать?

---

---

---

---

---

---

- С кем я точно не буду работать?

---

---

---

---

---

---

- На каком рынке работает мой личный бренд?

- В какой категории / сегменте находится мой продукт?

---

---

---

---

---

---

---

---

### Кто я для своих клиентов?

- Почему клиенты должны выбирать мой бренд?

---

---

---

---

---

---

---

---

- Как клиенты должны воспринимают мой бренд?

---

---

---

---

---

---

---

---

- Какую ценность может дать мой продукт моим клиентам?

---

---

---

---

---

---

---

---

- Какую ценность хотят получить мои клиенты?

---

---

---

---

---

---

---

---

### Что хотят мои клиенты?

- Какая выгода моим клиентам от взаимодействия со мной?

---

---

---

---

---

---

---

---

- Какие эмоции испытывают мои клиенты от взаимодействия со мной?

---

---

---

---

---

---

---

---

- Какие болевые точки есть у моих клиентов?

---

---

---

---

---

---

- Какие проблемы / задачи хотят решить мои клиенты?

---

---

---

---

---

---

### Как описать ситуацию потребления моего продукта?

- Когда мой продукт максимально выгоден моему клиенту?

---

---

---

---

---

---

- При каких условиях мой продукт незаменим для моего клиента?

---

---

---

---

---

---

- Почему мой продукт покупают?

---

---

---

---

---

---

- Почему мой продукт не покупают?

---

---

---

---

---

---

### С кем мои клиенты могут сравнивать меня?

- Кто является моими прямыми конкурентами?

---

---

---

---

---

---

- Кто косвенно конкурирует со мной?

---

---

---

---

---

---