



MARKETWATCH

Дарья
Шанс



50

ЛАЙФХАКОВ

по созданию и развитию
личного бренда

12+

Дарья Шанс

**50 лайфхаков по созданию
и развитию личного бренда**

«ЛитРес: Самиздат»

2020

Шанс Д.

50 лайфхаков по созданию и развитию личного бренда /
Д. Шанс — «ЛитРес: Самиздат», 2020

Эта книга — это практическое руководство по созданию имени и медиа-веса в 21 веке. В современном мире сильный личный бренд — уже не роскошь, а необходимость, без которой невозможно говорить о высоком и стабильном доходе. «Неизвестный эксперт» звучит как нонсенс. Если вы не хотите повторять ошибки тысяч специалистов и блогеров и пройти по дороге создания личного бренда экологично по отношению к окружающим и успешно с точки зрения бизнеса, этот практикум, который содержит 50 уроков по формированию личного бренда, точно для вас! В этой книге сделан разбор всех аспектов личного бренда, начиная с ваших целей в этом мире и заканчивая тем, как ваше имя может приносить миллионы в месяц без вложений в рекламу. Это личные лайфхаки Дарьи Шанс, которые работали, работают и еще долго прослужат на благо ее бизнеса, это неочевидные методы прокачки личного бренда, которые применяются мировыми звездами. Абсолютно каждый из этих методов — рабочий.

© Шанс Д., 2020

© ЛитРес: Самиздат, 2020

Предисловие

Уникальность и практическая ценность этой книги заключается в том, что это не просто приятное чтение для перезагрузки мозга.

Это методология того, как показать свою уникальность миру и создать нетипичную современную бизнес-историю. В этой книге я задвигаю в дальний угол все придуманные стереотипы о том, «как надо», и рассказываю о всем многообразии способов, как на самом деле можно из точки А попасть в точку Б.

Один из таких способов – это создание личного бренда и грамотный пиар. И поскольку в этом году тема личного бренда всплывает из глубин на поверхность с новой и очень мощной силой как способ остаться на плаву во время кризиса, я решила не оставаться в стороне от этого разговора.

Мой опыт создания личного бренда может быть полезен для того, чтобы на самом первом этапе понять, как надо и как не надо, и пойти по этой дороге с четким внутренним пониманием себя как личности, а не с решимостью слепо скопировать то, что написал модный блогер. Весь кайф личного бренда в том, что это только ваша история, а вот какой вы из этих ингредиентов испечете торт – здесь, как говорится, «вопрос остается открытым».

Для того, чтобы вы закрыли этот вопрос максимально бережно по отношению к себе и своей жизни, экологично по отношению к окружающим и успешно с точки зрения бизнеса, я и написала эту книгу!

Это 50 подробных уроков лично от меня, Дарьи Шанс, человека, который прошел дорогу от нуля подписчиков до серьезного медиавеса за сравнительно недолгий срок.

Это разбор всех аспектов личного бренда, начиная с того, зачем вы пришли в этот мир и заканчивая тем, как ваше имя может приносить миллионы в месяц без вложений в рекламу.

Это мои личные лайфхаки, которые работали, работают и, надеюсь, еще долго прослужат на благо моего бизнеса. Вооружившись этим арсеналом, уже через пару месяцев вы увидите результат.

Это неочевидные методы прокачки личного бренда, которые применяются мировыми звездами. Абсолютно каждый из этих методов – рабочий. Читайте, внедряйте, удивляйтесь.

Это пошаговые инструкции, чтобы у вас не было ощущения того, что вы плывете в открытом океане, а вокруг – ни души. А пока вы будете читать эту книгу, я всегда буду рядом, в каждом уроке и в каждой букве. Потому что этот практикум я написала не для себя – для вас.

И создавать ваш личный бренд мы будем вместе.

Урок 1

Зачем вам личный бренд

Времени нам отпущено не так уж много, чтобы его тратить, пытаясь прожить чью-то чужую жизнь.

Стив Джобс

Создание личного бренда – это решение взять на себя главную роль в своей жизни. Отныне только вы решаете, какую ценность вы несете в мир и с кем вы хотите ей поделиться. Если до этого момента ваша жизнь строилась «по указке» окружающих, то осознание того, что быть собой – это здорово, приносит большое облегчение и мотивирует на дальнейшие победы.

Многие ошибочно считают, что личный бренд и пиар – это одно и то же. На самом деле, пиар – лишь составная часть более объемного понятия «личный бренд». Для базового понимания пробежимся по основным элементам, которые включает в себя личный бренд:

- **Маркетинг**
- **Продажи**
- **Нетворкинг**
- **Психология**
- **Стиль**

И это далеко не конец списка. У нас с вами впереди 50 насыщенных уроков, в ходе которых я детально раскрою тему каждой грани личного бренда, и моя цель – не просто влить в вас теоретические знания, но и параллельно выстроить ваш уникальный личный бренд. В этом будет заключаться практическая ценность наших занятий, поскольку мы работаем не только для того, чтобы узнать что-то новое, но и для того, чтобы это новое тут же внедрить в свою жизнь.

Три причины создания личного бренда:

Рост доходов

Мы можем много говорить о новых перспективах, широких возможностях и головокружительных знакомствах, но, позвольте, я опущу вас с небес на землю и напому о том, что прокачка личного бренда – это, в первую очередь, способ добавить пару дополнительных нулей к сумме на своем банковском счету. Наивно полагать, что существуют люди, которые занимаются личным брендом «из любви к искусству». Нет, личный бренд – это про деньги, и это нормально и правильно.

Признание

У многих экспертов, которые достигают определенного этапа в своей профессиональной жизни, в какой-то момент появляется потребность признания в обществе. Им хочется, чтобы их узнавали на улице, показывали по ТВ, брали у них интервью, приглашали на конференции. Личный бренд – самый первый помощник в решении этих вопросов.

Безопасность

Если у вас сильный личный бренд, то и вы, и ваш бизнес защищены гораздо надежнее, чем в случае его отсутствия. Наезжать на человека с именем, статусом и репутацией рискнет далеко не каждый. Поэтому продвигая свой личный бренд и обретая известность в определенных кругах, вы создаете надежную крепость для себя и своих близких.

Личный бренд используется серийными предпринимателями, которые хотят создать имя для бизнеса без отрыва от своей личности – и часто это очень правильный и выигрышный ход. Для того, чтобы работать в этом направлении, вам не обязательно владеть заводами и пароходами, эта концепция отлично работает с представителями самых разных профессий: юристами, риэлторами, психологами, коучами, тренерами и др.

Если у вас есть сильный личный бренд, то вы вольны сегодня открыть один бизнес, завтра – второй, а послезавтра – третий. Ваши предприятия ждет успех, потому что люди уже вас знают и уже вам доверяют. Вам не придется доказывать на рынке, что вы лучше всех, оправдывая цену на свой продукт. Ваша аудитория придет к вам, потому что вы – это вы. В этом заключается огромная сила инструмента личного бренда.

Сравните это с ситуацией, когда никому не известная Маша Пирожкова открыла свой бизнес, а тот взял и прогорел. Если бы Маша Пирожкова обладала личным брендом, то она уже завтра запустила бы новый проект и была бы на коне. Но так как Маша Пирожкова никому не известна, то над запуском и продвижением нового проекта ей придется изрядно попотеть. В этом смысле личный бренд – это ваша подушка безопасности. Что бы ни произошло в вашей жизни – эта подушка гарантированно работает.

Практика показывает, что для малого бизнеса личный бренд более эффективен, чем бренд компании. Во-первых, создать личный бренд стоит примерно в 9 раз дешевле. А во-вторых, у вас, как у «носителя» своего личного бренда, уже есть определенная фора по сравнению с компанией. Компания, возможно, открылась только вчера, и у нее за душой пока ничего, кроме пустой странички в соцсети. А вам, как бренду, уже 25-35-45 лет, и в вашем багаже есть очень много ценного и полезного материала и опыта, который вы можете предложить другим людям.

Корпорации, которые ворочают миллиардами долларов, строятся исключительно на брендировании самой компании. Но идеальная модель для малого бизнеса – это инвестиция средств, времени и сил в создание личного бренда. Доверяя персонально вам, вашим компетенциям, опыту и репутации, люди будут доверять и вашему продукту. А значит – покупать.

Домашнее задание 1:

Напишите не менее 10 причин, зачем вам нужен личный бренд.

Отчет по домашнему заданию – под [ЭТИМ ПОСТОМ](#).

Урок 2

Аудит личного бренда

Кто не стучится – тому не открывают. Кто не пробует – у того не получается.

Ошо

Как провести аудит личного бренда?

В приложении к этому уроку я отправляю вам полный «Чек-лист по упаковке себя как бренда и PR-активностям» для оценки состояния своего личного бренда. Не пугайтесь, если из всего чек-листа у вас на текущий момент присутствует только пара пунктов – или не присутствует вообще. Это означает только то, что за 50 уроков вы сможете выстроить крепкую платформу своего личного бренда, не наломав дров, поскольку в ходе обучения мы с вами будем разбирать каждый важный шаг.

Я объясню, как пользоваться чек-листом на нескольких примерах, а дальше – действуйте по аналогии.

Фотосессия

Есть ли у вас профессиональные фотографии, которые вы сможете в любой момент использовать в своих соцсетях, в блоге, на сайте, в СМИ? Такие фотографии всегда должны быть у вас в наличии – я рекомендую обновлять свое портфолио не реже одного раза в полгода.

Если у вас за последние полгода нет свежих фотосессий, то ставьте в своем чек-листе «–», если есть – ставьте «+».

Соцсети

Почему в чек-листе я указала 15 000 подписчиков? Все просто. Многочисленные социологические исследования показали, что именно эта цифра является показателем востребованности эксперта.

Если у вас нет 15 000 подписчиков, то ставьте в своем чек-листе «–», если есть – ставьте «+».

Публикации в СМИ

Есть ли у вас регулярные публикации в СМИ? Идеально – раз в неделю, минимально – раз в месяц.

Если у вас за последний месяц нет публикаций в СМИ, то ставьте в своем чек-листе «–», если есть – ставьте «+».

Ссылки в поисковиках, которые не относятся к вашим личным ресурсам

Что высказывает в интернете по запросу вашего имени? Если кроме ссылок на ваш сайт и соцсети ничего нет – это плохо. В этом случае нужно работать над тем, чтобы появилась информация в других источниках, которые клиент не будет соотносить с вашими ресурсами.

Как рассуждает клиент? На своем сайте в своих соцсетях вы можете размещать о себе любую информацию, а как только ваше имя появляется где-то еще, то эта информация начинает восприниматься с новым уровнем доверия.

Если в поисковиках нет 5 ссылок о вас, то ставьте в своем чек-листе «—», если есть — ставьте «+».

Фильм

Речь идет о мини-фильме в формате видеоинтервью и зарисовок из вашей жизни — как вы работаете, как проводите время с семьей и друзьями, как занимаетесь спортом, как восстанавливаете силы. Такой фильм покажет вас как личность, как часть семьи и социума, а не только как эксперта.

Если у вас нет личного мини-фильма, то ставьте в своем чек-листе «—», если есть — ставьте «+».

В чек-листе 35 пунктов, и я рекомендую вам пройтись по всем для того, чтобы понять, где в вашем личном брендинге на сегодняшний день находятся «провалы», какие пункты необходимо срочно подтянуть, а какие у вас уже отлично отработаны.

Домашнее задание 2:

Блог (Эхо, Сноб, LiveJournal и др.) — 1 пост в месяц

«Один день из моей жизни» — пост в сообществе LiveJournal

Персональный сайт (tilda.cc, weebly.com, ucoz.com, lpgenerator.ru, lptrend.com, about.me)

Заполните «Чек-лист по упаковке себя как бренда и PR-активностям» и проанализируйте те пункты, которые вам предстоит проработать.

Отчет по домашнему заданию — под [ЭТИМ ПОСТОМ](#).

Приложение 1 к уроку 2

Чек-лист по упаковке себя как бренда и PR-активностям

Говорящая фамилия

Фотосессия в 3-х стилях (в рабочей обстановке / деловая / ассоциативная)

«Ваша тема», набор месседжей, преимуществ и отличий

Соцсети (фейсбук, инстаграм, вк, linkedin) с одной сквозной аватаркой и минимум 15 000 подписчиков

Если именной домен есть, а сайта нет — сайт-заглушка (телефон, почта, призыв к действию)

Почта на собственном домене или домене компании (с редиректом)

Подпись с активной ссылкой на сайт (соцсеть, проект) и контактами

Медиа-кит (пресс-кит)

Публикации в СМИ — не менее 1 в месяц

Комментарии в целевой прессе — не менее 1 в неделю

Ссылки в поисковиках, которые не относятся к вашим личным ресурсам

Видеоролики в YouTube, которые индексируются поисковиками

Предисловия к выходящим книгам

Своя электронная книга, опубликованная с помощью Litres, Ridero и пр.

Своя книга, напечатанная в топовом издательстве (Питер, Альпина Паблишер, МИФ, Эксмо, Хорошая книга, Феникс, ОЛМА)

Биография с цифрами

Размещение биографии: Википедия, Циклопедия, Викиреальность и др.

Регистрация в сервисах как, например, helpareporter.com и др.

Публичные выступления, бизнес-клубы, свет – не менее 1 раза в месяц

Членство в весомых ассоциациях, ТПП России и других стран

Собственная ассоциация и президентский статус

PR-план на 3 месяца, включающий собственную «Карту поступков» на ближайший год – не менее 10 позиций (в месяц по поступку)

Заявка на участие и победу в премии, рейтинге

Свой проект большой пользы, которую вы хотите дать людям, и большой идеи, которой вы хотите поделиться.

Инициатива на 1-12 месяцев (moveon.org, change.org, roi.ru и др.)

Широкий жест (благотворительность)

«Fun-бизнес» и его PR-раскрутка

Геральдическое исследование на предмет исторической профессиональности

Свой логотип (экслибрис, герб)

Фильм, клип

Своя программа (радио, ТВ)

Ваше фото на обложке журнала.

За каждый «+» начислите себе 1 балл. Посчитайте общее количество баллов и прочитайте свой результат.

От 0 до 9 баллов

Вам срочно нужно заняться упаковкой своего личного бренда. Отсутствие упаковки и бренда мешает вам больше зарабатывать.

От 10 до 19 баллов

Все не так плохо, но и не очень хорошо. Вы теряете часть клиентов, которые хотят работать с лучшими экспертами и готовы платить дорого.

От 20 до 29 баллов

Вы проделали большую работу, у вас твердая 4 по личному бренду, но есть к чему стремиться.

От 30 до 34 баллов

У вас все отлично с личным брендом – вы почти звезда!

35 баллов

Вы человек, у которого правда есть имя! Именно так выглядит №1 в своем деле!

Урок 3

Уникальная ценность

Когда вы чего-то очень сильно хотите, в игру вступает закон притяжения.

Эндрю Карнеги

Большинство людей, которых я знаю, хотят транслировать миру свою уникальность. По крайней мере, на словах. Замечали, что мы восхищаемся людьми, которые нашли в себе смелость выделиться из толпы и жить по своим правилам?

Но как бы нас не привлекала такая жизненная модель, в глубине души мы боимся оказаться на их месте. Большинство из нас живут так, «как диктует стая», чтобы соответствовать ценностям и традициям, принятым в обществе.

Надо ли говорить, что такая позиция уводит вас от создания личного бренда в противоположную сторону? Только осознание своей уникальной ценности как фундамента, на котором строится личный бренд, гарантирует то, что вы не впустую потратите свою энергию, время и деньги.

Пока вы не можете четко ответить на вопрос, кто вы в этом мире, начинать работу над созданием личного бренда бессмысленно. Прежде чем переходить к этому этапу, проработайте понимание того, с чем вы пришли в мир, что вы можете предложить людям и что лично вам дарит внутреннюю энергию и ресурс.

Могу привести сотни примеров из практики, когда человек, который 20 лет проработал, например, бухгалтером, в один прекрасный день осознавал, что устал запрещать себе делать то, что приносит удовольствие – и эта сфера удовольствия никак не пересекалась с его профессиональной деятельностью. Он мог стать флористом, дизайнером, детским психологом – и добиться в этом высот, потому что на энергетическом уровне это именно то, что его по-настоящему заряжает.

Сегодня я предлагаю вам задать себе 3 вопроса:

Зачем я занимаюсь тем, чем я занимаюсь?

Что движет мной – стремление к богатству и известности, желание помогать людям, привычка, удобство, статус? У вас должно быть большое «Почему?».

Ответ на вопрос «Зачем?» – это ваша миссия.

Как вы видите реализацию своей миссии?

Например, моя миссия как маркетолога – позволять людям не работать ради того, чтобы жить, а жить, чтобы заниматься любимым делом, имея пассивный доход.

То, «Как» вы видите реализацию вашей миссии – это ваше видение.

Подумайте, какое место в своем бизнесе будете занимать вы сами.

Вы будете представлять его «на передовой», общаясь с СМИ, участвуя в различных форумах и конференциях? Или вы предпочтете роль «серого кардинала», руководя процессами из-за кулис?

Тот, «Кто» вы на этой картине, и есть ваша роль.

Собрав воедино ответы на эти вопросы, вы сможете ясным взглядом увидеть свою истинную уникальную ценность.

В более глубокой проработке вопроса своей уникальной ценности вам поможет японская методика Икигай. В интерпретации японцев, Икигай – это то, что заставляет вас легко и радостно просыпаться утром. Говоря более простым языком, ваше предназначение.

Суть методики минималистична, как и все, что берет начало в стране восходящего солнца. Вам необходимо взять чистый лист бумаги, разделить его на 3 столбца и в каждом из них записать по одному вопросу:

Что я люблю делать?

Например: я люблю рисовать, общаться с людьми, гулять на природе, печь пироги.

Что у меня хорошо получается делать или чему я готов научиться в ближайшие 8-10 месяцев?

Например: у меня хорошо получается давать людям ценные советы, если они запутались в какой-то ситуации, а в ближайшее время я готов научиться еще лучше рисовать.

Что из этого нужно людям и за что они готовы платить?

Очевидно, что за прогулки на природе мне никто не заплатит. За пироги заплатили бы, но они у меня получаются так себе. Рисовать я люблю и умею, но вопрос в том, насколько это будет востребовано. А вот общение с людьми и решение их непростых жизненных ситуаций – это прекрасное пересечение всех 3-х пунктов, которое может позволить мне стать, например, коучем или психологом.

Проанализировав свои знания, умения и навыки и сопоставив их со своими желаниями, а также с востребованностью среди других людей, вы тянете за ниточку и вытаскиваете на свет свое уникальное предназначение.

Выводы урока. Ваш личный бренд начинается с ответов на вопросы: Зачем, Как и Кто? Ответы на эти вопросы могут быть неочевидными и даже поразительными – вы считали, что навеки застряли в сфере финансов, а оказывается, вам нравится преподавать уроки танцев. На этом этапе крайне важно посвятить максимальное количество времени проработке своей

уникальной ценности, потому что в дальнейшем именно она будет отвечать успех всего предприятия.

Человек не в силах долгое время заниматься «не своим» делом, поэтому сейчас я рекомендую быть честными с самими собой, чтобы потом не было мучительно больно. А когда вы поймаете свой Икигай – поверьте, что внутри вас все отзовется так мощно, что ни с чем не перепутать.

Домашнее задание 3

Применив технику Икигай и ответив на вопросы Зачем, Как и Кто, проработайте свое предназначение и сформулируйте свою уникальную ценность.

Отчет по домашнему заданию – под [ЭТИМ ВИДЕО](#).

Урок 4

Уникальное торговое предложение

Себя надо любить и хвалить. Не поручать же такое ответственное дело чужим людям!

Макс Фрай

Уникальное торговое предложение – это следующий логический кирпичик в создании личного бренда, который является основой вашего успеха (в том числе, и финансового). Фактически, это то, что заставит вашего клиента посмотреть на вас по-новому, не так, как он привык смотреть на других экспертов вашей ниши.

Например, у вас появилась необходимость обратиться к психологу – возникло недопонимание с ребенком, он стал агрессивно себя вести, капризничать и просыпаться по ночам. В поисках лучшего специалиста, который сможет дать профессиональную консультацию по вашему вопросу, к кому вы скорее обратитесь:

К Сан Санычу, у которого на сайте / визитке написано «Психолог»?

Или к Ивану Васильевичу, у которого на сайте / визитке написано «Психолог, специализируюсь на детской и подростковой психологии, помогу наладить мир в вашей семье»?

Сегодня на рынке миллионы профессионалов своего дела. С помощью правильно продуманного УТП вы сможете грамотно отстроиться от конкурентов и выйти на свою узкую целевую аудиторию.

Я сторонник принципа узкой специализации. Чем уже ваша специализация, тем вы более конкурентны и интересны своей целевой аудитории, которая ценит вашу компетентность. Ваше позиционирование, статус и четкое УТП притягивают «ваших» людей и гарантируют востребованность на рынке.

Какие шаги вам необходимо предпринять:

Выделить свою специализацию.

И не только выделить, но и стремиться стать номером один именно в ней.

Как вы думаете, легко в России стать психологом номер один? Сомневаюсь. А если вы задействуете принцип специализации? Психолог номер один по вопросам конфликтных ситуаций между супругами – вот та узкая ниша, в которой вы сможете прокачаться как эксперт и наработать базу лояльных клиентов.

Закрыть «боли» клиентов.

Если ваше позиционирование не отвечает на вопрос, какую проблему клиента решит ваша услуга или продукт – то не ждите высоких конверсий.

«Психолог по семейным отношениям, который за неделю поможет восстановить гармонию между супругами» – вот та боль клиентов, с которой они придут к вам. Конкретика + вы-подход + цифры = удачное позиционирование.

Мое позиционирование прошло длинный путь, прежде чем я стала уверенно называть себя экспертом по онлайн-образованию, который помогает своим клиентам увеличить доход (конверсию, средний чек, количество клиентов) через создание прибыльной онлайн-школы.

После того, как я была экспертом по вебинарам, а дальше экспертом по инфобизнесу, я поменяла свое позиционирование, стала транслировать его через свои соцсети и СМИ – и оно прижилось.

Сегодня мое УТП звучит так: я помогаю вам больше зарабатывать, помогая вам стать успешным инфобизнесменом, благодаря обучению инновационным маркетинговым инструментам и личному бренду. А личный бренд, в свою очередь, повышает конверсию и средний чек, а также привлекает больше клиентов.

УТП указано во всех моих соцсетях, я делаю на него упор в статьях и выступлениях. Точно так же и в ваших статусах в фейсбуке, инстаграме и вконтакте должно прослеживаться ваше четкое позиционирование, которое отвечает на вопрос: «Какую именно проблему своего клиента я смогу решить лучше других?».

Домашнее задание 4

На основе моего примера подумайте о своей узкой специализации и о том, какую боль клиента закрывает ваше предложение.

Укажите в статусе соцсетей свое УТП.

Отчет по домашнему заданию – под [ЭТИМ ПОСТОМ](#).

Урок 5

Аватар клиента

Думать – самая трудная из работ. Видимо, поэтому так мало людей ею занимаются.

Генри Форд

Аватар клиента – это один из основополагающих вопросов любого, даже самого маленького, бизнеса.

Меня как маркетолога всегда безумно удивляют люди, которые, придя ко мне на консультацию, не могут ответить на простой вопрос: кому вы продаете ваш продукт? Такое ощущение, что деньги им платят призраки – люди без пола, возраста и особых примет. И это ошибка номер один, за которой следуют все остальные.

Мы с вами не будем брать пример с нерадивых бизнесменов, а лучше займемся проработкой вашей целевой аудитории и аватара вашего клиента.

Принцип Парето: клиенты, которые приносят вам 80% дохода, затрачивают 20% вашего времени, а клиенты, которые приносят вам 20% дохода, затрачивают 80% вашего времени.

Те самые 80% клиентов – это и есть ваша целевая аудитория.

Как понять, кто эти люди?

Из списка своих клиентов выпишите 10 человек. Ищите между ними сходства по следующим критериям:



Территориальный признак

Район города или город, страна, весь мир. Как правило, даже если ваши клиенты со всей России, все равно есть города, где живет больше ваших клиентов, а значит, где находится больше ваших денег.



Возраст

Вилка может быть в пределах двадцати лет.



Половой признак

Женщины, мужчины или 50 / 50.



Род занятий

Есть ли какая-то профессия, которая чаще всего встречается среди ваших клиентов?



Примерный доход

В этом пункте очень важно минимизировать ошибки в определении вилки дохода, поскольку ваш продукт имеет определенную цену, и насколько он будет востребован у этих людей, зависит от того, насколько они могут себе его позволить.

Личный лайфхак: в списке вопросов брифа, который я предлагаю заполнить своим клиентам по созданию онлайн-школ, есть вопрос «Сколько вы хотели бы зарабатывать в месяц?». Если клиент пишет, например, \$7000, то я понимаю, что сейчас его доход существенно ниже. Как правило, человек напишет сумму, которая в 2-5 раз превышает его текущий доход. А это значит, что мой клиент сейчас зарабатывает примерно \$1500-\$3500 в месяц.

С целевой аудиторией мы определились, а теперь на основе этой информации необходимо составить портрет / аватар своего клиента. Это конкретный человек, которому вы можете дать имя, фамилию, возраст, образование, доход, уточнить, есть ли у него дети и где он любит отдыхать. Это – ваш идеальный клиент.

Например, мой идеальный клиент: мужчина или женщина в возрасте от 28 до 48 лет с доходом от \$1000 в месяц, занимается офлайн-бизнесом или является экспертом, спикером, коучем, тренером.

Домашнее задание 5:

Составьте свою целевую аудиторию и аватар клиента.

Отчет по домашнему заданию – под [ЭТИМ ПОСТОМ](#).

Урок 6

Правила хорошей фотосессии

Только женщина может разглядеть другую женщину с микроскопической точностью.

Марлен Дитрих

Казалось бы, зачем вообще эту тему поднимать – фотосессия? Неужели люди не в силах отличить хорошую фотографию от плохой?

Я тоже не уделяла пристального внимания этой теме, пока в мой бизнес-инкубатор не стали один за одним обращаться люди – владельцы бизнесов, серьезные эксперты, профессионалы отраслей – у которых фотосессии в соцсетях вызывают слезы на глазах, не то от страха, не то от смеха. Качество, фон, одежда – все это вместе создает настолько сумбурный эффект, что погружаться и изучать их блоги совершенно не хочется.

Когда общаешься с предпринимателем, у которого миллионные бизнесы, никак не ожидаешь на его аватарке в инстаграме увидеть мужика в трусах и в кепке, который удит рыбу на берегу реки. Я понимаю, что с этой фотографией может быть связана масса приятных вос-

поминаний, но, поверьте, ваши подписчики и потенциальные клиенты или партнеры этого не оценят. Когда речь идет о личном бренде, такую ошибку можно допустить один раз. Потому что после нее все остальные ошибки будут уже неважны.

Я сама следую этому правилу и настоятельно рекомендую помнить об этом всем своим клиентам: у вас под рукой всегда должен быть свежий пул фотографий не более чем полугодовой давности. Они необходимы для соцсетей, блогов, публикаций в СМИ, обновлений сайта, программ форумов и конференций, где вы выступаете.

К фотосессии надо подходить не спустя рукава, а со всей серьезностью, ведь мы встречаем по одежке, а провожаем по уму. Если «одежка» у вас никакая, то до оценки ума, скорее всего, не дойдет никто. Планируйте это мероприятие заранее, чтобы в самый неподходящий момент не обнаружить, что самая свежая фотография, которая у вас есть, датируется еще прошлым веком.

Подумайте и о том, чтобы стили фотографий были разными. Если вы сделали одну-единственную приличную фотосессию в черном платье и теперь ежедневно «радуете» подписчиков одним и тем же образом, только в разных ракурсах – ваши публикации очень скоро начнут пролистывать. Людей надо уметь удивлять.

7 правил хорошей фотосессии:

Выберите правильного фотографа

Сейчас любой, у кого в руках есть неплохая камера, может назвать себя фотографом, и пока дело не дойдет до процесса, вы не сможете понять, насколько этот человек профессионален. На что обязательно стоит обратить внимание? В портфолио фотографа должны быть бизнес-портреты – а их умеет снимать не каждый. Помимо этого, ключевой критерий – умение фотографа работать со светом, чтобы он ненароком не накинуд вам с десятков лет на студийной съемке.

Продумайте концепцию съемки

Качественная подготовка – залог отличного результата. Продумайте, какой образ выбрать, чтобы донести до публики свою уникальную ценность. Рекомендую подобрать 4-5 вариантов гардероба и аксессуаров для одной фотосессии – так вы значительно сэкономите время и деньги, получив фотографии в разных стилях. Единственное «но»: идеи фотографий в солнцезащитных очках оставьте для семейных пикников.

Место решает

Идеальный вариант для экспертной съемки – это качественно оборудованная студия с разными фонами (выбирайте белый, черный и темно-серый, эти цвета всегда смотрятся выигрышно). Никаких бабушкиных ковров и сохнувшего на веревке белья на заднем фоне! Вы можете оживить фон,строив его в концепцию вашей съемки – например, это может быть библиотека или красиво декорированный офис.

Время съемки

Для того, чтобы не делать все на бегу и не выглядеть на фотографиях, как загнанная лошадь, договаривайтесь о 3-х часах фотосессии. Так вы спокойно сможете настроиться на нужный лад и сменить несколько образцов.

Настроение

Секрет хорошей фотосессии в том, чтобы не пытаться выглядеть кем-то, кем вы не являетесь, а максимально расслабиться и немного поиграть. Меняйте позы: стоя, сидя, полубоком, попробуйте яркие интересные жесты. Не глушите свои эмоции, улыбайтесь, будьте открытыми, люди считывают ваше настроение и еще больше вам доверяют, чувствуя искренность.

Обработка фотографий

Обязательно обговорите с фотографом степень обработки фотографий. Для профессиональной фотосессии необходима минимальная ретушь, чтобы избавиться от неровностей лица и придать образу немного яркости и блеска. Фотошоп не должен превратить вас в звезду гламурного журнала, его задача – сделать ваши снимки эстетически привлекательными.

Если вам необходимо регулярно проводить съемки с обновлениями для соцсетей и блогов, то вы можете воспользоваться даже камерой смартфона, если есть возможность поставить профессиональный свет. Правильно настроенный свет гарантирует отличные кадры даже без профессионального фотоаппарата (это мой личный лайфхак, который я давно использую в своем офисе).

Домашнее задание 6:

В течение недели сделайте профессиональную фотосессию.

В комментариях к [этому посту](#) прикрепите несколько самых удачных фотографий.

Урок 7

Как попасть в энциклопедию

Сначала тебя игнорируют, затем над тобой смеются, затем с тобой борются, затем ты побеждаешь.

Махатма Ганди

Что такое Циклопедия и как в нее попасть?

У вас есть биография, которая сама по себе уже является прекрасным инструментом продвижения вашего личного бренда. Думаете, что она не работает? Да вы просто не умеете ее правильно готовить!

Железное правило: ваша биография должна работать всегда, а не только по запросу. У заинтересованных людей должна быть возможность в любой момент прочитать вашу биогра-

фию и принять решение пригласить вас на мероприятие в качестве эксперта или спикера, взять у вас интервью и т.п.

Первая мысль, которая наверняка уже пришла в вашу голову – разместить свою биографию на Википедии. Идея отличная, но для этого необходимы объективные ссылки на СМИ, которые подтверждают каждый факт, указанный в тексте. Это выполнимая задача, но мы займемся ей чуть позже. А пока – пойдем более легким путем.

Циклопедия – это второй по популярности российский интернет-ресурс, где можно найти биографии известных и интересных людей. Сайт довольно лояльный, и на нем можно разместить свою биографию без строгой проверки.

Википедия работает по принципу строгой модерации и публикует только те биографии, которые подтверждены ведущими изданиями СМИ. У Циклопедии не такие жесткие требования, поэтому те люди, которые занимаются прокачкой личного бренда, обязательно должны использовать эту возможность. Единственный минус заключается в том, что Циклопедия – это портал свободной редакции, поэтому другие участники-редакторы могут изменить текст любой статьи.

Еще одна особенность формата Циклопедии – никакой саморекламы. Подготовьте нейтральную биографию: кто вы, чем занимаетесь, какие у вас есть достижения, в чем ваша ценность. Все эти пункты обязательно должны быть подтверждены ссылками на первоисточники.

Как это сделать? Все очень просто – приведу личный пример. У меня недавно вышла книга «Метод Белой вороны». Для того, чтобы я могла включить упоминание об этом в свою статью на Циклопедии, мне необходимо дать этому подтверждение. Для этого я готовлю публикацию и размещаю ее в СМИ – теперь эта ссылка является доказательством того, что моя книга действительно вышла.

Мой личный лайфхак, как создавать ссылки из СМИ для Википедии и Циклопедии. Договариваться со СМИ, но не обязательно с крупными и известными. Можно размещать свои публикации в средних по популярности изданиях – их ссылки тоже отлично подойдут для того, чтобы подтвердить факты о себе.

Перед написанием своей биографии изучите статьи других участников ресурса, особенно тех людей, которые работают в вашей сфере. Конечно, не надо переписывать их тексты, но использовать какие-то интересные приемы вам никто не запрещает.

Итак, для того, чтобы разместить свою биографию на Циклопедии, вам понадобятся:

Публикации в СМИ

Личный сайт

Внешние источники информации с упоминаниями о вас – чем больше, тем лучше

В Циклопедии размещают экспертов, у которых есть определенная медийность, которые написали книгу, засветились на ТВ, ведут экспертный блог и т.п.

Есть еще несколько сайтов, которые являются аналогами Википедии – wikireality.ru, to-name.ru, tadviser.ru, the-biografii.ru, politrussia.com, wikiznanie.ru, personbio.com, biografguru.ru и traditio.wiki. Их тоже можно и нужно использовать для размещения своей биографии.

Домашнее задание 7:

Создайте учетную запись в Циклопедии и напишите статью о каком-нибудь известном человеке (для тренировки).

Разместите эту статью в Циклопедии, а для более продвинутых – в Викиреальности или Викитрадиции.

Отчет по домашнему заданию – под [ЭТИМ ПОСТОМ](#).

Урок 8

Секреты крутой визитки

Заработайте репутацию, и она будет работать на вас.

Джон Рокфеллер

Если вы считаете, что в 21 веке визитка – это отголосок древности, то вы ошибаетесь! Обмен визитками – это не только передача контактов (очевидно, что это можно сделать, просто добавив номер в телефонную книгу или став друзьями в соцсетях).

Когда вы передаете другому человеку свою визитку, вы также передаете ему часть своей энергии, соответственно, это можно расценивать как акт дарения, доверия и надежды на долгосрочное продуктивное знакомство. Не пренебрегайте этим волшебством и запоминайте **3 основных элемента идеальной продающей визитки:**

Бумага

Если ваш бизнес относится к сегменту лакшери, забудьте об экономии и дешевой бумаге. Используйте триплекс – это плотная бумага, которую приятно держать в руках (для своих визиток бизнес-инкубатора Marketinator я использую именно этот вариант). Как альтернатива хороши хлопковые визитки.

Удивительно, насколько больше доверия возникает, когда ты получаешь элегантную визитку, выполненную на бумаге класса премиум.

Текст

Используйте ограниченное пространство визитки с умом. На лицевой стороне я рекомендую написать название компании, ваше имя, должность / род деятельности. Здесь же мелким шрифтом укажите контакты для связи. На оборотной стороне очень выигрышно смотрится уникальное торговое предложение (УТП). Это делают далеко не все, но это, несомненно, выделит вашу визитку из сотен других, потому что именно грамотное уникальное торговое предложение продает вас как эксперта всего одной фразой.

Как вариант – озвучьте свою миссию или девиз (главное, не писать в столбик все услуги, которые вы предоставляете).

Дизайн

Как и в случае с бумагой, экономия здесь неуместна. Обращайтесь только к профессиональным дизайнерам, иначе придется переделывать труды кустарных мастеров.

На визитке должны быть использованы ваши фирменные цвета, повторяющие цвета вашего логотипа, но не более 3-х. Логотип также должен присутствовать на визитке, и если у вас его еще нет, то начинайте с его разработки. Цвет самой визитки может быть любым, но выигрышнее всего смотрится сочетание двух цветов. Например, фиолетовый и белый. По опыту – визитки с темным фоном расходятся быстрее и цепляют сильнее (но они подходят не для всех типов бизнесов). В Marketinator я использую темно-фиолетовые визитки и очень довольна тем эффектом, который они производят.

Наличие визиток – еще один немаловажный способ продать себя как настоящего профессионала своего дела. Возьмите себе за правило всегда иметь визитки с собой, это добавит вам дополнительные баллы при знакомстве с нужными людьми.

Домашнее задание 8:

Если у вас уже есть визитки – оцените их по 3 критериям, описанным выше. Если визиток нет – за 2 недели продумайте концепцию и закажите печать визиток.

В комментариях к [этому посту](#) прикрепите то, что есть или то, что получилось (либо укажите, что визиток нет).

Урок 9

Сила презентации

Цените вещи не за то, сколько они стоят, а за то, сколько они значат.

Пауло Коэльо

Если вы работаете в сфере B2C, то в вашем случае презентация носит факультативный характер. Здорово, если она есть, но даже если нет, то вполне можно обойтись личным сайтом и информацией на других площадках.

Но для B2B бизнесов презентация – это, несомненно, маст хэв. Для проведения успешных переговоров о сотрудничестве вам необходимо будет выслать потенциальным партнерам свою презентацию, иначе есть вероятность, что ваше предложение никто не воспримет всерьез.

Вы можете сказать – но у меня же есть личный сайт, там есть вся необходимая информация, зачем мне заморачиваться еще и над презентацией? Сайт, как правило, рассказывает о вас и о вашем бизнесе в общих чертах, к тому же, вы не всегда можете разместить на сайте такую информацию, как цены (они могут отличаться для разных сегментов рынка) или кейсы (не все клиенты дают согласие на размещение информации о них в открытых источниках, при этом, не против, если вы упомянете ваше сотрудничество в презентации).

Презентация – это концентрация ваших преимуществ и пользы для клиента, которая в грамотно оформленной визуальной форме продает ваш продукт.

Виды презентации: печатная и электронная. Почему я рекомендую использовать оба варианта?

Печатную презентацию хорошо положить на стол в офисе или переговорной – это придаст веса вашему проекту в глазах клиентов, особенно в глазах людей старше 50, которые привыкли держать в руках печатную продукцию. Используйте эту возможность для того, чтобы клиенты еще раз могли оценить ваш высокий уровень, пролистав презентацию с перечнем ваших услуг и результатами самых успешных кейсов.

Электронная презентация высылается потенциальным клиентам в ходе проведения телефонных или имейл переговоров. У всех моих проектов есть отдельная электронная презентация, которую я в любой момент могу отправить клиенту для того, чтобы повысить вероятность сделки.

На что надо обратить внимание при подготовке презентации:

Формат презентации может быть полным или ограниченным (например, только цены на ваш продукт).

В любой, даже самой короткой презентации, открывающий и закрывающий слайд должны содержать сильные стороны вашего проекта, которые будут работать на продажу.

Открывающий слайд: кто вы, чем вы занимаетесь, ваша миссия и результат, который получит клиент в результате сотрудничества.

Основная часть презентации содержит более подробное описание услуг и цены на них.

Используйте в презентации самые яркие кейсы и положительные отзывы – это лучше всего работает при закрытии возражений ваших потенциальных клиентов.

Если у вас есть фотографии с вашими клиентами, обязательно внедрите их в презентацию – это повысит доверие к вам и вашему бизнесу.

Не забудьте указать контакты для связи, а также ссылки на соцсети – человек, который заинтересовался вашим предложением, обязательно захочет изучить ваш продукт подробнее.

После того, как вы продумаете структуру и текст презентации, дайте задание дизайнеру оформить всю информацию в визуально читабельной и яркой форме.

Загрузите готовую презентацию на Гугл Диск и делитесь ссылкой с потенциальными клиентами.

Домашнее задание 9:

До конца обучения составьте презентацию вашего продукта или компании.

Отчет по домашнему заданию – под [ЭТИМ ВИДЕО](#).

Инструкция 1 к уроку 9

Фишки самопрезентации и монетизации

Подпись со ссылкой

Опишите в нескольких емких словах то, чем вы занимаетесь, и поместите эту информацию в подпись вашего имейла. Помимо этого, добавьте в подпись гиперссылку на ваш личный сайт. Это великолепный проверенный инструмент, работу которого вы можете проанализировать, замерив статистику на вашем сайте.

Голосовая визитная карточка

Замечали, что в тот самый момент, когда необходимо правильно представиться потенциальному партнеру или клиенту, все нужные слова куда-то улечиваются? Разработайте и применяйте текст «голосовой визитки» – это поможет вам не потеряться даже в самой неожиданной обстановке и всегда быть наготове произвести хорошее впечатление.

Секреты голосовой визитной карточки:

Краткость – в идеале ваше представление должно состоять из одной фразы. Не надо перечислять все факты своей биографии или все проекты, с которыми вы когда-то работали – важна только актуальная информация.

Обращение к целевой аудитории – в первую очередь, вам необходимо показать, какую пользу и для кого вы приносите. Все ваши регалии будут иметь значение позже, когда вы «зацепите» собеседника. А на первом этапе он хочет понять, будет ли ваше сотрудничество для него ценным и выгодным.

Потренируйтесь!

«Я помогаю экспертам открывать и развивать успешные и прибыльные онлайн-школы, даже если они ничего не знают об автоворонках и таргетинге».

Теперь ваша очередь!

Список полезностей

Сфокусируйтесь на одной узкой нише и составьте на своем личном сайте или в блоге каталог – например, «1000 бесплатных ресурсов для создания видео» или «300 подборок тренировок дома». Когда вы дадите людям реальную пользу, собранную в одном месте, то слава о вашем ресурсе разлетится далеко за пределы ваших подписчиков.

Фирменная презентация

Это довольно трудоемкая задача, но зато результат идеально работает на вас. Идея в том, чтобы создать презентацию из слайдов, которую вы будете озвучивать голосом на каж-

дой онлайн-встрече с интересующими вас людьми (партнеры, инвесторы, крупные клиенты). Оптимальное время презентации – не более 45 минут. Выложить презентацию можно на бесплатный ресурс SlideShare.

Интервью

Ход конем – возьмите интервью у потенциального крупного клиента или человека, которого вы хотите видеть в бизнес-партнерах. Бонус номер раз – вы покажете свой искренний интерес, а это всегда подкупает. Бонус номер два – как правило, в ходе интервью человек выходит на диалог, задавая вопросы о вашей сфере деятельности. И здесь уже не упустите свой звездный час.

Свой сервис

Идея в том, чтобы создать бесплатный онлайн-сервис, который ежедневно будет приносить людям пользу – и, разумеется, ассоциироваться с вашим именем. Это может быть сервис проверки орфографии, удобный онлайн-калькулятор, да хоть генератор матерных частушек. Если сервис будет востребован, то ваше имя не будет сходить у людей с языка. А вам того и надо.

Логотип, экслибрис и геральдика

Поскольку персональный логотип – это совсем не обязательная часть создания личного бренда, то я рекомендую либо заказать его у крутого дизайнера, либо вообще этим не заморачиваться. Но его наличие, безусловно, выводит ваш личный бренд на следующий уровень.

На основе персонального логотипа можно создать экслибрис – и здесь без дизайнера с креативными мозгами вы точно не обойдетесь.

Ну а если окунуться в вопрос своего визуального воплощения совсем глубоко, то можно заказать специальное исследование, и по его результатам создать свой личный герб. Удовольствие не из дешевых, но и статус прокачивает на несколько порядков.

Родословная

В сети есть несколько программ, с помощью которых можно создать свое генеалогическое древо. Это нужно не только для того, чтобы банально «знать свои корни» – думаю, что это и так все понимают. В разрезе личного бренда это дает вам шанс исследовать своих предков и, вполне возможно, обнаружить сходство в профессиональной деятельности. А это значит, что вы – «потомственный»... психолог, юрист, маркетолог (ищите связи со своим родом занятий!).

Ученая степень

Конечно, ученая степень не упадет вас с потолка, и последнее, что можно сделать – это ее купить (этого делать, естественно, не стоит). Но если думать о долгосрочной перспективе, то можно пройти обучение и получить, например, МВА в престижной западной или американской бизнес-школе, как это сделала я. Это не только другой уровень статуса, но еще и возможность продавать свои услуги дороже благодаря своим компетенциям.

Рекорд

Пусть ваш рекорд – для кого-то совсем не рекорд, это не имеет значения. Главное, что это ваше персональное достижение, и этим можно и нужно публично гордиться. Мой личный рекорд по вебинарам – аудитория в 1500 человек. И неважно, что некоторые гиганты инфо-бизнеса проводят такие вебинары ежедневно, мой рекорд остается моей заслугой. Такие факты необходимо транслировать своей аудитории.

Глобальный рынок

Не ограничивайте себя точкой на карте или пропиской в паспорте. Границы мира открыты для каждого, и только вам выбирать, где жить и с кем работать. Обдумайте возможность перевода своих услуг на иностранные языки, это позволит вам расширить горизонты своего бизнеса, а значит и увеличить доход. Мыслите глобально, в любой стране мира живут люди, которым точно так же нужен ваш продукт.

Домашнее задание 9.1:

Добавьте в свою подпись в конце имэйл гиперссылку на ваш личный сайт.

Прорепетируйте свою «голосовую визитку» для разных сегментов своей целевой аудитории.

Подготовьте проект своего персонального логотипа.

Отчет по домашнему заданию – под [ЭТИМ ПОСТОМ](#).

Инструкция 2 к уроку 9

Фишки самопрезентации и монетизации

Стать политиком

Стоит признать, что если вы даже на 1 миллиметр имеете отношение к политической жизни, то ваш вес в обществе будет выше, а гонорары – приятнее. Для этого не надо готовить предвыборную кампанию и баллотироваться в президенты. Проще всего политический статус можно получить, став кандидатом... да хоть в муниципальные депутаты. Фишка в том, что вам не нужна победа, более того – вам нужно только подтверждение факта, что вы баллотировались в депутаты. Это само по себе уже делает вам отличный пиар.

Вести войну с внешним врагом

Классика жанра. Объявите войну чему или кому угодно. Крупным корпорациям, Дональду Трампу, мясоедам, поклонникам натурального меха – не ограничивайте свою фантазию. В ходе крупных пиар-кампаний основная цель – это привлечение внимания.

А я веду самую настоящую войну – с инфопиратами. Они – одно из главных зол на онлайн просторах рунета. Подробнее об этом можно прочитать в моей статье: <https://vc.ru/flood/118489-lyubiteli-vechnoy-halyavy-ili-kak-poymat-vora>

Схлопотать запрет на деятельность

Будет здорово, если на вашу деятельность кто-то сможет наложить запрет, а точнее – если вы сможете это грамотно симитировать. Статистика показывает: 6 пресс-релизов о запрете чего-либо, и сразу же на этот продукт резко возрастает спрос. Как ни крути, а теория о том, что «запретный плод сладок» не теряет своей актуальности с библейских времен.

Сесть в тюрьму

С точки зрения пиара, нахождение в тюрьме – это привлечение внимания и готовый инфоповод после выхода. Вокруг вашей персоны будет ходить немало слухов, разговоров и домыслов, а это добавит баллов вашему пиару. Главное, попадание в тюрьму должно быть тщательно спланировано – обязательно проконсультируйтесь со своим юристом, как можно посидеть там недолго и безболезненно.

Попасть в ЧП

На вас совершили покушение, вас похитили, вы попали в автокатастрофу... или вы все четко разыграли. По сути, это не имеет значения, и в том, и в другом случае, не упускайте шанса пропиариться на случае, который выходит из ряда вон. Помните, что надо народу? Правильно, хлеба и зрелищ.

Заклучить пиар-брак

На ум сразу приходит Примадонна с Киркоровым, который позже уступил место Галкину. Как ни крути, а Алла Борисовна – гений пиара. Если ваша «вторая половина» – медийная личность, то готовьтесь к взрыву интереса к своей персоне и к резкому росту популярности.

Раздеться догола

Обратите внимание, как новости о чем-то публичном обнажении затмевают в медиа-пространстве остальные «скучные» репортажи на экономические, политические и социальные темы. Конечно, этому «искусству» придется немного поучиться – зато с большой вероятностью на короткий миг вы войдете в самый вкусный новостной топ.

Победить неизлечимую болезнь

Уже не сосчитать, сколько звезд волшебным образом исцелились от рака и других недугов. Если вдруг обнаружили у себя какое-то заболевание – подумайте, как использовать эту ситуацию на благо собственной пиар-компании. Выстоять и победить – в глазах вашей аудитории это будет настоящим подвигом.

Умереть и прославиться

Что может прославить человека быстрее всего? Его смерть. Нет, умереть по-настоящему я вам не предлагаю. Но можно обсудить со своими пиарщиками пресс-релиз о вашем «отходе в мир иной». На крайний случай, кома тоже подойдет. Этим старым приемом не пренебрегают даже великие. Чего только не сделаешь для увеличения продаж!

Поставить памятник

Если вы прибегнете к этому способу – то это будет монументально в прямом и переносном смысле. Не обязательно дожидаться, пока памятник воздвигнут вам. Можно инициировать воздвижение памятника своему кумиру, например.

Пропагандировать «большую идею»

Это может быть все, что угодно, для достижения чего вам понадобится очень много времени (в идеале – вся жизнь). Предотвращение экологической катастрофы, поиск лекарства от всех болезней, освоение космоса – все, на что хватит вашей фантазии и что так или иначе перекликается с вашими идеями. Обратите внимание, что у всех суперзвезд есть свои большие идеи, потому что это действительно очень крутой пиар.

Домашнее задание 9.2:

Что запретного может быть в вашей деятельности, чтобы построить на этом пиар-кампанию?

Подумайте, с кем вам может быть выгоден пиар-брак?

Найдите свою «большую идею».

Отчет по домашнему заданию – под [ЭТИМ ПОСТОМ](#).

Инструкция 3 к уроку 9

Фишки самопрезентации и монетизации

Бесплатные консультации

Статистика показывает, что из 100 бесплатных консультаций 5 закрываются на продажу основного продукта.

На первых порах дело будет даже не столько в продаже, сколько в более глубоком понимании болей и желаний вашей целевой аудитории, поэтому не пренебрегайте этим инструментом. На основе этой информации вы сможете формировать свои дальнейшие предложения для клиентов.

Если вы в силах предоставить реальный результат своим клиентам, то консультации лучше сделать платными. Помимо этого, можно привлекать людей на коучинг (от 1 недели до 2 лет), но в этом случае я рекомендую обязательно брать предоплату, потому что это довольно трудозатратное мероприятие.

ВИП-продукт

Он обязательно должен присутствовать в вашей продуктовой линейке, чтобы создавать видимость того, что основной продукт не такой уж и дорогой. ВИП-продукты никогда не теряют своей ценности в кризис, потому что они создаются для определенной целевой аудитории солидных и очень обеспеченных людей.

Реклама в блоге

Если вы ведете экспертный блог, то 100% есть много желающих разместить в нем свою рекламу. Мало кто об этом думает, а в реальности надо просто написать объявление: реклама стоит столько-то, охват такой-то, обращаться туда-то. Эти пять минут работы могут значительно повысить ваш доход.

СМИ для личного бренда

Раскручивайте и рекламируйте свой блог так, будто это ваше личное СМИ. На хорошую идею, компетентность и имя придет много желающих разместить свои статьи или просто поучаствовать в обсуждении.

Посредничество

Что делать, если к вам обратился клиент не совсем по вашей специализации? Отказывать? Ни в коем случае. Направлять к нужным людям и брать за это определенную сумму / процент со сделки.

Посредничество как основной бизнес – довольно сомнительное предприятие. Лучше всего постепенно набирать свою базу проверенных партнеров, тем самым увеличивая свой доход.

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.