



International
PR CLUB

Модуль 1: Я-концепция.



Найти себя
невозможно.
Себя можно
ТОЛЬКО создать.

[Johnny Depp]

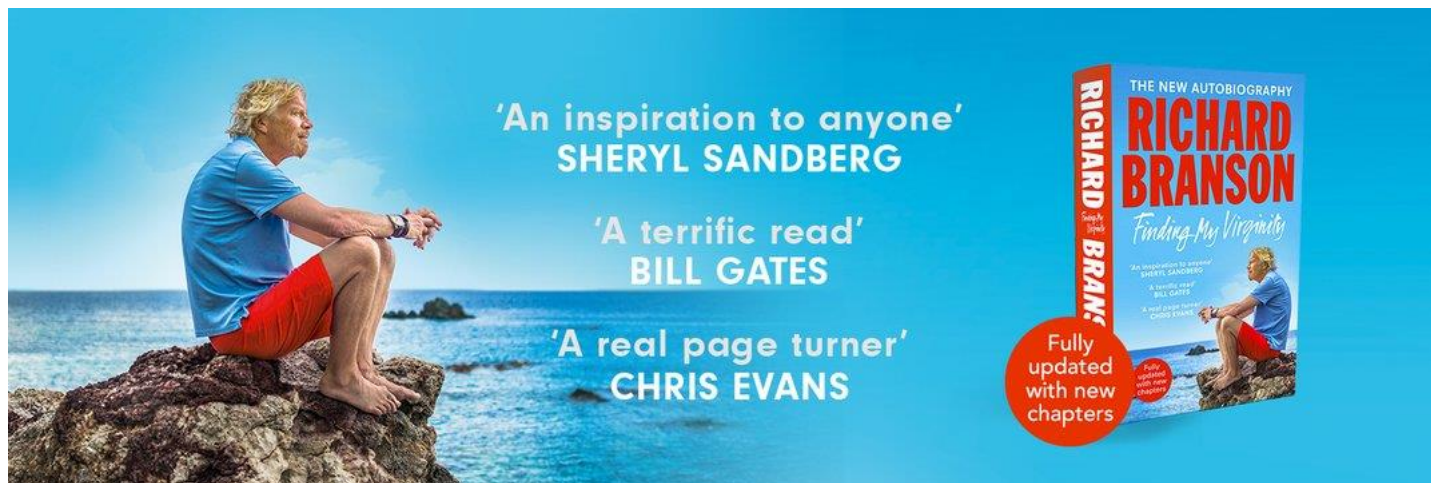


Я-концепция = база личного бренда

- Кто я? Самоопределение
- Ваши Цели и Задачи
- Целевая аудитория
 - Проблема ЦА
 - Ваше решение
- УТП / УЛП
- Ценности
- Образ / Имидж
- Личная шкатулка: биография, факты, характеристики, лист достижений
- Ролевая модель
- Бизнес-модель
- Легенда бренда



А кто Вы?



Richard Branson

@richardbranson

Tie-loathing adventurer, philanthropist & troublemaker, who believes in turning ideas into reality. Otherwise known as Dr Yes at

[@virgin](#)

[virgin.com/richard-branso...](#) Регистрация:

август 2007 г.

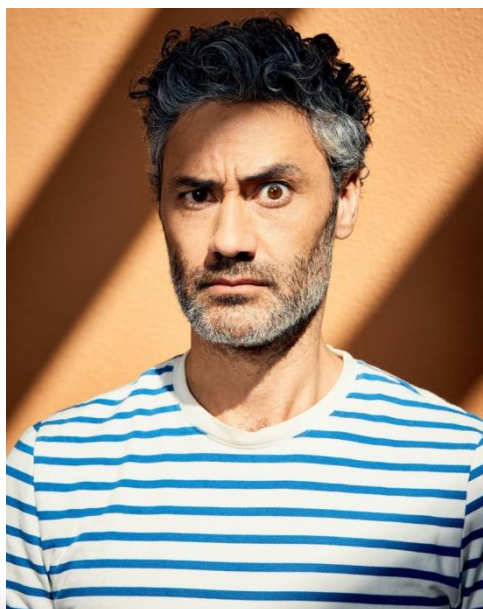
[12,6 млн читателей](#)

Brand Yourself in 5 words

“People need to know who you are and what you do in the most simple way possible. Keep it simple. You should be able to brand yourself in 5 words or less.”*

Тайка Вайтити – новозеландский актер кино и телевидения, кинорежиссер, сценарист, продюсер и комик.

Задание 1: Определите себя/ свою деятельность в 5 словах.



*www.thinkific.com

Я-концепция. Цели и задачи.

- Личные брендинг = инструмент для достижения целей, а не самоцель.
- Зачем Вам собственный бренд? Ваша цель?
- Каковы задачи (измеряемые?)
 - Новая работа?
 - Собственный бизнес?
 - Увеличение продаж?
 - Расширение географии?
 - Новый сегмент ЦА?
 - Увеличение стоимости услуги?
- Известность/ Всемирная слава, новые роли, Оскар, красная дорожка

Целевая аудитория

- Таргет – характеристики, по которым мы определяем, является ли человек нашей ЦА:
 - Пол
 - Возраст
 - Уровень дохода
 - Семейное положение
 - Сфера деятельности
 - Стиль жизни

Целевая аудитория

- Проблемы,
- Потребности,
- «Боли»
- Возражения



Радислав Гандапас

Специалист по лидерству

“

У нас в стране личный бренд всегда будет сильнее бренда компании. Грамотные менеджеры формируют собственный бренд и усиливают им бренд возглавляемой организации. Примеры даже приводить не нужно – они на поверхности.

”



Кейс: Проблема

Радислав Гандапас: Зачем изучать основы лидерства?

- Мир безопасен. Сегодня легко плыть по течению. Быть как все, имея средние результаты... Работа, семья, 2-3 раза в году — отпуск. Средние, а может и выше среднего доходы. Вы в порядке, можно сказать, что почти избранный.

Но этого ли вы хотели? И как вы оказались в таком положении, в котором вас, по большому счёту, всё устраивает? У вас есть ориентиры, ценности и установки. Только вряд ли эти установки сформированы вами. Текущее положение дел создано общественными взглядами, общими убеждениями... Под влиянием окружающей среды уже с детства вы перестали реализовывать свой потенциал, даже не заметив этого. * БОЛЬ ЦА

* <https://gandapas.school/courses/basics>

Проблема

Радислав Гандапас: Зачем изучать основы лидерства?

- А кто возглавляет вашу жизнь? Кто тот человек, что распоряжается вашим временем? Кто ставит для вас цели? Кто берет ответственность за то, что с вами происходит: в семье, в отношениях с родителями, детьми? На работе с коллегами, подчиненными? *

* <https://gandapas.school/courses/basics>

Решение

Гандапас:

- Двадцать лет я изучаю тему лидерства и могу с уверенностью заявить:
- Лидерство — это иной способ мышления;
- Лидерство доступно каждому;
- Эффективное применение лидерской стратегии дает результаты, которые недоступны для большинства людей.
- Сейчас я представляю вам мой онлайн-курс, где за 30 дней вы пройдёте **из точки А в точку Б** под моим руководством. Мне важно, чтобы в конце у вас были результаты. Именно для этого вы здесь.*

Определение ЦА

Кому необходимо знать основы лидерства?

Кому необходимо знать основы лидерства?

Основы лидерства — необходимы всем!

Мы все знаем основы математики, правила русского языка и много чего ещё. Но кто нас учил основам ответственности? Основам постановки и достижения целей? Кто объяснял нам основы принятия решения, исходя из цели, а не полагаясь на эмоции?

Я настоятельно рекомендую изучить основы лидерства:

- рядовым сотрудникам, руководителям отделов и топ-менеджерам;
- студентам, преподавателям и профессорам;
- фрилансерам, самозанятым и молодым предпринимателям;
- начинающим и профессиональным спортсменам, их тренерам;
- мужчинам и девушкам, мамам и папам.

УТП/ УЛП

Структура Уникального Личного Предложения*:

Фамилия +Имя +Специальность + Сфера Деятельности.
Боль + Решение + Способ

ФИО – бренд-менеджер успешных предпринимателей. Укрепляет позиции на рынке с помощью управления репутацией через взаимодействие со СМИ, интернет-маркетинг и публичные выступления.

*Е.Кононова, «Личный бренд с нуля», М: АСТ, 2018

Я-концепция. УТП

Irresistible Offer Formula:

То, что Вы любите делать + То, что Вы делаете лучше всего + То, что требуется Вашей аудитории = Irresistible offer

What do you do? Your answer to this question is your **value proposition**. What is the value that you provide to your clients in exchange for charging them?

How do you do it? Give your process, product, or service a unique name. When you give it a unique name, it immediately stands out from any competing offers that promise the same result. *thinkific.com

4 U

1. Usefulness = Полезность
2. Uniqueness = Уникальность
3. Ultra-specificity = Ультраспецифичность
4. Urgency = Срочность

Целевая Аудитория

- **Первичная:** клиенты, которые приобретают товары или услуги.
- **Вторичная:** способствует появлению первичной: СМИ, организаторы мероприятий, лица, имеющие влияние на первичную аудиторию (лидеры мнений)

Цели и способ коммуникации

- Что мы хотим получить о целевой аудитории?
- Как Вы собираетесь общаться с Вашей целевой аудиторией?
 - Социальный сети
 - СМИ
 - Участие в мероприятиях
 - Организация мероприятий

Задание 1:

Задание 1: Как вам пришла в голову идея создания этого бизнес-проекта? Подготовить рассказ на 1 минуту.

Проблема

Увидеть проблему

- Цена очень важна для людей, бронирующих путешествия онлайн
- В отеле вы не сможете почувствовать живую атмосферу города и понять, как живут его жители
- Не существует легкого и удобного способа забронировать жилье у местных жителей

Решение

1. Решение, которое вы предлагаете. Описание проекта/продукта/услуги. Фокус на клиенте. Использование визуального ряда и демонстрация продукта.

Решение

Предложить решение

Веб-платформа, с помощью которой пользователи смогут сдавать туристам свое жилье

- **Экономить деньги, когда путешествуешь**
- **Зарабатывать, сдавая жилье в аренду**
- **Ближе знакомиться с местной культурой**

Личная шкатулка: факты, характеристики.

1. Факты = то, что можно подтвердить.
2. Характеристики = субъективные характеристики (оценка вашего образа ЦА)
3. Послевкусие = ответ на вопрос, что же хочет сделать Ваш потенциальный клиент после общения с Вами, что он думает, чувствует.

Личная шкатулка: факты, характеристики.

КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ СЕБЯ/ КАК ВАС ОЦЕНИВАЮТ ДРУГИЕ:

1. Профессиональная компетенция
2. Уровень доверия
3. Харизма
4. Внешний вид
5. Социальный статус
6. Окружение
7. Уверенность в себе

Каждый пункт следует оценить от 1 до 10 + Ваши вопросы



ИДЕАЛЬНЫЙ ОБРАЗ vs Альтер Эго

Идеальный образ:

- То, что потенциальные или реальные клиенты должны думать о Вас.
- Ваши цели и достижения: список Forbes, красная ковровая дорожка, профессиональная премия.
- Ваша лучшая версия, Ваши достижения.
- **ВАЖНЫЙ СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ:** разработать план действий и начать его реализовывать.

Альтер эго:

Негативные факты (скелеты в шкафу):

1. Понять, насколько история ужасна
2. Понять, как негатив можно нейтрализовать (что Вы будете делать, если факты вскроются?)

ЦЕННОСТИ

- Что для Вас самое важное?
- «Подобное притягивает подобное»
- Целевая аудитория похожа на своего предводителя»

Ассоциативный ряд/ Mind mapping

- Компании
- Места/города/страны
- Цвета
- Музыка
- Вкус
- Запах
- Ассоциации
- Архитектура

Задание 2: Создайте свою карту личного бренда

Биография и лист достижений

- 10-20 пунктов, содержащих биографические данные и перечень достижений.
- Достижения должны соответствовать УТП и быть актуальными (давность не более 5 лет)

Легенда бренда

- Ваша история (Золушка, Гадкий Утенок, Колобок, Элли).

Правила легенды:

1. У любого героя есть конфликт (внутренний или внешний). Внешний конфликт – решение, внутренний конфликт – решение.
2. В любой истории есть второстепенные герои.
3. Пересмотрите биографию и лист достижений и напишите свою легенду.

Ролевая модель

- Кто Вас вдохновляет? И что Вас вдохновляет в этом человеке?

For any questions please contact
Irina Dubovskaya,
International PR Club CEO, European Institute of PR program director
(France)

+7926 4376150

irina_dubovskaya@inbox.ru