**ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД**

**Обрати ПБ та проаналізувати його за наведеним планом.**

1. Проаналізуй, як змінилася /вся ти й твої соцмережі під час пандемії та війни. Визнач Топ-10 блогерів на яких ти підписана.
2. Проаналізуй сильні персональні бренди на які підписана /ний (два із різних категорій, див нижче).
3. Заповни анкету персонального бренду:
   * 1. Персональний бренд:

* ім’я інфлюенсера,
* кількість підписників на різних каналах (див.категорії блогерів),
* людський капітал (риси характеру, якості),
* соціальний капітал (оточення).
  + 1. Мета бренду.
    2. Душа бренду: справжність, мантра, легенда.
    3. УОП – унікальна особистісна пропозиція, компетенції.
    4. Емоції.
    5. Ролі ПБ.
    6. Аудиторія.
    7. Модель особистості (що властиво ПБ, через який контент краще проявляється, мапа контенту).
    8. Самоідентифікація ПБ.
    9. Прояви ПБ (вид і тип контету).
    10. Упаковування бренду.
    11. Опиши канали просування і їхні інструменти:
* Facebook, Instagram, YouTube, TikTok
* Telegram;
* класичний PR: сайти, журнали, радіо та ТБ
* офлайн-активності
* світське життя, публічність та виступи
* колаби: бренди, селеби, організації, спецпроєкти

1. Висновок щодо сильних /слабких позиції обраних ПБ.
2. Рекомендації.

* Для довідок

**Моделі особистості.**

1. **Expert** – справжні трудоголіки. Вони не люблять ділитися своїми успіхами, адже для них не важлива публічність. Головне для експертів – робити все якісно й ділитися знаннями. Їм потрібно тільки правильно упакувати свій контент – і вони вже в кроці від успіху.
2. **Creator** – творчі особистості. Знають, як залучати аудиторію, і дуже люблять створювати прекрасне. Але вважають за краще залишатися за кадром. Найкраща стратегія для них –  показувати себе через свою справу.
3. **Insider** – товариські та креативні люди. Головне для інсайдерів – регулярно доповнювати базу своїх контактів і створювати більше контенту. Їхній успіх – у колабораціях.
4. **Marketer**– справжні прагматики. Вони вміють взаємодіяти з людьми і проявляти себе через різні канали комунікації. правильний інструмент для просування – їхні справа й досягнення.
5. **A-lister** – активні особистості, які легко знайомляться з новими людьми, швидко стають популярними і люблять публічність. Правильний шлях для них – показувати себе та всю свою діяльність через власну особистість.

* Виділяють чотири **категорії блогерів** залежно від аудиторії:

1. Нано — можуть мати до 1 тисячі підписників, аккаунти - непрофесійні, мають закриту спільноту.
2. Мікро — аудиторія не перевищує 100 тисяч осіб; Зазвичай власники бізнесів чи представники однієї сфері діяльності, що використовують соцмережі як додаткове джерело інформації для аудиторії.
3. Мідл-інфлюенсери — кількість підписників від 100 тисяч до 1 мільйона. Мають довготривалі відносини з аудиторією, можуть мати декілька напрямків діяльності, мають значний вплив на ЦА.
4. Макро — блогери, число підписників перевищує мільйон. Зазвичай є впливовими лідерами у своїй ніші і часто належать до зірок та селебриті

* **Душа бренду:**

Основа фундаменту персонального бренду — справжність. Тільки на справжності стоїть усе інше:

* місія та цінності,
* переконання та мантра,
* досвід,
* легенда,
* емоції,
* компетенції,
* унікальність.