**Персональні бренди: тренди і технології**

**План**

1. Що таке персональний бренд. **Кому й навіщо потрібний особистий бренд.**
2. **Як створити власний бренд**

* -Позиціонування
* **Цільова аудиторія**
* **Упаковування**
* **Просування**
* **Контент**

1. **Компоненти особистого бренду. Проаналізуйте основні моменти.**

* **ФОКУС.**Оберіть свою нішу та цільову аудиторію. Важливо визначити, у якій сфері інтересів ви будете себе позиціонувати. Незважаючи на безліч захоплень та вмінь, під час формування особистого бренду важливо сфокусуватися на тому, у чому ви справді розбираєтеся краще за інших. Зробивши саме одну тему власною “фішкою”, можна доречно використати свої навички й уміння.
* **ОРИГІНАЛЬНІСТЬ.** Особистий бренд повинен мати “родзинку” — те, у чому ви унікальні, чим відрізняєтеся від конкурентів і колег. Чи то нестандартний вигляд, чи неповторна історія. Це стосується як візуального враження про вас, так і ваших ідей, і меседжу, який ви несете.
* **ЦІННОСТІ.** Кожен бренд несе свою філософію, орієнтири та глобальні ідеї, чітко окреслені цілі, орієнтовані на “спільні” ідеї та соціум. Навіть працюючи майстром манікюру, можна стати лідером думок у галузі. Цінності персонального бренду допоможуть сформувати коло однодумців та привернути увагу людей, що поділяють ваш світогляд.
* **РЕПУТАЦІЯ.** Це те, завдяки чому люди довіряють вам і будь-якій вашій дії. Що сильніша віра у вашу репутацію, то простіше вам просувати себе та продати будь-яку ідею. Простими словами, про вас мають говорити добре й багато. Репутацію довго заробляти, проте можна за мить втратити. Усе, що ви кажете чи робите, автоматично сприймається як позиція особистого бренду й відображається в ставленні людей. Працюйте над своєю репутацією — і одного дня вона почне працювати на вас.
* **ОПТИКАНАЛЬНІСТЬ.** Особистий бренд потребує охоплення. Необов’язково, щоб вас знали всі — достатньо, щоб вас добре знала ваша цільова аудиторія. Щоб доречно комунікувати зі своєю аудиторією, важливо правильно обрати канал зв’язку. Зосередившись на чомусь одному, потрібно знайти потрібний підхід.

1. **«Фіолетова корова» бренду, або УТП персонального бренду.**

Творчі завдання:

1. На основі лекційного матеріалу і додаткових відомостей з літератури й інтернету оберіть і проаналізуйте за пунктами 2-3 два персональні бренди (вітчизняний і зарубіжний), які дуже **НЕ** **подобаються**! Спробуйте осягнути, чому таки вони успіщні.
2. На основі лекційного матеріалу і додаткових відомостей з літератури й інтернету оберіть і проаналізуйте за пунктами 2-3 два персональні бренди (вітчизняний і зарубіжний), які дуже **ПОДОБАЮТЬСЯ**! Спробуйте осягнути, чому таки вони успіщні.
3. На основі таблиці, поданої у лекції 3 ЗМ, проаналізуйте позиції професійних брендів за пунктом «фіолетова корова» (автор терміну - Сет Годін). Які б характеристики за цим пунктом ви б додали собі, якщо зайнялися формуванням власного професійного персонального бренду.