

ФОРМИРОВАНИЕ «ДОРОЖНОЙ КАРТЫ» ЛИЧНОГО БРЕНДА, КАК ЭЛЕМЕНТА ПЕРСОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Дорожная карта — это стратегический документ, который определяет цель и желаемый результат, а также включает в себя основные этапы, необходимые для достижения запланированных показателей. Данный документ содержит проблемы и задачи, которые требуют решения, необходимые действия, варианты развития событий и основные особенности стратегии продукта.

Так, представленная в статье дорожная карта предназначена для специалистов, экспертов или руководителей, которые формируют личный бренд с помощью инструментов персонального маркетинга. Отметим, что дорожная карта будет актуальна для директоров по маркетингу в компаниях, оказывающих профессиональные услуги в сфере образования, медицины и финансов, перед которыми стоит задача сделать бренд организации и сотрудников более заметными и конкурентоспособными.

Основой для создания личного бренда и формирования дорожной карты является наличие подлинного опыта в своей области. Таким образом, объект персонального маркетинга должен обладать экспертными знаниями в своей сфере.

Личный бренд — это сочетание узнаваемости и репутации человека среди его клиентов и коллег. Персональный маркетинг или брендинг — это программа мероприятий, направленных на повышение узнаваемости человека и улучшение его репутации. По мере того, как объект брендинга становится более известными и уважаемыми, он становится все более влиятельным и привлекательным с точки зрения финансовой оценки.

Ключевые слова: дорожная карта, личный бренд, персональный маркетинг, поисковой маркетинг, поисковая оптимизация, брендинг, уровни экспертности, email-маркетинг, контент-маркетинг, копирайтинг, LSI-копирайтинг, SEO.

Для реализации концепции личного брендинга, необходимо рассмотреть несколько стратегий. Для специалиста, работающего в сфере профессиональных услуг, стратегия персонального брендинга направлена на повышение его узнаваемости и авторитета как эксперта. Данная категория специалистов может повысить свою узнаваемость и репутацию, выступая на отраслевых конференциях, где они могут продемонстрировать свой опыт и инновационные подходы, которые они внедрили в своей профессиональной деятельности.

Еще один способ, с помощью которого эксперт может создать свой личный бренд, — это регулярные публикации на корпоративном сайте своей организации статей об изменениях и трендах в профессиональной сфере, а также презентовать примеры удачных кейсов из своей практики [2]. Таким образом, следуя принципам контент-маркетинга, данной информацией будет возможность поделиться в социальных сетях или на других ресурсах сети интернет, создавая больший охват информационного продукта. При грамотной оптимизации текста статей на сайте для поисковых систем на них может выйти заинтересованная аудитория, которая формирует в том числе трафик из новых клиентов.

Стратегия личного брендинга — это план по трансформации репутации и карьеры человека из относительной безвестности в объект персонального маркетинга с высокой ценностью и популярностью. В стратегии описывается, где объект персонального маркетинга находится в настоящий момент и какого уровня известности

прогнозирует достичь в будущем [4]. Так, подробно излагаются тактики, инструменты и навыки, которые понадобятся для достижения цели, включая ежедневный контент-календарь, корректирующее движение и действия в рамках выбранной стратегии. Таким образом, грамотно спланированная стратегия устраняет неопределенность в стремлении к формированию экспертного личного бренда.

Современная стратегия персонального брендинга основывается на нескольких уровнях экспертности. В данной статье автор выделяет пять уровней:

Уровень 1: Эксперты-резиденты — пользуются уважением в своих организациях и среди своих клиентов, но они мало заметны за пределами этой аудитории. Данный уровень — начало пути любого эксперта.

Уровень 2: «Местные герои». Экспертность данных сотрудников начинает формироваться за пределами их организаций. Они более активны в своих локальных профессиональных сообществах, часто выступают на деловых мероприятиях и ведут активные консультации на интернет-площадках. Так, данный тип экспертов часто приносят новые элементы в бизнес-процессы своих организаций.

Уровень 3: «Восходящие звезды» — эксперты, которые приобрели региональную репутацию. Они довольно хорошо известны среди коллег в своей области, и они часто говорят и пишут о своей области знаний. «Восходящие звезды», как правило, имеют более высокую стоимость услуг.

Уровень 4: «Рок-звезды индустрии». Имена таких экспертов хорошо известны по всей стране благодаря своей специализации. Они обладают

широкими профессиональными связями и контактами, взаимодействуют с клиентами, чей доход выше среднего. Так, данный тип экспертов – значительный актив для своих организаций.

Уровень 5: «Мировые суперзвезды». Эксперты, которые «вырвались» из своих ниш и получили более широкое признание в смежных отраслях. Они получают самые высокие гонорары, многие компании и популярные бренды хотят быть связанными с ними: пользоваться их базой знаний, перенимать опыт, развивать сотрудников по их методическим рекомендациям и наработкам.

Исходя из вышесказанного, первая задача перед формированием личного бренда – провести аудит и выяснить, к какому из этих уровней относится бренд объекта [6]. Затем необходимо решить, для какого уровня экспертности необходимо сформировать «дорожную карту».

Прежде чем перейти к пятому уровню, следует понимать, что каждый последующий шаг требует больше усилий и времени, чем следующий за ним. Исходя из практики формирования личного бренда, как правило, легче перейти от постоянного эксперта к «местному герою», чем от «восходящие звезды» отрасли к «мировой суперзвезде».

Следует отметить, преимущества сильного личного бренда для эксперта выражаются в том, что клиенты готовы платить гораздо больше за высококлассных экспертов, чем за среднего профессионала, но даже эксперты первого уровня обладают значительным преимуществом перед своими ничем не примечательными коллегами.

Причина, по которой «видимые эксперты» могут зарабатывать больше, заключается в том, что многие покупатели готовы платить больше за экспертов, в которых они верят. Так, потребители готовы выложить дополнительные деньги за уверенность в том, что «видимый эксперт» принесет больше знаний и опыта в решение их проблемы, решая ее быстрее и с большей точностью. Отметим, что высокая стоимость услуг – не единственное преимущество. Автор выделяет ряд следующих достоинств:

- Высоко заметные эксперты привлекают больше внимания средств массовой информации. Так, когда СМИ нуждаются в авторитетном мнении, они обращаются к экспертам, наиболее тесно связанным с рассматриваемой проблемой.

- Зарекомендовавшие себя эксперты быстрее и проще устанавливают ценные партнерские отношения с более привлекательными организациями и брендами. Такие эксперты, как отмечалось ранее, привлекают клиентов более высокого социального уровня и статуса.

- В результате эффекта ореола – репутация эксперта часто распространяется на организацию, в которой работает объект сильного личного бренда. Такие отношения могут оказать весьма сильное влияние на бренд и позиционирование организации и перспективы развития бизнеса. Таким образом, представители бизнеса извлекают существенные выгоды от работы с экспертами.

«Видимые эксперты» не только быстрее решают задачи, но и делают своих клиентов качественно лучше. Они обучают целевую аудиторию новым знаниям и умениям, привносят новые идеи в решение текущих проблем и повышают доверие к командам, с которыми они работают.

В своем исследовании автор отмечает, что одна из самых важных идей, заключается в том, какие элементы маркетинговой стратегии оказывают наибольшее влияние на личный бренд человека [5]. Так, выделим наиболее эффективные маркетинговые решения, которые используют эксперты, чтобы повысить свою узнаваемость и укрепить репутацию на рынке:

1. Публичные выступления — классический маркетинговый инструмент, который не теряет свою популярность, что большинство специалистов используют для формирования личного бренда. Эксперты не только извлекают выгоду из возможностей выступить на различных конференциях и мероприятиях, которые они посещают, они могут, в том числе, использовать историю выступлений для укрепления своего авторитета в долгосрочной перспективе. Данный информационный материал предыдущих выступлений возможно сохранять и размещать в различном формате (аудио, видео, текст, инфографика и др.) на своей личной странице в социальных сетях, сайте визитке, формировать электронную биографию. Публичные выступления — это важный инструмент для создания репутации и личного бренда. Зрители предрасположены доверять любому, кто стоит на сцене или за трибуной.

2. Написание книги — это эффективный способ продемонстрировать свой опыт и повысить узнаваемость. Относительно новый способ демонстрации своей экспертности для целевой аудитории и профессионального сообщества. Книга — это фактор, создающий доверие. Книга может быть издана традиционно или самостоятельно. Традиционно издаваемая книга может мгновенно вызвать доверие, за счет ресурсов издательства, в то время как самостоятельно изданные книги предполагают большую гибкость. Так, это могут быть небольшие электронные издания в формате гайда, брошюры по актуальной теме для клиента.

3. Развитие электронного ресурса личного бренда. Каждому эксперту нужна платформа для публикации статей, видео и других форматов экспертных материалов. Это может быть личный сайт или страница веб-сайта организации, в которой он работает. Важно то, что должно существовать централизованное место, где весь экспертный контент будет организован, структурирован, систематизирован и доступен для контактной аудитории.

- Веб-сайт. Так, для начинающего эксперта, который является частью организации, на первом этапе следует сосредоточиться на странице своей электронной биографии или сайте-визитке. Данная страница – витрина, где должны быть представлены достаточно яркие и сильные аргументы, чтобы убедить целевую аудиторию в том, что объект лич-

ного бренда действительно знаете свое дело. Таким образом, веб-страница может включать:

- подробную личную биографию;
- образование и научные вехи;
- сертификаты;
- награды;
- значимые публикации;
- презентации;
- важные проекты;
- членство в ассоциациях;
- видео-контент (авторские семинары, выступления на конференциях, сюжеты, интервью и тд.).

На этапе формирования позиционирования и развития личного бренда, необходимо рассмотреть возможность создания персонального веб-сайта. Личный сайт, сайт-визитка – маркетинговый инструмент для продвижения авторских книг и публичных выступлений и др.

– Блог – доступный способ продемонстрировать свою экспертность и один из самых простых способов начать формировать базу постоянных читателей. Так, применяя принципы поисковой оптимизации (SEO) и LSI-копирайтинга к публикациям, появляется возможность выхода на потенциальных клиентов, которые впервые найдут блог с помощью онлайн-поиска. Блог — это незаменимый инструмент, для быстрого и широкого распространения своих мыслей и опыта. Так, блог может либо размещаться на веб-сайте организации (предпочтительнее, так как это может повысить эффективность SEO), либо быть созданным на отдельной независимой интернет-платформе.

– Email-маркетинг. Прямая электронная почтовая рассылка — это способ превратить многих из этих читателей в лояльных подписчиков, возможно, сформировав из них в будущем «адвокатов бренда». Используя триггеры по скачиванию ценного образовательного контента, такого как чек-листы, технические документы и тд., определенный процент читателей блога становится подписчиком рассылок бренда.

– Поисковая оптимизация (SEO) или поисковой маркетинг. С каждым годом все больше и больше организаций используют интернет-поисковики для поиска сотрудников, партнёров; проверки своих поставщиков, а также, чтобы найти лидеров мнения в своей области. SEO — это инструмент, который связывает с целевой аудиторией, заинтересованной в задачах, которые решает эксперт.

4. Взаимодействие со СМИ. Эксперты постоянно получают запросы от представителей средств массовой информации с целью получить комментарий от профессионала или мнение по той или иной ситуации [3]. Таким образом, важно поддерживать связь и отношение с журналистами и представителями медиа-ресурсов, для эффективного продвижения личного бренда и формирования имиджа эксперта в информационном пространстве.

Существуют десятки инструментов, которые возможно использовать для привлечения внимания

аудитории и формирования экспертного бренда [1]. Так, проведение вебинаров (которые представляют собой просто другой взгляд на публичные выступления), участие в рекламных роликах, имиджевых мероприятиях, запись подкастов и проведение онлайн-трансляций – лишь малая часть доступных инструментов персонального маркетинга. По мере того, как стратегия личного брендинга начнет приносить дивиденды, возможно, постепенно внедрять и тестировать несколько новых инструментов и техник для продвижения и позиционирования бренда эксперта.

Рассмотрим основные навыки, которые понадобятся на пути формирования бренда эксперта. Так, движущий импульс любого объекта личного бренда – быть полезным [7]. Для этого необходимо развивать следующие навыки:

Копирайтинг. Для создания убедительного личного бренда на основе опыта, эксперт должен уметь писать тексты ясным, незамысловатым языком. Способность писать и излагать свои мысли на понятном для целевой аудитории языке может стать одной из самых полезных вещей, которая формирует механизм качественной обратной связи.

Публичные выступления. Большинству экспертов важно формировать пул выступлений по своей профессиональной области для оттачивания навыка комфортного диалога со своей целевой аудиторией и коллегами-профессионалами.

Поисковая оптимизация — в SEO и LSI-копирайтинге научиться находить ключевые слова, которые являются релевантными, привлекают достаточный объем поискового трафика.

Охват блогов и публикаций. В SEO есть нечто большее, чем просто ключевые слова. Так, чтобы получить максимальную отдачу от ваших инвестиций в ведение блога и SEO, необходимо работать со ссылочной массой, создавая внешние ссылки на экспертные посты. Распространенный способ сделать это — написать гостевые посты в блогах других людей — или статьи для онлайн-изданий, которые включают одну или несколько ссылок на авторский блог и / или веб-сайт.

Отметим тот факт, что, если у эксперта или объекта личного бренда есть ресурсы для привлечения помощников, тогда, не обязательно овладевать всеми вышеперечисленными навыками.

Таким образом, серьезное отношение к созданию личного бренда с течением времени, трансформирует дорожную карту в официальный план маркетингового продвижения бренда.

Приведенная ниже дорожная карта представляет собой общий план.

Этап I: Стратегия.

Шаг 1: аудит личного бренда и экспертного уровня. Прежде чем начать формирование и продвижение бренда, важно знать, с чего необходимо начинать.

Шаг 2: определяем специализированную область знаний. Так, на старте важно понимать, чем более узкоспециализирован опыт, тем легче и эффективнее будет рост. В данном случае для

продвижения важен принцип – «широко известен в узких кругах».

Шаг 3: выбор маркетинговых инструментов.

Шаг 4: оценка опыта эксперта. Одна из сложных частей программы потому, что самостоятельно эксперту трудно объективно оценить сильные и слабые стороны. Формирование списка навыков с указанием приоритетов будет способствовать анализу: над какими навыками эксперту возможно работать самостоятельно, а в работе с какими потребуются консультация квалифицированного ментора.

Шаг 5: определяем специалистов, которые будут участвовать в продвижении бренда, формируем команду проекта. Распределяем функционал и ресурсы между участниками проекта.

Этап II: Настройка инструментария.

Шаг 7: создание медиа-образа.

Шаг 8: написание биографии / создание веб-сайта. Добавление в биографию элементов, повышающих доверие: статьи, награды, регалии – все, что может убедить читателя в том, что он находится на странице профессионала.

Шаг 9: создание и ведение блога.

Шаг 10: настройка инструментов конверсии. Так, чтобы превратить веб-посетителей и читателей блога в потенциальных клиентов, нужно предложить им что-то достаточно убедительное и полезное, чтобы они пополнили базу контактов

эксперта. Обычно это более длинный фрагмент образовательного контента, инструкция или электронная книга. Таким образом, важно разработать привлекательное предложение или УТП, чтобы побудить читателей взаимодействовать с контентом.

Шаг 11: настройка и заполнение профилей в социальных сетях.

Шаг 12: подготовка сценария для формирования цепочки писем в рамках email-маркетинга.

Этап III. Развитие навыков эксперта.

Шаг 13: обучение, повышение квалификации по теме эксперта.

Этап IV. Запуск продвижения.

Шаг 14: проверка плана формирования и продвижения личного бренда перед активным продвижением во внешнюю среду.

Таким образом, идея формирования и продвижения личного бренда эксперта через «дорожную карту» в том, чтобы разбить личную стратегию брендинга на управляемые фрагменты. Важно не пытаться решать слишком много задач сразу. Так, в какой-то момент целевая аудитория начнет интересоваться вашим информационным продуктом. В итоге некоторые клиенты захотят нанять эксперта и его фирму только на основании известности и узнаваемости его бренда, позиционирования и репутации во внешней среде.

Библиографический список

1. Аввакумова, О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 56-62.
2. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л.М. Дмитриева. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
3. Сарилова, О. А. Мифологизация как основа имиджа бренда / О. А. Сарилова, М. Ю. Сарилов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 5-1. – С. 159-165.
4. Соловьева, Д. В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектоёмких компаниях: внедрение и оценка / Д. В. Соловьева, Л. В. Гирш // Экономика. Право. Инновации. – 2020. – № 2. – С. 54-61.
5. Трубникова, Н. В. Цифровой брендинг: глобальные императивы среды / Н. В. Трубникова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы V Международной научно-практической конференции, Париж, 18–21 марта 2019 года / под ред. А.Д. Кривоногова. – Париж: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – С. 102-106.
6. Шукаева, А. В. Основные направления анализа эффективности бренда / А. В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 6(108). – С. 184-186.
7. Якубова, Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией / Т. Н. Якубова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 1(103). – С. 149-152.

References

1. Avvakumova, O. A. *Identichnost' i differenciaciya brenda* [Brand identity and differentiation] / O. A. Avvakumova, S. I. Chernomorchenko // Brand management of spaces: collection of articles of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Tyumen, April 23-24, 2020 / Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Tyumen State University, Institute of Finance and Economics. – Tyumen: Tyumen State University, 2020. – pp. 56-62.
2. Dmitrieva, L. M. *Brend v sovremennoj kul'ture: monografiya* [Brand in modern culture: monograph] / L.M. Dmitrieva. — Moscow: Master : INFRA-M, 2021. — 200 p.

3. Sarilova, O. A. *Mifologizaciya kak osnova imidzha brenda* [Mythologization as the basis of brand image] / O. A. Sarilova, M. Yu. Sarilov // Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. - 2020. – № 5-1. – pp. 159-165.
4. Solovyova, D. V. *Innovacionnyj podhod k razvitiyu vnutrennego brenda v intellektuomnykh kompaniyah: vnedrenie i ocenka* [Innovative approach to the development of internal branding in intelligence-intensive companies: implementation and evaluation] / D. V. Solovyova, L. V. Girsh // Economy. Right. Innovation. – 2020. – No. 2. – pp. 54-61.
5. Trubnikova, N. V. *Cifrovoj branding: global'nye imperativy sredy* [Digital branding: global imperatives of the environment] / N. V. Trubnikova // Branding as a communicative technology of the XXI century: Materials of the V International Scientific and Practical Conference, Paris, March 18-21, 2019 / edited by A.D. Krivososov. – Paris: Saint Petersburg State University of Economics, 2019. – pp. 102-106.
6. Shukaeva, A.V. *Osnovnye napravleniya analiza effektivnosti brenda* [The main directions of brand efficiency analysis] / A.V. Shukaeva // Science and Business: ways of development. – 2020. – № 6(108). – Pp. 184-186.
7. Yakubova, T. N. *Brend-menedzhment kak oblast' upravleniya sovremennoj kompaniej* [Brand management as a field of management of a modern company] / T. N. Yakubova // Science and business: ways of development. – 2020. – № 1(103). – Pp. 149-152.

FORMATION OF A «ROADMAP» OF A PERSONAL BRAND AS AN ELEMENT OF PERSONAL MARKETING

Vitaly V. Matsko,

senior lecturer, Siberian Institute of business and Information technologies

Abstract. The roadmap is a strategic document that defines the goal and the desired result, and includes the main stages necessary to achieve the planned indicators. This document contains the problems and tasks that need to be solved, the necessary actions, options for developments and the main features of the product strategy [1].

Thus, the roadmap presented in the article is intended for specialists, experts or managers who form a personal brand with the help of personal marketing tools. Note that the roadmap will be relevant for marketing directors in companies providing professional services in education, medicine and finance, which face the task of making the brand of the organization and employees more visible and competitive.

The foundation for building a personal brand and building a roadmap is having genuine expertise in their field. Thus, the subject of personal marketing must have expert knowledge in their field.

A personal brand is a combination of a person's recognition and reputation among his or her clients and peers. Personal marketing or branding is a program of activities designed to increase a person's recognition and reputation. As the object of branding becomes better known and respected, it becomes more influential and more attractive in terms of financial valuation.

Keywords: roadmap, personal brand, personal marketing, search engine marketing, search engine optimization, branding, levels of expertise, email marketing, content marketing, copywriting, LSI copywriting, SEO.

Сведения об авторе:

Мацько Виталий Валерьевич – старший преподаватель факультета очного обучения АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий» (644116, Сибирский федеральный округ, Омская область, г. Омск, ул. 24 Северная, д.196 корпус 1) e-mail: v_matsko@mail.ru

Статья поступила в редакцию 19.01.2023