



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



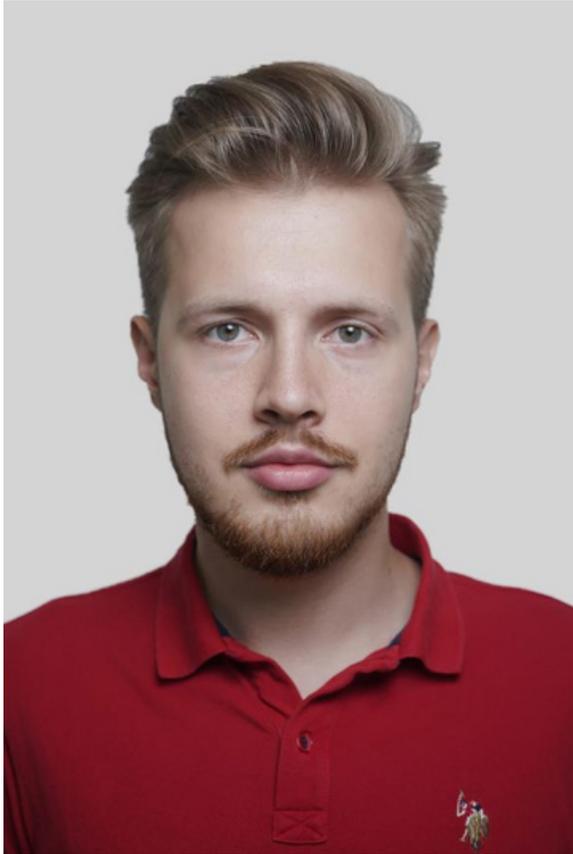
EURASIA FOUNDATION



# 2 lecții Brand personal

Curs „Comunicații utile” Gennady  
Zakharov CAYLA 2020

**EFFECTIVE  
COMMUNICATION COURSE  
(OCTOBER - NOVEMBER 2020)**



## Ghenadi Zaharov

Marketing digital, training corporativ,  
social media, strategie,  
brand management

Sunt specialist în marketing pe internet cu 5 ani de experiență. Am construit, instruit și gestionat echipe de agenți de marketing pe internet, de la 4 la 30 de persoane.

El este Verny Capital, TERIBIL, Familia Choco, Am lucrat cu companii precum Wikimedia. Lucru la universitate si consultatii individuale. Am predat marketing digital la peste 200 de persoane la cursuri online.

# Curs subiect

Cursul se concentrează pe spațiul digital și offline în economia globală post-coronavirus

pentru atingerea scopurilor stabilite de lideri

sunt descrise strategii

comunicare și tehnologii

- Lectia 1. Bazele comunicării în mediul digital
- **Lectia 2. Brand personal**
- Lectia 3. Gândirea strategică în comunicare
- Lectia 4. Depășirea obstacolelor
- Lectia 5. Deviație ușoară

1 lectie.

# Brand personal

1. TU ești un brand!
2. Publicul țintă
3. SMART Sarcini
4. Povestiri și conținut
5. 6 pași



# Esti un brand!

Aveți caracteristici specifice mărcii și puteți și ar trebui să îl promovați ca un brand cu drepturi depline

# De ce ai nevoie de un brand privat?

Un brand personal este un avantaj competitiv care vă permite să vă remarcați printre reprezentanții aceleiași direcții, să creșteți gradul de conștientizare și să câștigați un public fidel.

Pentru a ajunge în vârful poziției dvs., trebuie să vă creați un brand personal.

Exemple proeminente: Sir Richard Branson (Virgin Group), Steve Jobs, Bill Gates, Donald Trump, Elon Musk (Tesla), Mark Zuckerberg și alții.



# De ce ai nevoie de un brand privat?

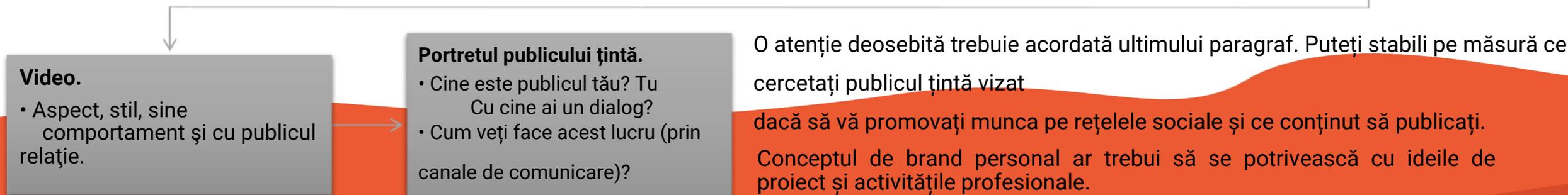
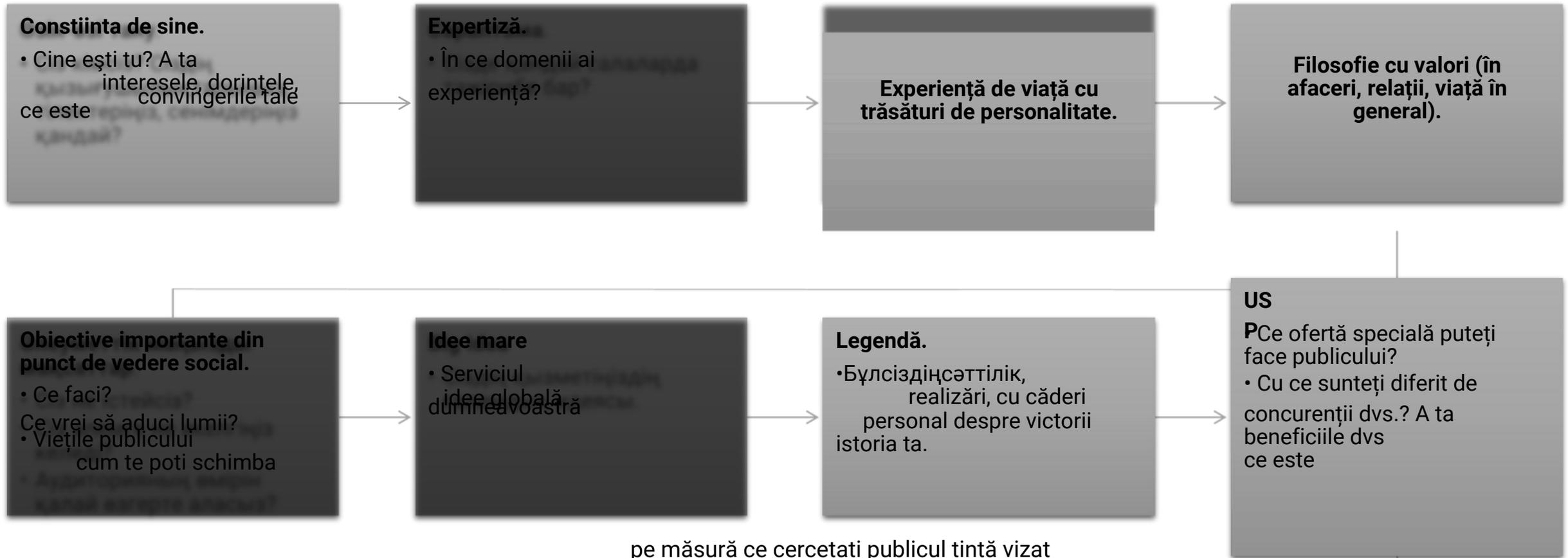
Brandingul personal vă permite să vă îmbunătățiți comunicarea și să obțineți oferte mai bune decât concurenții dvs.

Brandingul personal este al tău

Rețelele sociale vă pot ajuta să rezolvați probleme legate de publicul dvs.



# Creați prezentări de branding personal



# Public țintă

**Publicul țintă (AT) este un grup de oameni care își pot satisface nevoile cu ajutorul proiectului, produsului sau serviciului tău.**

# Publicul țintă - de ce?



- Să dezvolte un brand personal puternic trebuie să știi pentru cine va fi puternic
- Fără o înțelegere profundă a publicului potențial, este dificil să concentrezi eforturile asupra oamenilor potriviți
- Белгілібірадамдарғаназараудармайр іерзі mult timp. Este necesar neprezentări, comunicări inutile, postări fără aprecieri și comentarii

# Analiza publicului tinta

Publicul țintă este de obicei împărțit în primar și indirect.

- Principal - aprecieri, comentarii donatori, decizii  
cei care acceptă, cei care acționează, magazine.

- Indirect - cei care influențează luarea

deciziilor prin selecție,

alocă bani, dar sunt activi nu acționează.

În practică, [CusDev](#) este adesea implicat în procesul de verificare a ipotezelor [clienților](#), partenerilor și produselor.

Cu toate acestea, puteți face puțină cercetare pentru blogul dvs.

Încercați comunitățile profilate.

Studiați paginile

concuranților Membrii publicului țintă

pot include forumuri, comentarii pe

blog, profiluri de lideri de opinie și

multe altele citiți platformele.

# Informații de despre public fundal vizate



- Caracteristici principale: sex, vârstă, geografie (femei, 25-45 de ani, Almaty).
- Interese: subiecte ample, comunități, mass-media pe care le citește publicul țintă instrumente (pentru modă, stil interesant, cultural evenimente, festivaluri din oraș participă la Harper's Bazaar și Cosmo citește).
- Accesibilitate: își pot permite serviciile? dacă tu Dacă încă nu te superi, ești vindeți (venit mediu și peste medie; antreprenori, manageri de top, forta de munca).
- Probleme: soluțiile lor vine, datoria lor, nevoia, este pentru tine și brandul tău personal ce conteaza.

# Segmentarea MA



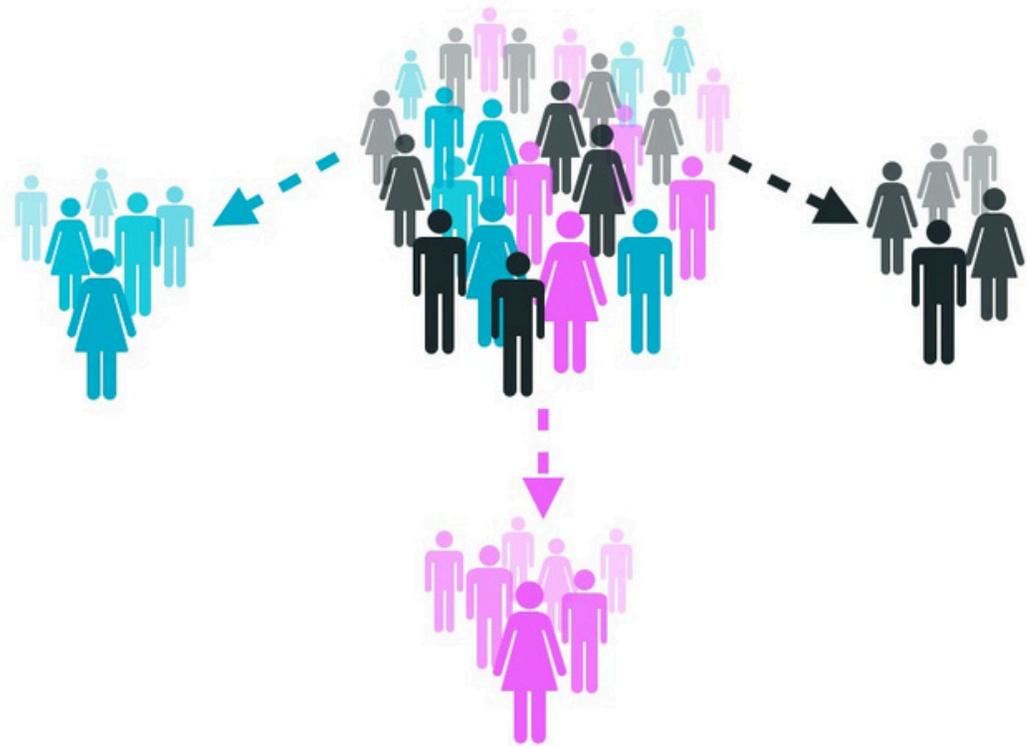
Atunci când creai baza de public țintă, o descriere generală a publicului dvs., ar trebui să o clasificați în funcție de următoarele criterii:

1. Demografie - vârstă, sex, familie  
situație.
2. Educație socio-economică, carieră, nivel de venit.
3. Geografică – dacă afacerea este locală  
dacă este conectat, loc, regiune.
4. Psihografic-psihotipul persoanelor:  
oameni de rând, intelectuali, inovatori, carieriști,  
hedoniști, imitatori.

Ar trebui să aveți cel puțin 3 segmente.

# Metoda de segmentare

## MA



Metodologia 5W a lui Mark Sherrington este adesea folosită pentru segmentarea MA:

1. Ce? (Ce?) - produsul, serviciul dvs ce este
2. Cine? (Cine?) - cumpără produsul, serviciul (vârsta, sexul etc.)
3. De ce? (De ce?) - pentru a participa la ele Care este motivația?
4. Când? (Când?) - când oamenii au nevoie de un produs sau serviciu. de unde să cumpăr.
5. Unde? (Unde?) - interacționează cu ei  
interacționează, ia decizii,

# Exemplu de segmentare: Despre călătorii blog



- Segmentul #1: 25-40 de ani oameni, singuri, deschisi îi place să se odihnească în aer, face sport, este interesat de turism, are un venit mediu și mai mare.
- Segmentul nr. 2: fete de 25-45 de ani, Almaty, au un iubit sau un sot, sunt frumoase place moda, vor să se relaxeze, caută stațiuni populare, de obicei oamenii plătesc tariful, dar se aleg singuri.
- Nr. 3 segment. cu tineri de 25-45 de ani femei, Almaty, pentru 2-3 întâlniri pe an merge, alege excursii împreună, calm și caută ceva confortabil, sunt cu copii pot merge împreună în vacanță.

# Destinat publicului țintă instrumente suplimentare

Библиотека рекламы

Геннадий

Все рекла... | Technodom/Технодом

**TECHNODOM**  
Все делаем с любовью!

Technodom/Технодом  
@technodomkz  
Розничная торговля • 182 491 отметки "Нравится"

**Прозрачность Страницы** Ещё

- Страница создана 21 июн 2012 г.
- Название Страницы менялось 1 раз
- Основные страны проживания людей, которые управляют этой Страницей, включают: Kazakhstan (8), Latvia (5), Ukraine (2), Poland (1)

Результаты: 19  
Показ объявлений со Страницы Technodom/Технодом.

Просмотр: Все рекламные объявления | Реклама, связанная с вопро...

Фильтр: Казахстан | Все показы | Все платформы

Запущено в марта 2020 г.

Статус	Дата запуска	Идентификатор	Платформа	Контент
Активно	15 мар 2020 г.	644986162997580	Instagram	LG OLED TV
Активно	13 мар 2020 г.	2696913507207281	Instagram	Иновационный смартфон Huawei Mate30 Pro
Активно	13 мар 2020 г.	1052957401743713	Facebook	Иновационный смартфон Huawei Mate30 Pro

- Publicitate pe Facebook [serviciu de bibliotecă](#) Intrați.
- Pagina concurentului  
Introdu numele tău, te rog dacă este activ în prezent, Veți vedea toate reclamele lor pe Facebook și Instagram.



# Sarcini SMART

Specific, Măsurabil, Realizabil, Relevant, Limitat în timp.

Puneți sarcinile SMART înainte de auto-branding

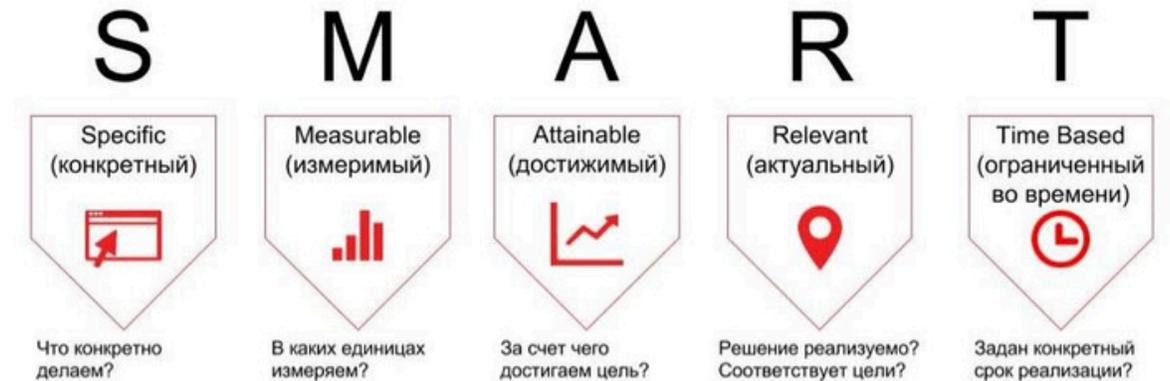
# Setați sarcini SMART înainte de auto-branding

## Exemple:

- Comanda de pe rețelele de socializare 1 pe luna
- Vânzarea serviciilor de conținut
- Puteți ajunge la companiile sau persoanele dorite prin intermediul rețelelor de socializare

## SMART

- o metodă de descriere a scopului, care include: specificitatea, măsurabilitatea, disponibilitatea, fiabilitatea în termeni de relevanță în timp.



# Evaluează-ți situația actuală

- Nu începe de la zero, totul este puternic evaluează-ți părțile
- Blogul, profilul sau site-ul dvs. website-ul dvs. de pe telefonul altcuiva sau încercați să-l găsiți pe computer -cat de usor este sa te gasesc?
- Caută în mod deliberat un profesionist în domeniul tău incearca, cine va fi primul? De ce?



# Alegeți platformele potrivite



Dar nu utilizați simultan toate rețelele sociale disponibile. Răspândește-ți atenția către zeci de site-uri diferite și vei pierde calitatea sau vei prăbuși la început.

**2-3 rețele sociale sunt suficiente pentru MA.**

# Povești și conținut

Promovându-ți brandul personal, vei spune povestea liderului. Poveștile tale se reflectă în rețelele de socializare, prezentări, discursuri în public și comunicări.

# Cum spunem o poveste interesantă?



Gândiți-vă la ce va obține o persoană valoroasă și nouă citind materialul dvs.

O înțelegere profundă a subiectului este o poveste bună

o separă de conversația superficială.

Este întotdeauna util să aveți mai multe perspective și contexte diferite.

Conținut bun, direct de la un expert discursul și decorarea vizuală de calitate completează materiale interesante și cuprinzătoare.

# Povestirea în sine este atractivă lume



Elementele vizuale ajută la transmiterea atmosferei, dezvăluie subiectul și scufundă utilizatorul în context.

Gândiți-vă la modul în care marca dvs. personală vă poate ajuta să construiți o relație.

Aceasta este o ședință foto, un videoclip în mediu, o ilustrație sau poate un infografic. Construiște-ți propriul brand

Când începeți, gândiți-vă la crearea de conținut vizual imediat. Cel puțin despre avatar de calitate.

# Un subiect care țipă



ИСТОРИИ

**«Это не я слишком высывываюсь. Это вы слишком не высывывались»**  
Интервью Карена Шаиняна, который запустил на ютьюбе самый яркий ЛГБТ-проект 2020 года

3 часа назад



Редакция. News: теракты во Франции, вторая волна...

1,2 млн просмотров •  
4 недели назад



Путин: немецкий вермахт или наши ветераны?

2,6 млн просмотров •  
5 месяцев назад

Субтитры

Asigurați-vă întregul conținut clar din titlu.

Un subiect bun de interes creează și arată subiectul articolului fără a provoca sau denatura subiectul acestuia.

Subiecte digitale, întrebări titluri și declarații lucrează bine.

Citatul mușcător din titlu se potrivește bine cu genul interviului.

Acordați atenție tendințelor Youtube

Traduceți.

# Ce conținut ar trebui creat?

## 1. Util sau interesant (întotdeauna).

- Dacă nu poți face ceva interesant și interesant, atunci este mai bine să nu postezi nimic.

## 2. Original (întotdeauna).

- Nu duplicați conținutul concurenților.

## 3. Vizual (întotdeauna).

- Mesaj fără fotografie (cu cât mai profesionist, cu atât mai bine).

## 4. Interactiv (deseori).

- Mai ales când vine vorba de Instagram.

## 5. Curent (uneori).

- Sărbători, unele evenimente.

## 6. Distracție (rar).

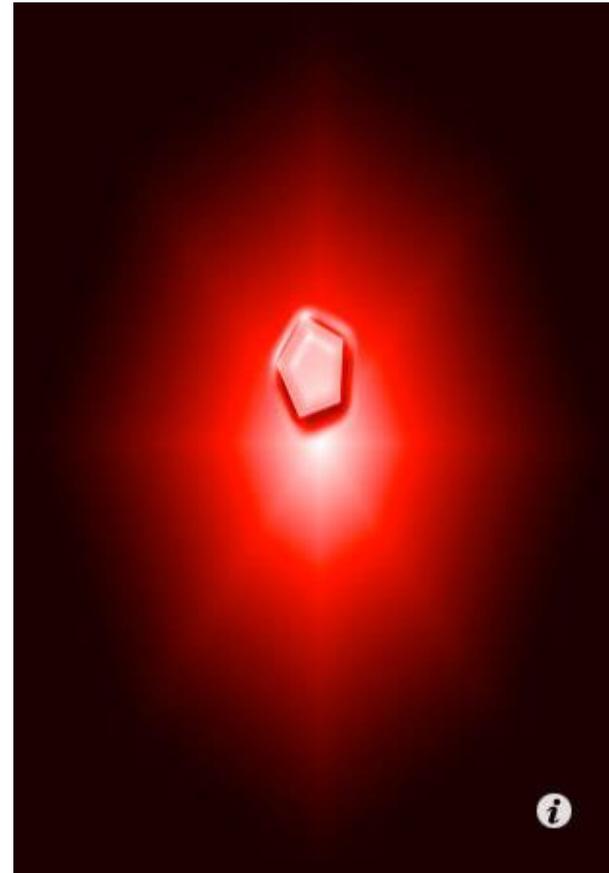
- Nu te lăsa prea luat pentru că nu toată lumea va înțelege gluma ta.

# Conținut creativ

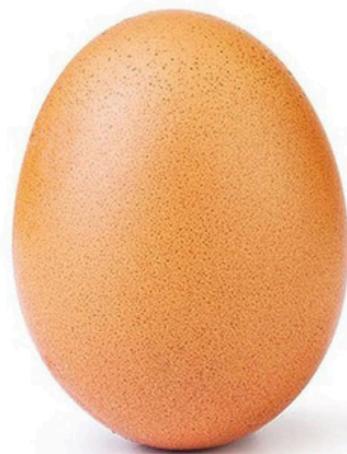


2005

# Conținut creativ



# Conținut creativ



2019

# 6 pași

Ne dezvoltăm treptat propriul brand în mass-media

# IMPORTANT: Ai grijă de tine în mod corespunzător

## Nu este nevoie!

- Scrieți și vorbiți despre subiecte abstracte, non-personale de branding.
- Luați în atenție materialul altcuiva.
- Fii agresiv într-o mulțime.
- Așteptați ca oportunitățile să vină în cale.
- Hype despre problemele altor companii, profesioniști sau mărci.

## Necesar

- Găsește-te și arată-ți experiența
- Creează-ți propriul conținut
- Respectă-ți alți profesioniști din domeniul tău, de preferință împrietenește-te cu ei
- Fii deschis la comunicare, răspunde la mesaje și solicitări de ajutor
- Exprimă-ți opinia ponderată, ia în considerare mai multe părți

# Cont de rețea socială actualizați-vă toate postările!

Începeți cu cea mai simplă lume.

Asigurați-vă că următoarele informații sunt actualizate. și pe toate platformele pe care ești înregistrat

Dacă nu folosiți o platformă sau o folosiți rar, nu induceți în eroare oamenii cu informații învechite.

doar ștergeți contul dvs.

**Șterge fotografiile  
vechi făcute în Turcia!**

- **Fotografie de profil**
- **Nume**
- **Scurtă descriere a ta, experiența ta profesională**
- **Redundante sau învechite lipsa de informație**
- **Învechit, irelevant sau absența materialelor media inadecvate**

# Editați specificațiile paginii

- Pentru a înțelege cine ești ajutor - descriere frumoasă notează
- Vorbește despre interesele și abilitățile tale, acestea sunt ale tale ca cuvinte cheie de marcă lucrări
- Răspândirea mesajului personal al mărcii în toate rețelele personale
- Postați linkuri către BIO Aduceți trafic de la descrieri la proiecte importante



# Planifică-ți conținutul!

Conținutul este instrumentul principal pentru construirea unui brand personal în rețelele sociale. Postări, fotografii, videoclipuri, note - toate acestea ar trebui să fie sistematice și atent.

Împărțiți conținutul în 4 categorii:

1. Vânzare
2. Informațional
3. Distrează-te
4. Interactiv

	Время	Стиль поста	Описание поста
Понедельник	8:00	развлекающий	Картинки/видео о путешествиях
	17:30	познавательный	Прямой эфир со стройки
	20:30	рекламный	Цены на номер
Вторник	8:00	развлекающий	Смешная картинка
	17:30	конкурс	Розыгрыш карты постоянного гостя
	20:30	познавательный	Интервью у строителя
Среда	8:00	развлекающий	Мемы
	17:30	рекламный	Описание турбазы в целом
	20:30	развлекающий	Картинки/видео о путешествиях
Четверг	8:00	познавательный	Фото команды
	17:30	конкурс	Скидка на номер
	20:30	развлекающий	Смешные случаи со стройки
Пятница	8:00	познавательный	Прямой эфир со стройки
	17:30	конкурс	Опрос что хотят выиграть
	20:30	развлекающий	Картинки/видео о путешествиях
Суббота	8:00	рекламный	Акция
	17:30	познавательный	Рассказ о турбазе (название/место)
	20:30	развлекающий	Смешная картинка
Воскресенье	8:00	развлекающий	Мемы
	17:30	познавательный	Тизер что будет на турбазе
	20:30	развлекающий	Картинки/видео о путешествиях
Рекламный	3 в неделю		
Познавательный	6 в неделю		
Развлекающий	9 в неделю		
Конкурс/опрос	3 в неделю		

Mai multe despre planul de conținut - în următoarea lecție a cursului

# Tipul de conținut Selectați

Conținutul trebuie actualizat în mod regulat. Uneori este dificil sau chiar imposibil din cauza unei încărcări mari, a diverselor condiții de forță majoră sau a simpla lene

## Utilizare în planificatorii de conținut:

Buffer <https://buffer.com/>;

Hootsuite <https://hootsuite.com/>;

SMMplanner <https://smmplanner.com/>.

- opinie expertă, sfat profesional, util sfaturi, recenzii, știri;
- cazuri pentru clienți cu note interesante, recenzii;
- tutoriale video pentru publicul țintă
- mesaje de la diverse evenimente interesante;
- teaser-uri, ghicitori, teste;
- să-și exprime opinia și poziția asupra unor evenimente importante;
- povestiri. Trecut sau prezent evenimente, fapte interesante;
- fotografii cu familia și prietenii într-un mediu nemunc;
- lucruri care te inspiră și te motivează povești despre (filmele preferate, cărți);
- procese de lucru în culise, tot ceea ce rămâne de obicei în culise, dar care poate fi de interes pentru abonați.

# Vinde-I!

- Orice conținut este al tău ca expert trebuie să vândă
- Vânzări de conținut - direct, informativ și de divertisment - indirect
- SMART pentru crearea unui brand personal Nu uitați de obiectivele sau obiectivele dvs livrați ceea ce ați livrat și mai mult verifica dacă poți
- Aveți puncte tari și puncte slabe în timp va avea o strategie mișcarea în funcție de laturi





# Puncte utile

Materiale utile pe tema

# Marca personală: articole

- Личный бренд: что это такое и с чем его едят?
  - 10 Golden Rules Of Personal Branding
  - What Is Personal Branding? (Digital Marketing)
- 

# Marca Žeke: ghid

- Полный гид по созданию личного бренда
  - 10-steps-to-building-your-personal-brand-on-social-media
  - Создание личного бренда от Kirulanov.com
  - How to build your influence on social media your personal
- 

# Public țintă

- [Как сегментировать целевую аудиторию: методики и примеры](#)
  - [Как определить целевую аудиторию. Часть 1: анализ, сегменты, виды](#)
  - [How to Find and Target Your Social Media Audience](#)
  - [Что такое касдев?\(Видео\)](#)
- 

# Povestirea

- Визуальный сторителлинг: как завоевать любовь клиентов с помощью наглядных историй
- 10 приемов создания эффектных цепляющих заголовков
- 100 легендарных заголовков, которые принесли своим создателям миллионы
- 10 правил сторителлинга

# Banci foto gratuite

<http://www.rgbstock.com/about>

<http://www.bigfoto.com>

<http://www.freemediagoo.com>

<http://foter.com>

<http://www.everystockphoto.com>

<http://stockphotos.io>

<http://www.wylio.com>

<https://canweimage.com/about>

<http://littlevisuals.co/>

<http://unsplash.com/>

<http://pixabay.com>



# Editori foto

<https://www.canva.com>

<http://www.befunky.com>

<http://timelineslicer.com>

<http://quozio.com>

<http://creatly.com>

<http://infogr.am>

<http://charts.hohli.com>

<http://visual.ly>

<http://inkscape.org>

<https://cacoo.com>



# Site-uri care vă ajută să lucrați cu imagini

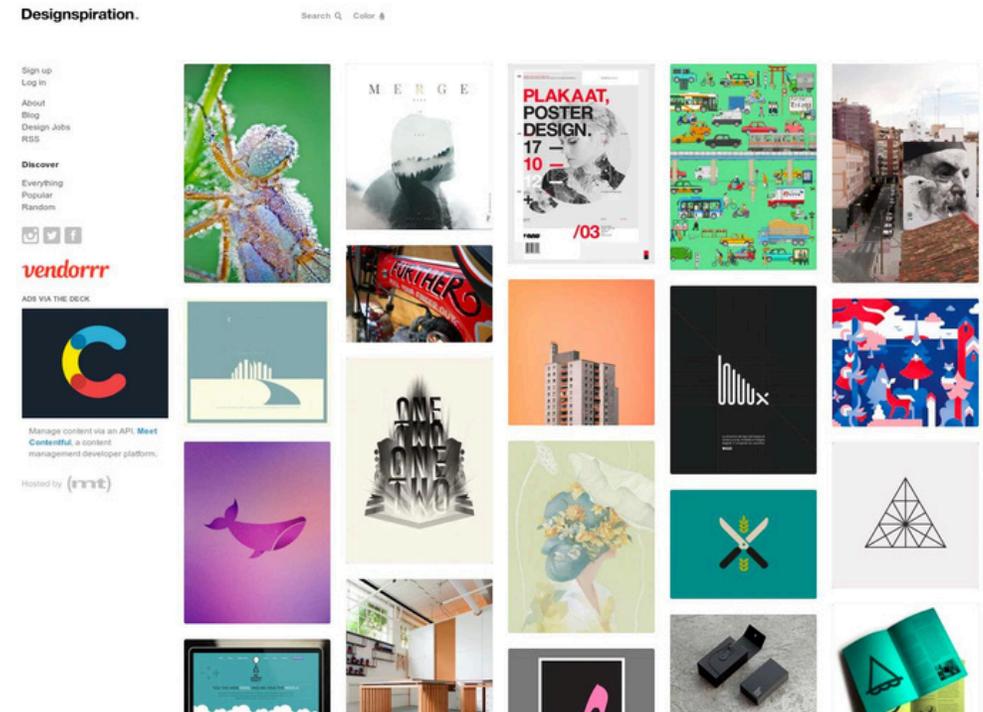
## DESIGNSPIRATIE

Poti alege 5 culori si site-ul este in aceasta gama alege imagini.

## ARHIVA COPERTE CARTE

Include mii de coperti de cărți pentru inspirație.

De asemenea, recomand site-ul [1x.com](http://1x.com) pentru a alege culorile [KULER](http://KULER). Prin mutarea punctelor de-a lungul roții de culoare, puteți selecta culorile dorite și site-ul vă va oferi codurile RGB ale culorilor selectate.



# Site-uri care vă ajută să lucrați cu imagini

## FONTSHOP

WhatTheFont este similar, dar aici puteți vedea cum funcționează, iar în meniul fonturilor puteți găsi și alte fonturi care ar putea funcționa.

## FONTURI ÎN UTILIZARE

puteți vedea cum arată fontul în diferite medii.

## PROIECTUL SUBSTANTIV

Creați pictograme și vedeți ce au făcut alții.



## The Noun Project

Free Icon and Symbols





# Mulumesc pentru atentie!

**mamă Ghenadi**

Despre marketingul digital  
**Zaharov.**

Proiect de educație  
deschisă:

<https://opensmm.asia/>

Contactați-mă:

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[Vkontakte](#)

[Telegram](#)

[Мой Email](#)



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



EURASIA  
FOUNDATION

**OPEN SMM**  
project