

Глава 9



**Продвижение
личного бренда**

Я не случайно решил в рамках этой книги рассмотреть отдельно продвижение личного бренда в сети «ВКонтакте». Эта площадка идеальна для продвижения специалистов в большинстве ниш. За 2014–2015 годы на моих глазах неизвестные широкой публике профессионалы превратились в неоспоримых лидеров мнений. Моя личная популярность возросла в десятки раз именно благодаря правильной работе в сети «ВКонтакте». Продвижение персонального бренда в социальных сетях становится все более востребованным, и сейчас самое время заняться этим, пока конкуренция практически на нуле.

Обращаю ваше внимание, что речь пойдет о продвижении личного бренда в профессиональной среде.

Зачем вообще нужно продвигать личный бренд? Ответ прост: сильный личный бренд позволяет выйти практически из любой конкуренции в бизнесе, где вы являетесь специалистом. Возьмите, например, нишу поискового продвижения сайтов — цена одного перехода в контекстной рекламе достигает 600 рублей. В органическом поиске занять первые места было практически невозможно еще несколько лет назад. Однако на профессиональном форуме searchengines.guru есть специалисты, которые могут регулярно получать клиентов на продвижение сайтов, правильно работая на этой площадке. Причем получать практически бесплатно. Все потому, что у них на форуме высокая репутация. Их имена на слуху.

Продвижение личного бренда отлично подходит для фрилансеров, тренеров, предпринимателей. И единственным условием успеха является то, разбираетесь ли вы в своем вопросе досконально или нет. Все остальное приложится.

Многие, наверное, читали книги популярных авторов, которые для развития личного бренда советуют изучать ораторское искусство, уделять время внешнему виду и манерам.

Так вот, в социальных сетях — это второстепенные вещи. Да, они могут принести бонусы и в какой-то степени ускорить продвижение, но без них прекрасно можно обойтись. Главное, что нужно делать, — писать качественный контент или записывать его на видео. Если у вас есть контент, вы сможете все!

Развитие личного бренда имеет свою специфику, на ней я и заострю внимание. Те характеристики, которые рассмотрены детально в первой половине книги, я перечислю тезисно. Эта глава будет пошаговой инструкцией. Если вы добросовестно пройдете все шаги, ваша популярность возрастет в разы. Причем я советую выполнять все пункты в той последовательности, в которой они описаны. Означает ли это, что «шаг влево, шаг в право — расстрел»? Конечно, нет. Я знаю тех, кто получил известность, работая только с 3–4 шагами. Просто мой личный опыт говорит, что именно такая последовательность наиболее эффективна.

Итак, приступим.

Свое сообщество

Первый шаг — завести свое сообщество и личную страницу. Без этого продвижение не будет системным и вы упустите многие возможности, которые предлагает социальная сеть «ВКонтакте». Например, если работать только через личную страницу, у вас не будет возможности использовать таргетированную рекламу (во всяком случае, пока).

Есть несколько вариантов позиционирования сообщества в случае продвижения личного бренда:

- позиционирование по интересам. Вы объединяете людей вокруг ниши, а не собственной персоны. Набираете

в сообщество участников, а потом работаете с этой аудиторией. Типичные примеры: «Четкие пошаговые», «Обучение таргетированной рекламе», «Интернет-маркетинг от А до Я»;

- личный блог. Здесь вы сразу указываете, что это ваш персональный блог. Люди, пришедшие сюда, понимают, что контент создаете именно вы. Типичные примеры: СРА KING, «Арбитраж трафика by Mozart», «Андрей Паррабеллум»;
- необычные решения. Один из самых интересных вариантов нестандартного продвижения, ставший трендом последнего времени, — это паблики-цели. Первым его запустил Аяз Шабутдинов. Называется он «Цель: 30 миллионов за год». Суть его в том, что вы в прямом эфире рассказываете свою историю успеха: как вы достигали своей цели и что делали.

Написание контента

На следующем этапе вам нужно приступить к созданию уникального контента. Нужен он для того, чтобы доказать всем окружающим вашу компетентность в выбранной сфере. Без контента не стоит даже начинать продвижение в социальных сетях. Виды контента следующие:

- экспертные статьи;
- кейсы (удачные и неудачные), результаты;
- эксперименты;
- видеоуроки: конкретные инструкции, теория, технические вещи;
- вброс задач для мозгового штурма;

- задачки на сообразительность.
- особое мнение по поводу ключевых событий в вашей нише.

Контент должен показывать уровень ваших знаний. Ни в коем случае не копируйте чужие статьи без ссылки на источник. Для эксперта это полный провал.

Реклама вашего сообщества

На третьем шаге, после того как выложите достаточное количество контента, начните рекламировать свое сообщество с помощью таргетированной рекламы и рекламных постов. На старте это особенно важно. Придется раскошелиться, но результат стоит того.

Ваша задача — набрать с помощью рекламы 2–3 тысячи человек; потом не исключено, что сообщество начнет расти само. Дальше на протяжении остальных шагов вы можете тоже вкладывать деньги, а можете и не вкладывать. Вливание денег в рекламу в основном позволяет значительно ускорить рост вашей популярности.

Консультирование

После того как вы наберете первых участников, можете начать помогать им советами и консультациями. Ничто так не работает на продвижение личного бренда, как вовремя оказанная помощь. Ведь чтобы получить что-то, нужно сначала отдать нечто равноценное. При этом консультировать вы можете не только у себя в сообществе, но и в других тематических группах вашей ниши.

Консультирование можно условно разделить на два основных направления: разбор проектов участников и ответы на конкретные вопросы. Все это может происходить как на стене сообщества в комментариях, так и в специально созданных темах/обсуждениях.

Один из приемов при консультировании — купить закрепленную тему в обсуждениях в какой-нибудь близкой к вам тематической группе или даже предложить свою услугу бесплатно. Например, вы ветеринар и хотите продвинуть свой личный бренд. В таком случае можете договориться о бесплатных консультациях в группах про животных или интернет-магазинов зоотоваров. Но платное продвижение все же проще.

В сети «ВКонтакте» есть известный специалист по SMM Елена Кучерявенко, которая построила личный бренд в основном с помощью консультирования и засветки (о ней читайте далее). Смотреть, как она это делает, — одно загляденье. И самое главное — никаких финансовых затрат. Да, у нее есть свое сообщество, но известна она не поэтому.

Засветка

Еще один важный этап — так называемая засветка. Вас должны знать во всех тематических группах. Вы должны регулярно появляться в комментариях, вступать в дискуссии, спорить, высказывать свое особое мнение. Помимо общения в группах, хорошо работает засветка у лидеров мнений в вашей нише, на личных страницах. Они по определению привлекают максимум внимания к своей персоне. Вам необходимо составить список самых популярных людей и периодически комментировать их публикации.

Естественно, комментарии должны быть осмысленными и полезными. Лидеры мнений на то и лидеры, что быстро

вычисляют некачественный контент и понимают, с кем имеют дело. При желании они могут и порядком испортить вам продвижение, если вы что-то скажете не так.

Следующий вариант работы — спор с экспертами. Во многих нишах есть вопросы, допускающие множество разных точек зрения. Вы можете написать статью, где оспариваете точку зрения лидеров мнений. При этом обязательно зовите оппонента в «тред» через упоминания. Если статья состоит из качественных аргументов, дискуссия может получиться весьма увлекательной.

Неплохо работают похвала эксперта, одобрение его работы или кейсов. Например, когда я проводил семинар в Питере по таргетированной рекламе, меня репостнули мои коллеги, и я написал об этом на своей странице (рис. 130).

коллеги и оценили рекламу моего семинара. Хотите уметь также? Приходите 13 сентября в "Книги и Кофе" :)). Напомню, что семинар проводится в Санкт-Петербурге и завтра цена вырастет до 2 тысяч рублей. Поэтому успейте зарегистрироваться сегодня, если хотите попасть по более низкой цене.

Ссылка на семинар: <http://vk.com/events/76527373>

Несмешной таргет BK и SMM
9 сен 2014 в 14:23

Есть изюминка в таргете на семинар "Эффективная таргетированная реклама" от моего однофамильца Дмитрия Румянцева, которое пройдет в Санкт-Петербурге.

Из всего множества объявлений мне больше всего понравилось именно это.

P.S. Это не реклама семинара, а очередной удачный кейс по таргет объявлению.

Занимаетесь SMM?
Событие

Bax. какой семинар

Рис. 130

Вы можете использовать троллинг и провокации. Некоторые строят на этом свое продвижение. Но здесь очень много рисков — слишком просто испортить свою репутацию.

Я бы не рисковал.

События

Важный этап продвижения — живые выступления в разных форматах перед аудиторией. Так люди будут больше вам доверять.

Поэтому, если вы разбираетесь в нише, следует запускать бесплатные и платные семинары, вебинары и тренинги, а также участвовать в максимальном количестве профильных конференций. Собрать вебинар гораздо проще после выполнения всех предыдущих шагов, чем если вы начнете это делать сразу (вас еще не будут знать). То же самое касается и конференций. По мере роста вашей узнаваемости организаторы сами начнут вас приглашать выступать, потому что на качественных спикеров всегда спрос.

Естественно, строго запрещается давать на таких выступлениях слабый контент — иначе вы сделаете только хуже и получите репутацию «водолея».

Помимо обучающих мероприятий, можете использовать всяческие нестандартные решения. Например, прямая live-линия с ответами на вопросы, как это сделал Павел Гуров, или приглашение на вечеринку в честь своего дня рождения — по примеру известной в SMM-среде Алены Ленской.

После проведения событий не забывайте делать фотоотчеты и собирайте отзывы. Это дополнительные социальные доказательства вашей экспертности.

Написание качественной книги по вашей теме

Книга до сих пор считается самым крутым способом продвижения личного бренда. Особенно бумажная, которая продается в магазинах. Только есть один важный нюанс — это должна быть действительно качественная книга.

Про данный этап продвижения у нас любят рассуждать многие инфобизнесмены. В их сознании теплится мысль, что само наличие книги автоматически делает вас экспертом. Однако это все от лукавого. Экспертом вас делает качественный контент. На «Озоне» лежит куча книг, которые прочли и забыли тысячи человек. Их авторов никто не знает.

При написании книги всегда возникает вопрос: работать с издательством или самому продвигать PDF-версию. С моей точки зрения, работа с издательством эффективнее, если оно известное. У них имеется сеть распространения, да и PDF-версия расходится в интернет-магазинах. На издании книги вы ничего не заработаете. Но и пишется она не для этого. С двух тиражей моей первой книги «Продвижения бизнеса “ВКонтакте”» я получил столько, сколько зарабатываю на клиентах за две недели. Данный шаг я не случайно указываю после описанных этапов — если у вас есть уже наработанный актив в виде своего сообщества и растущей популярности, вашу книгу быстро раскупят. Да и издательства будут гораздо говорчивей, когда увидят, что у вас есть своя «база распространения».

Если вы регулярно пишете статьи, то написать книгу несложно. Надо просто их правильно скомпоновать и систематизировать.

Ведение личной страницы

Люди очень любят заглядывать за кулисы, следить за лидерами мнений, им интересны их личная жизнь и быт. На определенном этапе, когда вы наберете некоторую популярность, начинайте более осмысленно вести личную страницу.

Можно и сразу придерживаться этого правила, просто вначале у вас будет мало читателей.

О чем писать на личной странице?

- Личная жизнь: дети, семья, как проводите время вместе. Или наоборот — почему не женаты.
- Что вас мотивирует, как проходит ваш рабочий день.
- Взгляд за кулисы каких-то событий, встреч.
- Фото из поездок.
- Ваши наблюдения, касающиеся социальной жизни.
- Особое мнение по различным отраслевым вопросам.

Личные связи

После того как у вас появится пул первых лояльных к вам людей, постарайтесь познакомиться с ними лично. Белый френдинг (добавление в друзья лояльной к вам аудитории) — это хорошо, но реальный френдинг в сто раз круче. Именно лояльные реальные друзья запускают сарафанное радио и рекомендуют вас.

Подсказывайте им темы, встречайтесь по пятницам в барах, помогайте советами, вписывайте на события со скидками или вообще бесплатно. Нет ничего лучше личных связей — они окупятся сторицей.

Закрытые чаты и сообщества

Если в вашей нише есть закрытые чаты и сообщества для избранных, обязательно постарайтесь туда попасть. Не потому, что это круто, престижно и повышает ваш статус, а потому, что там очень часто сидят реальные спецы и максимально осознанная аудитория. Вход в такие сообщества либо платный, либо по личной рекомендации. Такой подход отсекает халевщиков и случайных людей. Лично мне такие чаты принесли много по-настоящему крутых знакомств.

Если в этих сообществах вы будете давать качественные советы, то постепенно вас начнут рекомендовать профессионалы, а это одно из важнейших условий продвижения личного бренда.

Выполнение перечисленных 10 этапов существенно повысит вашу известность в сети «ВКонтакте». Однако есть еще приемы, которые нелишне использовать параллельно с этими шагами для ускорения всех процессов.

Может быть таргетированная реклама не только вашей группы, но и конкретных статей и событий. Главное, когда рекламируете свои статьи и события, ставьте на картинку свою фотографию — это хорошо работает на узнавание.

Не забывайте про посев видео, статей или кейсов в тематические группы через предложенные новости. Можно это делать за деньги или бесплатно. У тематических групп часто не хватает хорошего контента, поэтому можно разместить многие материалы за просто так.

Ну и, конечно же, используйте белый френдинг (после консультации, помохи в личных сообщениях, положительной коммуникации на стене, после лайков и репостов ваших материалов или комментариев).

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)



Приложения

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)