


## 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 вправо — 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: CPA KING, «Арбитраж трафика by Mozart», «Андрей Парабеллум»;
- 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-магазинах 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).

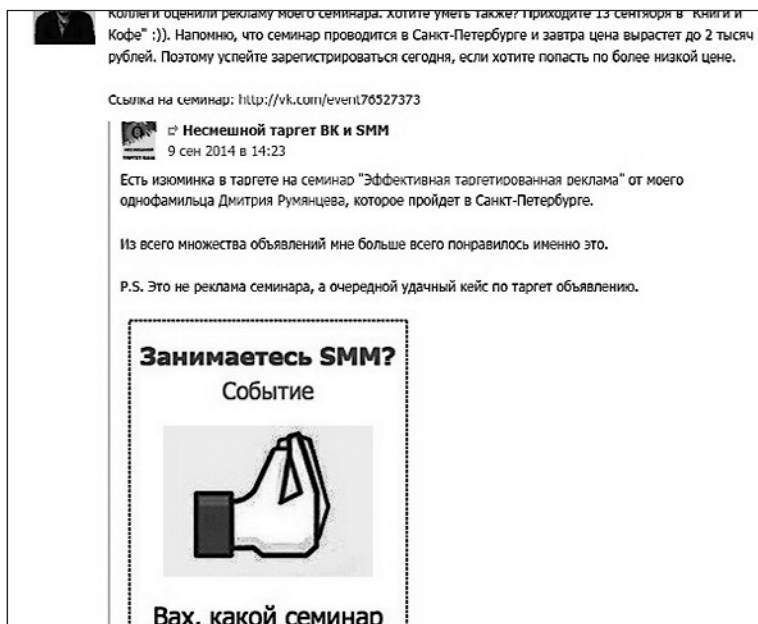


Рис. 130

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 собирать 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 расходуется 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 сговорчивей, 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 халявщиков 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, помощи 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)