

ИРИНА ДИ

ЛИЧНЫЙ БРЕНД

БЕРИ И ДЕЛАЙ



Ирина Ди

Личный бренд. Бери и делай!

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73112638

ISBN 9785006885431

Аннотация

Эта практический гид по созданию сильного личного бренда в социальных сетях. Она написана для экспертов, коучей и предпринимателей, которые хотят повысить свою узнаваемость, перевести бизнес в онлайн или добиться результата в продвижении. Вы получаете инструкцию «бери и делай» без лишней теории. Узнаете, как просто и эффективно строить личный бренд, привлекать аудиторию и укреплять репутацию в digital-пространстве. Книга докажет: создание личного бренда доступно каждому, кто готов действовать.

Содержание

Об авторе	5
Зачем нужен личный бренд?	8
Трехкомпонентная система успешного продвижения	11
Пошаговая инструкция	16
Шаг 1. Как составить личный стратегический план	20
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Личный бренд. Бери и делай!

Ирина Ди

© Ирина Ди, 2026

ISBN 978-5-0068-8543-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Об авторе

Я Ирина Ди, специалист по личному бренду с психологическим образованием, ведущая бизнес-игр «Моя бизнес-система» и «Покупон», организатор мероприятий, спикер на различных онлайн- и офлайн-площадках, героиня книги «Человек нового времени», состою в команде международного издательства «People new time». Создаю личный бренд, о котором говорят. Мои методы помогли клиентам с уровнем дохода миллионеров и миллиардеров выстроить сильный личный бренд, который привлекает платежеспособных покупателей. Мои клиенты растут в доходе $\times 2$, $\times 4$, активно и со смыслом ведут соцсети, становятся спикерами, получают приглашения на федеральные каналы и радио, публикуются в журналах, номинируются на премии.

Бабушка рассказывала мне, как покупала на рынке рыбу всегда у одной и той же продавщицы, которая интересовалась бабушкиными предпочтениями, разговаривала с ней, *выстраивала отношения*. С помощью личного бренда продавец своего продукта выстраивает отношения с аудиторией, создает регулярный спрос на свой продукт и делает так, чтобы покупали именно у него.

Современный рынок перенасыщен: предпринимателей и экспертов с «уникальными» предложениями все больше. В этих условиях клиенту сложно сделать выбор. Выделиться и быть выбранным помогает лишь *сильный личный бренд*.

Вопрос: *Соцсети постоянно закрывают и открывают новые. Зачем заниматься личным брендом, если в один момент можно потерять всех подписчиков и контент?*

Ответ: *Предприниматель или эксперт не просто заполняет площадки контентом. Он строит сеть точек контакта со своей аудиторией. Создание сайта, выступление на мероприятиях, написание книги – все это кирпичики в фундаменте репутации, усиление личного бренда, создание четкой ассоциации с экспертом, его экспертностью и ценностью. Последователи найдут его на любой новой платформе.*

Меня зовут Ирина Ди, я специализируюсь на создании личного бренда. Именно через личный бренд люди могут заявить о себе и предложить свой товар или услугу без лишних затрат энергии, финансов и других ресурсов.

Мой личный бренд – Ирина Ди. Это не просто имя, а девиз «*Иди и делай*», который полностью меня характеризует. Я – ролевая модель: своим примером вдохновляю других на активные действия и личное развитие. Написание этой книги – закономерный шаг в рамках моего бренда, который

заряжает других на свершения.

Эта книга – хрестоматия, где собраны рекомендации, примеры из моей практики и тренировочные задания. Хочу, чтобы после ее прочтения у каждого сложилось представление о том, кто он сейчас и каких высот сможет достичь в будущем. Поверьте, **путь продвижения может быть легким, классным и с удовольствием.**

Зачем нужен личный бренд?

За каждым товаром или услугой стоит история их создания, через них формируется симпатия к продукту. Каждый из нас иногда совершает покупки только потому, что прониклись личной историей создателя продукта. **За всеми известными компаниями – Lamborghini, Ford, Apple – стоит история.** Например, Ферруччо Ламборгини начинал с производства тракторов, а потом создал легендарную машину. Покупка дорогой машины от бренда с историей меняет наше состояние. Мы покупаем не только вещь, но и принадлежность к определенной категории людей.

Наверняка вы видели в кино или встречали во время путешествий по европейским странам магазинчики и пекарни, которыми семья владеет много поколений подряд. Их хозяева гордятся принадлежностью к династии и обязательно расскажут, как создавался их продукт. Приобретая у них сувенир, мы чувствуем себя сопричастными к его истории. Личный бренд – это тоже история, выстраиваемая годами, которую наши покупатели и амбассадоры рассказывают своим знакомым.

Из своего опыта знаю, как трудно понять, с чего начать работу по построению личного бренда. В 3-й части книги вас ждет *пошаговая инструкция «Бери и делай!»* Личный бренд

не строится на хайпе и трендах, он формируется системно. Правила продвижения быстро меняются, но есть то, что работает всегда: точное понимание своей целевой аудитории; грамотная упаковка блога; корректно собранный продукт; ценности, которые считываются с первых постов; уникальная личность эксперта.

С каждым годом, с каждым действием сила вашего бренда растет. Арнольд Шварценеггер своим личным брендом занимается более 50 лет. А Радислав Гандапас уже более 20 лет является популярным и востребованным спикером международного уровня благодаря выбранной стратегии продвижения личного бренда. Я занимаюсь личным брендом с 2017 года – с тех пор, как как начала вести соцсети и заявлять о себе публично. А сколько лет занимаетесь личным брендом вы?

Задание 1

С этого важного действия я всегда начинаю работу с клиентами, а значит, и с вами тоже. Берите лист бумаги и письменно ответьте на вопросы.

- Какой результат я хочу получить от прочтения книги?*
- Что произойдет, когда я достигну цели?*
- На что я готов (а) ради цели?*

Далее на отдельном листе напишите (обязательно рукой) обещание себе:

Трехкомпонентная система успешного продвижения



Я выделяю три компонента успешного продвижения онлайн.

Первый компонент – уверенность в себе. Важно быть уверенным в себе как в специалисте, это основа эффективности действий по привлечению клиентов и продаж.

Сомнения в своей экспертности есть почти у каждого эксперта или предпринимателя, которые начинают упаковывать свой личный бренд. Даже успешные иногда думают: «Это никто не купит, это никому не интересно. Мне откажут, я не справлюсь». Но если вы не чувствуете ценности своего предложения, ваш продукт не купят, сколько бы знаний и опыта у вас не было.

Те, кто пережил провал, банкротство или другой кризис, боятся развивать свой личный бренд, потому что стыдно рассказывать о своих ошибках. Не нужно выставлять напоказ ошибки – покажите, как вы их преодолели. Люди верят в героев, которые борются. Именно этот ваш опыт ценен для других.

Задание 2. Определяем собственную самооценку

В первом блоке собраны признаки высокой самооценки, а во втором – низкой. Если вы узнали себя, ставьте 1 балл. Посчитайте, сколько баллов в каждом блоке у вас получилось.

Первый блок:

- 1. Я всегда уверен (а) в себе и в том, что я делаю.*
- 2. Я ощущаю внутреннее спокойствие и гармонию.*
- 3. Я верю в свои возможности.*
- 4. Я принимаю себя полностью.*
- 5. Я свободно действую даже без чужого одобрения.*
- 6. Я постоянно расту и развиваюсь.*

Второй блок:

- 1. Мне еще рано громко о себе заявлять.*

2. Я часто откладываю задуманное, чтобы избежать критики.
3. Мне страшно получить отказ.
4. Меня осудят, если начну активно проявляться.
5. Я смогу получить признание, только когда доведу свой проект до идеала.
6. Мне приходит идея, но из-за сомнений я так и не начинаю действовать.

в каком блоке у вас больше баллов? Если во втором – вам пора поработать с этой темой. Обязательно обратитесь к коучу или психологу, чтобы сомнения в себе не мешали вам успешно пройти все этапы. Если баллов больше в первом блоке, берегите и поддерживайте вашу уверенность в себе.

Оставаясь незаметными, мы теряем клиентов и доверие – их легко переманивают конкуренты. Мы ведем соцсети, формируем личный бренд и становимся личностью, за которой следуют другие. Поэтому мы не имеем права молчать и должны передавать свой опыт, свою *суперсилу* другим людям.

Однажды я в соцсетях показала, как стою на гвоздях. Моя клиентка Юлия последовала моему примеру и впоследствии стала инструктором гвоздестояния.

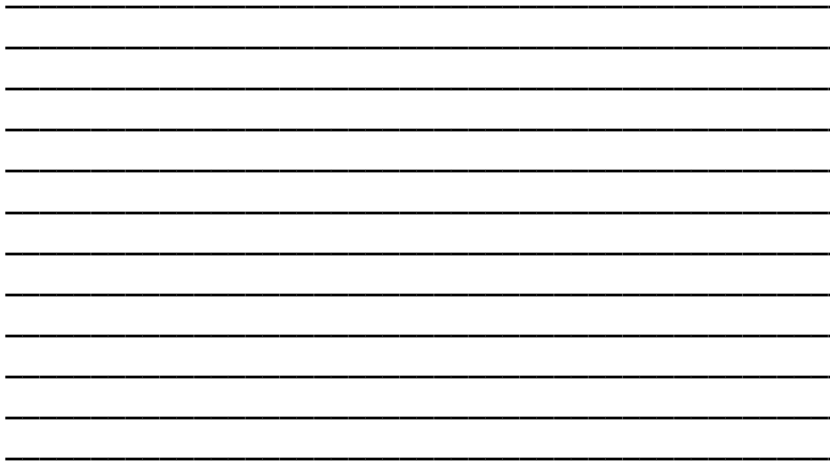
Со своими клиентами я провожу сессии как психолог, чтобы вернуть им уверенность в себе и убрать синдром самозванца. Напишите мне, чтобы устранить сомнения на пу-

ти к вашему успеху. Мои контакты будут в конце книги.

Второй компонент системы – упаковка соцсетей, которая работает на узнаваемость, на привлечение новых клиентов и является инструментом продаж. Чтобы сделать соцсети понятными для покупателя, необходимо знать свое позиционирование, идеального клиента, правила построения контента для формирования лояльных подписчиков и амбассадоров бренда.

Третий компонент включает инструменты маркетинга: определение позиционирования, поиск целевой аудитории, навык продаж. Работа начинается с распаковки эксперта. Далее анализируем целевую аудиторию, находим точки пересечения наших знаний и навыков с запросами потенциальных клиентов и на этих точках создаем продукт. Затем упаковываем соцсети и другие площадки, где сможем продвигать свой продукт, привлекаем аудиторию и продаем. Для повышения конверсии используем прогревы, скрипты продаж и другие инструменты.

А теперь давайте последовательно разберемся с каждым шагом. Прошу вас не перелистывать, а постепенно двигаться от блока к блоку и выполнять задания.



Пошаговая инструкция «Бери и делай»

Начну с истории одного провала, который произошел на старте моего продвижения. Она наглядно показывает, как важно развивать личный бренд и как тесно связаны три компонента продвижения.

В 2018 году я занималась созданием интерьерных игрушек и пошла на курс по продвижению в соцсетях, чтобы коллекционеры покупали мои работы. Я успешно выполняла все задания, кроме последнего – проведения прямого эфира. С самого детства я боялась проявляться. Своему преподавателю на курсе сказала, что не выйду в эфир ни за что, и провалила это задание, лишь бы меня никто не увидел.

Позже знакомая в своем блоге во время эфира организовала розыгрыш, где я как спонсор дарила свою интерьерную игрушку. Мне показалось, что в эфире я несу бессвязную ерунду и выгляжу полной дурой. Было единственное желание – пусть все это поскорее закончится. Но после эфира я неожиданно поняла, что хочу снова испытать это ощущение, и совсем скоро уже вела эфиры самостоятельно. Так началось продвижение моего личного бренда.

Через несколько месяцев я стала спонсором марафона моего преподавателя по продвижению соцсетей. Количе-

ство подписчиков у меня увеличилось в 2 раза, но... я не смогла удержать этот успех. В моем блоге было скучно, и люди уходили. Неуверенность в себе, отсутствие инструментов, которые раскрыли бы меня как специалиста и как интересную личность, привели к провалу.

С 2017 года я прошла много курсов и тренингов: ораторское мастерство, уверенность в себе, самооценку, продвижение в соцсетях, создание личного бренда, организация мероприятий. Меняя нишу, я каждый раз рассказывала подписчикам, что умею, как это делаю, какие результаты получают клиенты. Они наблюдали мою эволюцию – от создателя интерьерных игрушек к специалисту по личному бренду. Некоторые из них попутно становились моими клиентами.

Полноценно я выстроила стратегию продвижения своего личного бренда в 2021 году, когда приняла за основу схему из трех компонентов. Красной линией в моей истории личного бренда проходит мысль: «Действуй! Делай шаг, даже если сейчас страшно». В следующей книге «ИДИ. Первый шаг к успешному личному бренду» я подробно расскажу о том, как я, сомневающаяся в себе серая мышка, шаг за шагом преодолевала страх, выращивала уверенность и получала опыт. **До сих пор мне иногда бывает страшно, но я всегда иду навстречу страху.**

Потерю 2500 подписчиков я восприняла как опыт. Сейчас мои клиенты – успешные люди с высоким уровнем дохода. Важнее количества подписчиков только уверенная и струк-

турная презентация себя. Ваш личный бренд растет, когда компоненты системы продвижения в балансе между собой.

Работая с клиентами над личным брендом, для каждого я разрабатываю индивидуальную стратегию. Однако сам алгоритм действий остается единым. В этой книге материал расположен именно в той последовательности, которую я рекомендую для построения эффективной системы продвижения.

Так мы работали с Анастасией Мичуриной, основателем центра для детей с аутизмом. Будучи мамой особенного ребенка, она выстроила свое дело на личном опыте. Анастасия обратилась с запросом: *привлечь в ее проект инвесторов и сделать доступной помощь тем, у кого нет финансовой возможности посещать занятия в центре; создать онлайн-программу для домашних занятий родителей с особыми детьми.*

Анастасия провела два благотворительных мероприятия, собрала финансирование для благотворительной помощи в центре. А в конце года получила премию «Топ известных людей Иркутска по версии журнала „Собака“» и правительственную премию за самый добрый социальный проект.

У Анастасии удвоилось количество подписчиков в соц-сетях, места на ее новую онлайн-программу быстро разобрали. В блоге она рассказывает о себе не только как о профессионале, но и как о личности. Она говорит людям: можно быть мамой особенного ребенка,

при этом реализовываться самой и помогать людям.

Шаг 1. Как составить личный стратегический план

Личный бренд как корабль: без навигации. без карты и маршрута нас будет носить по волнам чужих советов и сиюминутных трендов, пока мы не сядем на мель выгорания. Поэтому сначала проведем аудит наших возможностей и активов и поставим цель продвижения.

Задание 3. Аудит стартовых позиций

Ответьте на вопросы по каждой соцсети

- *Сколько у вас подписчиков в каждой?*
- *Какая в них вовлеченность?*
- *Сколько заявок в месяц суммарно вы получаете?*
- *Какие ваши посты/форматы пользуются популярностью у аудитории, а какие провалились?*
- *Где вас чаще всего находят клиенты?*
- *С каким запросом или проблемой чаще обращаются?*
- *Сколько времени и денег вы готовы инвестировать еженедельно в рост своего бренда?*

Теперь переходим к постановке целей. Рекомендую ста-

вить несколько: ближайшую достижимую и масштабную большую, от одной мысли о которой у вас мурашки.

Моя клиентка из программы сопровождения готовила продажу своих консультаций по упаковке соцсетей, но получила всего одну заявку. На сессии мы выяснили, что у клиентки не было никакой цели, кроме продаж консультаций. Ее тормозила мысль: если консультации начнут разбирать, значит, цель достигнута и двигаться дальше некуда. Мы продумали масштабную цель, чтобы мозгу была видна перспектива. Уже на следующий день заявок от прогрева стало больше. Недавно я заглянула к ней в соцсети и поняла, что та ее масштабная цель уже реализована – она стала наставником по продвижению в соцсетях.

На какие параметры цели ориентируемся:

- На сколько увеличим число подписчиков в каждой соц-сети?
- Какая в них будет вовлеченность?
- Сколько заявок в месяц у нас будет?
- Какой доход от реализации наших продуктов у нас будет? (И другие параметры).

Личный стратегический план действий даст вам уверенность, когда в очередной раз появится «новый тренд, который всех спас». Вы сверяетесь с планом и анализируете, при-

ведет ли это к цели.

Задание 4. *Пропишите несколько целей в продвижении своих услуг от ближайшей к масштабной. Каких показателей хотите добиться при достижении ближайшей цели? Составьте план действий.*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.