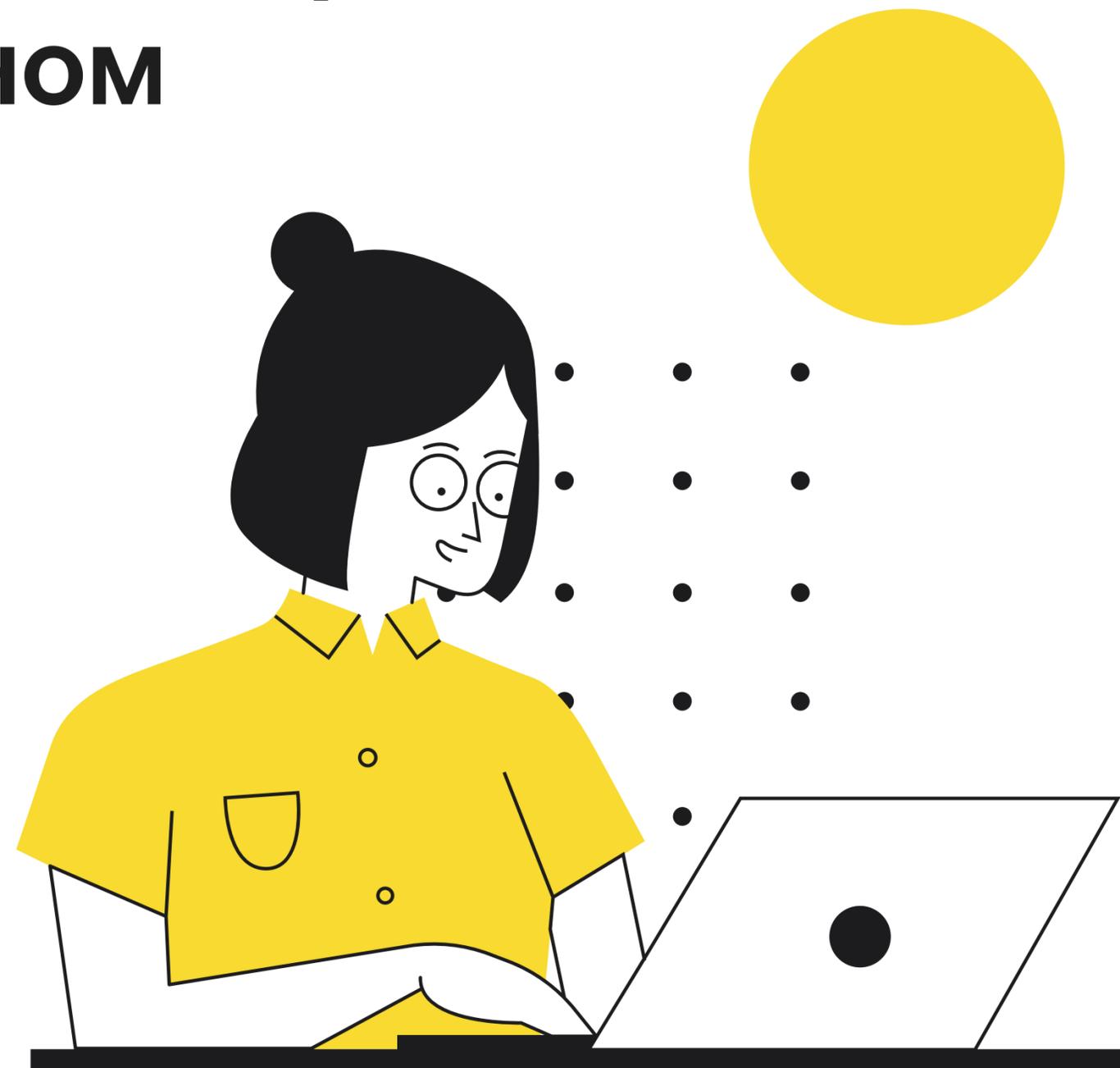


10 шагов по созданию личного бренда в цифровом образовательном пространстве

Копотилова Кристина Александровна,
методист МАДОУ д\с №158 города Тюмени



Автор социального проекта по
бесплатному методическому
сопровождению педагогов России



Что для Вас значит слово "бренд"?



**Изменится ли значение, если к слову "бренд"
добавится "личный"?**



Личный бренд

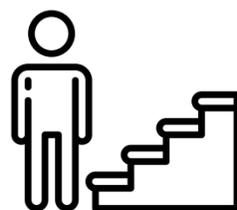
— это то, что выделяет специалиста среди остальных, делает неповторимым и уникальным. Это целенаправленно сформированный образ, благодаря которому целевая аудитория запоминает и выбирает данного специалиста, обращается к нему, а не к кому-то другому.



Личный бренд помогает



Монетизировать экспертизу



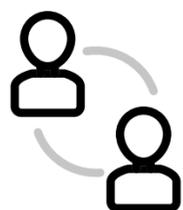
Обеспечить непрерывный профессиональный рост и развитие



Повысить конкурентоспособность на рынке труда



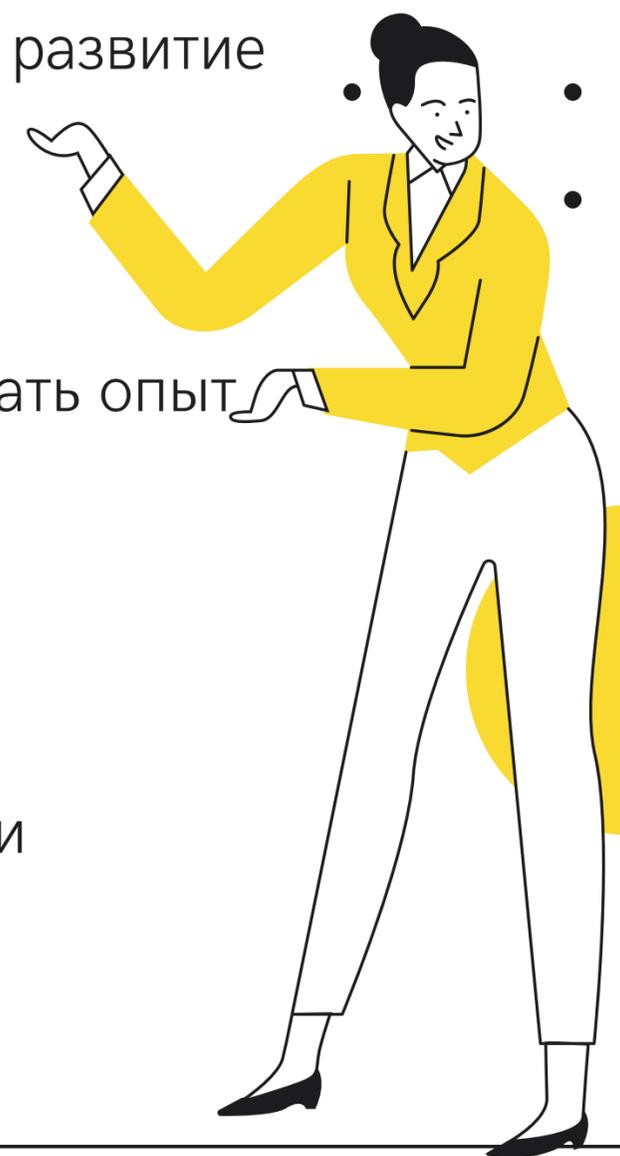
Бесплатно популяризировать опыт



Продуктивно взаимодействовать с целевой аудиторией



Выстраивать коллаборации



**С помощью каких инструментов специалист
может создать личный бренд?**



Команда №1

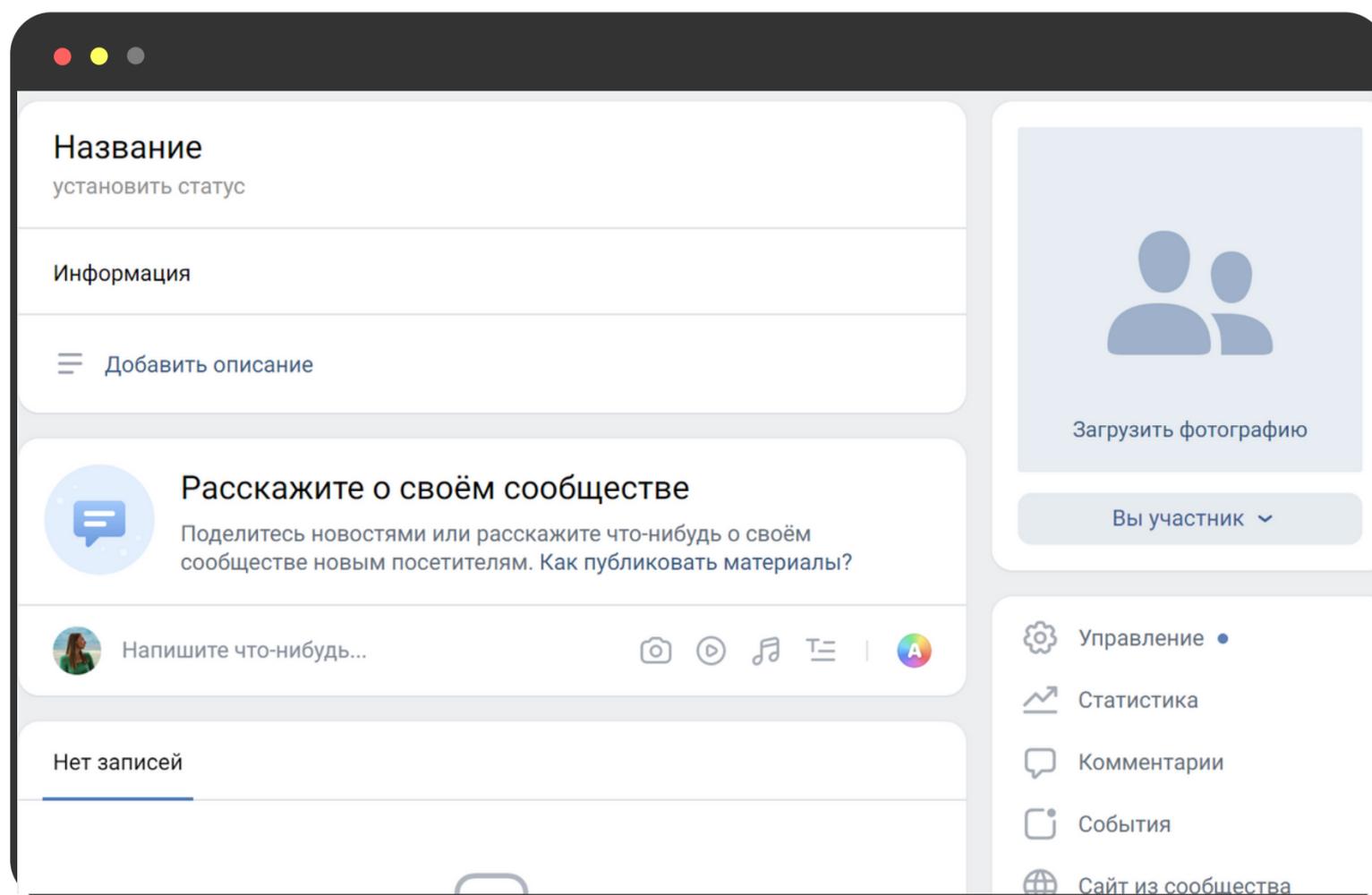
**Создатели персонального
блога**

Команда №2

**Организаторы
тематического сообщества**



Шаг 1. Создаем аккаунт, разрабатываем название

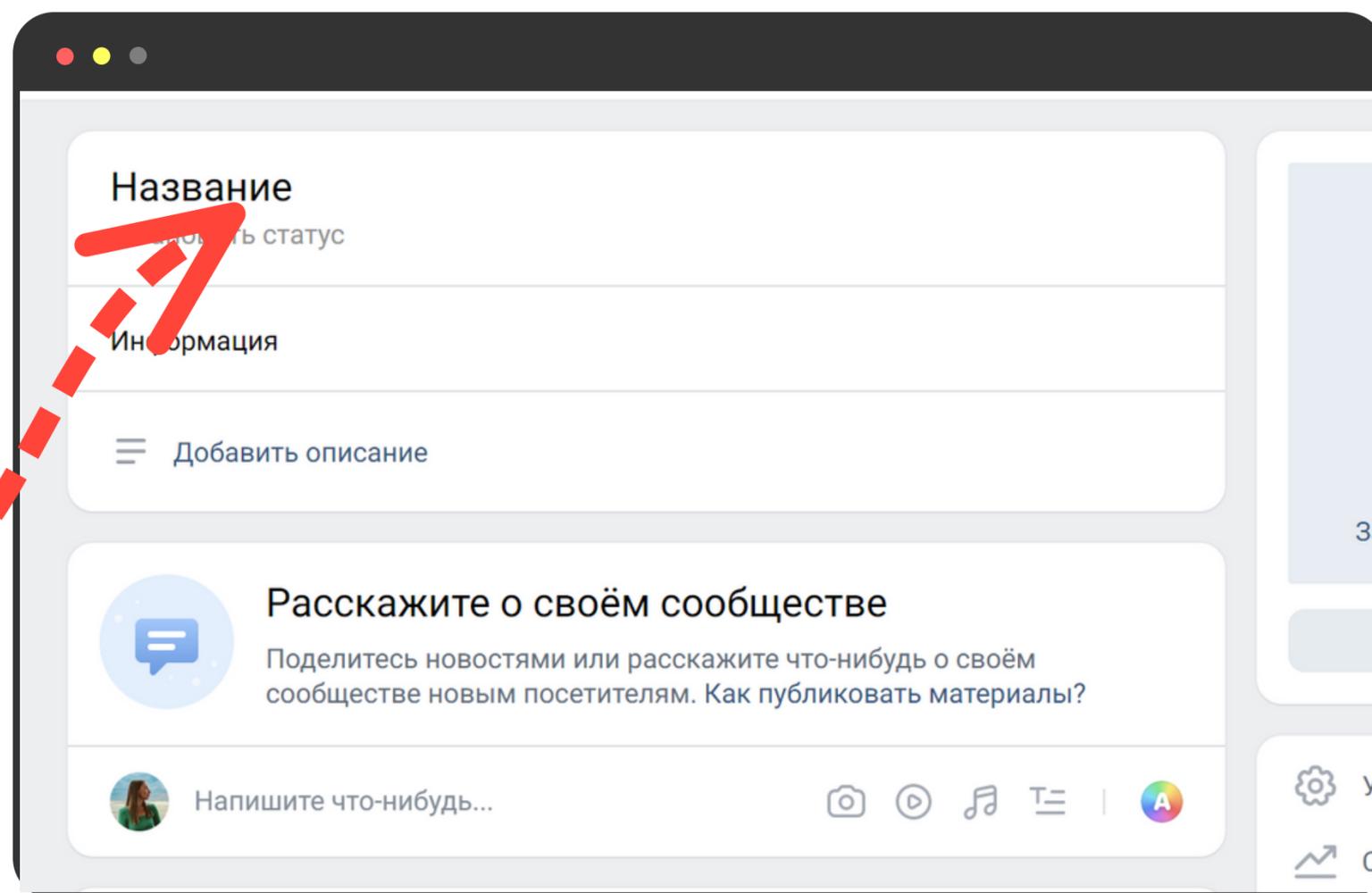


- Определяемся с направлением блога
- Выписываем свои идеи для названия
- Подбираем уникальное и краткое название
- Используем ТОЛЬКО РУССКИЙ ЯЗЫК
- Возвращаемся к этому шагу после заполнения блога контентом для проверки

ВАЖНО! Название - проводник, оно должно легко писаться, запоминаться, отражать деятельность.



Шаг 2. Заполняем ключевые слова



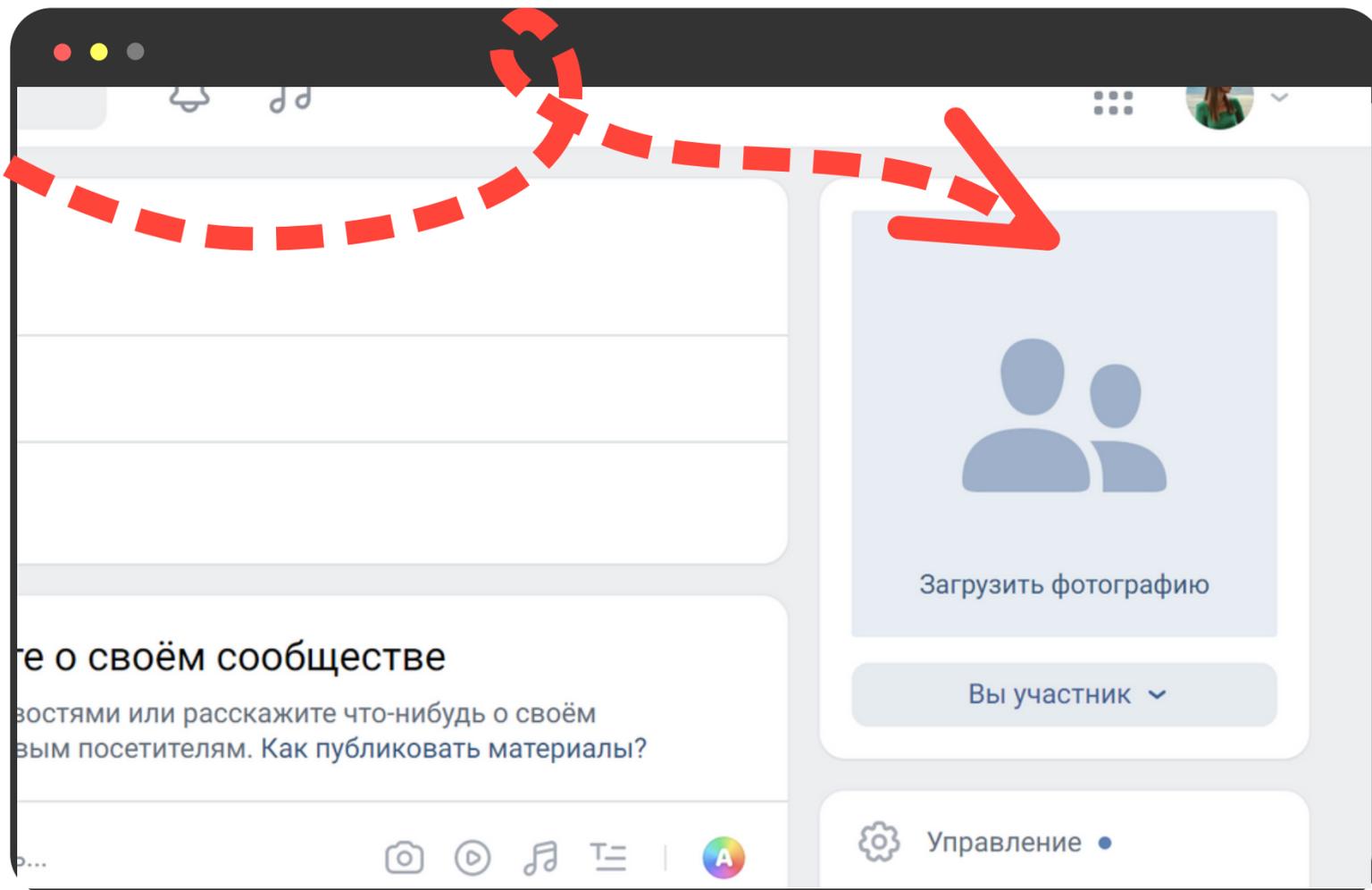
- Определяем ключевое слово, по которому вас смогут находить потенциальные подписчики через поиск, оно будет первым
- Подбираем вторичные слова
- Набор слов разделяем |

Пример:

МАРИЯ ПЕТРОВА | УЧИТЕЛЬ | МАТЕМАТИКА
ВОСПИТАТЕЛЬ | ИГРЫ | ЛАЙФХАКИ
ЛОГОПЕД | ОНЛАЙН | ТЮМЕНЬ



Шаг 3. Выбираем личное фото или логотип на аватар



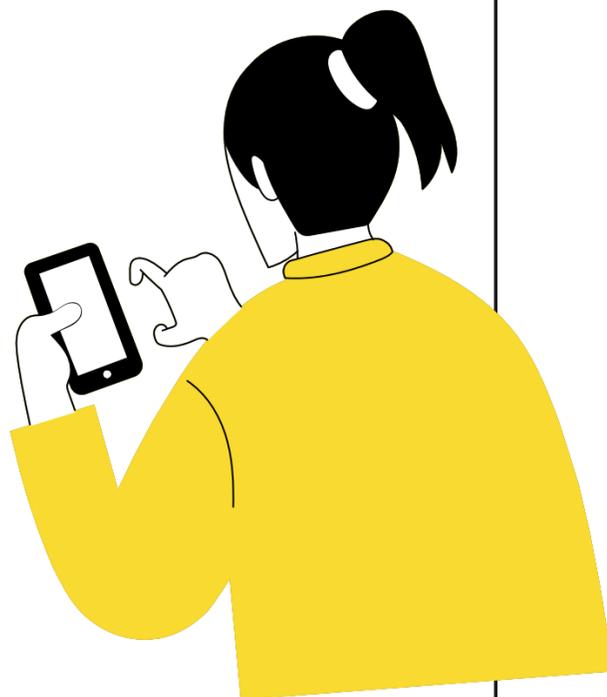
- Подбираем портретное фото хорошего качества, без очков, лишних предметов, обработки
- Разрабатываем логотип - крупный, без мелких надписей
- И личное фото, и логотип должны сочетаться с общей цветовой гаммой профиля
- Выбираем фон без лишних деталей



Шаг 4. Определяем целевую аудиторию

- Адресат
- Интересы/увлечения
- Потребности

ВАЖНО! Если есть привязка к геолокации - город тоже является одним из факторов определения ЦА



Пример №1

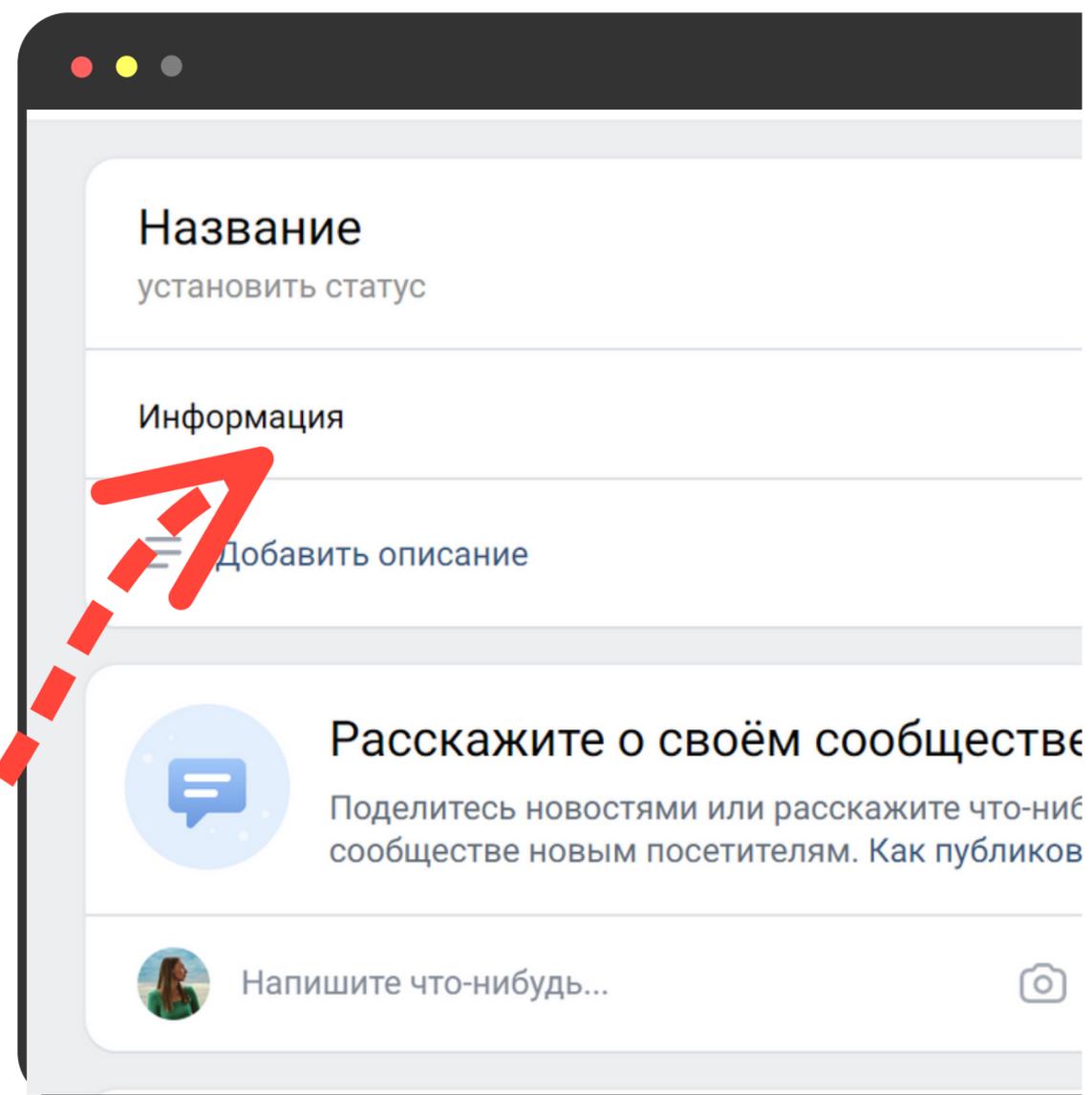
- Дети-дошкольники
- Занимаются с родителями онлайн
- Онлайн-занятия в видеоформате до 5 минут

Пример №2

- Педагоги
- Стремятся получать педагогические лайфхаки, вдохновляться новыми идеями
- Темы для совместной, проектной, творческой деятельности с детьми



Шаг 5. Разрабатываем описание



- Прописываем не разовое, а регулярное уникальное предложение
- Определяем, в чем выгода для вашей ЦА
- Вставляем отличие от конкурентов
- Предлагаем решение конкретной проблемы
- Демонстрируем свою уникальность и экспертность
- Избавляем ЦА от страхов, даем гарантии, бонусы, инфопродукты, подарки за подписку
- Показываем, что когда-то были на их месте

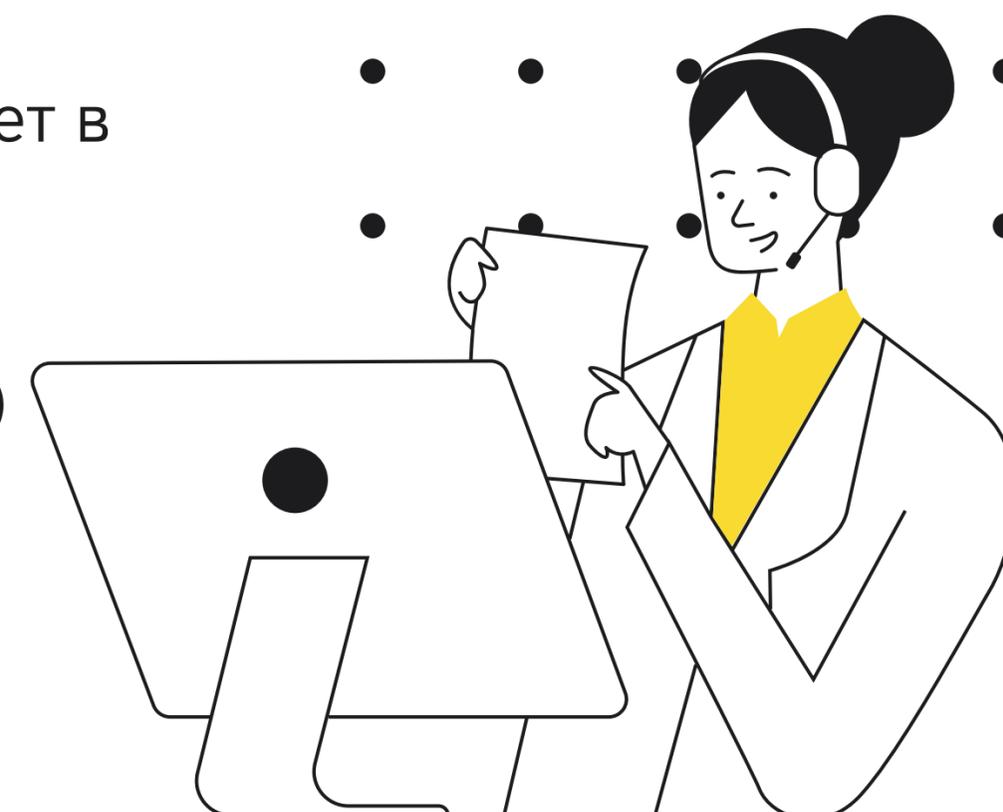


Шаг 6. Продумываем контент-план

Виды контент-плана

- Продающий (демонстрирует подписчикам ваши инфопродукты, услуги, способствует монетизации вашего блога)
- Информационный (рассказывает о ваших наградах, заслугах, последних новостях образовательного пространства; включает в себя обзоры, закулисье съемок и др.)
- Развлекательный (посты-провокации, опросы, конкурсы, розыгрыши, квесты, марафоны, информация для настроения)
- Полезный (статьи, исследования, факты, советы, лайфхаки)

ВАЖНО! В блоге не должно быть контента одного вида.



Шаг 7. Разрабатываем уникальные хэштеги-рубрикаторы

- Определяем рубрики, исходя из видов контента
- Вставляем хэштеги-рубрикаторы в конце поста или в комментарии

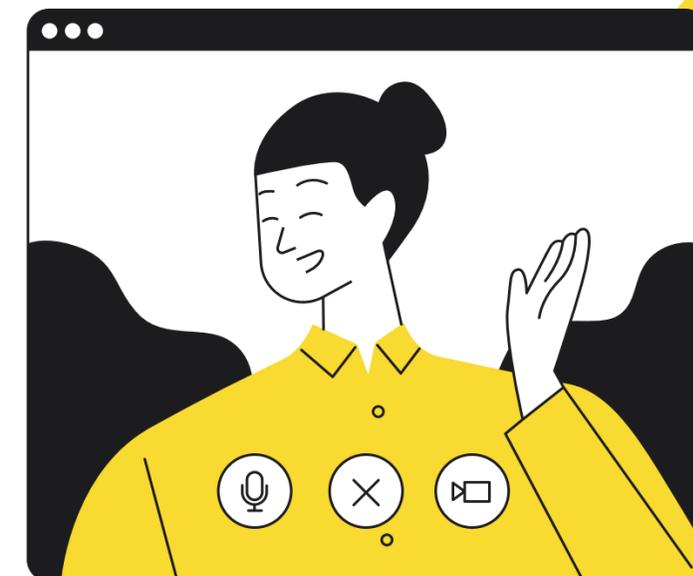
Пример:

#названиеблога_педагогам
#названиесообщества_родителям
#названиесообщества_пособия
#названиесообщества_книги
#названиесообщества_подборка

ВАЖНО!

Часто используемые хэштеги НЕ БЕРЕМ

**Уникальные хэштеги (персональные)
НЕ ПРОДВИГАЮТ**



Шаг 8. Правила написания поста

- Пишем заголовки (не более 5-7 слов), можно заглавными буквами (для акцента)
- Используем эмодзи ТОЛЬКО для ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ
- Между эмодзи и текстом ставим ПРОБЕЛ
- Побуждаем к действию читателя (сохраните, напишите и т.д.)
- Ставим свой хэштег-рубрикатор
- Проверяем себя на грамотность

HELP_PEDAGOG
Публикации

help_pedagog КАК ВЫБРАТЬ ШРИФТ?

В преддверии городского фестиваля методических идей и проектов "Разбуди талант! 2022" и множества проходящих конкурсов, пока еще что-то можно исправить, рекомендую вам обратить внимание на шрифт в своих презентационных материалах.

Проверьте:

- ✗ В рамках одной презентации не должно быть более 1 вида шрифта
- ✗ Заголовок должен быть на 30% по размеру больше, чем второстепенный текст
- ✗ Не должно быть курсива или полужирного шрифта (через кнопку "жирность")

Как должно быть?

- ✓ На каждом слайде заголовки и текст должны быть одного размера
- ✓ Шрифт должен быть читабельным
- ✓ Цвет текста должен контрастировать с фоном
- ✓ Выравнивание и расположение текста должны быть одинаковыми на всех слайдах с соблюдением интервала
- ✓ Для добавления жирности используем ОТДЕЛЬНЫЙ ВИД ШРИФТА, например, Akrobat - обычный для подзаголовка, Akrobat Black - для заголовка, Akrobat Light - для второстепенного текста.

Сохраните себе названия шрифтов, скачайте все их виды (полутонкие, тонкие, жирные, полужирные):

Akrobat
Arial
Roboto
HeliosCond
Montserrat
Oswald
Raleway

Не мудрите, сделайте классную презентацию - просто выберите правильный шрифт.

#дляпедагогов

ЭТО ОДИН ПОСТ



Шаг 9. Бесплатные способы продвижения

- Прямые эфиры с пользователями с похожей целевой аудиторией
- Взаимопиар через сторис и посты
- Организация и участие в марафонах по продвижению
- Съёмки роликов с топовым музыкальным сопровождением

ВО ВСЕМ ГЛАВНОЕ - СТАБИЛЬНОСТЬ!



Шаг 10. Презентация продуктов деятельности



Фидбек

Пожалуйста, оставьте отзыв о мастер-классе, пройдя по QR-коду:



Помните, Вы - уже БРЕНД!

