ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО

Личный бренд

Построение доверия и авторитета:
фундамент, мировоззрение, контент.

16 глав | 24 упражнения | Воркбук в конце

О КНИГЕ

Эта книга создана на основе Brand Journey Framework, авторской системы Caleb Simpson, эксперта с 17-летним опытом построения личных брендов. За эти годы Caleb помог создать одни из крупнейших личных брендов в сфере предпринимательства, сформулировав принципы, которые работают независимо от ниши, платформы и масштаба аудитории.

Большинство книг о личном бренде рассказывают про хаки роста, вирусные видео и триггерные заголовки. Эта книга про другое. Про то, что стоит за цифрами: про фундамент, мировоззрение и доверие.

Здесь вы найдёте:

- Чёткую систему построения личного бренда с нуля
- Инструменты для поиска своей уникальной позиции
- Стратегию контента, которая конвертирует, а не просто собирает просмотры

- Чек-листы и шаблоны для самостоятельной работы

> «Большинство людей думают, что им нужно улучшить контент. Но после 17 лет работы с личными брендами я могу сказать: важнее всего правильно выстроить фундамент, прежде чем вообще касаться контент-стратегии».
>
> CALEB SIMPSON

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ Почему большинство стратегий личного бренда не работают

Часть I · Фундамент

Глава 1 Что такое бренд на самом деле

Глава 2 Фреймворк «Путь бренда»: четыре вопроса, которые меняют всё

Часть II · Позиционирование

Глава 4 Контрарное убеждение как главное оружие выделения

Глава 5 Метод двух колонок: найди свою уникальную точку зрения

Глава 6 Не копируй свою нишу, ищи вдохновение снаружи

Глава 7 Визуальная идентичность: Easter egg, который работает со временем

Часть III · Доверие vs. вирусность

Глава 8 Почему оптимизация под вирусность убивает бренд

Глава 9 Доверие как валюта, предшествующая транзакции

Глава 10 Кейсы как главный инструмент масштабирования доверия

Часть IV · Контент-стратегия

Глава 11 Формула 75/20/5: структура контента, которая работает

Глава 12 Игра в ширину vs. игра в глубину

Часть V · Путь и реалистичные ожидания

Глава 14 Сколько времени занимает построение бренда на самом деле

Глава 15 От копирования к собственному голосу

Глава 16 Как не потерять себя в погоне за трендами

ФИНАЛ Твой следующий шаг

ВОРКБУК 24 упражнения и рабочие листы

ВВЕДЕНИЕ

Почему большинство стратегий личного бренда не работают

Открой любой курс по личному бренду, и первое, что ты услышишь: «постинг, хуки, заголовки, алгоритмы». Тысячи людей ежедневно берут камеры, жмут «Запись» и начинают говорить в объектив. Большинство из них через три-шесть месяцев тихо сдаются.

начали с конца.

Они строили фасад без фундамента.

Контент всего лишь инструмент. Но инструмент работает только тогда, когда есть ответы на более глубокие вопросы: кто ты, что ты отстаиваешь, чем отличаешься от остальных и зачем людям тебя слушать.

Эта книга про фундамент. Про ту работу, которую нужно сделать до того, как начать снимать видео, писать посты и строить воронки.

Пройди её методично. Выполняй упражнения. И к финалу у тебя будет не просто понимание, а план.

Бренд состоит не из того, что ты говоришь. Он состоит из того, с чем тебя ассоциируют.

Фундамент

Что такое бренд, четыре вопроса фреймворка и почему авторитет нельзя присвоить.

ГЛАВА 1

Что такое бренд на самом деле

Прежде чем строить бренд, нужно понять, чем он является. Большинство людей путают элемент брендинга с брендингом как таковым.

Настоящее определение

Бренд всегда результат. Его нельзя создать напрямую, к нему приходят через процесс.

выполняемое последовательно. Бренд становится побочным продуктом такого брендинга: момент, когда аудитория начинает автоматически ассоциировать тебя с чем-то конкретным.

> **«Брендинг работает как намеренное сопряжение релевантных вещей, выполняемое последовательно. И когда это делается снова и снова, возникает бренд: аудитория начинает интуитивно ассоциировать тебя с этой вещью».**
>
> CALEB SIMPSON

Формула бренда

Разберём на примере Nike и Майкла Джордана, одного из самых известных примеров брендинга в истории:

- Nike выходила на баскетбольный рынок.
- Майкл Джордан был богом баскетбола.
- Nike соединила себя с Джорданом, намеренно и релевантно.
- Джордан носил кроссовки не один матч, не два, а каждый матч на протяжении всей карьеры.

величием и баскетболом.

Ключевое слово здесь: последовательно. Без этого сопряжение не работает.

Самая большая ошибка: люди думают, что цвета, логотип и «эстетика» и есть бренд. Это лишь элемент брендинга.

Три обязательных компонента

Намеренность

Ты сознательно выбираешь, с чем сопрягать себя.

Релевантность

То, с чем ты сопрягаешь себя, важно для твоей аудитории.

Последовательность

Ты делаешь это снова и снова, без исключений.

Парадокс личного бренда в том, что он строится не для тебя. Он строится для аудитории, которую ты хочешь обслуживать. Это важно понять с самого начала, потому что именно это разворачивает всю стратегию.

Потенциал твоего личного бренда напрямую зависит от того, насколько значительны результаты, которых ты достиг в своей карьере или жизни. Люди будут слушать тебя только тогда, когда у тебя есть реальный опыт, подтверждающий твои слова.

Упражнение 1.1 · Формула ассоциации

Упражнение 1.2 · Аудит брендинга

ГЛАВА 2

Фреймворк «Путь бренда»: четыре вопроса,

BRAND JOURNEY FRAMEWORK © CALEB SIMPSON

Прежде чем начинать снимать контент, ответь на четыре вопроса. Они дадут тебе ясность, которую большинство создателей контента не имеют даже спустя годы работы.

Почему «начни с конца»

Большинство людей начинают делать контент, потому что «так надо» или «все это делают». Это ловушка. Без чёткого понимания конечной цели ты будешь тратить огромные ресурсы (время, деньги, уязвимость, открытость) и не получать желаемого результата.

Некоторые люди вообще не должны делать контент. По крайней мере, сейчас. Это не приговор, а честная оценка. Прежде чем инвестировать в контент, нужно ответить на вопрос: зачем?

Четыре вопроса фреймворка

1 Какова цель?

Что должно произойти на другой стороне этого личного бренда? Чего ты хочешь достичь благодаря ему?

Примеры целей:

- Привлекать клиентов в свое агентство или бизнес
- Запустить и продавать онлайн-курс
- Получить позицию советника в крупных компаниях
- Стать голосом изменений в своей индустрии

Будь конкретен. Чем точнее цель, тем понятнее путь.

2 Чем мне нужно быть известным, чтобы достичь этой цели?

Это вопрос позиционирования. Какой образ в голове аудитории приведёт тебя к желаемому результату?

Например: если ты хочешь выступать на сценах, вдохновляя молодых женщин строить бизнес, тебе нужно быть известной как женщина, которая построила успешный бизнес и помогла другим женщинам сделать то же самое.

3 Что мне нужно ДЕЛАТЬ, чтобы стать известным за это?

Мы становимся известными не за то, о чём говорим, а за то, что делаем, и за результаты, которые получаем.

Это действия, а не слова. Если хочешь быть известным как предприниматель, который масштабирует бизнес, нужно

4 Чему мне нужно НАУЧИТЬСЯ, чтобы делать то, что приведёт к известности и результату?

Это твоя дорожная карта знаний и навыков. Каждый бизнес имеет множество отделов: маркетинг, продажи, HR, операции. В каждом отделе миллионы навыков. Этот вопрос позволяет тебе приоритизировать обучение.

Эти четыре вопроса дают тебе ясный путь от «где я сейчас» до «где хочу быть», и это твоя дорожная карта на ближайшие 3-5 лет.

Практический пример из реальной жизни

Цель: работать с ведущими экспертами в разных индустриях, не только в предпринимательстве.

- Что нужно быть известным за: умение масштабировать личные бренды, которые конвертируют, в разных нишах.

(Музыканты, ученые, художники).

- Чему учиться: при выходе в новую нишу глубоко изучать её, аудиторию и особенности.

Это даёт чёткий горизонт планирования на 3-5 лет.

Упражнение 2.1 · Твои четыре вопроса

Упражнение 2.2 · Нужен ли тебе бренд сейчас

ГЛАВА 3

«Делай эпическое»: как авторитет создаёт бренд

Личный бренд не строится только словами. Его строят действия и результаты. Прежде чем учить, нужно делать.

Вот важная и жёсткая правда: потенциал твоего личного бренда напрямую зависит от значимости твоих достижений. Если ты ещё не сделал ничего выдающегося, аудитория это почувствует. И никакие навыки упаковки контента это не исправят.

Слишком много людей пытаются создать бренд там, где ещё нет фундамента из реального опыта.

Три причины, почему «эпическое» важно

Авторитет не присваивается

Он зарабатывается. Люди следуют за теми, кто уже сделал то, что они сами хотят сделать.

Контент без достижений остаётся пустым шумом

Ты можешь говорить правильные слова, но без доказательств они не убеждают.

«Эпическое» создаёт темы для контента

Пример: курс за 6,5 часов

В третий-четвёртый месяц ведения канала был выпущен бесплатный 6,5-часовой курс на YouTube вместо того, чтобы, как большинство, продавать его за деньги. Это было «эпическое» действие:

- Большинство продают такой контент за несколько тысяч долларов
- Курс был выложен бесплатно в открытый доступ
- Результат: 53 000 подписчиков в список рассылки и продолжает генерировать трафик спустя год

> **«Я не знаю, есть ли ещё сумасшедшие в зале, которые видели этот курс, но мы выпустили бесплатный 6,5-часовой курс на YouTube. И это всё ещё получает 3 600 просмотров за последние 48 часов, почти через год после выхода».**
>
> CALEB SIMPSON

Это важное различие. Можно быть превосходным исполнителем и при этом быть слабым учителем. Билли Айлиш гениальная исполнительница. Но это не делает её хорошим преподавателем музыки.

Путь от индивидуального исполнителя к учителю требует отдельной работы: нужно научиться брать то, что ты делаешь автоматически, и разбивать это на навыки, действия и задачи, которые можно передать другим.

Не позируй как авторитет, если у тебя нет оснований. Это самая токсичная позиция и самая проигрышная конкурентно.

Как вести себя «на пути вверх»

Если у тебя ещё нет больших кейсов, это не катастрофа. Это другое позиционирование:

> **«Я работаю как прокси для вас. Я буду тратить деньги и время, совершать ошибки, сжигать мосты, разбираться, а вы будете учиться на мне, избегая всего этого».**

Это честная и мощная позиция. Ты путь, а не гуру. Это вызывает уважение и доверие.

Упражнение 3.1 · Инвентаризация достижений

Упражнение 3.2 · «Эпическое» действие

ЧАСТЬ II

Позиционирование

колонок и вдохновению за продуктами
ниши.

ГЛАВА 4

Контрарное убеждение как главное оружие выделения

Есть три рычага выделения в любой нише. Два из них хороши.
Но первый с огромным отрывом самый мощный.

Почему большинство брендов сливаются в один

Открой YouTube в нише предпринимательства, маркетинга или инвестиций. Ты увидишь одинаковые лица, одинаковые декорации (синий-красный фон, книжная полка, искусственное растение), одинаковые сообщения. Почему? Потому что все копируют того, кто «работает». Это имитация успеха, и именно она делает всех невидимыми.

делают это не из-за заголовков, обложек или хуков. Они взрываются потому, что имеют фундаментально другое мировоззрение, другой взгляд на свою индустрию.

Что такое контрарное убеждение

О контрарном убеждении говорят, когда ты видишь в своей индустрии что-то, во что большинство верят как в истину, а ты с этим фундаментально не согласен.

Это не значит быть контрарным ради контрарности. Это значит иметь честное, глубокое убеждение, которое отличает тебя от большинства голосов в своём пространстве.

Контрарное убеждение не тактика. Это твоё реальное видение, сформированное годами опыта. Оно должно быть настоящим.

Три примера успешных контрарных убеждений

ПРИМЕР 1

Оптимизировать под доверие, а не под вирусность

прекрасна, но оптимизироваться нужно под доверие. Именно доверие предшествует транзакции, и именно оно создаёт сильный бренд.

ПРИМЕР 2

Гэри Ви и Facebook

В 2007-2010 годах компании из списка Fortune 500 тратили бюджеты на TVC, билборды и прямую рассылку. Гэри Ви вышел и сказал: «Есть одна безумная штука под названием Facebook, и она станет огромной». Это было радикально контрарной позицией в то время.

ПРИМЕР 3

Cody Sanchez и скучный бизнес

С 2018 по 2022 год доминировала идея: единственный путь к богатству заключается в том, чтобы стать основателем технологического стартапа. Cody Sanchez вышла и сказала: «Есть безумная штука: ты можешь разбогатеть, будучи сантехником». Boring businesses как путь к свободе. Результат: один из самых быстрорастущих личных брендов в сфере предпринимательства.

ПРИМЕР 4

Victoria's Secret монополизировала рынок нижнего белья, продвигая один тип тела. Savage Fenty пришла с контрарным убеждением: нижнее бельё существует для всех тел. Бренд стал стоить более $3 миллиардов менее чем за три года.

Контрарная позиция в любой нише

Масштаб может быть любым. Не обязательно менять индустрию. Контрарная позиция может быть нишевой:

Видеограф: «Все говорят использовать зум-объективы для влогинга. Я считаю, что лучше работать с фикс-объективами».

Это небольшое убеждение, но оно ставит его в отдельную категорию от всех остальных видеографов.

Контрарное убеждение в ПОДАЧЕ, а не только в словах

Контрарное убеждение касается не только того, что ты говоришь, но и того, как ты появляешься. Посмотри, что делают все в твоей нише, и сделай противоположное.

Пример: видео снятые на Harley Davidson в горах, съёмка в кузове пикапа, визуально это полная противоположность «голосу в студии на синем фоне». Это

Упражнение 4.1 · Найди своё убеждение

Упражнение 4.2 · Тест на подлинность

ГЛАВА 5

Метод двух колонок: найди свою уникальную точку зрения

Не можешь сформулировать своё контрарное убеждение? Вот простой и мощный инструмент.

Как работает метод двух колонок

Этот инструмент решает одну из главных проблем: большинство людей понимают, что нужно быть уникальным, но не могут ответить на вопрос «уникальным в чём конкретно?».

КОЛОНКА 1 · ЧТО МЕНЯ БЕСИТ

Запиши всё, что делают или говорят другие создатели контента в твоей нише, что ты находишь:

- Кринжевым или неловким
- Неэтичным или лицемерным
- Скучным или банальным
- Вводящим аудиторию в заблуждение
- Оттолкивающим людей от темы

КОЛОНКА 2 · ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЬ

Запиши точную противоположность каждого пункта из первой колонки. Это и есть твоя позиция.

Пример применения

Ты входишь в нишу недвижимости. Тебя раздражает кринжевый агент, который снимает видео с танцами и указывает пальцем на текст.

- Колонка 1: Постановочные, театральные видео. Ложная энергия.

Это уже позиционирование: «Недвижимость без театра».

Ещё один слой: отраслевые трюизмы

Кроме конкурентов, обрати внимание на старые банальности в индустрии, которые все повторяют как мантры, но никто не проверял.

Пример: «Любой PR хороший». Это повторяют десятилетиями. Но это ложь. Можно привести сотни примеров, где плохой PR уничтожил репутацию. Если ты занимаешься PR или брендингом, у тебя готовое контрарное убеждение.

Контрарное убеждение не нужно придумывать. Его нужно обнаружить через наблюдение за тем, что тебя злит в своей нише.

Упражнение 5.1 · Метод двух колонок

Упражнение 5.2 · Охота на трюизмы

ГЛАВА 6

Не копируй свою нишу, ищи вдохновение снаружи

Один из самых мощных способов выделиться: смотреть туда, куда никто в твоей нише не смотрит.

Ловушка имитации

Вот как развивается большинство создателей контента:

1. Наблюдают за топовым игроком в нише.
2. Начинают копировать его стиль, форматы, тональность.
3. Становятся «второй версией» этого человека.
4. Удивляются, почему аудитория выбирает оригинал, а не их.

Когда ты смотришь только на конкурентов, ты всегда будешь номером два в лучшем случае. Ты воспроизводишь то, что уже доказало свою работу для кого-то другого, а не то, что уникально для тебя.

Правильная последовательность

Но очень быстро нужно переходить к следующему шагу.

1 Копирование

Изучаешь лучших в своей нише, стараешься приблизиться к их качеству.

2 Ленивый тупик

Большинство останавливаются здесь, продолжая копировать.

3 Собственный голос

Начинаешь привносить свои предпочтения, свой взгляд.

Победители переходят к фазе 3 и для этого начинают искать вдохновение за пределами своей ниши.

Где искать вдохновение

Вдохновение для форматов и упаковки контента ищи везде, кроме твоей ниши:

- Видеоигры: упаковка контента, заголовки, обложки, лучшие примеры на YouTube

- Автомобильный контент: визуальная подача, эмоциональное вовлечение
- «Комфортные» создатели: мягкая подача советов, lifestyle-вложение

Главный принцип: ты хочешь идеи, подтверждённые данными (т.е. они уже работают в другом контексте), но не виденные в твоей нише.

Пример: формат Tier List в HR

В нише HR никто никогда не делал «Tier List» видео, рейтинг HR-программ по уровням качества. Это формат из мира видеоигр. Кто-то взял его и применил в HR, результат: 2-3х множитель на просмотры.

Они не придумали новый формат. Они взяли проверенный формат из другой индустрии и стали первыми, кто применил его в своей.

Тренд «комфортных» создателей

Новый тренд, за которым стоит следить: «comfort creators», создатели, которые дают советы в мягкой, жизнеутверждающей тональности. Это ответ на перенасыщение агрессивным мотивирующим контентом («ты делаешь всё неправильно, и вот почему»).

Не нужно копировать их сообщения, но упаковка и тональность могут вдохновить.

Упражнение 6.1 · Вдохновение снаружи ниши

Упражнение 6.2 · Конкурентный ландшафт

ГЛАВА 7

Визуальная идентичность: Easter egg, который работает со временем

Цвета и визуальный стиль не бренд. Это элемент бренда. И в первый год они почти не имеют значения.

Самая большая трата времени в начале пути

Люди, только начинающие строить личный бренд, тратят недели на выбор цветовой палитры, шрифтов, логотипа и «visual identity». Это ошибка.

аудиторию. Она не создаст доверие. Она не конвертирует.

Сначала работает содержание: мировоззрение, контрарное убеждение, кейсы. А визуальный стиль начинает работать позже, когда уже есть база аудитории, которая его запомнит.

Как работает визуальная идентичность

Визуальная идентичность работает как «Easter egg» в фильмах Marvel. В начале ты его не замечаешь. Но когда ты уже знаком с вселенной, ты начинаешь его видеть и ценить.

Пример: намеренное использование одного фирменного цвета снова и снова. Когда аудитория видит этот цвет, она начинает думать о тебе. Но это происходит только после многократного повторения.

> **«Это важно, но не важно одновременно. В начале это Easter egg. В конце это якорь».**
>
> CALEB SIMPSON

Не трать время на brand style guide в первый год. Используй это время на создание контента с настоящей позицией.

Когда визуальная идентичность начинает работать

Визуальная идентичность начинает иметь реальное значение, когда у тебя уже есть аудитория, которая регулярно потребляет твой контент. Только тогда последовательное использование цвета, шрифта и стиля начинает создавать ассоциацию.

Упражнение 7.1 · Минимальная визуальная идентичность

Доверие vs. вирусность

Просмотры не равны бренду.
Что действительно происходит перед покупкой.

ГЛАВА 8

Почему оптимизация под вирусность убивает бренд

Вирусность это прекрасно. Но если она становится твоей северной звездой, ты строишь замок на песке.

Разница между просмотрами и брендом

и YouTube и при этом не строить сильного бренда.

Алгоритм показывает контент тем, кому он интересен прямо сейчас.
Но когда алгоритм меняется, никто не ищет тебя по имени. Никто не идёт на твой канал специально. Потому что ты создавал контент для алгоритма, а не связь с аудиторией.

> **«Просмотры ≠ бренд. Доверие = бренд. Это не взаимоисключающие вещи, но они не означают одно и то же».**
>
> CALEB SIMPSON

Ловушка вирусного прорыва

Многие люди становятся вирусными один раз и потом всю жизнь пытаются воспроизвести этот момент. Это худшая стратегия.

Если у тебя случился вирусный прорыв, правильный следующий шаг заключается не в том, чтобы снова выйти «вширь». Правильный шаг: углубиться с теми, кто к тебе пришёл. Заработать их доверие.

Проблема «инфлюенсера-учителя»

в своей нише. Потом решает запустить курс «как стать вирусным». Проблема:

- Контент, необходимый для построения доверия как преподавателя, не будет вирусным.
- Аудитория, которая приходит на вирусный контент, не та, которая покупает образование.
- Ты поставил себе планку, которую постоянно нужно повторять, но это не поможет конвертировать.

То, что делает человека великим исполнителем, не делает его великим учителем автоматически. Это разные навыки.

Тебе нужно принять решение: ты строишь медиа или ты строишь бренд? Это разные игры с разными метриками.

Упражнение 8.1 · Аудит твоих метрик

ГЛАВА 9

Доверие как валюта, предшествующая транзакции

Доверие не «мягкая» метрика. Это то, что происходит прямо перед тем, как люди достают кошелёк.

Механика доверия

Доверие предшествует покупке. Всегда. Даже когда ты купил бутылку воды, ты на каком-то уровне доверял, что она будет качественной.

В образовательном пространстве это работает особенно мощно:

1. Аудитория потребляет твой контент пассивно.
2. Начинает применять твои советы и получать результаты.
3. Ассоциирует тебя уже не с «чужим успехом», а со своим.
4. Когда ты представляешь предложение, это уже не требует убеждения.

Они знают: «Когда я следую тому, что он говорит, я получаю больше, чем вкладываю».

Эта система работает в обе стороны. Скоростью ускоряет каждое твоё взаимодействие с аудиторией:

- Привлечение клиентов становится легче, они уже доверяют тебе до первого звонка
- Привлечение талантов становится легче, лучшие хотят работать с теми, кому доверяют
- Продажи становятся быстрее, нет необходимости убеждать, только напомнить

> **«Доверие ускоряет всё в бизнесе: и фронт (привлечение клиентов), и бэк (привлечение команды)».**
>
> CALEB SIMPSON

Парадокс бесплатного контента

Если ты выпустишь действительно длинный контент (всё, что ты преподаёшь за деньги, выложишь бесплатно), у тебя будет БОЛЬШЕ покупателей, а не меньше.

- Глубину твоей экспертизы
- Щедрость и уверенность в своём методе
- Реальную ценность того, что будет за платной частью

Отдавай лучшее бесплатно, это не уменьшает ценность платного. Это увеличивает доверие настолько, что платное продаётся само.

Упражнение 9.1 · Аудит уровня доверия

Упражнение 9.2 · «Бесплатный эпик»

масштабирования доверия

99% контента, который реально конвертирует, это кейсы. Просто в современном формате.

Как работает архив кейсов

Хочешь строить доверие через контент, делай кейсы. Не в скучном формате с тремя bullet points на сайте. В живом, современном формате.

1 Ситуация

Что было? Контекст, проблема.

2 Действие

Что сделали? Конкретные шаги.

3 Результат

Что получили? Измеримый итог.

Это всё. Это и есть контент, который конвертирует.

Когда ты регулярно показываешь случаи, где твой подход сработал, аудитория начинает ассоциировать тебя с этими результатами. Это и есть намеренное сопряжение.

Этапы ассоциации:

- Этап 1: Аудитория ассоциирует тебя с общими историями успеха.
- Этап 2: Аудитория применяет твои советы сама.
- Этап 3: Аудитория начинает ассоциировать тебя со своим личным успехом.
- Этап 4: Доверие выходит на максимальный уровень. «Я получаю больше, чем вкладываю».

Кейсы для тех, у кого нет кейсов

Начинаешь с нуля и ещё нет клиентских историй? Нет проблем:

- Кейсы своих личных результатов: что работало в твоей собственной практике
- Разбор чужих историй: анализ публичных кейсов (почему один бренд вырос, другой провалился)
- Документирование своего пути: «я делаю это и делюсь результатом»

Главное: регулярно, последовательно, с конкретными деталями.

Упражнение 10.1 · Банк кейсов

ЧАСТЬ IV

Контент-стратегия

Пропорция 75/20/5, две игры и твои недостатки как преимущество.

ГЛАВА 11

контента, которая работает

Как распределить свой контент между глубиной, охватом и личностью, и почему эта пропорция не случайна.

Три типа контента

Весь контент в образовательном пространстве делится на три категории. Успех кроется в правильной пропорции.

75% **Глубокий контент**

Это контент, который напрямую обслуживает твоего идеального клиента. Конкретный, экспертный, решающий настоящие проблемы.

Примеры:

- Развёрнутые кейсы с конкретными деталями
- Пошаговые инструкции и стратегии
- Разборы ошибок и уроки из провалов
- Глубокие интервью с экспертами

20% Контент для всей ниши

Контент, который обслуживает твоего идеального клиента, но также интересен более широкому кругу людей в твоей теме. Они могут не купить сейчас, но ты хочешь держать их в своём мире на будущее.

Пример: видео «Если ты борешься с созданием контента, посмотри это». Это интересно CEO, ведущим личные бренды, и при этом любому, кто хочет создавать контент.

5% Личный контент

Это не отдельные видео о твоей жизни. Это личные вставки, «инъекции» себя в основной контент. Твои интересы, quirks, особенности, вплетённые в профессиональные темы.

Пример Кейси Нейстата: он транслирует одно ключевое сообщение во время пробежки, затем в офисе, затем в такси. Один урок через весь день. Личность вплетена в профессиональный контент.

Личный контент это не отдельные видео о твоей жизни. Это ты, вплавленный в профессиональные темы. 75 Hard

Почему 75/20/5, а не что-то другое

Эта пропорция обеспечивает:

- Глубокое доверие у целевой аудитории (75%)
- Постоянный рост новой аудитории (20%)
- Человеческую связь и запоминаемость (5%)

Люди покупают у людей, которым доверяют. И люди покупают у людей, которых они чувствуют. Эта формула даёт и то, и другое.

Упражнение 11.1 · Контент-план 75/20/5

Каждый контент делает одно из двух. Смешивать эти игры худшее, что можно сделать.

Две стратегии

Каждая единица контента, которую ты создаёшь, это либо игра «вширь», либо игра «вглубь».

Игра в ширину

Цель: охватить как можно больше людей. Привлечь новую аудиторию. Повысить узнаваемость.

Метрика успеха: просмотры, охват, новые подписчики.

Тип контента: широкие темы, которые интересны большому количеству людей в твоей нише или за её пределами.

Игра в глубину

Цель: углубить связь с текущей аудиторией. Повысить доверие. Конвертировать.

конвертит в продажи.

Тип контента: нишевый, специализированный, адресованный конкретному сегменту аудитории.

Почему важно не смешивать

Проблема большинства создателей: они делают контент «для глубины» и расстраиваются, что у него мало просмотров. Или делают контент «для ширины» и расстраиваются, что он не конвертирует.

Решение: перед созданием каждой единицы контента задать себе вопрос: «Это игра в ширину или в глубину?». Потом измерять соответствующей метрикой.

Пример из практики

Видео «Как руководить медиакомандой» это игра в глубину. TAM (total addressable market) крошечный: CMO в компаниях с медиакомандами. Ожидаемые просмотры минимальные.

Но метрика успеха для этого видео не просмотры. Это качество DM: если 5-10 директоров по маркетингу написали «это было огонь», видео выиграло.

Определи, в какую игру ты играешь с КАЖДОЙ единицей контента, и измеряй только соответствующую метрику.

Упражнение 12.1 · Матрица ширины и глубины

ГЛАВА 13

Твои недостатки как конкурентное преимущество

То, что ты считаешь своей слабостью, может быть именно тем, что сделает тебя уникальным.

Принцип джиу-джитсу в бизнесе

В джиу-джитсу есть принцип: «ты катишься, потом я качусь». Что бы ты ни дал мне, я использую это как преимущество. То, что ты видишь как мою слабость, я превращаю в своё оружие.

Пример: камерофобия как контентная стратегия

Представь, что ты страшно боишься камеры. Ты стесняешься своей внешности. Ты чувствуешь себя неловко в кадре. Большинство скрывают это.

Альтернатива: lean into it (опирайся на это). Покажи это. Говори об этом. Каждый раз, когда тебе неловко, называй это вслух.

Что происходит:

- Аудитория находит это в тебе человечным и доступным.
- Люди резонируют, потому что они тоже боятся камеры.
- Ты становишься «своим», а не экспертом на пьедестале.

Комментарии, которые начинают приходить: «доступность» и «родство». Это не случайно, это результат намеренного использования «недостатка».

Аутентичность как дифференциатор в эпоху ИИ

Сейчас, когда весь мир переходит на AI-контент, подлинная человечность становится самым ценным активом. Все могут сгенерировать информацию. Никто не может сгенерировать тебя.

Твои quirks, твои isms, твои особенности не баги. Это фичи. Это то, что невозможно скопировать.

> «Чем больше я показываю себя (мои странности, мои isms, всё это), тем сильнее моё конкурентное преимущество. Это то, что невозможно воспроизвести».
>
> CALEB SIMPSON

Упражнение 13.1 · Инвентаризация «недостатков»

Упражнение 13.2 · Твои уникальные «isms»

ЧАСТЬ V

Путь и реалистичные ожидания

36 месяцев, три фазы голоса
и как не потерять себя в трендах.

ГЛАВА 14

Сколько времени занимает построение бренда на самом деле

Один из самых честных разговоров, которых не хватает в нише личных брендов.

Вот правда: войди в эту игру, не ожидая никаких желаемых финансовых результатов в первые 36 месяцев.

Это звучит жёстко. Но это самый добрый совет, который можно дать. Потому что только с такими ожиданиями ты сможешь спокойно переносить взлёты и падения, которые неизбежны.

Вот что происходит с большинством:

1. Ничего, ничего, ничего.
2. Одна вещь выстреливает.
3. Снова ничего, ничего.
4. Паника. Разочарование. Бросают.

Те, кто выстраивают ожидания на 36 месяцев, выживают в этих провалах и в итоге выигрывают.

Стратегия «заниженных ожиданий»

Звучит контрпродуктивно, но работает. Суть: ставь себе смешные, минимальные цели. Потом, когда реальность их превзойдёт, ты будешь в ресурсе, а не в стрессе.

Пример: перед запуском бесплатного курса стоимостью ~$17 000 в производстве, цель была поставлена скромная: 1 000 просмотров в первый

многократно, и мотивация продолжать была огромной.

Это не про отсутствие амбиций. Амбиции должны быть высокими. Это про управление ожиданиями конкретного проекта.

Усилие не имеет значения для аудитории. Не важно, сколько сил ты вложил. Важно только то, получают ли они ценность.

Стратегические метрики для нишевого контента

Если ты сознательно создаёшь нишевый контент для малой, но ценной аудитории, не измеряй успех просмотрами. Придумай другую метрику:

- Качество DM: написали ли правильные люди?
- Конверсия: перешли ли на следующий шаг в воронке?
- Репутация: начали ли тебя приглашать на нужные площадки?

Упражнение 14.1 · Реалистичный горизонт

Упражнение 14.2 · Система устойчивости

ГЛАВА 15

От копирования к собственному голосу

Копирование нормальное начало. Застрять в нём фатальная ошибка.

Три фазы развития

Развитие любого создателя контента проходит через три фазы. Знание, на какой ты находишься, критически важно.

ФАЗА 1

Обучение через копирование

В начале ты изучаешь лучших в нише и пытаешься делать так же. Это нормально и необходимо. Ты осваиваешь технику, структуру, логику.

ФАЗА 2

Ленивый тупик

ловушка вечного номера два.

ФАЗА 3

Собственный голос

Победители переходят к третьей фазе. Они начинают:

- Смотреть за пределы своей ниши для вдохновения
- Привносить личные предпочтения и нестандартные подходы
- Создавать свой уникальный стиль, который невозможно точно скопировать

Куда смотреть в фазе 3

Как только ты освоил базу, прекращай черпать вдохновение из своей ниши. Начни смотреть на успешные примеры в других пространствах. Доказательство того, что формат работает, уже есть, просто в другой нише.

Ты приносишь проверенный формат в свою нишу и становишься первым, кто его использует. Это огромное преимущество.

Упражнение 15.1 · Оценка фазы развития

ГЛАВА 16

Как не потерять себя в погоне за трендами

Самая опасная ловушка это начать создавать контент для алгоритма, а не для аудитории.

Тренды vs. мировоззрение

Тренды это то, что работает сегодня. Мировоззрение это то, что будет работать всегда.

Люди, которые оптимизируют свой контент под тренды, создают «товарный» контент. Миллионы просмотров, ноль бренда. Когда алгоритм меняется, их нет.

Люди, которые строят контент вокруг последовательного мировоззрения, создают бренд. Их аудитория ищет их специально.

Проверяй себя регулярно:

> **«Могут ли люди, которые смотрят мой контент регулярно, назвать моё контрарное убеждение? Они знают, во что я верю? Или я просто „один из“?»**
>
> CALEB SIMPSON

Если твои зрители не могут сказать, чем ты отличаешься от других создателей в своей нише, ты ещё не построил бренд. Ты просто создаёшь контент.

Практика последовательности

Одна из самых недооценённых практик в личном бренде это последовательность в сообщении. Повторяй своё контрарное убеждение снова и снова: в каждом видео, в каждом посте, разными словами, с разными примерами.

Это то, почему кажется, что «нужно говорить одно и то же», потому что да, нужно. Именно так создаётся ассоциация.

Упражнение 16.1 · Тест на последовательность

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Твой следующий шаг

Ты дочитал до конца. Это уже отличает тебя от большинства: большинство читают введение и главы одну-две, потом откладывают.

Но книга это начало, не конец. Реальная работа начинается тогда, когда ты закрываешь страницы и открываешь блокнот.

Четыре приоритета на ближайшие 30 дней

1 Ответь на четыре вопроса фреймворка «Путь бренда» честно, с конкретикой.

2 [illegible] двух колонок.

3 Создай банк из 10 кейсов. Начни использовать их в контенте немедленно.

4 Запланируй «эпическое» действие: что ты выпустишь бесплатно, что другие продают.

Напоминание на трудные времена

Будут дни, когда казаться, что ничего не работает. Что никто не слышит. Что «может, я не тот человек для этого».

В эти дни перечитай своё «почему» из упражнения 14.2. Вспомни, что путь занимает 36 месяцев. И продолжай.

Личный бренд не спринт. Это марафон, выигранный теми, кто продолжает делать правильные вещи достаточно долго.

”

вопрос: что ты видишь в своей индустрии, с чем большинство согласны, а ты нет? Это твоё конкурентное преимущество. Больше ничего не нужно».

CALEB SIMPSON

Удачи. Делай эпическое. Стройте доверие.

ВОРКБУК

24 упражнения и рабочие листы

Распечатай этот раздел или заполняй от руки в блокноте. Порядок по главам.

УПРАЖНЕНИЕ 1.1

Глава 1 ↑

Запиши ответы на следующие вопросы:

1. С чем меня ассоциируют прямо сейчас?

Напиши честно: что сказали бы о тебе клиенты, коллеги, знакомые

2. С чем я ХОЧУ, чтобы меня ассоциировали?

3. Разрыв между (1) и (2):

4. Что я буду намеренно «сопрягать» с собой, чтобы закрыть этот разрыв?

УПРАЖНЕНИЕ 1.2

Аудит твоего текущего брендинга

Глава 1 ↑

Пройдись по каждому пункту и поставь оценку от 1 до 5:

- [ ] **Намеренность:** я осознанно выбираю, что транслирую [ ]
- [ ] **Релевантность:** то, что я транслирую, важно для моей ЦА [ ]
- [ ] **Последовательность:** я делаю это регулярно и системно [ ]

Итоговый балл: ____ / 15

Что нужно улучшить в первую очередь?

УПРАЖНЕНИЕ 2.1

Твои четыре вопроса

Глава 2 ↑

Ответь честно, без спешки. Это самая важная работа в книге.

личному бренду?

ВОПРОС 2

Чем мне нужно быть известным, чтобы достичь этой цели?

ВОПРОС 3

Что мне нужно ДЕЛАТЬ, чтобы стать известным за это?

ВОПРОС 4

Чему мне нужно НАУЧИТЬСЯ, чтобы это делать?

Мой горизонт планирования: _____ лет

УПРАЖНЕНИЕ 2.2

Нужен ли тебе личный бренд прямо сейчас?

Глава 2 ↑

Ответь на вопросы ниже. Если большинство ответов «нет», возможно, сейчас лучше сосредоточиться на достижениях, а не на контенте.

- [ ] У меня есть чёткая цель, ради которой я строю бренд ДА / НЕТ
- [ ] У меня есть опыт/результаты, которые ценит моя аудитория ДА / НЕТ
- [ ] Я готов(а) инвестировать время, деньги и уязвимость ДА / НЕТ
- [ ] Я понимаю, чем хочу быть известен(а) ДА / НЕТ
- [ ] У меня есть ресурсы (время, команда, энергия) для контента ДА / НЕТ

Вывод:

УПРАЖНЕНИЕ 3.1

Глава 3 ↑

Запиши 5-10 самых значимых вещей, которые ты сделал(а) в своей карьере или жизни:

Теперь выбери 2-3 из них, которые наиболее релевантны твоей аудитории:

На их основе ты будешь строить авторитет в контенте.

УПРАЖНЕНИЕ 3.2

Планирование «эпического» действия

Что ты можешь сделать в ближайшие 90 дней, что будет «эпическим» для твоей ниши?

Что большинство НЕ делают: продают, держат закрытым, боятся сделать бесплатным?

Моё «эпическое» действие:

Почему это будет значимым для аудитории?

Дата запуска:

УПРАЖНЕНИЕ 4.1

Найди своё контрарное убеждение

Глава 4 ↑

Что большинство говорят или делают, с чем ты не согласен(а) в глубине души?

Шаг 2. Выбери самое сильное, то, о чём ты можешь говорить с настоящей страстью.

Шаг 3. Сформулируй своё контрарное убеждение в одном предложении:

«Большинство в моей нише считают, что

но я убеждён(а), что

УПРАЖНЕНИЕ 4.2

Тест на подлинность

Глава 4 ↑

Ответь на вопросы о своём контрарном убеждении:

- [ ] Это то, во что я верю по-настоящему, а не «контрарность ради контрарности»? ДА / НЕТ
- [ ] Я могу говорить об этом часами с подлинной страстью? ДА / НЕТ
- [ ] У меня есть опыт/данные, которые подтверждают эту позицию? ДА / НЕТ
- [ ] Это убеждение специфично для моей ниши (а не банальная «банальность»)? ДА / НЕТ

Если все ответы ДА, это твоё контрарное убеждение. Если есть НЕТ, продолжай искать.

УПРАЖНЕНИЕ 5.1

Метод двух колонок

Глава 5 ↑

Моя ниша:

ЧТО МЕНЯ БЕСИТ	МОЯ ПОЗИЦИЯ

Мой главный дифференциатор на основе этого анализа:

УПРАЖНЕНИЕ 5.2

Охота на трюизмы

Запиши 3-5 устоявшихся «истин» в твоей нише, которые ты подвергаешь сомнению, и почему считаешь их неверными:

Выбери одно, и это станет темой для первого «контрарного» видео или поста.

УПРАЖНЕНИЕ 6.1

Охота за вдохновением за пределами ниши

Глава 6 ↑

Исследуй 3 ниши, далёкие от твоей, и найди форматы, которые работают.

НИША 1

НИША 2

Что работает там / как применить у себя

НИША 3

Что работает там / как применить у себя

УПРАЖНЕНИЕ 6.2

Глава 6 ↑

Посмотри на 5 топовых создателей в своей нише и запиши: кто это, что они делают и чего НЕ делает никто.

СОЗДАТЕЛЬ	ЧТО ДЕЛАЮТ	ЧЕГО НЕ ДЕЛАЕТ НИКТО

Незанятая ниша, которую я могу занять:

УПРАЖНЕНИЕ 7.1

Минимальная визуальная идентичность

Глава 7 ↑

Определи МИНИМАЛЬНО необходимые визуальные элементы:

Просто выбери один, не нужно целую палитру

Шрифт

Один шрифт для заголовков, один для текста

Тональность фотографий

Тёплая / холодная / нейтральная / чёрно-белая

Формат появления в кадре

Студия / улица / природа / офис / в движении

Запомни: это не финал. Это стартовая точка, которая будет эволюционировать.

УПРАЖНЕНИЕ 8.1

Аудит твоих текущих метрик

Глава 8 ↑

Проверь, на что ты сейчас оптимизируешься:

- [ ] Я измеряю успех в вовлечённости (комментарии, ответы) ДА / НЕТ
- [ ] Я измеряю успех в лидах/заявках ДА / НЕТ
- [ ] Я измеряю успех в конверсии (продажи, подписки на email) ДА / НЕТ
- [ ] Я измеряю успех в качестве аудитории (кто именно пишет) ДА / НЕТ

Моя главная метрика сейчас:

Моя главная метрика ДОЛЖНА быть:

Подсказка: если ты строишь бренд для конвертации, это должна быть метрика доверия: рост email-листа, качество DM, конверсия в продажи.

УПРАЖНЕНИЕ 9.1

Аудит уровня доверия аудитории

Глава 9 ↑

Оцени текущий уровень доверия твоей аудитории:

за твой контент?

2	Применяют ли они твои советы и делятся результатами?	ДА / НЕТ / РЕДКО
3	Рекомендуют ли тебя друзьям и коллегам?	ДА / НЕТ / РЕДКО
4	Есть ли у тебя лояльные подписчики (не просто followers)?	ДА / НЕТ / РЕДКО
5	Легко ли людям принимать решение о покупке у тебя?	ДА / НЕТ / НЕ ЗНАЮ

Что нужно изменить в контент-стратегии для роста доверия?

УПРАЖНЕНИЕ 9.2

Планирование «бесплатного эпика»

Глава 9 ↑

Курс / гайд / вебинар / детальный кейс / шаблон / чек-лист

Идея

Формат

Объём

Потенциальная ценность для аудитории

Срок реализации

УПРАЖНЕНИЕ 10.1

Банк кейсов

Глава 10 ↑

Тип: личный результат / клиентский / разбор публичного случая

1 Кейс / тип

Ситуация / результат

2 Кейс / тип

Ситуация / результат

3 Кейс / тип

Ситуация / результат

4 Кейс / тип

Ситуация / результат

5 Кейс / тип

Ситуация / результат

Продолжи на отдельном листе для кейсов 6-10.

УПРАЖНЕНИЕ 11.1

Контент-план по формуле 75/20/5

Глава 11 ↑

Запланируй 20 единиц контента по формуле:

75%: глубокий контент, 15 единиц

И ещё 8 на отдельном листе.

20%: контент для ниши, 4 единицы

5%: как я вплету личность в профессиональный контент

Мои интересы

Как я их вплету

УПРАЖНЕНИЕ 12.1

Матрица ширины и глубины

Глава 12 ↑

Возьми свои последние 10 единиц контента и распредели их:

КОНТЕНТ	ИГРА	ПРАВИЛЬНАЯ МЕТРИКА
	☐ Ширь ☐ Глубь	
	☐ Ширь ☐ Глубь	
	☐ Ширь ☐ Глубь	
	☐ Ширь ☐ Глубь	
	☐ Ширь ☐ Глубь	

Какого типа контент преобладает и соответствует ли это твоей стратегии?

УПРАЖНЕНИЕ 13.1

Инвентаризация «недостатков»

Глава 13 ↑

Запиши то, что ты считаешь своими слабыми сторонами в публичном пространстве, и как это можно превратить в преимущество.

1. Слабая сторона

Как превратить в преимущество

2. Слабая сторона

Как превратить в преимущество

3. Слабая сторона

Как превратить в преимущество

Одна вещь, которую я начну «показывать» вместо того, чтобы скрывать:

УПРАЖНЕНИЕ 13.2

Твои уникальные «isms»

Глава 13 ↑

Запиши 5-7 вещей, которые делают тебя тобой:

Привычки, взгляды, способы говорить, нестандартные мнения, стиль жизни

Какие из них ты уже отражаешь в контенте?

Какие стоит добавить?

УПРАЖНЕНИЕ 14.1

Установка реалистичного горизонта

Глава 14 ↑

Ответь честно:

Мой горизонт без финансовых ожиданий: _____ месяцев

Рекомендуется: минимум 18-36 месяцев

Мои ресурсы, которые позволяют мне работать без доходов от бренда:

Если ресурсов нет: как я буду зарабатывать В ПРОЦЕССЕ:

- [ ] Просмотры: не менее _____ на каждую единицу контента
- [ ] Подписчики: не менее _____ к концу квартала
- [ ] Email-лист: не менее _____ человек
- [ ] Качество: _____ вдохновляющих DM

УПРАЖНЕНИЕ 14.2

Создание системы устойчивости

Глава 14 ↑

Что поможет тебе не бросить в моменты, когда «ничего не работает»?

- [ ] **Долгосрочное видение:** я помню, зачем я это делаю
- [ ] **Система:** я публикую по расписанию, без оглядки на результаты
- [ ] **Сообщество:** у меня есть люди, которые идут тем же путём
- [ ] **Трекинг:** я отслеживаю прогресс, который не виден снаружи

Моё личное «почему»

Напиши и сохрани, ты будешь перечитывать это в трудные моменты

УПРАЖНЕНИЕ 15.1

Оценка фазы развития

Глава 15 ↑

На какой фазе ты сейчас находишься?

- [ ] **Фаза 1.** Я начинаю. Основная стратегия: изучение и адаптация лучших практик.
- [ ] **Фаза 2.** Я умею делать неплохой контент, но всё ещё копирую тех же людей.

свой голос.

Что нужно сделать, чтобы перейти на следующую фазу:

УПРАЖНЕНИЕ 16.1

Тест на последовательность мировоззрения

Глава 16 ↑

Просмотри свои последние 10 единиц контента:

- [ ] Отражает ли каждая моё контрарное убеждение прямо или косвенно?

Подсчёт: ____ из 10 единиц отражают моё мировоззрение

Если меньше 7 из 10, ты отклонился. Скорректируй курс.

Моё контрарное убеждение (перепиши его здесь как напоминание):

ПРИЛОЖЕНИЕ

Мастер-лист и ключевые концепции

Используй этот список для отслеживания прогресса.

Часть I · Фундамент

- [ ] 1.1 Формула ассоциации
- [ ] 1.2 Аудит текущего брендинга
- [ ] 2.1 Четыре вопроса фреймворка
- [ ] 2.2 Нужен ли тебе бренд прямо сейчас?
- [ ] 3.1 Инвентаризация достижений

Часть II · Позиционирование

- [ ] 4.1 Найди своё контрарное убеждение
- [ ] 4.2 Тест на подлинность
- [ ] 5.1 Метод двух колонок
- [ ] 5.2 Охота на трюизмы
- [ ] 6.1 Вдохновение за пределами ниши
- [ ] 6.2 Анализ конкурентного ландшафта
- [ ] 7.1 Минимальная визуальная идентичность

Часть III · Доверие vs. вирусность

- [ ] 8.1 Аудит метрик
- [ ] 9.1 Аудит уровня доверия
- [ ] 9.2 Планирование «бесплатного эпика»
- [ ] 10.1 Банк кейсов

Часть IV · Контент-стратегия

- [ ] 12.1 Матрица ширины и глубины
- [ ] 13.1 Инвентаризация «недостатков»
- [ ] 13.2 Твои уникальные «isms»

Часть V · Путь

- [ ] 14.1 Установка реалистичного горизонта
- [ ] 14.2 Система устойчивости
- [ ] 15.1 Оценка фазы развития
- [ ] 16.1 Тест на последовательность

Ключевые концепции

Брендинг = намеренное сопряжение + релевантность + последовательность

- Бренд = побочный продукт правильного брендинга
- Контрарное убеждение = главный дифференциатор
- Метод двух колонок: что бесит → противоположность = твоя позиция
- Доверие предшествует транзакции, а вирусность нет.
- 99% конвертирующего контента = кейсы в современном формате
- Формула контента: 75% глубокий / 20% для ниши / 5% личный
- Каждый контент: либо игра вширь, либо игра вглубь. Не смешивай.

- Твои «недостатки» = твоё конкурентное преимущество
- Горизонт без финансовых ожиданий: 36 месяцев

ФИНАЛЬНАЯ МАНТРА

Делай эпическое.
Говори правду.
Повторяй снова и снова.

Доверяй процессу.

Источник: Brand Journey Framework © Caleb Simpson. Все концепции, цитаты и фреймворки в этой книге основаны на авторской системе Caleb Simpson, эксперта по построению личных брендов с 17-летним опытом.