

Елена Вос

**КУЛЬТ**

**ЛИЧНОСТИ**

СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ  
МОЩНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО  
БРЕНДА

**Елена Вос**  
**Культ Личности. Стратегия создания  
мощного персонального бренда**

В оформлении обложки использованы фотографии Shutterstock

# Вместо вступления

*Кто хочет сдвинуть мир, пусть сдвинет себя!*

**Сократ**

Хотите узнать, как быстро увеличить доход и обрести популярность? А заполучить очередь из клиентов или запустить прибыльный стартап? Мечтаете о завидном женихе? О премии от руководства или карьерном росте? О комплиментах или фотографии на первой странице глянца? О десяти тысячах лайков под очередным постом? А может быть, мечтаете о громкой славе или хотите оставить запоминающийся след в истории человечества?

Как вы уже, возможно, догадались, я предлагаю вам поговорить о создании и раскрытии вашего персонального бренда.

Да-да, именно этот инструмент решает сегодня такие многообразные задачи.

Не торопитесь думать, что это не про вас, а личный бренд нужен лишь звездам эстрады, актерам, спортсменам или политикам. Даже если вы работаете в небольшом косметическом салоне или учителем, личный бренд повысит востребованность, поможет раскрыть предназначение, увеличить доход. Ну а если вы предприниматель, блогер или коуч, то без личного бренда вам и вовсе не обойтись.

Начнем с аксиомы.

**Каждый человек обладает личным брендом.**

Да-да, у вас уже есть персональный бренд с вашим именем, датой и местом рождения.

– Но где же он? – возможно, удивитесь вы. Почему вы не видите сногшибательных результатов? Почему продолжаете просиживать в нелюбимом офисе, экономить, страдать от одиночества? Почему стартап провалился... с работы уволили вас, а не коллегу... продажи падают с каждым месяцем... клиенты чаще заходят в салон по

соседству, ваш жених ушел к вашей подруге, а подписчики в соцсетях словно экономят на лайках и комментариях, завидев ваше имя.

Вы наверняка слышали, что персональный бренд помогает увеличивать прибыль, поднимает продажи, ведет к известности и славе. Если вы пока не понимаете, как происходит это волшебство, значит, ваш личный бренд пока еще не распакован. Он словно дорогой, близкий сердцу подарок красуется на прикроватном столике, а вы все не решаетесь его открыть.

Возможно, вы оказались среди тех, кто испытывает волнение и страх при слове «популярность». А может быть, вы боитесь, что достоянием общественности станет ваша личная жизнь. Возможно, вы считаете, что разработка персонального бренда ничего не изменит в вашем профессиональном росте. А может быть, вы неоднократно принимались за создание бренда, но не увидели желанный результат.

Давайте буквально на одну минутку оглянемся назад, вспомним времена дефицита, когда не хватало товаров, специалистов, производства. Высококласные профессионалы и активные личности ценились высоко, уникальный специалист достаточно быстро получал должность и продвижение.

С ростом производства и развитием системы обучения дефицит сократился, но уступил место рутине. Теперь специалисты нередко просиживали часы на работе, дожидаясь конца рабочего дня.

Сегодня нас окружает переизбыток товаров и рост конкуренции. Для достижения успеха уже недостаточно овладеть профессией / получить образование / иметь знакомства. Необходимо выделиться, быть уникальным, обладать личностными качествами, постоянно улучшать свои умения. Появились новые возможности для самореализации, профессионального развития, интернет распахнул границы для общения, бизнеса, самопрезентации. Принцип «не высовывайся» сдает свои позиции. «Серые воротнички» становятся историей. Поколение Y растет под лозунгом «Выделяйся!».

Личный бренд – инструмент, который поможет рассказать о ваших возможностях и профессионализме. Создать впечатление и образ о вас в сознании клиентов / собеседников / покупателей.

**Личный бренд необходим для вашего успеха.  
Личный бренд поможет стать успешным.**

Успех – это признание. Счастье – это ваше ощущение.

Успех может быть признан вами, вашим окружением или обществом. У успеха существует социальная (принятая в обществе) и личная норма.

Личное признание самого себя – самый сложный шаг на шкале успеха, но выполнить его необходимо. Именно от него зависит ваша самооценка и уверенность в себе. Улыбнетесь вы утром или нахмуритесь. Рискнете или спрячетесь. Достигнете цели или сойдете с дистанции. Это то, как вы себя воспринимаете / сравниваете с другими / оцениваете / любите / хвалите / понимаете / прощаете / вдохновляете. Это то, что поможет вам устоять под натиском окружения и обстоятельств.

Признание окружения мы часто стремимся заслужить. Мы ждем похвалу мамы, радость ребенка, премию руководства. Мнение близких может вселить в нас уверенность, а может ее разрушить. Умение не зависеть от чужого мнения – искусство, овладеть которым вам поможет персональный бренд.

Личный бренд поможет создать самопрезентацию, выстроить свои границы, получать комплименты и уважение. А еще притянет к вам людей и подчеркнет ваш профессионализм.

**Бренд – это знаки, символы, ценности, ассоциации и мнения, помогающие отличить товары или услуги одной компании от другой. Это комплекс получаемых качеств и впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара или услуги.**

**Личный бренд – это самопрезентация специалиста или мнение о нем, создающие образ высококлассного профессионала.**

Персональный бренд политика, спортсмена, человека искусства и шоу-бизнеса практически не вызывает вопросов. Мы давно привыкли к их черному и белому пиару, технологиям влияния, мельканию на страницах прессы, наличию имиджмейкеров и продюсеров, без которых образ может и не состояться. Однако сегодня личный бренд нужен и тем, кто строит карьеру, блогерам, предпринимателям,

фрилансерам, участникам МЛМ и лично вам, если в ваших мечтах и планах намечены финансовый рост и успешное саморазвитие.

Рассмотрим личный бренд спортсмена-победителя. Казалось бы, его победа уже создала из его имени яркий спортивный бренд. Представим, что спортсмен побеждает в крупных соревнованиях и получает титул «чемпион». Времена, когда имена лучших спортсменов долго оставались на слуху, остались позади. Все сложнее удерживать внимание аудитории в лавинообразном потоке информации. Сегодня вряд ли кто-то кроме профессионалов вспомнит имена чемпионов хотя бы последних Олимпийских игр. Не занимаясь развитием и продвижением личного бренда, спортсмен будет быстро забыт. Правильно выстроенный бренд позволит получить прибыльный контракт, продолжить свое личное и финансовое развитие, карьеру.

**Даже тем, кто достиг высокого результата, в дальнейшем без бренда не обойтись.**

Предположим, вы занимаетесь бизнесом. Значимость персонального бренда в этой сфере также неуклонно растет. Развитие и популяризация личного бренда станет локомотивом для фирмы или товара.

Преимущества использования яркого образа персонального бренда для популяризации компании или продукта очевидны. Компания становится более заметна и вызывает больше доверия у аудитории благодаря открытости и понятности персонального бренда владельца или руководителя. Клиентам становится интересен не только продукт, но и личность владельца. Миссия и ценности личности переносятся на предлагаемую услугу или продукт. Подобный интерес увеличивает охват и вовлеченность аудитории, генерирует рост продаж и лояльность клиентов.

Как выбрать свадебное бюро из множества, предлагающих услуги? К какому парикмахеру пойти? На какой спектакль купить билет? Что притягивает клиента и влияет на выбор? Личность владельца бюро, мастерство и харизматичность специалиста, актерский состав. Сплошные персональные бренды.

Личный бренд в карьере. Как вы думаете, из двух сотрудников, имеющих равный профессиональный уровень и опыт работы, кто

получит освободившуюся должность? Тот, кто больше и активнее работает? Или тот, кто умеет лучше презентовать свой результат?

Собеседование. Вы хороший специалист, но вас упорно не замечает работодатель. Почему? Лишь потому, что он не видит вашего развития.

Самопиар. Предположим, вы блогер, тренер, коуч, психолог, репетитор, консультант, фрилансер. Как выстроить очередь из клиентов, не развивая личный бренд? Ответ простой: «Никак». Достичь высоких результатов без пиара и продвижения персонального бренда у вас точно не получится.

Еще сферы, в которых есть сомнения в ценности персонального бренда? Называйте. И я приведу вам убеждающий аргумент.

Итак, кому и когда нужен личный бренд:

а) профессионалам (ваш бренд выстраивается на основе вашей профессии, профессиональных целей и достижений);

б) предпринимателям / бизнесменам (вы создаете или развиваете бизнес и личный бренд, необходимый вам как инструмент продвижения продукта или услуг);

в) руководителям, управленцам, лидерам (это особое направление личностного брендинга, связанное с созданием статуса, образа и лидерских качеств, ролевого межличностного взаимодействия);

г) экспертам и специалистам для повышения ценности своих услуг и создания лояльности клиентов (например, свободно практикующий врач, адвокат, фитнес-инструктор);

д) политикам и другим публичным лицам;

е) творческим людям в любых сферах творчества (артистам, художникам, авторам, музыкантам);

ж) коучам, консультантам, инфобизнесменам;

з) блогерам;

и) спортсменам;

к) фрилансерам;

л) участникам сетевого маркетинга (МЛМ);

м) авторам (вы можете быть автором в любой сфере, правила создания бренда едины);

н) ремесленникам (хендмейд, народное творчество);

о) авторам образовательных проектов, (онлайн и офлайн) авторских школ;

п) организаторам мероприятий / событий;



р) женщинам (да-да, это тоже разновидность бренда, и именно образ женщины – бренд – помогает впечатлять, знакомиться с достойными мужчинами, получать комплименты, быть желанной и уверенной в себе).

Помните у Гоголя в «Мертвых душах» персонажа – «даму, приятную во всех отношениях». Среди ваших знакомых также наверняка найдется балагур и весельчак, без которого не обходится ни один праздник, подружка-«жилетка», которой можно излить душу, «добрый дядюшка», «во все бочки затычка» или «вредная тетка».

Поверьте, этот список я легко могу довести до последней буквы алфавита.

Откуда я это знаю? 15 лет назад, когда основным инструментом самопрезентации и управления впечатлением считался имидж, мы с коллегами открыли туристическое бюро «Имидж-тур». Наши клиенты отправлялись в Европу, где с помощью специалистов, стилистов-имиджмейкеров, шоперов, парикмахеров и психологов создавали свой целевой имидж и новую жизнь.

Подобный тур я назвала бы сказочным, ведь возвращались наши клиенты преображенные, словно в сказке. Мы меняли не только стиль и образ, но и походку, манеры, а главное – внутренний настрой. В моду вошел тимбилдинг и корпоративный дресс-код. Нашими клиентами становились не только частные лица, но и компании.

«Выйти замуж за достойного мужчину», «карьерный рост», «как освежить отношения», «устройство на работу», «новые контакты и успешный стартап», «внедрение корпоративного кодекса» – далеко не полный список целей, которые мы помогли осуществить. Одновременно мы работали с товарными и фирменными брендами. Проводили тренинги по ведению переговоров, эффективности в коммуникации, современному деловому и светскому этикету.

Кризис внес свои коррективы. Сами того не замечая, предприниматели и сотрудники, косметологи и парикмахеры, стоматологи и блогеры, стилисты и врачи, юристы и коучи, дизайнеры и менеджеры включились в создание персонального бренда.

И все-таки я вижу, что вас точит сомнение: а получится ли из вас личный бренд?

Вы все еще надеетесь, что сможете отсидеться в тени? Вы хотите спросить: а можно ли достичь результата без личного бренда? Как автор книг, статей и мастер-классов о создании имиджа, репутации и развитии личного бренда, возможно, я удивлю вас своим ответом, но честно признаюсь – можете не создавать. Отсутствие бренда не испортит вам жизнь, это не диагноз и не всегда панацея на пути к успеху.

Однако представьте, что у вас есть выбор: проживать в большом красивом доме или в домике для прислуги? Отдыхать на Мальдивах или кочевать автостопом? Думаю, ответ очевиден.

Знаменитая картина Малевича «Черный квадрат» оценивается в 20 млн долларов. Хотите получить 20 млн? Тогда нарисуйте черный квадрат и попробуйте его продать. Вряд ли вы добьетесь успеха. Ведь Малевич – известный персональный бренд, а вы свой бренд пока только создаете.

Итак, создавая личный бренд, вы:

а) ничего не теряете. Ну правда, ни-че-го. Вы только приобретаете: мастерство, опыт, уверенность в себе, успешную самопрезентацию, повышение в зарплате, комплименты, интересное времяпровождение, личностный и профессиональный рост, лояльных клиентов;

б) повышаете свою самооценку;

в) выходите на новый личностный / финансовый / социальный уровень (признайтесь, давно ведь хотели);

г) получаете высокие гонорары / заработную плату / благосостояние (вы этого достойны);

д) повышаете мастерство;

е) работаете с клиентами ВИП;

ж) развиваете свои личность и профессионализм;

з) создаете новый круг общения;

и) получаете комплименты;

к) заботитесь о своей перспективе.

Более того, многие создавали и создают свой бренд, не зная правил, действуя интуитивно, по наитию. Увы, но на пути интуитивного или хаотичного развития вас ждет больше провалов и поражений. Допуская ошибки в создании персонального бренда или не создавая его вовсе, мы лишаемся роста доходов и перспектив, упускаем

возможности, скрываем свою миссию и предназначение, впустую растрчиваем потенциал.

Давайте используем простое упражнение. Оцените по 10-балльной шкале личного бренда людей из вашего окружения. Сделайте выводы, полагаясь на свое восприятие и впечатление. Является ли человек профессионалом, обращаются ли к нему с тематическими вопросами, есть ли отмеченные заслуги, должность, популярность, высокая прибыль, достойная зарплата. А также насколько легко с ним общаться, какими личностными качествами он обладает.

Низкая оценка от 0 до 4 может говорить о низком профессионализме, скверном характере, нежелании или неумении делиться знаниями и опытом. От 4 до 6 – частый результат человека, имеющего потенциал, но не работающего над развитием бренда. Выше 6 – развитие личного бренда с различной результативностью.

Интересно, есть ли в вашем круге общения люди, получившие оценку 6 или больше баллов?

Затем оцените по 10-балльной системе популярных, широко известных людей.

Следующий шаг: оцените по 10-балльной шкале товарные и фирменные бренды, например одежды, косметический, продуктовый. Какие бренды вы выбрали для оценки? Какую оценку поставили?

Теперь предложите вашему окружению оценить по такой же шкале несколько известных людей, тех, кого называют человек-бренд. Затем предложите оценить (продуктовый) магазин. Теперь – парикмахера, стоматолога, начальника, коллегу.

И наконец, предложите вашим знакомым, коллегам, родным назвать человека-бренд в сфере, которой занимаетесь вы.

В большинстве случаев вы окажетесь в списке брендов на первом месте.

Получилось?

Подобное упражнение помогает поверить в себя, оценить свое место в глазах целевой аудитории и потенциальных клиентов, ощутить возможности персонального брендинга (создания бренда).

Согласитесь, отказ от персонального брендинга сегодня похож на отмазку менеджера, которому предлагают повышение в должности и зарплате, а он отказывается, ссылаясь на необходимость покупать новый костюм для собеседования.

Поэтому не отказывайтесь.

### **Смело соглашайтесь на новую должность и меняйте образ!**

В первой части книги мы разберем с вами базовые правила создания личного бренда. Рассмотрим частые ошибки и найдем пути их исправления. Вы получите пошаговую инструкцию, которая приведет вас к успеху. Мы начнем не только с азов, но и с вашего внутреннего состояния. Ведь личный бренд – это вы: человек с эмоциями, желаниями, характером, привычками, нехваткой времени и сомнениями.

Мы проработаем ваши страхи и создадим мотивацию. Разовьем нужные навыки и повысим самооценку.

Вторая часть книги посвящена упаковке и презентативности. Мы разберем, как сделать ваш бренд заметным и привлекательным. Как создать уникальность, рассказать о себе и оставить след в воображении людей.

Третья часть – о пиаре, рекламе и продвижении. Про то, как удивить рынок и выбрать рекламный канал, как создавать отношения с покупателями и что сказать в лифте.

Четвертая часть посвящена ребрендингу и предназначена для тех, кто уже работал над лучшей версией себя. Увы, но в прошлый раз что-то пошло не так и вы не достигли успеха. Не торопитесь сетовать на судьбу и отказываться от перспектив и будущего. Ваш неуспех – это всего лишь ваш опыт, который поможет создать новый, правильный и более яркий бренд.

Если вы новичок, то не отказывайтесь от чтения главы «Про ребрендинг». В ней вы заранее узнаете о возможных провалах и поражениях. А значит, подготовитесь и, надеюсь, с моей помощью сможете их предотвратить. Если вы опытный специалист, все равно рекомендую начинать сначала. Возможно, именно в первых шагах вы допустили ошибку и теперь наконец-то сможете ее распознать и нейтрализовать.

### **Задача этой книги – распаковать код вашего бренда.**

Код персонального бренда представляется мне в виде многообразия цифр, например, по типу хорошо знакомого вам товарного штрихкода.

Однако человек не товар, даже если использует в своем продвижении маркетинговые технологии. Поэтому код каждого личного бренда уникален. Первые цифры могут совпадать и отражают профессиональную / социальную / финансовую принадлежность. Затем следует индивидуальная комбинация уникальности, ведущая к успеху. Не зря цифры часто играют в жизни важную, но порой такую скрытую и неразгаданную роль. Например, дата рождения или любимое число, дата события (например, день свадьбы) или номерные знаки вашего автомобиля.

Собирать свой код вы можете как шифровальный замок: выбрав правильный набор цифр, вы получаете доступ. Каждый из компонентов кода вы можете оценить в баллах от 0 до 9. Важно – у вас нет необходимости собрать в штрихкоде все девятки. Поверьте, ни одна мировая знаменитость не имеет такого штрихкода. Зато каждый бренд имеет свою индивидуальность, и ваша задача – раскрыть уникальность в себе.

Мария. 28 лет. Новосибирск. Профессия: стилист-парикмахер.

Мечта: высокий доход, ипотека, путешествия, дом – полная чаша.

Цель: работа в престижном столичном салоне. Особенности:

высококонкурентная сфера, отсутствие средств для вложений.

Мария проработала код своего личного бренда, доведя профессионализм и общительность до цифры 9, выделила свои сильные стороны и выбрала бесплатные методы продвижения. Что сделано: создала страничку в Instagram, где публикует: а) отзывы довольных клиентов (9 баллов); б) примеры выполненных стрижек (9 баллов); в) описание и обсуждение трендов (7 баллов в связи с тем, что это могут делать и другие специалисты); г) экспертное мнение (7 баллов, ей пока приходится учиться у гуру); д) советы по уходу за волосами (8 баллов, услуга имеет широкий спрос у целевой аудитории, привлекает подписчиков); е) участие в конкурсах (7 баллов).

Решающий момент: победа в профессиональном конкурсе (9 баллов). На такие конкурсы часто приезжают владельцы салонов. Удачное выступление было подкреплено отзывами благодарных клиентов.

Вывод: профессионализм является основой продвижения. Популярность достигнута за счет самопиара в соцсетях, настроенного на узкую целевую аудиторию. Затраты на продвижение персонального

бренда: дополнительное профессиональное образование и участие в конкурсах.

В этой книге я не претендую на определение энциклопедии персонального бренда, но хочу предложить вам пошаговый план действий. Мы расшифруем код и переведем язык создания бренда в простой доступный алгоритм. Попробуем?

### **ЗАДАНИЕ**

- а) Назовите сферу / нишу / тему, в которой создаете личный бренд.
- б) Выполните упражнение, описанное в главе. Проведите оценку по 10-балльной шкале.

# Часть 1

## PRO создание личного бренда

*Никогда, никогда не позволяйте другим убедить вас, что что-то сложно или невозможно.*

*Дуглас Бадлер*

Начать книгу мне хочется с глав, аналогов которым сегодня, пожалуй, еще нет в методологиях по созданию личного бренда. Большинство обучающих материалов посвящены темам продвижения, пиара, самопрезентации, технологиям создания Я-концепции или Я-бренда. Однако личный бренд начинается лично с вас. С вашего подхода к профессии, характера, уникальности, опыта, знаний, уверенности, других важных качеств и... мечты! Каждая из этих составляющих может стать заветным числом кода вашего бренда.

В процессе создания бренда, развития личной эффективности, создания самопрезентации, роста мастерства мы соединяем в органичное целое две половинки: раскрытие и создание себя.

Мы раскрываем то, что в нас заложено, и создаем себя такими, какими хотели бы быть.

Мы раскрываем в себе талант, потенциал, призвание, внутренний мир, ценности, чувство стиля, любовь, стремления, счастье, энергию, ресурсы, мечты.

И создаем образ, имидж, знания, умения, мастерство, стиль жизни, денежный поток, признание, успех, бренд.

# Самопрезентация со знаком качества. Твой персональный Бренд

*Секрет жизненного успеха: будь готов к возможности до того, как она возникнет.*

*Бенджамин Дизраэли*

Мы живем в удивительное время. Сегодня каждый из вас может внести свой вклад в формулировку определения «персональный бренд», ведь среди специалистов, занимающихся созданием и продвижением брендов, такое определение только формируется.

С английского языка «бренд» переводится как «печать, фабричная марка, клеймо».

Персональный бренд – это совокупность впечатлений и ощущений, которые остаются у собеседника в результате услуги / общения. Это ваша репутация, разновидность бренда, выстроенная на профессиональных и / или личностных высококачественных характеристиках индивида.

Личный бренд – это зафиксированное и передаваемое мнение, впечатление. Суть воздействия бренда, его цель и результат наглядно выражены в формулировке: «Личный бренд – это то, что говорят про вас, когда вы выходите из комнаты». Знаете ли вы, что говорят о вас, когда вас нет рядом?

Еще вариант определения: «Личный бренд – это узнаваемое, всем известное имя человека, который сделал себя сам».

Личный бренд помогает в каждой сфере выразить особенности профессии и личности.

Специалист в сфере ИТ: «Бренд – это софт, который загружается в мозг и воспроизводит ассоциации с тем или иным персонажем».

Разработчик портала онлайн-игр: «Личный бренд – это самореализация и продвижение на игровом поле».

Маркетолог: «Бренд – это гарантия, предоставляемая потребителю в том, что приобретаемая им услуга или продукт является качественной



и привлекательной по сравнению с конкурентами».

Актер: «Когда твоя популярность работает на тебя».

Ряд специалистов связывает определение личного бренда с процессами пиара, раскрутки личности, ее продвижения. В подобном подходе часто упускается влияние на личный бренд особенностей эмоциональной и личностной составляющей.

В итоге я бы сформулировала определение личного бренда так:

**Персональный бренд – это человек и профессионал со знаком качества.**

Согласны?

Теперь ваша очередь. Как бы вы сформулировали, что такое личный бренд?

### **ЗАДАНИЕ**

- а) Сформулируйте, что такое персональный бренд для вас.
- б) Выделите особенности брендинга в вашей сфере / профессии.

# Шестеренки брендинга. из чего составить бренд

*Поверьте, что сможете, и полпути уже пройдено.*

*Теодор Рузвельт*

В разных источниках авторы предпринимают многократные попытки систематизировать процесс создания персонального бренда, стремясь свести его к единой формуле. Возможно, в связи с тем что эффективность и результативность личного бренда во многом зависит от качеств самой личности, создать такую формулу не так-то просто.

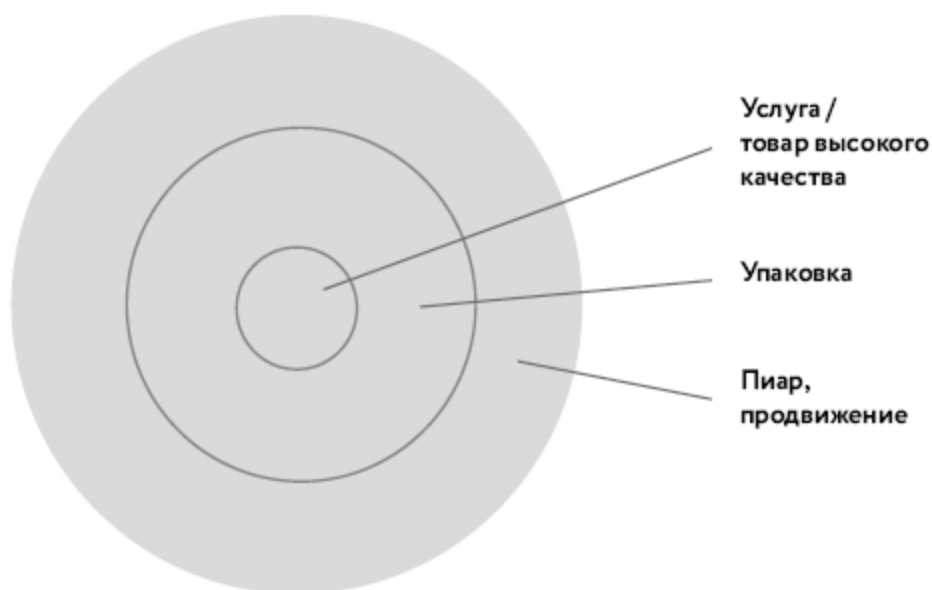
Сейчас мы постараемся схематично упростить оформление процесса создания личного бренда, ведь чем понятнее и прозрачнее путь, тем проще по нему идти.

Процесс создания и продвижения личного бренда мы можем представить в виде простой фигуры – круга. Общий процесс работы с брендом состоит из трех шагов, соответственно, в круге будет три окружности, ваши круги силы.

Три составляющие части бренда:

- + качественная услуга / товар;
- + упаковка;
- + пиар, продвижение.

Самый внутренний круг – ядро бренда, его основа, внутреннее наполнение, содержание. Это услуга или товар, которые вы предлагаете. Это фундамент. Ваши навыки и опыт, которыми вы готовы делиться. Я – бренд. Я – концепция. Мы также могли бы назвать данную ступень сердцевинной.



### *Круг создания личного бренда*

Второй круг – упаковка бренда, его внешняя презентация. Для персонального бренда это самопрезентация специалиста.

Третья ступень – продвижение, пиар, популяризация, поклонники.

Нарисуйте три окружности, впишите названия кругов и уровень проработки вашего бренда на каждом из уровней (результативность, выполненные и запланированные действия) в каждом круге. Для этого оцените ваши достижения в каждом круге по шкале в 10 баллов, соответственно от 0 до 10, и дополните ключевые, важные моменты, результаты.

После оценки каждой из окружностей по 10-балльной системе ваш бренд может набрать максимально 30 баллов, минимально – 0.

Что получилось? Рассмотрите, какой размер / диаметр круга вы выбрали, изображая свой бренд? Окружности одинаковые? Или внутренний круг больше, чем два других? А может быть, центр превратился в точку, а каждый последующий круг становится все шире? Какие сферы проработаны, а какой круг больше нуждается в доработке?

Подобный тест может многое рассказывать о вашем отношении к развитию собственного бренда и важности для вас каждого из этапов

создания. Чем шире соответствующая часть круга, тем важнее она для вас.

Карьеристы, развивающие свой бренд, часто изображают третий круг (круг продвижения) ничтожно малым, так как видят в нем мало смысла. Блогеры соцсетей, например Instagram, наоборот, изображают третий круг самым широким, стараясь захватить все пространство листа, в связи с тем, что часто нацелены именно на продвижение.

Оценивать бренд следует по совокупности и по каждому из секторов отдельно. Задание поможет оценить, какое из направлений требует доработки.

Выполняйте подобное задание один раз в месяц, чтобы оценить эффективность развития вашего бренда и поставить новые цели.

Давайте рассмотрим частые ошибки.

Развитие бренда происходит от центра окружности к внешнему кругу.

Что часто происходит на практике? Мы стремимся активировать внешние круги, не развивая предыдущий. Начинаем популяризовать, раскручивать, продвигать в социальных сетях бренд, не создав его основу или упаковку.

А в результате? Ваш бренд оказывается мыльным пузырем.

Именно эта ошибка становится причиной неудач участников многочисленных курсов и тренингов по продвижению бренда. В процессе продаж и общения с потенциальными клиентами довольно быстро выясняется, что сам продукт / услуга / предложение / текст не дотягивает до уровня бренда.

## **Ошибка персонального бренда: продвижение несозданного бренда**

Хочу поделиться базовыми, часто встречающимися ошибками из собственного опыта.

Когда я только начинала вести тренинги, то еще не имела технических навыков их проведения. Сконцентрировав внимание на рекламе и работе с аудиторией, я не протестировала площадку, решив, что это несложно и я запущу трансляцию одним нажатием кнопки. Увы, но средства и силы, затраченные на пиар, пропали даром, вебинар не состоялся по техническим причинам. В итоге – разочарование аудитории и упущенный момент.

Подобная техническая история произошла на одной из онлайн-конференций. На экране появляется ведущий, объявляет мою тему, описывает мои успехи и регалии (я даже слегка заслушалась и возгордилась), мой час настал, но... я не могу подключиться к трансляции. Минут через 15, когда мне наконец удалось прорваться в эфир, часть аудитории уже выключила компьютер или перешла на другой канал, а из-за сокращения времени выступление скомкалось, и сама я чувствовала себя некомфортно.

Еще одна история произошла, когда я запускала новый мастер-класс. Для автоматизации продаж и удобства клиентов многие тренеры используют автоматические рассылки и системы платежей. Как вы, несомненно, знаете, запуская новый тренинг, необходимо его протестировать. Вместо предварительного приглашения и создания списка заинтересованных слушателей я сразу предложила подписчикам купить мастер-класс. Я настолько увлеклась поисками рекламных каналов и привлечением аудитории, что не заполнила рассылку, и ученики не смогли сразу получить материал. Их ждало разочарование, а некоторые даже отписались от получения информационных писем. К счастью, подобное случилось лишь однажды. Теперь я точно знаю, что сначала настройка, а затем продвижение, даже на стадии тестирования.

Часто мы ищем проблему и причину неудачи в круге, в котором находимся. Вам кажется, что на ваше рекламное объявление откликнулось мало клиентов, потому что вы неправильно выбрали картинку или составили скучный текст. В случае, если ваше продвижение провалилось, у вас мало продаж, подписчиков, отзывов или лайков, лучше вернуться к центру круга и начать сначала, еще раз скорректировать и пройти все уровни создания. Не меняйте текст объявления, пока не проверите, правильно ли создан и упакован ваш бренд.

Немаловажно создать систему взаимодействия между уровнями.

За что вам будут платить? Как вы думаете? За какой уровень? Конечно же, за первый. За ваше мастерство.

А покупать у вас будут что? Тоже первый уровень, но оформленный под второй. Клиенты покупают упаковку, а получают содержимое.

Это как конфетка в упаковке. Мы видим фантик: описание, инструкцию – и принимаем решение о покупке. Разворачиваем фантик, пробуем и делаем выводы о самой конфете.

Ваш характер, профессиональный опыт, манеры, эмоции – это вы.

Имидж, стиль, впечатление, сайт, популярность / раскрученность – это ваш бренд.

То, что вы делаете, – это вы.

То, что клиенты или коллеги ждут от вас на основании услышанного или собственного опыта, то, как ваши действия выглядят, оцениваются и воспринимаются со стороны, – это ваш бренд.

Какой уровень важнее?

Представьте себе, что вы производите вкусные конфеты / проводите лучшие свадьбы / создаете уникальные стрижки / пишете интересные книги... Вы достигли высокого качества в своем деле. Предлагаете качественные услуги. Продаете качественные товары. Но у вас нет достойной, продающей, цепляющей внимание упаковки. В результате – нет продаж. Не дождавшись клиентов, вы приходите к выводу, что выбрали не тот товар, у вас не хватает таланта, ваши услуги не нужны, потому что вокруг полно конкурентов. Вы закрываете производство своих вкусных конфет и ищете новое предназначение.

Теперь представим обратное. Вы создали яркую упаковку, но не позаботились о качестве продукта. Случайные покупатели обращают внимание на ваши конфеты, покупают, пробуют и... больше к вам не

приходят. Почему? Потому что невкусно / не понравилось / больше не хочу...

Или вы создали привлекательную упаковку, но сэкономили на рекламе / выбрали неверный канал продвижения / вас никто не видит. Помните лозунг «Реклама – двигатель торговли»? Так вот, без рекламы ваши вкусные, красиво обернутые конфеты все еще лежат на полках, причем даже не магазина (магазин вам также необходимо убедить в качестве и привлекательности вашей продукции), а на полочках вашего склада.

Михаил, 35 лет, продажа товаров из Китая через онлайн-магазин. На этапе создания магазина и закупки товаров возник вопрос о позиционировании за счет создания товарного бренда и продвижения за счет персонального бренда. Проблемная зона: неуверенность в своей презентативности, сомнения в нужности создания бренда, первый опыт, вернее, отсутствие опыта в создании бренда. Однако Михаил обладает позитивной мотивацией, мечтами, стремлениями, готов рисковать и экспериментировать. Проблемы решены за счет привлечения целевых специалистов: имиджмейкера, дизайнера, юриста, специалиста SMM.

Продолжим упражнение с кругом создания личного бренда. На этом же листе бумаги изобразите около своего круга бренды ваших конкурентов. Также в виде круга. Для конкурентов прорисовывать трехступенчатую модель не обязательно, достаточно изобразить схематичный круг.

Однако если вы серьезно взялись за дело, то для вас задание повышенной сложности. Поставьте по аналогичной 10-балльной шкале оценку трем окружностям конкурента. «У него качество на троечку, зато рекламируется из каждого утюга». Или «До такого качества еще надо дотянуться».

Сравните круг своего бренда с другими специалистами. А также круги других специалистов между собой. Они равны? Или кто-то больше? Где в рамках листа расположен ваш круг, а где конкурентов?

Выводы можно сделать на основе размеров кругов и их расположения. Чем выше круг расположен на листе, тем выше уровень

конкурента. Чем больше размер, тем важнее персона.

Конкуренты, располагающиеся ближе всего к кругу вашего бренда, кажутся вам менее опасными, более понятными и дружественными.

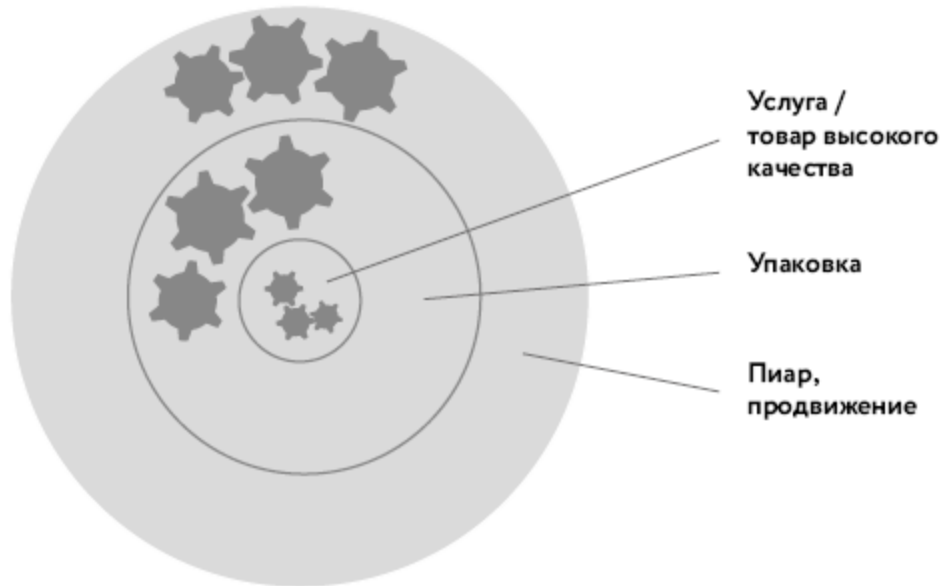
Андрей, 32 года, собственник клининговой компании – оказание услуг профессиональной уборки. Начинал с предложения по уборке для частных лиц и малых офисов. Сегодня осуществляет уборку частных квартир, офисов, служебных помещений. Разработал линейку услуг от одноразовой и поддерживающей уборки до комплексной / мытье окон / после ремонта / праздника / генеральной уборки. Параллельно оказывает и другие услуги по дому: домашний мастер, глажка, химчистка мебели, чистка плиты.

Клининг – сфера высокой конкуренции. Андрей провел тщательный анализ сильных сторон других компаний, а также выделил их недочеты. Проведена классификация конкурентов по ценовой категории и спектру предлагаемых услуг. Из множества компаний выбраны наиболее похожие.

Брендинг своей клининговой компании Андрей строит на параллельном развитии бренда фирмы и ее владельца. В связи с высокой конкуренцией и простыми условиями входа Андрей считает, что не менее важно позаботиться о личном бренде каждого сотрудника, ведь часто клиенты на абонентском обслуживании предпочитают закрепленных специалистов. Разработан яркий логотип компании, фирменная одежда. В компании заведены карточки специалистов, активно собираются отзывы клиентов. Сотрудники также ведут странички в соцсетях, рассказывают об оказанных услугах. Проводятся переговоры о прямом производстве чистящих средств под собственным брендом.

Теперь вернемся к трем окружностям и рассмотрим каждую из сфер более подробно. Внутри каждого из кругов схематично изобразим шестеренки. Каждая шестеренка – навык, умение, составляющая вашего бренда. В каждом круге они свои и отвечают за развитие данного сектора.





### *Шестеренки создания персонального бренда*

Впишите в каждую из шестеренок элементы создания бренда.

Внутренний круг (основа): нейминг, миссия, цель, мастерство, мотивация, ресурсы, уникальность.

Средний круг (упаковка): самопрезентация, цвет, голос, соцсети, образование, целевая аудитория, природная коммуникативность.

Внешний круг (продвижение): СМИ, соцсети, рекламные каналы.

Вы – центр круга, яблочко, ось, вокруг которой вращается мир.

Если вы видели, как работает система шестеренок (загляните, например, на заднюю поверхность настенных механических часов), то знаете, что шестеренки, цепляясь друг за друга, передают поступательное движение стрелкам. Их работа синхронизирована. По такой же схеме будет работать ваш бренд. Передавая свою силу, каждая из шестеренок будет увеличивать ваш результат.

Шестеренки внутреннего, среднего и внешнего кругов движутся одновременно. Причем, чтобы достичь результата, вам не обязательно ждать, пока заработают все элементы системы. Шестеренка, даже не имеющая силы, сможет передать движение дальше.

Сила действия любой из шестеренок может заменить и компенсировать другие. Например, яркий, вырывающийся талант, мастерство, мечта и мотивация или идущие в руки возможности могут оказаться настолько сильны, что, опираясь на них, вы достигнете

небывалого успеха, даже не затронув другие элементы создания бренда.

Думаю, именно в этой силе и кроется ответ на частый вопрос: почему же в бренды порой вырываются и те, кто не создал полную систему самопрезентации или пиара. Вы обладаете мастерством? Горите желанием? Владете искусством общения? И вот вы уже взлетаете без дополнительных усилий.

Отметьте крестиком или цветом, какие из шестеренок вам уже удалось активировать, запустить. Вы профессионал, у вас есть миссия, талант, уникальность. Или, например, свободные ресурсы и мечта.

Каждая из шестеренок – это цифра вашего личного кода. Таким образом, вы создаете свой неповторимый, уникальный код.

Используйте следующие правила.

1. Время – важный и невозполнимый ресурс. Не ждите, не откладывайте, не теряйте время.

Начинайте прямо сейчас с запасом навыков, которые имеете. Не стоит ждать до понедельника или дня рождения, пока вы купите блокнот или новые кроссовки для фитнеса.

Фактор времени может оказаться решающим. Внешние и внутренние обстоятельства, конкуренты, запросы потребителя, технические возможности меняются слишком быстро.

Не все шестеренки необходимы для старта. Не «утоните» в теории, начинайте действовать. Возможно, вам придется выбросить некоторые части механизма или отложить их в сторону до поры до времени. Не ждите, пока вы запустите каждую шестеренку. Возможно, не каждая из них сейчас вам нужна и полезна.

Если вы работаете над оформлением сайта, но дело затянулось / пропал фрилансер / техническая заминка, то стартуйте в социальных сетях, запускайте сарафанное радио.

Хотите попробовать себя в млм? Прямо сегодня протестируйте свои навыки продавца на ближнем окружении.

Есть интересная идея? Не дожидайтесь, пока ее раскрутят другие. Есть опыт и навыки? Используйте, пока этому не научились все. Есть тема – получайте доход, возможно, завтра за это уже не заплатят. Есть мечта – реализуйте, иначе может быть поздно.

## **Ошибка персонального бренда: неподвижение уже готового бренда.**

2. Познакомьтесь с собой поближе. Определите уникальность. Создайте Я-концепцию.

Будьте честными, сформулируйте, на что вы способны, врать себе точно не стоит. Определите свои цели, предназначение, талант, ресурсы. Сделайте это, проработайте, поставьте галочку и используйте на полную катушку. В противном случае в каждой сомнительной ситуации вы будете колебаться – а вдруг дело именно в предназначении или нераскрытом таланте.

3. Выбирайте уже работающие элементы, опирайтесь на свои сильные стороны и черты.

Личный бренд – это совокупность ваших личных и профессиональных качеств, навыков и черт. Чем больше знаний, опыта и личных черт вы вложите в бренд, тем сильнее будет результат.

Давайте прямо сейчас запишем ваши сильные стороны и положительные черты. Именно они станут базовой основой и уникальностью вашего бренда.

Возьмите лист бумаги и внесите в список 20 черт. Затем добавьте еще 10, которые считаете несильными, но готовы к их проработке. Теперь напротив каждого навыка и описания добавьте, как вы используете свои сильные качества и черты. Получилось? Поверьте, вы практически – идеал! Не каждый может похвастаться таким успехом.

Не знаете, что записать? Давайте попробуем вместе.

Умеете легко общаться? Отлично! Общительным людям проще завязывать контакты, а значит, и получать клиентов, работу, доход, отношения.

Вы профессионал? Очень хорошо. Значит, ваши клиенты останутся довольны.

Вы слишком долго принимаете решения? Не беда! Значит, вам хочется выбрать лучшее.

Часто ленитесь? Возможно, вам просто не интересно.

Есть любимое хобби? Не каждый может этим похвастаться.

Теперь ваша очередь.

4. Выделите одно ключевое преимущество.

При методе одного качества вы опираетесь на ваш самый важный и нужный потребителю / клиенту / собеседнику элемент. Как мы уже говорили, это может быть профессиональный навык, удачное место, точечный выбор целевой аудитории, личностные качества.

5. Развивайте навыки коммуникации, чтобы наладить отношения и научиться добиваться своего. Если вы «стесняшка», начните с прокачки уверенности. В главе о развитии навыков мы поговорим об этом более подробно.

Предположим, вы приятный собеседник и всегда найдете, о чем поговорить. Вы станете хорошим коллегой. С вами легко договориться. Вы уболтаете даже самого несговорчивого клиента. Думаю, что с такими качествами вы будете нарасхват и в отделе продаж, и в процессе заключения договоров, и просто как приятный коллега. Продавцу пригодится умение убеждать, кризис-менеджеру – спокойствие и умение работать в условиях стресса.

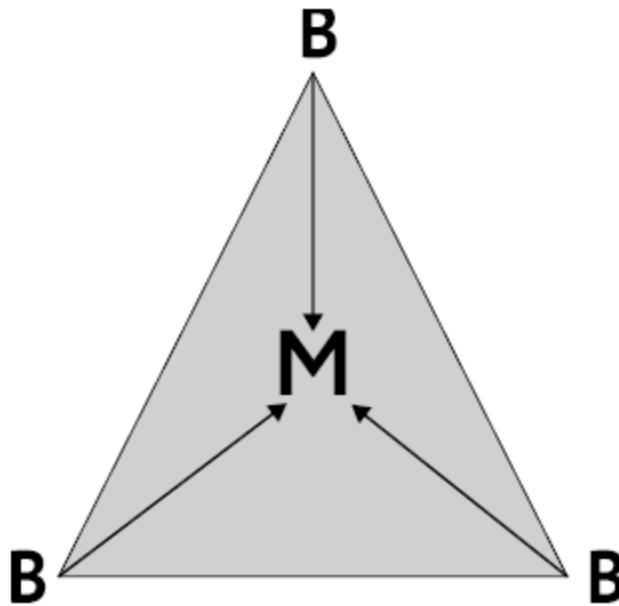
6. Скорость развития и продвижения вашего бренда будет зависеть от вашей предварительной подготовки, качеств и навыков.

Как вы думаете, быстрый взлет – это воля случая и кому-то просто повезло? Или это закономерность и использование работающих технологий?

Вам повезло, если в детстве вам заложили навыки, необходимые для развития вашего бренда. Например, качества лидера, усердие, уверенность в себе.

Когда-то я проводила вебинар на тему «Как оказаться в нужном месте в нужное время». На вебинаре мы подробно рассмотрели три составляющие успеха и реализации мечты.

Если в центре треугольника расположить вашу мечту / желаемый результат (обозначим мечту буквой М), то из углов треугольника к центру можно направить три стрелки. Названия углов соответственно: внутреннее, внешнее, Вселенная. Я назвала формулу правилом трех «В», или формулой реализации цели.



*Треугольник исполнения мечты*

Итак, правило трех «В» для достижения любого результата. Максимальной результативности мы достигаем в точке М при слиянии трех условий: внутренней готовности / подготовленности + внешней поддержки / окружения + влияния Вселенной.

Мечта сбывается / цели достигаются / задачи реализуются, когда все три оставляющие активированы и работают.

Без внутренней готовности, внешней поддержки и согласия / помощи Вселенной что-то пойдет не так.

Давайте рассмотрим, как это работает.

Наверняка в течение жизни вы попадали в ситуации, когда вы все делали правильно, ваши близкие были готовы прийти вам на помощь, но обстоятельства упорно развивались против вас. Например, вы торопитесь на важную, решающую встречу, подготовились, выезжаете вовремя и вдруг застреваете в неожиданной пробке (спускает колесо, ведутся ремонтные работы) и опаздываете на встречу. Что это, рок? Насмешка судьбы? Стечение обстоятельств? А может быть, Вселенная старается внести свои коррективы в ваши планы? Порой мы бессильны перед обстоятельствами, как бы честно ни выполняли свою часть работы. Пока Вселенная не захочет, чтобы что-то произошло, мы будем упираться в стену и неожиданные препятствия.

Обратная ситуация, когда Вселенная готова сделать нам предложение, а мы не готовы его принять. В нашем треугольнике не работает ваш внутренний фактор. Знакомо? Вы встречаете мужчину / женщину своей мечты, но проходите мимо. Вам предлагают должность / работу, а вы считаете, что пока не готовы ее занять. Фактор Вселенной работает, ваше окружение согласно, а вы – пропускаете важный ход.

Внешний фактор или наше окружение часто влияют на результативность не меньше, чем мы сами. Девушка влюбляется в парня, а семья оказывается против и активно препятствует развитию отношений. Отец семейства хочет начать свой бизнес, а жена считает, что доход и стабильность может дать лишь карьера.

А теперь вспомните ситуации, когда у вас все складывалось один к одному и шло как по маслу. Значит, именно в этот момент к реализации мечты были готовы и вы, и ваше окружение, и ваша судьба.

Что делать, если с завидной периодичностью вас настигают неудачи? Учитесь договариваться с собой, близкими и Вселенной.

Какая часть взаимодействия в треугольнике кажется вам самой сложной?

#### 7. Развивайте интуицию.

Настройтесь на волну Вселенной, развивайте интуицию, научитесь прислушиваться и ловить знаки. И тогда три стрелки в треугольнике осуществления мечты обязательно сойдутся в точке вашей мечты.

Интуиция – уникальный помощник в принятии решения или планировании, не зря ее часто называют шестым чувством. Это умение ощущать целостность мира, развивать воображение, чувствовать будущее.

При чем тут интуиция или общение со Вселенной в создании личного бренда, возможно, подумали вы. Так вот, используя интуицию, мы обогащаем наши действия и решения влиянием подсознания. Наибольшего успеха мы достигаем, как раз следуя шестому чувству

Интуицию отождествляют с действием правого полушария. Именно здесь обрабатывается невербальная информация, символы и жесты, месторасположение и пространственная ориентация в целом. Специализация правого полушария: мечты, мистика, эмоции, воображение, творчество, музыкальность, образы и метафоры.

Пользуясь интуицией, мы часто принимаем быстрые и важные решения. Интуитивные ощущения помогают справиться с потоком информации, ежедневно появляющимися техническими и социальными новшествами. Выбирая из лавинного потока информации нужное, интуиция помогает в формировании успешной жизни и самореализации. Мы интуитивно отсекаем ненужное и выбираем только правильное, свое.

Кто-то из вас наверняка может похвастаться тем, что умеет убеждать (запишите в список, не забудьте, это редкий дар). А кто-то чувствует новые тренды, например в моде или техническом развитии. Кто-то из вас прирожденный профайлер и легко считывает ложь с собеседника. Можно также натренировать интуицию на определение товаров или услуг, которые будут пользоваться спросом.

Важная для нас функция правого полушария – параллельная обработка информации. Здесь одновременно обрабатывается масса многообразных данных. Благодаря этому мы можем рассматривать проблему или задачу целиком, не разбивая ее на части и не применяя анализ.

Левое полушарие отвечает за буквальное понимание, аналитическое мышление, математические способности и последовательную обработку информации.

Если вы сомневаетесь и хотите принять взвешенное решение, активируйте оба полушария. В интернете вы сможете найти тест – картинку с вращающейся вокруг своей оси девушкой. Если вы видите, что девушка движется по часовой стрелке, то у вас активировано левое полушарие. Если фигура вращается против часовой стрелки, то активно правое полушарие. Специалисты утверждают, что если посмотреть на картинку расфокусированным взглядом, то усилием мысли можно запустить в действие второе полушарие, и девушка начнет вращаться в другую сторону.

Как человеку рациональному, мне было сложно осознать, как именно различать знаки Вселенной. Однако многие из вас наверняка уже используют в своей практике упражнение «вопрос-ответ». Мне так и не удалось найти логичного объяснения, но это работает и проверено на практике. Если у вас появился вопрос, на который вы ищите ответ, задайте его Вселенной и ждите. Для этого сформулируйте вопрос в четких границах и присматривайтесь к знакам. Ответом

может послужить случайная фраза, прочитанная строчка. Помните гадание по книге, когда, задав вопросы, мы открываем выбранную страницу? Если вы потеряли вещь, то спросите пространство, где она, и отвлекитесь. Вполне возможно, вещь скоро попадется вам на глаза.

#### 8. Управляйте своим временем.

Создание и продвижение личного бренда – процесс, требующий не только знаний, энергии или инвестиций, но и времени.

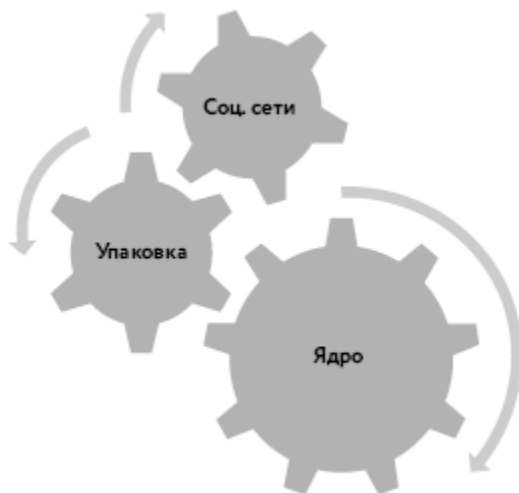
Сколько времени в день вы готовы уделить работе над брендом?

А на что тратите свои драгоценные 24 часа?

Кстати, о времени. Вопрос, который часто задают начинающие: когда же ждать результат?

Даже если основой вашего бренда является давно ожидаемая инновация или ваш искрометный талант, понадобится некоторое время, пока ваша аудитория оценит результат.

Если вы торопитесь за быстрым продвижением, то даже после яркого дебюта вам придется поддерживать уровень и реноме вашего бренда. В связи с чем большинство специалистов – бренд-менеджеров настраивают своих клиентов на длительную работу.



#### *Планирование по схеме шестеренок*

9. Планируйте – контролируйте – анализируйте.

Система шестеренок также удобна при планировании.



Перенесите ваши работающие шестеренки в отдельный рисунок и расставьте последовательность действий. Добавьте в каждую шестеренку дату реализации и исполнителя. Ваш план готов.

Удобство работы с шестеренками заключается в возможности легко менять их местами, удалять, добавлять, переносить.

Как известно, планирование подразделяется на краткосрочное и долгосрочное. Вы можете объединять шестеренки в группы, например по срокам или исполнителям.

Вместо формата шестеренок вы можете использовать любое другое визуальное оформление, например кубики или блоки.

### **ЗАДАНИЕ**

- а) Составьте список желаний /мечты.
- б) Какие из шестеренок уже есть в вашем бренде?
- в) Определите основные направления развития и проработки вашего бренда.

## **Направление, или Знай, куда идешь**

*Придется идти наугад. По правде сказать, я никогда не верил компасам. Тем, кто чувствует правильный путь, они только мешают.*

*Снусмумрик, персонаж книг о  
Муми-троллях финской  
писательницы Туве Янссон*

*Когда вам покажется, что цель  
недостижима, не меняйте цель –  
измените свой план действий.*

**Конфуций**

Как вы думаете, куда вы придете, если отправитесь путешествовать без карты и цели? А правда, давайте проведем эксперимент. Вставайте со стула и идите. Кто-то не сдвинется с места, не выяснив куда и зачем. Кто-то отправится бездумно слоняться по уже знакомым местам или залезет в поисках приключений в дремучий бурелом. Еще вариант – дорога выведет вас сама. В этом случае вам остается лишь выбрать дорогу и следовать указателям.

Хуже, если вы окажетесь на распутье. Вот тут уж точно, как в сказке: направо пойдешь... налево пойдешь... Как же принять решение возле краугольного камня?

Без цели действия теряют смысл, превращаются в рутину или жизнь по чужой указке. Однако ситуация изменится, если у вас есть мечта. Тогда при каждом удобном случае вы будете следовать за ней. Представьте, что у вас освободилось время, например целый день или

больше. Вы отдохнули, накопили сил, и вуаля – время заняться тем, чем хочется.

Подобный способ применяется при поиске предназначения. Отвечая на вопрос: а чем бы вы занялись, если бы могли делать все, что захочется, – после отсеивания безделушек, экспериментов и временных желаний вы выберете верный путь.

Русские сказки, кстати, тоже обучали поиску предназначения, не зря в них собрана народная мудрость. Помните выражение «И пошел он, куда глаза глядят»? Так вот, наш внутренний взгляд / желания / подсознание смотрят в нужную сторону. Сознание, не затуманенное чужими советами, привычками или обстоятельствами, наверняка проложит верный маршрут. Но мы упорно стараемся выбрать дорогу, которая кажется нам проще / одобрена обществом / пройдена другими.

Скажу честно, что главы о предназначении не должно было быть в этой книге. Ведь если вы строите личный бренд, значит, вы уже определили свое призвание и теперь идете к вершине самореализации. Тем не менее, как показывает практика, многие принимают за создание бренда, не определившись с основной миссией и предназначением.

Слова миссия и предназначение я бы разместила в самом центре, в яблочке круга персонального бренда. Целясь в мишень, мы стремимся попасть в самую середину. Это дает наибольшее количество очков. Так вот, определив свое призвание / предназначение / миссию, мы выигрываем состязания. Идеально, если ваш личный бренд выстраивается в соответствии с вашими ценностями, предназначением и талантом.

Предназначение – это определенное направление, в котором человек реализует себя в деятельности.

Различают три вида предназначения:

а) судьба, миссия всей жизни, большая жизненная цель, смысл жизни;

б) призвание, профессия, профессиональная или творческая реализация;

в) женское предназначение (особый формат предназначения и жизненного смысла).

Подобная классификация позволяет находить смысл в различных жизненных ситуациях. Нелюбимая работа, рутина, дела не ладятся?

Продолжайте искать себя. Даже если ваше призвание в профессии не идеально, помогайте другим, общайтесь, пробуйте новое – и дела наладятся. Не можете выбрать между работой и семьей – предназначение поможет сделать выбор. Проблемы в отношениях? Работа часто спасает в трудных ситуациях. Упадок сил, рутинная, накопившийся стресс? Интересный проект поможет найти мотивацию и силы.

Разберем наиболее частые мифы и ошибки, допускаемые в процессе раскрытия предназначения.

1. Предназначение определяется однажды, а затем мы следуем ему всю жизнь. Предназначение заключается в чем-то одном.

Проведя многократные исследования, социологи выяснили, что лишь 10 % населения определяет свое предназначение однажды и больше не возвращается к этому вопросу. Если вам посчастливилось и вы однозначно нашли себя, например решили стать врачом и всю жизнь лечите людей, то вы попали в 10 % счастливиц, которые получают радость от работы, и вам не нужно ничего менять.

У остальных 90 % предназначение может измениться. Согласно исследованиям японских ученых, в жизни может быть до пяти предназначений. Причиной тому может быть, например, возраст. В процессе приобретения опыта, новых взглядов, осознаний или в момент спада физической активности мы стремимся реализовать себя в новой сфере, которая приобретает более важную, главенствующую роль.

2. Предназначение базируется на таланте.

Многие считают, что, не раскрыв талант, не имея особых склонностей, они не смогут раскрыть и выполнить свое предназначение. Однако, как показывает практика, часто больших успехов добиваются не столько талантливые, сколько активные и предприимчивые люди.

3. Предназначение должно быть источником дохода.

Особо одаренные люди, например актеры, художники, политики, бизнесмены, спортсмены, которые ярко проявляют свой талант, редко сомневаются в своем предназначении. У таких людей определение призвания часто не вызывает сомнений.

Однако многие считают, что не обладают особым талантом, тем более денежным. Для большинства источником дохода становятся

знания, опыт, навыки и умения. Мастерское владение профессией, развитие денежного мышления и личного бренда позволит достичь более высокого финансового результата.

4. Не знаю, как определить и раскрыть свое призвание.

Помните шуточный тест по определению, кем станет ребенок. Перед малышом раскладывают предметы, символизирующие различные профессии. К какому предмету ребенок потянется, тем и будет.

Несмотря на шуточность теста, в нем есть и логичное объяснение. Если ребенок с детства тянется к спортивному инвентарю, то в нем с большей вероятностью заложены черты будущего профессионала в более подвижной профессии, спорте. Если девочка любит играть с набором посуды, то растет будущая хозяйка. Наверняка вы неоднократно слышали про человека, ярко раскрывшего свой талант, что «это у него с детства». Малыш залезает на стул, декламирует стихи, а затем становится известным артистом. Малыш везде носит с собой мяч и становится известным футболистом.

Выбирайте вид деятельности, который соответствует вашему темпераменту, интересам, врожденным качествам.

Ваше предназначение находится на пересечении трех сфер: то, в чем вы сильны (талант, навык, исходные условия) + любовь к делу (вам это нравится) + это приносит пользу людям (будет востребовано / может помочь).

С какого шага вы начнете – не важно. Можно научиться делать хорошо то, что любите. Можно полюбить, что уже умеете.

**Призвание = могу + люблю + польза**



### *Призвание*

Если для вас важна финансовая составляющая, то ваше предназначение дополняется сферой: за что платят. В этом случае мы говорим не только о раскрытии таланта, призвании и реализации интересов, но и о финансовом предназначении.

**Финансовое призвание = могу + люблю + польза + оплата**

В идеале ваше финансовое призвание является вашей ракетой, готовой вознести вас на орбиту. Добавив к призванию уникальность, вы получаете готовый к продвижению личный бренд.

Однако для старта и продвижения вашей ракете понадобится топливо в виде ресурсов, мотивации и навыков человека-бренда.

На практике финансовое предназначение может отличаться от жизненного призвания или таланта. Мы зарабатываем тем, что умеем, а талант откладывается в сторону, ожидает до лучших времен, превращается в хобби.

Что делать?

1. Найти способ и превратить свое призвание в источник дохода. В этом вам активно поможет персональный бренд.



### **Финансовое призвание**

2. Стать профессионалом в том, что умеете.

Найдите метод выполнять свои функции легко, без напряжения. Попробуйте соединить имеющиеся навыки, знания и опыт с делом своей мечты. Работайте над качеством. Увеличивайте возможности дохода, и ваша работа покажется вам более приятной.

3. Разработать план, ведущий к жизни мечты.

Рассмотрите вашу сегодняшнюю модель не как конец пути, а как переходный этап к счастливой жизни. Рутинность, однообразие, отсутствие новых целей ведут к скуке и даже депрессии. Работа над новыми целями повышает энергию и адреналин.

4. Развивать смежное направление.

Вы актер, но вас не приглашают сниматься? Займитесь преподаванием, откройте свою авторскую школу актерского мастерства.

Ведете успешный блог, но к вам нечасто обращаются с рекламными предложениями? Продавайте свои товары, проведите курс по продвижению в социальных сетях.

Итак, у вас есть мечта и вы определились с предназначением. Что дальше?

## **Ставим цель и прокладываем маршрут к ее реализации.**

Для каждой цели нам необходимо определить три базовых параметра:

а) способ измерения результата.

Количество подписчиков или лайков, размер гонорара или прибыль, диплом, должность, премия, наличие фанатов, похудеть на X килограммов, пробежать X километров, отжаться X раз.

б) сроки исполнения.

Определите и зафиксируйте в календаре конечную дату достижения определенного результата и промежуточные этапы. Часто достижение результата бывает приурочено к значимой дате, например к Новому году или ко дню рождения, к концу недели или квартала.

в) долю нашего личного участия в исполнении.

Кто именно должен исполнить вашу мечту? Вы сами или кто-то из вашего окружения?

Часто мы упускаем важность источника результата.

Представьте, что вы мечтаете о дорогой машине. Ваш результат измерим – это марка и цена авто. Сроки тоже легко определить. Хочу сегодня / завтра / ко дню рождения...

А вот откуда машина возьмется, что или кто станет ее источником – определяет истинность ваших желаний. Достичь цель мы можем своими или чужими усилиями / инвестициями / действиями / руками.

Если вам нужна именно машина, то вы готовы постараться, чтобы ее заполучить. Вы беретесь за подработку, готовы рисковать (инвестировать, стартовать бизнес), экономить, брать кредит. Однако возможно, что машина вам нужна лишь в подарок / чтобы купил муж / должна взяться откуда-то. Вы не собираетесь прикладывать прямых усилий, разве что попросить подарок / пригрозить, что обидитесь / прикрикнуть, что у других «мужья как мужья».

«Вкалывать, чтобы купить машину? Нет, не буду», – говорите вы. И выбираете общественный транспорт / метод «выбивания» машины в подарок / модель подешевле.

В этом случае, если мечта не приходит к вам в руки, от нее можно и отказаться или заменить на другую.

Аналогично мы оцениваем и личный бренд. Как рассуждаете? «Получится – хорошо, не получится – и не надо» или «Я своего все



равно добыюсь»?

Теперь давайте рассмотрим, какие бывают цели.

Назовите свою цель и определите ее характеристики.

Цели бывают:

- + реализуемые или просто помечтать (если помечтать, то это фантазии и мечты);
- + конечные или промежуточные;
- + большие или маленькие;
- + краткосрочные или долгосрочные (быстрые или обстоятельные);
- + для самостоятельного исполнения / достижения или чужими руками (а вы организуете процессы);
- + для достижения конкретного результата или получения эмоций.

Пример.

Ваша цель: написать статью для журнала.

Эта цель:

- + реализуемая (даже если вы не умеете писать, то этому можно научиться);
- + конечная, если ваша мечта и самоцель – публикация в конкретном журнале / вид заработка / вид самореализации или промежуточная, если вы пишете каждый день / это ваша работа / это элемент продвижения вашего бренда;
- + маленькая (хотя для кого-то может показаться и большой);
- + краткосрочная (вряд ли вы будете писать ее месяц или год);
- + для самостоятельного исполнения (или процесса, если за вас пишет копирайтер);
- + эмоции, вам приятно видеть результат: получили гонорар / вас заметили / плюсики к подтверждению вашей экспертности.

В системе планирования и целеполагания важно найти свою идеальную формулировку. Как известно, нас пугают слишком большие задачи, а повторяющиеся и рутинные – навевают скуку.

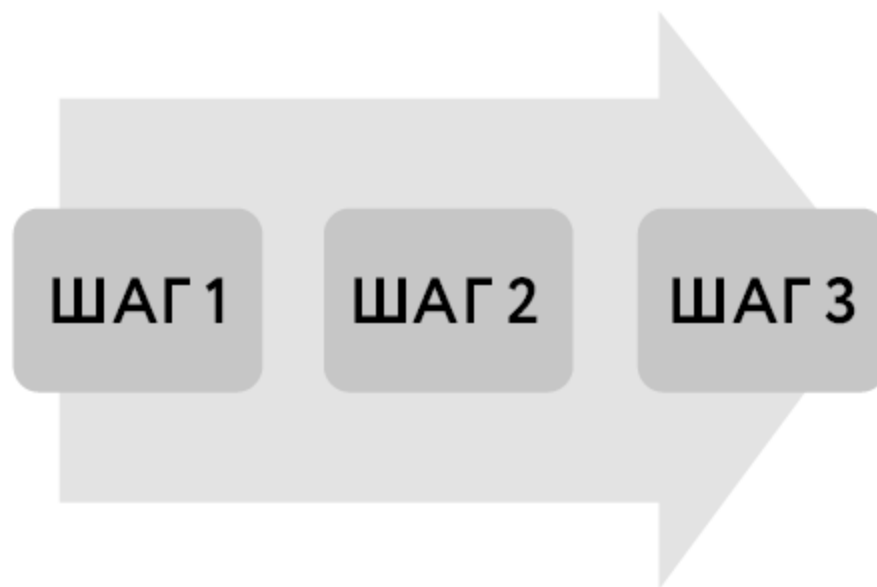
Ваша результативность и исполнение мечты во многом зависят от выбора способа достижения цели.

Рассмотрим пять способов достижения цели.

#### 1. Метод маленьких шагов.

Этот метод является самым популярным, понятным и простым. В Японии такой метод известен как метод кайдзен. Вы движетесь к вашей цели шаг за шагом, разбиваете большую задачу на небольшие, «съедаете слона по кусочкам», приобретаете навыки, действуете методом небольших завоеваний.

Метод подразумевает небольшие ежедневные действия, небольшие результаты, небольшие награды, которые приводят к большим переменам.



#### *Метод маленьких шагов*

Плюсами метода, несомненно, являются возможность развития, положительные привычки, легкое начало, целенаправленность действий, философия непрерывных маленьких улучшений, понятность задач. Метод стимулирует творческий подход, смягчает страхи перед действием, развивает рациональное мышление. Недостатком для многих является рутинность, отсрочка результата. Рутинное выполнение маленьких шагов подходит далеко не всем и требует последовательности, распределения затрат, силы воли.

Для реализации метода маленьких шагов вы определяете цель, формулируете критерий измерения и располагаете ее на линии времени. Затем разбиваете общий план на шаги, с указанием периода выполнения задачи.

Заработать миллион за один день без подготовки у вас вряд ли получится. Но продуманный финансовый ежедневный план поможет реализовать денежную мечту.

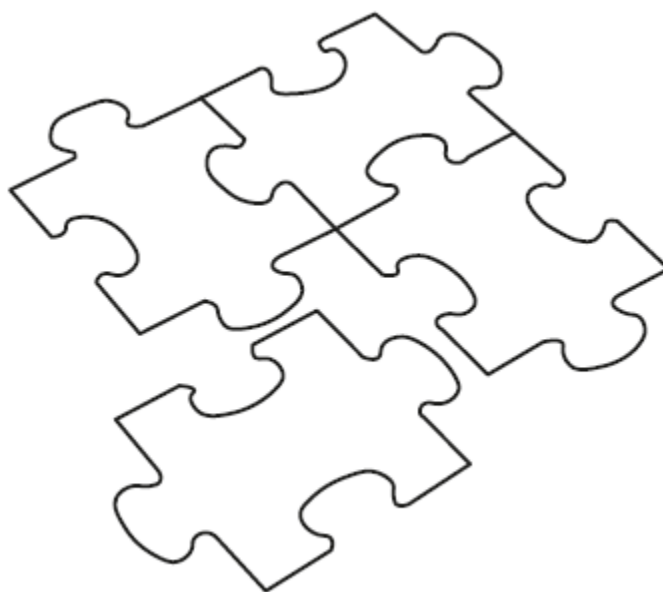
Похудеть за неделю на 5 килограммов? Вряд ли, да и вредно для организма. Зато за месяц или два вы спокойно получите желаемый результат.

Данный метод подходит для реализации несложных задач, для одного исполнителя (например, когда вы распределяете свое время или план создания бренда) или для контроля блоков в большом проекте.

## 2. Метод кубиков, пазлов или шахматной доски.

Метод одновременного управления несколькими процессами я бы назвала методом пазла или, для упрощения, кубиков. Однако любителям шахмат, возможно, больше понравится название «метод шахматной доски».

Представьте пазл, состоящий из большого количества логично соединяющихся элементов. Или строительство домика или стены из детских кубиков.



### *Метод пазлов*

Особенность метода заключается в возможности выбирать подходящую для определенного момента задачу. Если у вас мало времени, вы можете сделать небольшое дело. Возможно, срок исполнения этой задачи еще не подошел, но, закончив дело, вы освобождаете время для решения новых задач. Застряли в пробке – не теряйте время, прослушайте урок английского языка и выучите несколько новых слов. Ну а если вы любите играть в шахматы или го и строить длинные комбинации из фигур, то этот метод точно для вас.

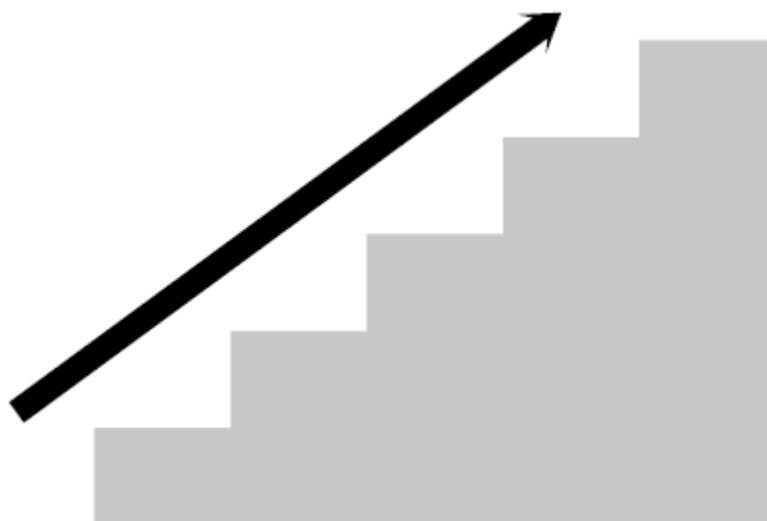
Вы можете автоматизировать выполнение задач, группировать однотипные задачи. Работать в режиме многозадачности непросто, требуется постоянное переключение с одной задачи на другую. Данный метод подразумевает глубокое погружение в конкретную задачу и более активные действия. В результате чего вы получаете быстрый результат.

К недостаткам метода можно отнести необходимость выбора, некую хаотичность в выполнении, необходимость удержания под контролем одновременно нескольких задач. Однако у людей, которые часто бросают дела на полпути, появляется возможность вновь вернуться к задаче.

Нарисуйте на листе бумаги пазлы и заполните их задачами. Так вы сможете представить общий объем работ. Пазлы можно заменить другим рисунком, например новогодними шарами, висящими на елке. Каждый шар – прописанная цель или задача. Шары-задачи могут быть распределены хаотично или группироваться по уровням сложности снизу вверх. Таким методом удобно загадывать желания и ставить цели на новый год.

### 3. Метод лестницы.

Метод лестницы поведет вас к вершине по ступеням. Каждая ступень имеет подъем и платформу. Вы поднимаетесь на ступень, а затем останавливаетесь на ней, чтобы создать последующий план, подготовиться или заняться другими делами.



*Метод лестницы*

Данный метод подходит тем, у кого в работе одновременно несколько проектов. Поднявшись на новую ступень, вы ставите дело на временный тормоз. Метод подходит также для дел, в которых требуется предварительная подготовка, а затем необходимо подождать подходящего момента. Недостаток метода – периодические паузы ожидания, но и это может пойти на пользу, ведь некоторым фруктам надо созреть.

### 4. Метод обратного отсчета.

Метод обратного отсчета поможет увидеть большую цель в целом и этапы ее достижения. Данный метод подойдет и тем, кто не знает, с чего начать движение / изменения. Мы начинаем планирование с конца и создаем систему обратного отсчета. Сначала вы продумываете / ощущаете / представляете исполнение вашей мечты. Распишите ее в деталях.

Предположим, вы хотите стать владельцем успешной сети бутиков или интернет-магазина. Представьте, какого оборота вы хотите достичь, сколько у вас сотрудников, в каких торговых центрах можно встретить ваш магазин.

Или ваша мечта – замужество. Причем обязательно с достойным богатым мужчиной. Представьте, где вы живете, как выглядит ваш дом, на какой машине вы выезжаете за ворота.

Это ваша конечная цель. Теперь отступаем на шаг назад. Какие события предшествуют вашему триумфу? У вас был всего один пробный бутик? Или вы увеличиваете сеть, методично открывая новые отделения?

Что предшествовало идеалу семейной жизни? Свадьба? Какие действия были сделаны для достижения цели?

Отступаем еще на шаг. И продолжаем таким образом движение, пока не окажемся в нынешнем моменте.

##### 5. Метод творческого героя.

Вы действуете творчески, возможно, хаотично, зато с настроением. Данный метод не считается плановым, но он похож на творческий беспорядок на столе – когда то, что другим кажется разбросанными вещами, оказывается для владельца логичной структурой.

Вашим вдохновителем и мотиватором может стать реальный прототип, гуру вашей сферы, кумир, любимый человек, коллега или вы – придуманный как идеал.

Кстати, хотите узнать, почему эпиграфом к этой главе стали слова сказочного героя Снусмумрика, придуманного финской писательницей Туве Янссон.

Любители историй про Муми-Троллей (читали, любите?) считают Снусмумрика одним из лучших героев. Возможно, потому, что именно он является символом свободы. Архетип странника, не расстающегося с рюкзачком и губной гармошкой. Он умеет наслаждаться миром и его

красотой, умеет понимать и принимать. Почитайте его цитаты на любой случай. Этот персонаж умеет вдохновлять на путешествие!

Какой метод лучше? Зависит от ситуации, наличия знаний, времени, скорости роста. Однако любой из методов поможет вам превратить большую сложную задачу в несколько маленьких.

### **ЗАДАНИЕ**

а) Выберите, над каким видом предназначения вы работаете: цель жизни, призвание в профессии или женское предназначение.

б) Сформулируйте, какую роль играет для вас предназначение. Это источник дохода, самореализация в профессии, социализация, реализация таланта?

в) Выберите способ достижения цели, используя любую из методик.

г) Выберите героя, который вдохновляет вас на действие.

Это может быть персонаж или цитаты из книг, фильмов или вашего окружения.

## **«А я мастера найду», или Кто создаст из тебя шедевр**

*Успех – это лестница, на нее не взобраться, держа руки в карманах.*

***Пауль Баует***

*Успех – это сумма небольших усилий, повторяющихся изо дня в день.*

***Роберт Кольер***

«Сама, сама, все сама. У меня получится» – мантра большинства начинающих свой путь специалистов. Действительно, книги, интернет, YouTube готовы сегодня дать нам подсказку и ответ практически на любой технический вопрос.

Второй вариант установки притаился на уровне подсознания: «Талант пробьется сам». И мы погружаемся в раскрытие своих талантов, призвания и предназначения.

Часто встречается и другая картина: «Маргарита в ожидании своего мастера», специалист в ожидании чуда или кого-то, кто, как в детстве, поведет вас за ручку, начальника, который разглядит ваш талант и неожиданно повысит, клиентов, которые, завидев ваш интернет-магазин, счастливо потянутся к кнопке «Заказ».

Увы, но вероятность успеха в случае вашего бездействия крайне мала, так же, как и успех в результате хаотичных, непродуманных действий или продвижение в одиночку. Вы можете по-разному решить эту задачу, выбор за вами, однако взвешенные действия и рациональное использование ресурсов повысят шансы на успех.

Так чьими же руками создавать персональный бренд.



Потенциально существует несколько вариантов создания вашего бренда.

#### 1. Сам себе бренд-менеджер

Вы создаете свой бренд сами. Вы черпаете информацию из самых разных источников. Из тематических и профессиональных журналов, тренингов, на тематических сайтах, из материалов в свободном доступе, книг, опыта ваших коллег. Вы – специалист в свободном поиске. Вы не работаете на дядю и наконец-то дождались свободы в действиях, к которой так стремились. Вы готовы учиться, осваивать новое, практиковаться. Но хватит ли у вас знаний и времени, чтобы справиться самому?

Плюсы:

а) вы независимы. Вы создаете свою компетенцию и действуете так, как считаете нужным, не по указке. У вас нет необходимости убеждать в своем профессионализме кого-либо кроме ваших клиентов;

б) вы развиваетесь в своем темпе. Вас никто не подгоняет и не тормозит;

в) отсутствие затрат на продюсера;

г) нет юридических споров и разделения прав владения брендом;

в) вы сами контролируете результат и можете его проработать и исправить. В случае с неудачливым и некомпетентным продюсером однажды вы можете услышать, что никуда не годитесь.

Минусы:

а) у вас мало или вовсе нет опыта в каждом или каком-либо из кругов создания бренда. Вам придется пройти

обучение, причем в сфере нескольких профессий, а это не всегда быстро и часто затратно;

б) все зависит от вашей мотивации. Столкнувшись с трудностями (не получается, не хватает времени, средств), вам захочется остановиться;

в) работа с подрядчиками. Вам понадобится помощь и услуги различных специалистов, например дизайнера, копирайтера, маркетолога, а с ними необходимо договариваться, искать на биржах фриланса, составлять перечень работ, отслеживать сроки и качество;

г) недостаток времени.

Часто специалисты, предприниматели, блогеры, организаторы теряют драгоценное время, выполняя самостоятельно мелкую работу

вместо решения глобальных задач. Не отвлекайтесь, сконцентрируйтесь, делегируйте, и у вас освободится время для более актуальных дел.

Вывод: подходит для карьерного роста, малого бизнеса, владельцев онлайн-магазинов, частных услуг, блогеров.

## 2. Коуч / тренер / ментор

Коучинг – метод тренинга, обучения, консалтинга, при котором специалист помогает обучающемуся в достижении личной или профессиональной цели.

Менторство / наставничество – передача опыта и знаний менее сведущему человеку для освоения им определенных навыков и компетенций.

Задача коуча (тренера) – раскрыть ваши способности и помочь найти путь к осуществлению вашей цели или мечты. Коуч помогает сформулировать цель и сфокусироваться на ее выполнении, прописать пошаговый план и поддерживать мотивацию.

Во время коуч-сессий, которые проводятся регулярно (обычно от 1 до 3 или 6 месяцев) с периодичностью, например, один раз в неделю, коуч помогает определить цели, разобраться с внутренним состоянием, определить свои сильные и слабые стороны, принять решение. Коуч поддерживает вас, когда другие не воспринимают ваши цели. Помогает планировать и действовать, доводить начатое до результата, встраивать правильные привычки.

Цель наставника – передать профессиональные или иные знания в определенной сфере. Общение с наставником часто происходит в неформальной обстановке. Наставничество широко распространено в профессионально-техническом образовании, производственном и других видах обучения.

Тренер – учитель, обучающий ученика определенным знаниям или навыкам по определенному методу / методологии.

Коуч, тренер, ментор являются вашими пошаговыми проводниками на пути достижения цели.

Часто коучи работают с внутренней мотивацией, настроением, рабочим состоянием клиента. Они задают вопросы, позволяющие клиенту найти ответы в себе самому. Наставники специализируются на профессиональных навыках и передают свой опыт в виде пошаговых

алгоритмов. Тренер использует методологию или собственный опыт / знания для обучения конкретным навыкам и достижению результата.

Тренер поможет приобрести определенные знания и навыки. Самый распространенный формат тренерства – спорт. Если вы посещаете спортзал, хотите похудеть для создания образа, развить навыки эффективности в коммуникации, научиться вести переговоры, проработать походку или голос, то вам понадобится тренер.

Вам нужен коуч, если вы хотите проработать предназначение, миссию, поставить новые цели, вам не хватает мотивации, решительности, времени, ваше окружение против ваших идей (зачастую именно коуч является единственным человеком, который вас поддерживает). Коуч поможет сфокусироваться, определить ваши цели и проверить их на истинность, проложить маршрут по достижению.

В отличие от психолога, коуч работает с целями и будущими результатами, тренирует ваши привычки. Различают также коучинг в профессии и коучинг лайфстайла.

Тренер-коуч проводит тренерское обучение в индивидуальном формате с добавлением техник классического коучинга.

Если вы уже приступили к работе или проходите практику, новичок или выбрали новую профессию, например в косметологическом кабинете, парикмахерском салоне, дизайнерском бюро, клининговой компании... то вам поможет ментор или наставник. Он проведет вас за руку, поделится опытом, подскажет секреты профессии.

Плюсы:

- а) коуч работает с вами лично или в небольшой группе;
- б) коуч помогает вам раскрыть себя и найти решение;
- в) общение с коучем не ограничено сроками окончания учебного года, вы всегда можете продолжить обучение;
- г) учитываются ваши индивидуальные качества, запросы и особенности ситуации.

Минусы:

- а) вы можете выбрать не того коуча и не сойтись характерами;
- б) ошибки коуча станут вашими ошибками;
- в) работа с коучем стоит дорого, особенно с опытным специалистом;
- г) работа с коучем может отвлечь вас от основной задачи, увлечь самосовершенствованием.

Как строить работу с коучем и на что обратить внимание при выборе коуча.

а) профессионализм. Узнайте, какой опыт и образование имеет ваш будущий «проводник»;

б) сформулируйте, какой именно результат вы хотите получить по итогам коучинга или наставничества. Обговорите это на первой встрече;

в) поставьте промежуточные задачи и сформулируйте, как будет определяться результат. Это важно, чтобы не тратить время впустую;

г) не отвлекайтесь от основной задачи;

д) не обольщайтесь и не тешьте себя надеждой, что мастер сможет вылепить бренд из любого, даже при полном отсутствии у него талантов и вовлеченности. Использование технологий позволяет совершать кульбиты и творить чудеса, но только в руках настоящего мастера.

Часто в процессе общения коучи раскрывают новые цели и возможности личности. Однако при этом новая цель может находиться в другой плоскости или ином направлении от первоначального запроса. Подобный шаг может иметь как позитивное, так и нейтральное развитие. Возможно, благодаря общению с коучем, вы раскроете свои новые грани и направление действия, однако нередко ученик может увлечься саморазвитием и тем самым отложить реализацию основной цели.

Вывод: подходит для предпринимателей, стартапов, образовательных проектов, коучей, тренеров, руководителей, быстрого или планомерного карьерного роста.

### 3. Бренд-менеджер

Бренд-менеджер – специалист, который создает и популяризирует / продвигает бренды. Работа бренд-менеджера чаще нацелена на товарный или фирменный бренд, однако при создании вашего личного бренда вы также можете воспользоваться услугами бренд-менеджера.

В список компетенций бренд-менеджера входит знание законов и нормативно-правовых документов, рыночной экономики, конъюнктуры рынка; стратегии и тактики ценообразования; основы маркетинга, формы и методы ведения рекламных кампаний; принципы PR-технологий; психология продаж; порядок разработки бизнес-планов и договоров; торговое и патентное законодательство.

Бренд-менеджер поможет сформулировать целевую аудиторию и выделить ее потребности, осуществить анализ рынка и выявить целевые потребительские сегменты рынка для предложения продукта; поможет организовать презентацию продукта потенциальным покупателям; разработает ценовую политику, составит бюджет по продукту, разработает схемы сбыта.

Бренд-менеджер незаменим в случае продвижения товара, интернет-магазина, фирмы.

Плюсы:

- а) вы работаете с профессионалом;
- б) бренд менеджер создает для вас не только стратегию продвижения, но и визуальное оформление;
- в) вы защищены от юридических ошибок;
- г) вы освобождаете время для других дел.

Минусы:

а) чтобы достичь максимального результата, необходимо корректно и наиболее точно сформулировать техническое и творческое задание. Специалисты не умеют читать ваши мысли. Чем понятнее вы объясните ваше видение, тем лучше. Если вы сомневаетесь или у вас нет своего мнения, предложите создать для вас две концепции, чтобы вы смогли выбрать;

б) упаковка может не соответствовать вашему ядру. Выражение бренда может оказаться неправомерно многообещающим или, напротив, недораскрыть вашу суть;

в) даже если вам не понравится результат, вам придется заплатить за работу.

г) часто в процессе работы возникают разногласия, несоответствие взглядов, споры.

Вывод: подходит для тех, кто стремится к быстрому и профессиональному результату, легко полагается на мнение специалиста и не сует нос в глубину процессов. Не оправдан на стадии стартапа. Нужен для выхода на новый рынок, вывод нового товара, для расширения зоны влияния, привлечения внимания к персоне, товару или фирме.

#### 4. Продюсер

Вы не справились сами? Не знаете, с чего начать и куда идти? Нет связей в вашей сфере?

Вам на помощь приходит продюсер – специалист, организующий производство и продвижение вашего бренда, услуг, художественного произведения, осуществляющий финансовый и стратегический контроль.

Можно выдохнуть и переложить функции по созданию и развитию вашего бренда на специалиста. Плюсы и минусы данного метода обычно противоположны методу «сама-сама».

Функции продюсера отличаются от бренд-менеджера. Если задача бренд-менеджера – помощь в создании и продвижении бренда, то работа продюсера предполагает более полный спектр услуг, часто продиктованный, а не согласовательный. С продюсером вы оформляете договор о распределении прибыли, с бренд-менеджером – договор об оплате выполненных услуг.

Плюсы:

а) созданием и продвижением бренда занимается профессионал, который хорошо ориентируется в продвижении, а значит – вы быстрее получите результат. У вас освобождается время для совершенствования себя и услуги / продукта;

б) продюсер избавит вас от необходимости заниматься наймом на работу, привлечением специалистов, отслеживанием выполнения;

в) продюсер берет на себя задачи финансирования и ведения финансовой отчетности.

Минусы:

а) затраты на оплату услуг продюсера;

б) могут возникнуть юридические споры о правах владения брендом, часто ваше имя вам даже не принадлежит;

в) зависимость от предложенного плана и решений продюсера;

г) от вас потребуются доверие, умение ставить задачу и критерии.

При желании и договоренности вы можете возложить на продюсера функции продвижения и без дополнительного контроля с вашей стороны.

Однако специфика создания персонального бренда заключается в том, что освободить себя от функций созидания не получится, даже если заботы о продвижении взял на себя продюсер или бренд-менеджер.

Вывод: подходящий метод для творческих профессий, авторов, музыкантов, инфобизнесменов, тренеров, владельцев учебных

центров.

### 5. Комбинаторный

Рассмотрим еще один способ – когда часть работ вы выполняете сами, а часть делегируете специалистам. Именно этот метод наиболее часто применяется на практике.

Для самостоятельного исполнения рекомендуется выбрать дела, работу, функции, которые вам нравятся, доставляют удовольствие или являются ключевыми. Если вы хотите быстрее достичь результата, то лучше, если у вас уже есть опыт, например изучения рынка, настройки рекламы.

В сферах, которые вы делегируете, необходимо правильно поставить задачу. Чаще всего делегируется дизайнерская работа, оформление и производство печатной продукции, идеи и реализация логотипа, реже – слогана, изучения рынка, настройки рекламы. Договоритесь, что сможете контролировать не только конечный результат, но и промежуточный. Например, эскизы, варианты на выбор.

Для выбора оптимальной степени своего включения в работу оцените свои ресурсы: время, финансовые возможности, навыки.

Алия, 46 лет, коуч, тренер, спикер конференций по саморазвитию и достижению целей. В прошлом – бухгалтер. Новую профессию выбрала после увольнения из-за закрытия фирмы. Проходила онлайн-обучение по поиску предназначения и ведению коучинга. Профессия коуч нравится, доставляет удовольствие. Однако возникли сложности с ведением соцсетей и созданием сайта, не хватает технического опыта и умений. А значит – мало клиентов и низкий доход.

Алия решила пройти обучение, выбрала дорогой и, как казалось, результативный тренинг в сфере создания сайтов, но увы, результата не достигла. В итоге – потраченное время и средства. После расчета упущенной выгоды, средств, которые могла заработать за время обучения и ожидания, переоценила статьи расходов. Разочаровавшись, хотела отказаться от новой профессии, но, проанализировав ситуацию и пообщавшись с коучем, расставила новые цели и приоритеты. Делегировала техническую часть работ, затраты оказались не выше, чем цена обучения. Потраченное время считает упущенным, но уверена, что на ошибках многому научилась.

Плюсы:

а) у вас освобождается время;

- б) вы делегируете часть сложных или рутинных задач;
- в) у вас есть возможность выбора.

Минусы:

- а) необходимо распределение задач и контроль за исполнением;
- б) работа с несколькими задачами одновременно;
- в) затраты на сторонние услуги;
- г) затраты времени на обучение, освоение новых навыков;
- д) перераспределение времени, часто отказ от основной деятельности в счет организации процессов управления и контроля.

Вывод: подходит для новичков, для тех, у кого сложности в какой-либо сфере (например, бухгалтерия, копирайтинг, сайтостроение), для максималистов и перфекционистов, при создании крупной структуры, школы, бизнеса.

### **ЗАДАНИЕ**

- а) Выберите способ создания вашего бренда.
- б) Выпишите и проанализируйте плюсы и методы различных методов.



## **У страха глаза велики – как перестать бояться заявить о себе**

*Дойдя до конца, люди смеются над  
страхами, мучившими их вначале.*

**Пауло Коэльо**

Давайте поговорим про синдром самозванца, самооценку, страхи и то, как реагировать на комплименты, чтобы принять их по достоинству.

Итак, вы активно работаете над Я-брендом, ставите цели, планируете, у вас разработана программа тренинга / план продаж / создан интернет-магазин, но что-то мешает вам заявить о себе в полную силу. Знаете, почему у вас до сих пор нет личного бренда? Или есть, но не работает на полную катушку? Хотите угадаю, что это?

Это страх.

Страх, что подумают другие. Что скажут одноклассники или коллеги, когда увидят вас в социальных сетях. Что скажут близкие, когда узнают о ваших планах. Страх ошибиться и попасть в глупое положение. Страх провала и неудачи. Страх озвучить клиенту высокий ценник, просить больше за свои услуги или товары. Страх столкнуться со сложным вопросом или неординарной ситуацией, страх, что не получится.

Страшилки преследуют нас с детства. Кому из вас чудились привидения в темной комнате или тигры под кроватью? Чья мама грозила в наказание отвести к дяде милиционеру или отдать Бабе-яге?

Вот так и появляются наши страхи. Страх открыть рот и сказать слово, потому что мама велела замолчать / не мешать / не вмешиваться. Страх быть лучше других, потому что учительница твердила: «Не выпячивайся» и грозно постукивала указкой по столу. Страх быть отличником, потому что одноклассники будут смеяться и называть «ботаником».

Страхи бывают свои и чужие. Свои рождаются в нашей голове, а чужие, соответственно, приобретаются. Да-да, страхом можно заразиться, он передается, как вирус. Например, страх бабушки, что в дождь ты промочишь ноги и заболеешь. И ты уже никогда не будешь танцевать под дождем. Или страх мамы, что не возьмут на работу или могут уволить. И ты цепляешься за рабочее место, даже если тебе мало платят и ты ненавидишь свою работу.

Страхи подразделяются на управляемые и неуправляемые. К неуправляемым относятся фобии, страхи, возникшие в результате психологических травм. Подобные страхи залегают в глубинах нашей психики, требуют индивидуального подхода и профессиональной корректировки.

Управляемые страхи встречаются чаще, порой на каждом шагу, но поддаются самостоятельной проработке и корректировке. Визит к стоматологу, публичное выступление, разговор с начальником, экзамен, знакомство с девушкой у многих вызывают дрожь в коленках.

Общий совет, который подходит к любому типу управляемого страха. Проживите ваш страх до самого его основания, представьте самое страшное, что может произойти. Представили? Теперь найдите выход из сложной ситуации. Продумайте, что будете делать, кто сможет вам помочь. Теперь представьте, какие потери вас ожидают. Представьте, что будете делать в подобной ситуации.

Предлагаю вам разобрать и вычеркнуть из ваших сомнений семь типичных страхов персонального бренда.

#### 1. «А вдруг не получится».

В диалог с вами вступает ваш внутренний голос или ваше близкое окружение. Что делать, если в вашей голове или в сомнениях близких возникла такая демотивирующая фраза.

«Да, возможно, и не получится, – спокойно отвечаете вы. – Может быть, я допускаю ошибки, возможно, делаю не то, но узнать, насколько я прав, можно, лишь продолжая действовать».

Измените свою установку с «Я иду к успеху» на «Я провожу эксперимент / пробую новое / предпринимаю попытку / хочу сделать лучше / спасаю ситуацию». Скажите себе и окружению, что вам важен не только результат, но и опыт, саморазвитие, процесс, перспективность.

Снимите груз поражения и стресса. Пообщайтесь с друзьями, людьми, достигшими успеха, медитируйте. Это не последний шанс, это попытка / еще одна возможность / это интересно.

## 2. «Мне придется говорить о себе».

В определении «личная жизнь» ключевым является слово «личная». Не все готовы выставить на обозрение и обсуждение личную жизнь. Однако личный бренд не означает публичную открытость. Особенно, если речь идет о карьерном или бизнес-бренде. Достаточно разделить свое личное и профессиональное пространство и создать личные границы.

Даже если ваши подписчики или клиенты сетуют на вашу скрытность, не торопитесь распахивать двери.

Агния, 52 года, автор пьес и рассказов. После популяризации социальной сети Instagram привлекает читателей и последователей через свою страничку. Рассказывает о своем мировоззрении, профессии, литературных новинках, но ни слова о родных. В ее личной жизни все хорошо, но она не готова делать семейный уют достоянием общности. Муж придерживается такого же мнения. Долгое время Агния расстраивалась из-за упреков и назойливого осуждения, что ее страничка будет не интересна, если она не приподнимет завесу над личным пространством. Однако выход был найден. Страничка приобрела более литературный жанр.

Появились стихи известных поэтов, мини-лекции об искусстве.

И публика собралась соответствующая (попала в свою целевую аудиторию), и личной жизнью никто не интересуется (ну если только иногда).

## 3. «Синдром самозванца».

«Синдром самозванца» – ощущение / явление, при котором человек стесняется, недооценивает себя, не готов причислить свои достижения своим личностным или профессиональным качествам или способностям.

В подобном страхе признавались и звезды шоу-бизнеса, и руководители, и политики.

Даже прикладывая большие усилия для достижения целей, человек продолжает думать, что причиной его успеха является случай, усилия других людей, простота задачи (каждый может справиться).

Люди, подверженные синдрому, остаются уверенными, что не достойны заслуженного успеха, несмотря на достигнутый результат или мнение окружения. Им кажется, что похвала не заслуженна, что успех был случаен, что их разоблачат.

Представьте себе, что вам нужно написать о себе. Например, самопрезентацию на сайте, чтобы ваши клиенты смогли с вами познакомиться. Или пост-знакомство в социальных сетях. Оказывается, многим сложно писать текст о себе, о том, чем вы можете быть полезны людям. А значит, вам трудно прорекламить себя даже на собственном же сайте.

Как поставить себе правильный «диагноз самозванца».

А. Вам действительно не хватает профессионализма, и подобное сомнение вполне обоснованно.

Поздравляю, синдрома у вас пока нет. Зато есть профессиональное несовершенство. Чтобы изменить ситуацию, приобретайте опыт. Действуйте! Но приготовьтесь к ошибкам и воспринимайте их как органичную составляющую любого стартапа и развития. Свои промахи и провалы вы сможете превратить и саккумулировать в опыт.

Б. Вам хватает профессионального опыта и знаний, но у вас низкая самооценка.

Низкая уверенность в себе часто переносится нами с одного действия на другое. Если мы потерпели провал и неудачу в предыдущем стартапе / собеседовании / продажах / проекте, то начинаем думать и предчувствовать, что подобное может повториться.

Если вы попали в подобную ситуацию, сделайте несколько упражнений на развитие уверенности.

Например, ваша низкая самооценка и неуверенность мешают вам заговорить с незнакомым человеком, заставляет сутулиться, чтобы визуально занять как можно меньше места, вы выбираете серый цвет одежды, чтобы не выделяться. С таким самоощущением сложно создать яркий бренд и запоминающуюся самопрезентацию.

Ваша задача – привыкнуть, что у вас получается то, что вы задумали. Поэтому обманите и натренируйте ваше сознание и подсознание на успех. Для этого перед тем, как сделать какое-либо

действие, в котором вы уверены, вы произносите свою цель. Например, вы говорите: «Я хочу открыть дверь, я открываю дверь», – и в это время открываете дверь. Бинго! В вашем сознании появляется уверенность, что вы справились с задачей.

На одном из женских тренингов я услышала женскую версию: «Я хочу пить кофе. Я пью кофе». И, соответственно, пьете вкусный кофе. В итоге, опять бинго!

Чтобы избавиться от ненужных страхов и синдрома, выявите свой тип.

Перфекционист – вам все время кажется, что можно сделать лучше, вы стремитесь к максимализму и совершенству.

Индивидуалист – вы стараетесь решить все дела и проблемы в одиночку. Вы готовы принести себя в жертву результату или проекту. Вы полагаетесь только на себя. Активно проверяете других. Но осторожнее, силы могут оказаться на исходе.

Природный гений – базирует свои достижения не на результате действий, а на природном таланте. Считает, что все получится само, причем с первого раза.

Супермен – берется за все, он трудоголик, пони из комического стишка, который работает на износ.

«Синдромом самозванца» часто страдают талантливые люди творчества, те, кто строит карьеру, добился быстрого большого успеха в бизнесе.

Проблема подобного симптома заключается в том, что он позволяет и помогает расти и развиваться до определенного уровня. Синдром коварно прячется за сверхрезультатом.

Грань сверху: «Я этого не достоин», «Это случайно и временно», «За какие заслуги это мне?». Карьера пошла вверх, но вдруг затормозилась в связи с тем, что сотрудник обесценивает свои успехи.

Грань снизу: «Я не смогу выше», «Я уже сделал, что мог», «Обстоятельства не складываются». Бизнес не развивается, отношения превращаются в рутину, останавливается личностный рост. В итоге: депрессия, быстрое выгорание, прокрастинация, панические атаки или алкоголизм.

Сложность в постановке диагноза заключается в том, что самостоятельно нам сложно провести грань между наличием синдрома (когда вы профессионал, но пока не признались себе в этом) и

неуверенностью, связанной с отсутствием опыта, – вы пока еще начинающий специалист, и вам требуется наработка опыта.

Лучший советчик – мнение независимого окружения. Предложите опробовать ваш товар / услугу. Если у вас есть подписчики, спросите их мнение, попросите заполнить анкету (например, за подарок).

«Синдром самозванца» – это внутренний конфликт. Чтобы он не мешал вашему развитию, найдите истоки. Специалисты советуют заглянуть в детство. Ребенок, вышедший из неблагополучной семьи и стремящийся к успеху, подсознательно боится превзойти своих родителей. Отличник получал родительское одобрение, лишь когда получал пятерку или выигрывал школьную олимпиаду.

В решении любой проблемы необходимо ее признать и сформулировать, начните с этого.

Перестаньте себя критиковать, говорить о себе плохо, даже мимоходом. Наверняка многие из вас бросали фразы в свой адрес: «Какая же я криворукая» или «Вот я дурак».

Не принимайте на себя ошибки других. Выгораживать, прикрывать, брать на себя вину – несомненно благородно, но этим вы также запугиваете и снижаете свою самооценку.

Напишите о себе, словно вы пишете о другом человеке. Представьте, что вы оставляете отзыв для чьего-то сайта или комментариев – благодарность в соцсетях. Что бы вы написали?

### **Излишняя скромность, как и любые другие излишества, вредна.**

Нам сложно расхвалить себя во время собеседования, на первом свидании, в момент знакомства.

Наверняка многие из вас знакомы с дневником успеха, куда вы заносите ваши достижения. Обычно подобный дневник ведется для создания внутренней мотивации. Так вот, заведите еще один дневник. Вести его будет сложнее, но результат превзойдет ваши ожидания.

Заведите дневник признанного успеха. В него вы будете записывать результаты и деяния, которыми можете гордиться, хвастаться, которые оценены другими людьми, вашими клиентами, окружением. Этот дневник нужен вам не для самомотивации, а для мотивации других.

Прислушайтесь к похвале и позитивным отзывам / комментариям. Вспомните, кто и когда вас хвалил. Заносите их в дневник признанного успеха.

Научитесь правильно реагировать на комплименты. Что вы обычно говорите, когда слышите похвалу или восхищение? «Ой, да что вы, ничего особенного» или «Да нет, это все случайно». В лучшем случае в ответ произносите шутливое выражение кота Матроскина: «Я еще и крестиком вышивать умею».

Лучше скажите: «Мне приятно, что вы заметили / похвалили», «Спасибо за комплимент, принимается», «Да, мне далось это непросто, но я рад, что получилось».

Мой ребенок, например, нередко использует в ответ клише: «Если долго мучиться, что-нибудь получится». Я вижу, что ему неудобно, когда его хвалят, он хочет совершать подвиги в порядке вещей. Однако даже в такой фразе он не отказывается от своих заслуг, не принижает достижение, принимает похвалу, показывает, что ему пришлось постараться (помучиться).

Поначалу произносить в ответ утвердительную фразу согласия и принятия комплимента будет сложно. Потренируйтесь. Произнесите вслух.

Подобный страх мешает нам называть более высокую цену на услуги / товар / зарплату / договор (например, фрилансера). Не потренировавшись, мы произносим расценки тихим, слегка дрожащим голосом и потупив взгляд. В этот момент мы волнуемся, часто демонстрируем напряжение невербально.

Более того, именно в этот момент мы боимся, что клиент / работодатель откажется от дальнейшего диалога или заказа, потому что мы назовем слишком высокую цену.

Обратная сторона – чрезмерное хвастовство. Происходит оно часто из-за желания произвести впечатление, захватить внимание, понравиться. Если настоящих подвигов или достижений нет, то их приходится придумывать.

Что делать? Научитесь выделять свои позитивные результаты даже из обычных, казалось бы, вещей. Оцените вашу деятельность. То, что умеете вы, не умеет другой. Именно для этого в главе по предварительной подготовке мы создавали и заполняли шкалу туризма.

Помните, вы являетесь авторитетом / можете обучать / предложить более высокое качество всем, кто находится на шкале туризма в вашей теме ниже вас.

#### 4. «Чем я лучше других».

Вам знакомо самокопание и самокритика? Лично мне – очень. С одной стороны, мне всегда хотелось выполнить работу лучше других (на лицо – синдром отличницы), с другой – меня довольно долго мучил вопрос самоидентификации: а чем я отличаюсь от сверстников, одноклассников, коллег.

Напишите два списка:

«Чем я хуже других» и «Чем я лучше других».

Пишите в любом удобном формате: пост в социальных сетях (если подобная информация кажется вам слишком искренней, то можно не публиковать), эссе, рассказ о третьем лице (если совсем стесняетесь).

Перечислите свои сильные и слабые стороны.

Пока вы не ответите себе на вопрос «Чем я лучше других», вы не сможете назвать высокую цену за свои услуги / товар. Не сможете спокойно и с достоинством принимать комплименты. Не сможете расти, достигнув очередной ступени. Не сможете общаться на равных, не будете восприняты как эксперт и личный бренд. Поэтому за работу!

Мне нравится определение, что в процессе саморазвития и достижения результатов не стоит сравнивать себя с другими, а следует сравнивать себя с собой прежним. В голландском языке есть выражение «Сравнивать себя с другими все равно, что ездить на велосипеде с пробитым колесом», толку не будет.

Однако, кроме межличностного сравнения, есть социальные нормы и мнение общества, которые влияют на уровень восприятия каждого личного бренда.

Здесь нам придется соответствовать правилам восприятия. Поэтому предлагаю прямо сейчас поговорить о самоидентификации и УТП (уникальное торговое предложение).

#### 5. «Вдруг я достигну вершины».

Как ни странно, но наше стремление к достижению цели блокируется страхом перед фактом достижения. Часто достижение является конечной точкой маршрута, и подсознание старается удлинить путь, чтобы не оказаться в бездействии. Аналогичный страх



блокирует действия, ведущие к большим деньгам, что приводит к недоверию и самотаботе.

Ставьте цель за целью. Представьте, что ваша конечная цель является лишь промежуточной.

Найдите преимущества и удовольствие не только в результате, но и в процессе, действии.

6. «Удача опять ускользнет».

Знаком ли вам эффект, когда кажется, что еще одно небольшое усилие – и вы у цели, а цель вновь отдаляется от вас на неопределенное время и расстояние?

Если вы попадали в подобные ситуации, а тем более не однажды (вспомните ваши недостигнутые цели, к которым вы прилагали усилия), то ваше подсознание воспринимает новые цели как вершину, на которую все равно не взобраться. Вы словно играете с целью в кошки-мышки. Вершина то появляется из тумана, то вновь поднимается выше и выше, на вашем пути возникают все новые препятствия.

Представьте себе, что отправляетесь в горы. У вас проложен маршрут. Вы взяли с собой карту и снаряжение. Вы взяли не самую сложную трассу и думаете, что достигнете высшей точки за несколько дней.

Но вдруг на пути возникают неожиданные препятствия. Они не обозначены на карте. Или приписаны лишь в пояснительном приложении как возможные помехи. Но чтобы преодолеть помехи, вам понадобится время, силы, снаряжение.

У этой истории есть два пути: достичь цель любой ценой или вернуться обратно и отказаться от маршрута.

7. «Этой вершины не достичь».

Страх высокой цели состоит из множества сомнений: вершина слишком высока; в вашей сфере уже есть гуру и их не сместить с пьедестала; место уже занято; идти слишком долго; на пути имеются препятствия.

Для преодоления подобного страха вам понадобятся практические инструменты и действия. Выберите наиболее подходящий вам план достижения цели. Четыре варианта планирования мы рассмотрим с вами в главе о планировании.

Разбейте цель на подзадачи, где каждая подзадача является самодостаточным результатом.

Так, чтобы закончить школу, мы проходим класс за классом. Чтобы достичь должности, вы растете по иерархической лестнице. Чтобы стать генералом, вы получаете чин за чином.

Хотите достичь быстрее? Перепрыгивайте отрезки.

Сдайте экзамены экстернатом. Стройте карьеру не прямым вертикальным ростом, а, например, через параллельный шаг (если вы хотите занять должность, но у вас не хватает опыта, то сначала смените организацию, например на менее рейтинговую или меньшую по масштабу, но с более высокой должностью, а затем перейдите на высокую должность в организацию вашей мечты).

### **ЗАДАНИЕ**

- а) Составьте списки: «Чем я хуже других» и «Чем я лучше других».
- б) Сформулируйте имеющиеся страхи.
- в) Заведите и заполните дневник признанного успеха.

# Самоидентификация и уникальность – как раскрыть и создать

*Когда ведешь себя, как рабыня, чего же ждать отношения к себе, как к королеве?*

## *Статус из интернета*

*Понимаю, что себя надо любить. Но сердцу не прикажешь! Даже когда себе нравлюсь, мне не нравится, что я себе нравлюсь...*

## *Цитата из интернета*

Давайте поговорим о самоидентификации, уникальном предложении и концепции вашего бренда.

Самоидентификация, или личная идентификация, – это отношение личности к самой себе.

Уникальное предложение является отличительной чертой вашего бренда, помогает выделиться, отстроиться от конкурентов, привлечь внимание, продемонстрировать себя, сделать ваше предложение необычным и отличающимся.

Самоидентификация – формирование персональной идентичности, самоопределение. При создании личного бренда является основой самовосприятия и отождествления себя с какой-либо социальной группой, общностью, целевой аудиторией.

Напишите, что вы думаете о себе и как вы себя видите. Ваше эссе должно состоять из трех разделов:

а) Факты.

Ваши дипломы, достижения, действия, принятые решения. Все, что вы считаете важным рассказать о своих заслугах, достоинствах и

недостатках.

б) Как вы хотели бы, чтобы вас видели другие.

Помечтайте, пофантазируйте. Какое впечатление вы хотите произвести? Предположите, что скажут, когда вы выйдете из комнаты, или что расскажет ваш собеседник другим после телефонного разговора с вами.

Создайте идеальную картину мира и себя.

в) Какую пользу вы несете?

Чем полезны / можете быть полезны / хотели бы быть полезны другим – вашим близким / коллегам / миру.

**Основой вашего бренда является экспертность, умение, мастерство. Покажите их людям.**

Удобная возможность познакомиться с собой – пройти различные тесты, например психологические, которые помогут идентифицировать и понять себя. Тесты на логику, развитие интуиции, характер, темперамент. Сегодня их достаточно много в интернете.

Прохождение тестов – не развлечение и не пустая трата времени. Это ваше задание, возможность познать себя, выявить свои сильные стороны и создать яркую и оптимальную модель личного бренда.

Мне нравится тест на самооощение. Он довольно простой, и по нему можно быстро диагностировать свое текущее состояние.

Ответьте на вопросы, чтобы познакомиться с собой.

1. Я ощущаю уверенность в любой ситуации?
2. Я ощущаю уверенность в хорошо знакомой ситуации, но волнуюсь в незнакомой обстановке?
3. Я уважаю себя?
4. Я доволен своей жизнью?
5. Я знаю свои сильные и слабые стороны?
6. Я использую свои навыки и качества для достижения цели?
7. Я умею справляться с трудностями?
8. Я забочусь о себе?
9. Я в безопасности?
10. Я не веду себя инфантильно, умею брать ответственность на себя?

Ответьте на каждый вопрос по 5-балльной системе, ставьте оценку от 0 (совершенно не про меня) до 5 (точно про меня). В итоге вы сможете набрать от 0 до 50 баллов. Чем больше баллов, тем выше ваша самооценка и уверенность в своих силах, а значит, и личная эффективность.

Знаете ли вы свой темперамент: сангвиник, холерик, меланхолик, флегматик. А тип личности: интроверт или экстраверт?

Как вы знаете, не каждый темперамент отличается активностью или яркой харизмой. А сможет ли меланхолик (в его чертах спокойствие, уравновешенность, взвешенное, но медленное принятие решения) или флегматик (типичный интроверт с энергосберегающим темпом жизни) выстроить личный бренд. Нужно ли быть экстравертом для создания бренда или интровертам это тоже под силу?

Создать бренд можно с любым типом темперамента, а определение темперамента поможет выявить и использовать вашу силу.

Итак, холерики или сангвиники часто экстраверты, а значит, действуют быстро, общаются или выступают легко, любят быть в центре и в курсе событий, привлекают внимание, умеют себя презентовать. Таких людей мы называем харизматичными.

Харизма – особая одаренность, способность вдохновлять, притягивать к себе внимание.

Меланхоликам или флегматикам как ярким представителям интровертов, напротив, некомфортно быть шумными и блестящими. В случае, когда персональный бренд создает интроверт, мы можем назвать его нехаризматичным харизматиком.

Такие бренды используют другую силу притяжения: свой глубокий профессионализм, доверие, спокойную, устойчивую силу, надежду.

### **Ваш темперамент – еще одна из характеристик кода вашего бренда.**

Выделите ваши сильные стороны, опираясь на результаты тестов, и выберите комфортный путь продвижения.

Экстраверты обладают демонстративным типом личности. Они умеют убеждать, часто ярко жестикулируют, говорят с вдохновением, верят в свою идею. Интроверты – надежные сотрудники, помощники, которые с удовольствием «остаются за кадром».

Полина, 46 лет, участница МЛМ, реализует косметические средства и средства по уходу за собой и для похудения. Яркий экстраверт. Действует быстро, четко, легко находит общий язык и новые контакты, с удовольствием выступает перед другими, не стесняясь, демонстрирует результаты препаратов на себе.

Лина, 42 года, участница той же структуры МЛМ, яркий интроверт. Завоевала среди своих знакомых мнение как о человеке положительном, вдумчивом, стабильном. Если говорит, то отвечает за сказанное.

По итогам работы за год обе участницы набрали одинаковое количество звезд (внутренние ступени роста в структуре), заработали одинаковую сумму и продали одинаковое количество товаров. При этом каждая из них опиралась на свой круг общения и личностные качества.

Определить интроверсию и экстраверсию можно с помощью теста Ганса Айзенка или опросника Карла Юнга на темперамент. Руководителям понадобится тест на личную власть и личную эффективность. Чтобы лучше разобраться в себе и понять целевую аудиторию, определите тип вашего мышления (мужское или женское) с помощью теста Алана Пиза.

Для повышения личной продуктивности поможет тест на определение типа личности: визуал, аудиал, кинестетик. Из теста вы узнаете о возможных каналах передачи и восприятия информации, определите ваш ведущий канал.

Для знакомства с собой вы можете использовать тесты на определение сильных черт характера и эмоциональный уровень, на умение разбираться в людях и синдром хронической усталости, на развитие творчества и волевые качества. Выберите время и соберите о себе как можно больше информации.

Еще одна возможность узнать о себе больше: расспросите близких или проанкетировать подписчиков. Возможно, узнав, что о вас думают другие, вы улучшите мнение о себе.

Со стороны талант часто выглядит более ярко, чем мы сами предполагаем. Причем нередко призвание и талант могут быть замечены в сфере, о которой мы не задумываемся.

Если у вас есть дети, то вы наверняка видели, как в мультфильме про Лунтика – детского героя, прилетевшего с Луны на планету Земля, – в серии «Кинозвезды», гусеницы Вупсень и Пупсень старались стать кинозвездами. Они перепробовали различные жанры, от мелодрамы до детектива, но зрители в зале всякий раз смеялись над представлением.

Расстроенные гусеницы решили, что кинозвезд из них не получится. Однако друзья уверили их, что у них есть свой талант – комедийный. Благодаря подсказке гусеницы услышали овации в свой адрес и поняли, что у них есть свое призвание – веселить зрителей.

Частое заблуждение – бренд должен быть идеален во всем. В связи с чем часто, услышав о себе негативный отзыв, мы откладываем создание бренда в сторону. А узнав о своих недостатках и слабых сторонах, мы включаемся в их проработку.

Проработать плохие привычки, мешающие позитивному развитию, несомненно, стоит. А вот недостатки лучше временно оставить без внимания и сконцентрироваться на сильных сторонах и навыках. Еще лучше – превратить недостатки в достоинства или вашу особенность.

Самый широко известный пиар-ход – конечно же, походка Мэрилин Монро, которая обыграла в своем образе природную хромоту в специфический стиль движения.

Кстати, а как вы думаете, бывает ли отрицательный личный бренд? Бренд, наделенный некоторыми явными недостатками или недочетами.

Помню историю из своей офисной жизни. Мы тогда только начинали работать с брендами и на утренней планерке обсуждали вопрос об особенностях создания личного бренда, в частности – что внести в образ, чтобы сделать его более объемным и ярким, чем имидж руководителя. Один из сотрудников опаздывал. Он был отличным специалистом, но часто приходил позже, чем положено. Задержался он и в этот раз. Войдя в кабинет, он поздоровался, извинился и прошмыгнул на свободное место. «Опять опаздываешь», – прокомментировал ситуацию руководитель проекта. «А это его личный бренд», – в шутку

отозвался один из коллег. «С каких это пор лень и опоздания стали личным брендом?» – не удержался начальник, хотя обычно реплики сотрудников не парировал, а пропускал мимо ушей, чтобы не отвлекаться.

Так начался наш спор на тему: может ли личный бренд иметь негативные свойства.

**С одной стороны, бренд – это эталон качества и пример для подражания. С другой, негативное внимание – это тоже внимание.**

Нередко подобное продвижение называют черным пиаром, когда для популяризации и привлечения внимания к бренду используются нечестные или неэкологичные темы и технологии.

Создавая самоидентификацию, каждый бренд сам определяет, какие технологии будут использованы при его продвижении. Всем нам хорошо знакомы авторы книг, певцы, публичные личности, которые ведут себя вызывающе, выставляют на всеобщее обозрение провокационные фотографии и не стесняются в выражениях.

Если вы создали качественный продукт или услугу, то клиенты и поклонники сочтут ваш эпатаж естественным приемом творчества и самовыражения.

Определите ваши взаимоотношения с вашим брендом.

Кто он вам? Друг? Враг? Или всего лишь костюм, который вы снимаете, вернувшись домой или спускаясь со трибуны? Одна из масок, которые вы меняете несколько раз в день или надеваете по особому случаю?

Бренд не всегда идентичен вам лично. Он может иметь черты, не свойственные вам. Вы можете создавать образ и имидж для достижения определенных целей или событий.

Ваш бренд – ваш друг, если, примеряя наряд и собираясь действовать от имени бренда, вы предвкушаете удовольствие, энергетический заряд. Если ваш бренд помогает вам вырабатывать адреналин или гормоны счастья (дофамин, серотонин и эндорфины).

**Главное, чтобы внешний образ не противоречил вашей самоидентификации. А ваше мастерство было со знаком**



## **качества.**

Важной составляющей самоидентификации является уникальность. В процессе создания бренда у нас с вами есть следующая цифра кода – уникальность вашего бренда, вашего предложения.

Воспользуемся формулировкой, предложенной для товарных брендов: уникальное торговое предложение (УТП).

### **УТП – предложение, связанное с исключительными свойствами товара в стратегии позиционирования.**

Чтобы выделиться на общем фоне / рынке и дистанцироваться от конкурентов, вы можете выбрать новую, мало развитую / не распиаренную сферу деятельности (с низкой долей конкуренции) – так называемая стратегия голубого океана или создать свою особенность / уникальность в широкой, высококонкурентной сфере.

Создавать уникальность личного бренда легче, чем товарного, ведь составляющей частью бренда является ваша личность. Возьмите на вооружение позитивные привычки, личный пример, ваш опыт, достижения.

Что может стать вашим уникальным предложением.

1. Ваш навык, умение, особенность, которую никто не сможет повторить.

Обладая особенностью, которой можно подражать, но невозможно повторить, вы закрепляете уникальность бренда за собой. Подобный способ называется: естественным и строится на вашей самопрезентации, впечатлении, которое вы производите.

К ярким примерам относятся иконы классического стиля в одежде и в поведении, например Жаклин Кеннеди, принцесса Диана. Самобытные актеры, мастера, владеющие особой техникой.

2. Личный бренд как ролевая модель.

Например, фитнес-инструктор или женский тренер, обучающий, как выйти замуж на примере своего счастливого замужества.

3. Ощущение клиентом своей исключительности, ВИП.

Подарите клиентам ощущение уникальности / особенности / ВИП / особого клиента.

Подобное УТП направлено на результат и послевкусие. Если клиент почувствует себя привилегированным и уникальным, то и вы окажетесь для него приятным предложением.

Помню, как в детстве на рынке дедушка всегда покупал помидоры и яблоки у одного и того же продавца. Более того, именно к этому продавцу всегда выстраивалась очередь, при том что вдоль рынка тянулись ряды с аналогичными фруктами. Секрет продавца был в качестве продуктов и подходе. Он объединил в своем искусстве продаж, наверное, все возможные методы построения отношений с клиентами.

Каждый купивший клиент был для него VIP. «Только для тебя», – приговаривал продавец, передавая товар. Для каждого он находил свой «довесок». Клиентам с детьми – яблоко, хозяйке, покупавшей огурцы, – маринад для засолки. Получив маринад, хозяйка прикупила еще огурцов.

**Не скупитесь на прикуп. Публика всегда оценит песню, спетую на «бис», как особый жест уважения певца.**

4. Особые позитивные эмоции, которые вы сможете предложить клиенту.

Подобный способ отстройки поможет, если вы предлагаете типичные, высококонкурентные услуги или товары.

Например, вы владеете кафе и предлагаете клиентам кофе. Вряд ли вам удастся изобрести его новый вкус. Однако вашей уникальностью может оказаться подача, например, с фигуркой из пены или в специальном стаканчике.

5 Решение проблемы, которая не решена у конкурентов.

Мой ребенок не любит парикмахерские. Вернее, не любил до определенного момента. В какие бы салоны мы ни ходили, последующее упоминание о необходимости подстричься принималось в штыки. Уговоры, что тетя сделает небольно, не помогали.

Чтобы не превращать обычное дело в насилие, я решила разобраться, но мои расспросы не приводили к результату, пока однажды ребенок не выбрал одного-единственного парикмахера,

который ему понравился. С тех пор проблемы отпали. Ноу меня остался вопрос «почему». И знаете, что ответил ребенок? «Они все такие болтливые, а эта – молчит».

Парикмахеры действительно любят поговорить, пообщаться. Многие из вас наверняка замечали, что в парикмахерской умеют задавать вопросы не хуже, чем в кабинете у психолога. К тому же они всегда в курсе новостей. А для ребенка это оказалось неудобным. Мама присаживается невдалеке, а ему приходится отвечать на неудобные вопросы. Вот и выбрал ребенок ту, которая молчит. И неважно, какое качество у ее стрижки. Хотя стрижет выбранный парикмахер, к счастью, хорошо.

Давайте составим описание вашей уникальной (ключевой) компетенции, с помощью которой вы сможете рассказать о себе.

Сначала запишите в блокнот или на отдельном листе все, что умеете.

В начале списка перечислите профессиональные умения, затем добавьте личные качества. Не торопитесь. Не сомневаюсь, что вы умеете больше, чем идеи, которые сразу приходят вам в голову.

Припомните, в какие кружки ходили в школе, чему учились самостоятельно. Записывайте действия, даже если они не относятся напрямую к вашей профессии.

Добавьте к каждому глаголу действия или результату, который вы записали, наречие или объясняющее прилагательное.

Вы умеете делать поделки хендмейд? Вы создаете удивительные куклы / магические игрушки / миниатюрные фигурки?

Вы ведете блог? Вы пишете задорные тексты / проникновенные посты / юмористические рассказы?

Выпишите отдельно прилагательные и наречия. Это составные вашей характеристики.

Получается, что вы делаете удивительное, магическое, проникновенное дело.

Теперь опишите, какое действие превращает начальный продукт в итоговый.

Ненужный лоскут превратится в уютный плед.

Слова и буквы превращаются в диалог.

Цифры в годовой прибыльный отчет.

Авторские рукописи в интересные книги.

Желание изменить мир превращается в акцию милосердия.

Умение инвестировать превращается в капитал.

Теперь ваша очередь. Что превращаете вы? И какой результат получаете?

Теперь составьте фразу, которая подчеркивает ваши навыки / особенности, начиная со слова «Благодаря».

«Благодаря моему опыту я составляю отчеты быстро и в срок».

Добавьте свои ощущения, эмоции, отношение к тому, что делаете.

«Я люблю свои поделки и вселяю в них душу».

Добавьте усиление. Его можно начать со слов «даже если».

«Я научу вас, как создавать бренд, даже если вы считаете, что у вас не получится».

Теперь ваша очередь. Начните фразу со слова «Благодаря» и добавьте усиление.

Раскрыв и сформулировав свою уникальность, вам необходимо преподнести вашу самобытность окружающим.

1. Покажите себя в действии.

Используйте различные каналы, чтобы наглядно показать, на что вы способны и чем отличаетесь. Надеюсь, что у вас уже есть аккаунт в Instagram или YouTube. Подробнее о продвижении через социальные сети мы поговорим в главе «Pro движение», но я предлагаю вам прямо сегодня сделать пост / выложить сториз / записать ролик о вашей уникальности.

2. Не стесняйтесь рассказывать о вашем преимуществе по отношению к конкурентам, например в соцсетях, во время собеседования, самопрезентации, выступления, во время непосредственного общения.

Подобный метод называют методом отстройки. Не стоит отзываться о конкурентах негативно, но вы всегда можете добавить дополнительную услугу, пояснив клиентам, что подобный сервис есть только у вас.

Отбросьте ложную скромность. Если вам есть чем гордиться – гордитесь. Не хвастайтесь, но продемонстрируйте свою ценность.

Что есть у вас и нет у других? Вы даете уроки вождения и доступны своим клиентам с раннего утра до позднего вечера и в выходные.

Напишите об этом на главной странице сайта, закрепленном посте в соцсетях, рекламном объявлении.

3. Зарегистрируйте как товарный знак свое или доменное имя, запатентуйте методику.

Так вы защитите себя от необоснованного использования вашего имени, названия, методов работы. Свои имена часто регистрируют артисты, звезды эстрады, владельцы именных магазинов.

4. Используйте мнение окружающих.

Как показывает практика, мнение клиентов, коллег, руководства ценится высоко, к нему прислушиваются даже больше, чем к непосредственной рекламе. Размещайте фотографии, видеофрагменты, отзывы, совместные проекты, информацию об участии в мероприятиях.

Даже рассказывая о частной жизни, например в Instagram, вы можете добавлять сюжеты, рассказывающие о ваших удачах, восхищении ваших близких или клиентов.

5. Ищите среди клиентов «сообщников», людей с похожей историей.

Не обязательно быть индивидуально-уникальным, можно быть уникальным в компании людей, имеющих такую же отличительную особенность. В компании порой проще двигаться вперед. Вы получите поддержку, новые рекламные каналы и устойчивое объяснение вашей уникальности.

6. Еще один способ рассказать о своей компетенции и уникальности – создать рекламный фильм о себе.

Сделайте это по правилам настоящей рекламы. Подумайте о себе как о бренде.

Что вы обычно делаете, когда в программе появляется рекламный блок? Занимаете себя чем-то другим. Например, идете к холодильнику, берете напиток, читаете программу, переключаете каналы.

Сегодня я предлагаю вам посмотреть рекламу. Проанализировать рекламный ролик. Кто герой? Как он выглядит? Что говорит? Как себя ведет? Какие ключевые особенности продукта подчеркнуты? Ролик смог вас убедить?

Создайте такой же ролик про себя. Вы сможете использовать его и в соцсетях, и на сайте, и предлагая товар / услугу, и устраиваясь на работу.

Посвятите ролик ключевому фигуранту: вам, товару, вашему магазину, салону.

Сделайте серию видео, посвященных вашей теме. Например, истории посетителей салона или ваших учеников.

Сделайте это с юмором или проникновенно, тематически (помните серию исторических роликов банка «Империал», например «До первой звезды») или социально.

Мне будет приятно и интересно увидеть, какой рекламный видеоролик у вас получился. Разместите ролик в социальных сетях или пришлите ссылку.

### **ЗАДАНИЕ**

а) Пройдите тесты на определение вашего темперамента.

б) Расспросите ваших близких, знакомых, коллег, какого они о вас мнения. Разделите личностные и профессиональные черты.

в) Расскажите о своей уникальности, сформулируйте свое уникальное предложение.

## **Шкала гуризма-как оказаться выше всех**

*Давно известно, что те, кому отводят вторые места, имеют неоспоримое право на первое.*

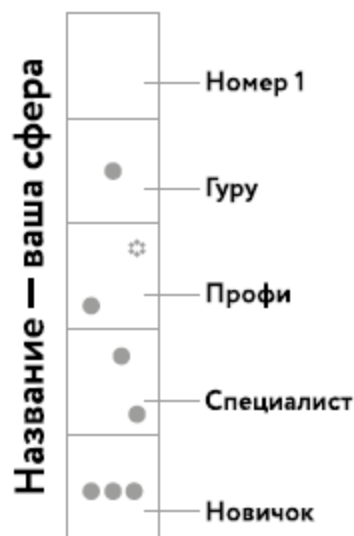
*Джонатан Свифт*

Чтобы структурировать ваше нынешнее положение и цели, давайте нарисуем шкалу туризма. Шкала туризма позволит вам собрать воедино картину вашего профессионального мира, ваших коллег, клиентов и конкурентов. Вы сможете распределить их по уровням, сравнить себя с другими, поставить цель, определить свои потенциальные возможности на рынке.

Возьмите лист бумаги, лучше А4, можно А5 и прочертите внизу, вдоль короткого края листа (лучше в центре) горизонтальную линию. Это основа вашей шкалы.

Затем от базовой линии нарисуйте вверх вытянутый узкий столбик в виде прямоугольника. Ваша шкала готова. Но нам нужно выбрать для нее название. Название шкалы у каждого из вас будет свое. Оно отражает сферу вашей деятельности, в которой вы создаете бренд. Например, бизнес-коуч или специалист по этикету, продажа товаров из Китая или менеджер фирмы X.

Сделайте название более детальным. Если вы продаете товары из Китая, то укажите формат продаж: например, рассылка по РФ или доставка в городе X. Если вы музыкант, то укажите стиль музыки и формат, например ансамбль. Психолог, частный учитель музыки, обучение иностранным языкам – обозначаем район или онлайн. Если вы инфобизнесмен, то выберите формат материалов: в записи или онлайн. Если вы блогер, то используйте тематику Чем конкретнее ваше описание, тем лучше.



### *Шкала туризма*

Итак, ваша шкала получила название. Теперь разбейте шкалу горизонтальными линиями на пять равных секторов.

Самый нижний сектор – Новичок. Вы можете записать название сектора на прямоугольнике или рядом. Здесь располагаются все, кто пока не имеет прямого отношения к выбранной теме и мало в ней разбирается. Дилетанты, кто пока не знает профессиональный ответ или хотел бы обучиться.

На втором уровне снизу мы записываем: «Специалист». Это трудяги, сотрудники, ученики. Часто в поисках своего предназначения. Люди, уже создававшие свой профессиональный бренд, но, возможно, желающие попробовать что-то еще. Те, кто обладает еще не раскрытым потенциалом.

Данный уровень предполагает основы стабильности. Чтобы вырваться вверх, необходимо научиться пробивать стеклянные потолки и выходить на новый уровень, двигаться путем саморазвития и укрепления вашего бренда. Не только лидеры являются персональными брендами. Хороший исполнитель, сотрудник ценится не меньше. Здесь же мы создаем свой личностный бренд в отношениях и саморазвитии.

На среднем уровне пирамиды мы записываем: «Профи». Здесь располагаются профессионалы. Их бренды обычно приобретают более узкую, специфическую или, напротив, широкую популярность. Это



люди «хорошо известные в узких кругах» или яркие претенденты на масштабность на пути развития к последующим уровням. Участники этого уровня перспективны, часто амбициозны.

Здесь уже определены приоритеты, предназначение, миссия, пути развития бренда. Люди этого уровня обладают высокой самооценкой, умеют производить впечатление, эффективно общаться и достигать поставленных целей. Достигнув нового уровня, они находят новые пути саморазвития. Могут быть недовольны собой, но умеют справляться с негативными установками.

На предпоследнем уровне мы записываем: «Гуру». Гуру – специалисты высокого уровня, состоявшиеся личные бренды. Они профессиональны и популярны, у них есть поклонники и последователи, зафиксированные достижения и слава.

На самом верхнем уровне мы записываем: «Номер 1». На самом верху располагается лидер. Лидер мнений, призер, тот, кто добился большего в своей сфере, профессии, умении. Там, на самом верху, окажется олимпийский чемпион, звезда мирового уровня, человек планеты. Тот, кто смог достичь наивысшей точки саморазвития в определенной сфере, деле, должности, отрасли.

Кто-то попадает на пьедестал навечно, например за открытие, получившее Нобелевскую премию. Но кто-то и временно. Например, ваш олимпийский рекорд может быть побит уже на следующей Олимпиаде. За место номер 1 вам придется состязаться и бороться с другими гуру, которые располагаются на втором уровне сверху.

На уровне «Номер 1» ваше имя становится именем нарицательным, его ассоциируют с вашей темой.

Валдис, Рига, 37 лет, профессия: менеджер (управляющий) по персоналу. Цель: работа в крупной международной компании, должность – директор по персоналу. Точка А: специалист. Точка Б: гуру.

Что сделано: построен карьерный план на ближайшие 5 лет. Во время работы приобретен опыт в различных специализациях: рекрутер, кадровик, руководитель отдела персонала, специалист по оценке и корпоративной культуре. Одновременно уделено внимание развитию личностных навыков с помощью тестов и онлайн-обучения в свободное время: свободная коммуникация,

управление эмоциями, профайлинг, раскрытие таланта и предназначения.

Результат: предложение стать бизнес-партнером в группе компаний. Как следствие: расширение профессиональных компетенций (повышение эффективности компании, выбор эффективной стратегии организации, развитие персонала).

Итак, вы разделили шкалу на пять уровней и определили критерии.

Теперь ваша задача определить, где вы находитесь сейчас. На каком уровне? А на каком хотели бы оказаться? Это ваши точки А и Б. Точки старта и направления движения.

На шкале мы можем схематично изобразить коллег и конкурентов, например кружочком или крестиком. Они также занимают определенный уровень в сфере / нише.

Анна, женский тренер, 36 лет. Первая специальность – певица. После развода ушла из профессии, получила дополнительное образование, помогает женщинам пережить разлуку и расставание. Сложности на старте в новой профессии: поверить в себя, оценить свои сильные стороны, обучать других. Благодаря шкале туризма узнала больше про конкурентов и коллег. Подписалась на информативные письма конкурентов, получает информацию об их работе, предложениях. Узнала работающие методики гуру. Посещает тематические мероприятия, конференции, встречи. Следит за развитием коллег и трендами в соцсетях. Благодаря шкале может отследить как достижения гуру, так и рост новичков. Следит за ценами, которые предлагают новички, коллеги и гуру. Шкала мотивирует, помогает увидеть новые перспективы, и профессиональные, и финансовые. Наблюдая за коллегами, начала по-новому относиться к своим возможностям, знаниям, опыту. Повысилась самооценка, а затем и цены. Перестала бояться давать советы и хвалить себя. Узнала больше о своей целевой аудитории. Поставила цели перехода с уровня «Новичок» на уровень «Гуру». Ведет активный самопиар.

Коснувшись вопроса о конкуренции, давайте оценим, насколько хорошо вы знакомы с тем, что происходит в вашей сфере, с вашими

коллегами и конкурентами.

Выпишите не менее пяти конкурентов – специалистов, которые работают в той же теме. Оцените, насколько велика конкуренция. Сколько коллег располагаются на том же уровне, что и вы.

Вы можете также использовать шкалу для определения финансовой составляющей вашего бренда и ваших коллег. Часто доход соответствует определенному уровню шкалы.

Ваша точка Б, цель вашего движения, может быть сформулирована на основании критерия популярности или доходов.

Как известно, личный бренд дает возможность увеличить стоимость своих услуг и товаров. Оцените по шкале, на какой денежный уровень вы хотели бы перейти.

Развитие на каждом уровне может происходить как вертикально, так и в горизонтальной плоскости, в рамках самого блока.

Вертикальный переход предполагает выход на новый уровень. Например, вы пишете интересную книгу и становитесь популярным автором, делаете открытие, ставите рекорд или побеждаете в конкурсе. Врач выполняет нестандартную операцию. Пилот отправляется в свой первый самостоятельный полет. Происходит квантовый скачок, меняющий определение вашего личного бренда.

Горизонтальное развитие предполагает приобретение определенного опыта, навыков, саморазвитие в рамках каждого отдельного уровня. Внутри каждого блока происходит ваш личностный и профессиональный рост. Мы как бы проходим внутренний путь в рамках блока, от его нижней границы к верхней, откуда и возможен дальнейший квантовый переход. Тренировки, упражнения, обретение навыков позволяют нам добиться определенного уровня внутренней готовности и профессионализма.

А теперь самое важное. Проведите горизонтальную линию параллельно нижнему краю листа на уровне своей компетентности. Все, кто находится ниже вас на шкале туризма, потенциально являются вашими учениками, коллегами, для которых ваш профессионализм находится на более высоком уровне. Вы гуру, авторитет, учитель для тех, кто пока расположился ниже. Вы можете обучать их профессиональному мастерству, давать советы, предлагать услуги.

Ваши клиенты также часто располагаются на шкале на уровень ниже.

Подобное расположение не исключает оказание услуг тем, кто находится выше вас на шкале. Начинаящий парикмахер может сделать прическу более опытному коллеге. Однако такое изменение должно быть замечено и оценено и другими участниками шкалы.

Шкала туризма поможет вам также определиться с целевой аудиторией: вашими потенциальным клиентами, покупателями будут люди, находящиеся на более низком уровне на шкале. Отправляясь за покупками, услугами, выбирая образовательный проект, коуча, специалиста, мы часто выбираем предложение, находящееся на таком же или более высоком уровне туризма, как мы сами.

Павел, 32 года, блогер. Первая специальность: детский врач. Блогерством увлекся благодаря жене. В новой специальности привлек высокий доход, нашел возможность для раскрытия творческого потенциала. Благодаря шкале туризма нашел свое место в мире блогеров, провел переоценку своих возможностей, поставил новые цели. Благодаря развитию личного бренда, его переупаковке и активному продвижению увеличивает свой доход, число рекламодателей, подписчиков.

### **ЗАДАНИЕ**

- а) Расскажите, зачем вам личный бренд.
- б) Сформулируйте, чем вы занимаетесь, ваш вид деятельности, сфера / ниша.
- в) Познакомьтесь (заочно) поближе со своими коллегами, конкурентами, гуру в вашей сфере. Как это сделать? Всеми возможными способами. Подпишитесь на ваших коллег и кумиров в социальных сетях, приобретите их товар или услугу, чтобы увидеть их в действии, разузнайте мнение третьих лиц о коллегах и конкурентах.
- г) Заполните шкалу туризма. Расположите на ней гуру, коллег и конкурентов в вашей сфере.
- д) Определите направление движения, точки А и В. На каком профессиональном и денежном уровне вы хотели бы оказаться?

## **PRO мастерство – определи свой уровень**

*Открыть магазин легко, сложно  
держать его открытым.*

### ***Китайская поговорка***

Итак, мы с вами определили, что базовой основой вашего бренда является умение и мастерство со знаком качества. Давайте определим, на какой ступени мастерства вы находитесь, с помощью пирамиды мастеров.

Представим в виде пирамиды умение выполнять ту или иную работу и качество исполнения. Нарисуем пирамиду мастерства.

Мастер -1 %.

Профи -5%.

Специалисты -14 %.

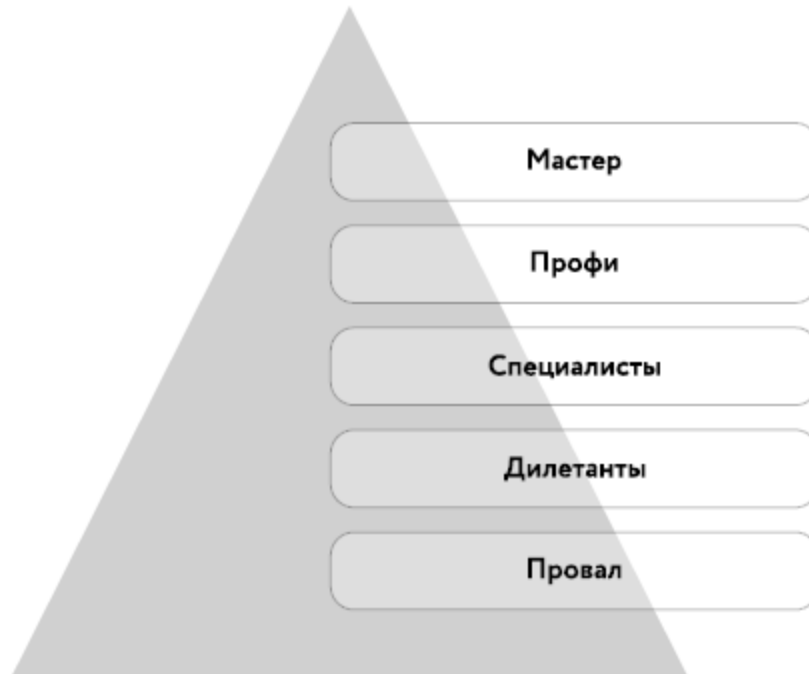
Дилетанты – 70 %.

Неудачники -10 %.

Из пирамиды видно, что Полный провал ожидает 10 % начинающих какое-либо дело.

Дилетанты составляют 70 %.

Специалистами мы можем назвать 14 % людей, работающих в той или иной специальности.



### *Пирамида мастерства*

Уровень профессионалов, обозначим его Профи, достигают 5 % специалистов.

Мастеров своего дела, достигших высочайшей квалификации, совсем немного, примерно 1 %.

Итак, у вас есть профессия или дело, которому вы хотели бы научиться. Оцените, на каком уровне мастерства вы находитесь и какого хотели бы достичь.

Существует три способа достижения мастерства:

- а) талант;
- б) старание / обучение / накопление опыта;
- в) талант + работа над мастерством.

Не трудно предположить, что высочайший уровень достигается благодаря таланту и его развитию. Однако, как показывает практика, уровня Профи возможно достичь, и не имея таланта, а благодаря старанию и использованию специальных техник и технологий.

Как показывает практика, даже находясь на уровне «неудачи», вы можете дотянуться до самого верха. Возможно, вам знакомы случаи, когда цель и результативность достигается как бы вопреки, благодаря внутренней негативной мотивации.

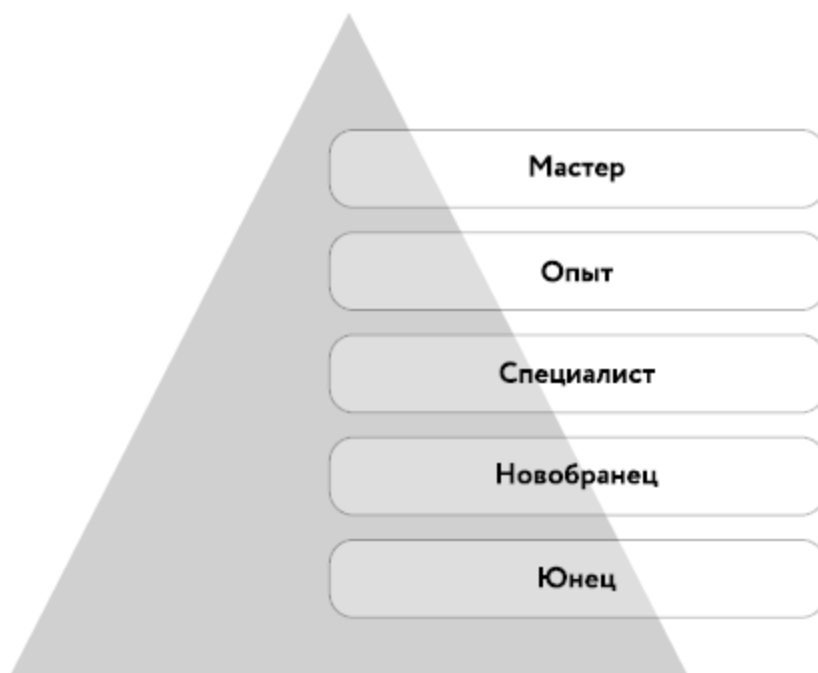
Формулировка «Я вам докажу» порождает дополнительную энергию и усилия. В этом случае цель достигается благодаря стараниям и ресурсу времени. Именно здесь вам понадобится вера в себя и упорство.

В достижении профессионализма поможет учитель / гуру / наставник. Проложенный путь и пошаговая инструкция упрощают маршрут.

Какие методы развития мастерства используете вы?

Раскрыли талант? Нашли предназначение? Следуете за наставником или идете своим путем?

Внутренний рост мастера мы можем также отобразить с помощью пошаговой пирамиды.



*Пирамида роста мастерства*

На первой ступени мастерства мы формулируем цель и ставим задачу, мечтаем и предвкушаем результат, делаем первые шаги. Вы – новичок или «поступивший», вы с интересом и восторгом смотрите на себя, на мир, на задачу. Вы хотите наверх, но пока сомневаетесь, есть ли в вас сила для достижения.

«Я – личный бренд?», «У меня высокий доход?», «Я выиграю состязания?» – спрашиваете вы себя с недоверием и замиранием сердца. А яркая звезда и результаты других манят и заманчиво подмигивают на небосклоне.

Представьте себе котенка, который познает мир. Он еще не знает трудностей, не знает, насколько большим и сложным, а порой и недоброжелательным может оказаться мир, но в нем и заложены природные инстинкты.

Вы верите и не верите в себя одновременно. Вы спрашиваете себя: «Хочу ли я этого», «Смогу ли я», но вам интересен процесс, вы видите возможности саморазвития или спасения. Это стадия мечты и надежд, энергии и ожидания изменений.

На второй ступени мы планируем быстрый результат, пытаемся разогнаться, подпрыгнуть и дотянуться до цели, выйти на площадку и вступить в игру, но сталкиваемся со сложностями, противодействием, мнением окружения, видим свои недочеты. Это стадия сомнений и поиска мотивации, раскрытия истинных ценностей, подтверждения верности вашего пути. Мы копируем опыт других, создаем свой путь. На этом этапе вам предстоит составить более детальный план, убедить себя и других в своей идее, создать истинную ценность, познакомиться с целевой аудиторией.

На данном этапе вы – новобранец, которому судьба / вы сами / коллеги / руководство устраивает проверку. Это испытательный срок на новом рабочем месте. Это насмешки над юнгой или новичком. Это проверка коллектива на готовность к взаимодействию. Нередко на этом этапе приходится проходить через внешнее сопротивление коллектива или отдельных лиц. Например, новых коллег или команды.

На этом этапе ваша целевая аудитория сомневается в вашей компетентности и профессионализме.

Кто из вас готов пойти к зубному врачу-стажеру? А доверить стрижку в день важного торжества практикантке?

Накапливайте опыт. Предлагайте бесплатные услуги и материалы. Прилагайте дополнительные усилия, чтобы наладить отношения с коллегами и коллективом. Ваш старания окупятся и помогут достичь результат.

Почему 80 % стартапов закрываются в возрасте от трех месяцев до одного года? Потому что наступило сопротивление. Клиенты не



готовы покупать, конкуренты активированы, ближнее окружение не хочет вместе с вами покидать комфортную зону, вас одолевают сомнения – верно ли выбрано направление. К тому же внешние условия также не стоят на месте. Пока вы стартовали, конкуренты ушли вперед.

Что делать?

1. Действовать быстрее и на опережение.

Предлагая и создавая продукт / услугу, востребованную сегодня, вы должны предложить качество, ожидаемое сегодня. Иначе вы предлагаете вчерашний день.

2. Правильно упаковать ваш (личный) бренд.

В факторе привлекательности товара / услуги упаковка играет важную роль при принятии решения. Потребитель не всегда готов довериться новичку. Ориентируйтесь на аудиторию, готовую к инновациям, или группу поддержки.

Ваши шансы также повысятся, если вы выводите на рынок привлекательно и правильно оформленное и упакованное предложение.

3. Укреплять завоеванные / достигнутые позиции, двигаться вперед.

Не каждый успех достигается быстрым взлетом и прорывом. Во многих сферах необходимо наработать опыт. Стать лучшим врачом или парикмахером невозможно, используя лишь теоретические знания. На данном этапе вам понадобится уверенность и желание, чтобы двигаться дальше. Главное – не забросить дело и не разочароваться, тогда дальше все пойдет хорошо.

В процессе поэтапного продвижения мне нравится практика «Видимая трасса». Иногда, когда перед нами стоит слишком большая задача (а создание бренда – это многозадачный процесс), мы не знаем, с чего начать. Однако наверняка вы можете сделать хотя бы небольшую часть работы, которая понятна / видна / находится под рукой.

Это как участок извилистого пути, который спрятан за поворотом, и, лишь доехав до места изгиба, мы увидим следующую часть пути.

Порой мы не знаем, каким будет следующий шаг, но, чтобы увидеть, что делать дальше, необходимо продвинуться вперед.

На этом этапе особенно важно, кто окажется рядом. Ангел-спаситель и ангел-вдохновитель или завистники и манипуляторы. О

том, как создать позитивное и продуктивное окружение, мы поговорим в главе «Окружение».

#### 4. Использовать метод целеполагания «Лестница».

В главе про цели мы разбирали различные методы постановки и достижения задач. В методе «Лестница» есть прием, когда вы ставите задачу «на стоп», делаете искусственную паузу, чтобы подтянуть ресурсы. Не выбрасывайте ваши предварительные зарисовки. Проработайте недостающие навыки и вновь возвращайтесь к делу своей мечты.

На третьей ступени мы обретаем опыт, системность и осознание. Это стадия активной практической работы. Вы – специалист. Вы повышаете свой уровень, обучаетесь, выбираете оптимальный маршрут и способ выполнения. Вы обретае статус и уважение, популярность и новые знакомства. Вы начинаете упаковку, огранку и продвижение своего мастерства.

На четвертой ступени вы – мастер. Ощущение мастерства дает сочетание практики, опыта, знаний и уверенности. Вы обретае профессиональную уверенность. Ваша результативность – 98 из 100. Предположим, вы учитесь играть в гольф. Вы забрасываете в лунку 100 мячиков и смотрите на результат. Забросили 98? Вы – мастер. Забросили меньше? Повышайте мастерство, тренируйтесь!

Хотите угадаю, что вы подумали, когда прочитали заданный результат?

Давайте попробую.

«Почему такая высокая планка?», «А если 97?», «Я мастер, даже если мой результат ниже», «До такого результата невозможно дотянуться». Вы бросились выстраивать внутреннюю стену несогласия. На самом деле 98 % – это результат для мастера или гуру.

Помните шкалу туризма, которую мы заполняли? На шкале определения «гуру» и «мастер» находятся на самом верху. Именно они могут смело позволить себе заявить о подобном результате. Если вы пока еще сомневаетесь и не уверены в совершенстве, значит, вы на пути к высшему мастерству.

Представьте, что вы – хирург. Можете ли вы позволить себе ошибиться два раза из 100? А если вы – пациент, то к какому врачу хотите попасть на прием?

## **ЗАДАНИЕ**

- а) Определите, на какой стадии развития мастерства вы находитесь?
- б) На какую планируете перейти?

# Ресурсы

*Найди цель, ресурсы найдутся.*

***Махатма Ганди***

Как вы думаете, какое умение сделает ваш путь результативнее? Это умение создавать ресурс и управлять им.

Знакомо ли вам ощущение усталости, когда вы активно взялись за работу, но чувствуете, что не сможете довести начатое до конца? Когда вы теряете интерес и забрасываете начатое в долгий ящик (и создание вашего личного бренда тоже)? Или когда вы откладываете старт, потому что у вас нет стартового капитала?

Когда вы попадаете в цейтнот из-за невыполнимого списка задач? Когда ваши близкие обижаются, что вы вновь задержались на работе? Когда происходит психологический откат после активного напряжения? Когда после неудачи вас ждет разочарование? Когда нет сил, времени, понимания, как быть, или финансового обеспечения вашего проекта.

Согласно теории витальных (жизненных) ресурсов, человек обладает четырьмя базовыми активами:

- а) денежные средства (доход / прибыль);
- б) энергия (жизненная сила);
- в) время;
- г) знания (навыки / информация).

В процессе созидания мы аккумулируем необходимые ресурсы или обмениваем один на другой.

Например, делегируя выполнение определенных задач, мы освобождаем время за счет использования денежного ресурса, оплатив услуги фрилансера, продюсера, подчиненного. Или вкладываем свои силы, время, энергию и знания для выполнения задачи.

К дополнительным видам ресурсов мы можем отнести:

- а) человеческий ресурс, например время и энергию наших близких, помощь друзей;

б) потенциальные информационные ресурсы (интернет, тренинги, семинары, лекции и т. д.);

в) эмоции, которые влияют на настроение и мотивацию, а также эмоции вашего окружения.

Для выполнения различных задач и реализации мечты нам необходимы силы, энергия, здоровье, желание, знания, время. Нередко требуются денежные средства, помощь и поддержка близких, профессиональный совет.

Соединяя и синтезируя между собой ресурсы, мы получаем результат.

Неправильное использование ресурсов приводит к их потере, разбазариванию, пустой трате.

Припомните случаи, когда вы впустую тратили время, силы или деньги, пропускали полезные советы, не заботились о здоровье.

Выпишите имеющиеся у вас ресурсы. Например, время – если вас уволили и вам не нужно каждое утро торопиться к девяти. Энергия – если вы полны желаний и сил. Денежные средства – например, если вы получили наследство или накопили определенную сумму.

Теперь выпишите, какие ресурсы вам необходимы и могут понадобиться для достижения цели. Например, написание текста для блога. Вам пригодится время, вдохновение, знание целевой аудитории.

Если вы не обладаете необходимыми ресурсами, вам придется их приобрести, обменять их на имеющиеся. Если вы не успеваете написать пост, возможно, вы отложите другие дела или попросите написать другого. Если вы написали пост, но не получили комментарии или лайки, значит, вам нужны знания в области копирайтинга и работа с целевой аудиторией.

Чем больше у вас ресурсов, тем больше шансов на успех. В связи с чем вам обязательно поможет умение создавать ресурсы, экономить, использовать их оптимально и по назначению.

Умеете ли вы создавать ресурсное состояние? Навык, который пригодится и в работе, и в создании самопрезентации, и во время выступления или разговора.

Личный бренд должен быть в ресурсе.

Даже если вы устали, вряд ли вашим поклонникам или фанатам понравится ваш угрюмый, сонный вид. Некоторые раскрученные, популярные бренды позволяют себе подобные недостатки. Однако

подобное поведение ведет к затуханию интереса публики или клиентов.

Если бы вы хотели записаться в салон, а мастер был постоянно недоступен, то даже самый верный и лояльный клиент со временем нашел ему замену.

Если вы часто отсутствуете на рабочем месте, это заметит руководство и сделает соответствующие выводы. Если вы руководитель, то подчиненные быстро привыкнут к вашему отсутствию и начнут этим пользоваться.

Для поддержания физического ресурсного состояния и бодрости нам понадобится отдых, сон, правильное питание, физическая нагрузка. Психологический ресурс складывается из уверенности в себе, позитивной мотивации, настроения, вдохновения, ощущения успеха.

Если ресурса не хватает – его необходимо восполнять. Отсутствие ресурса вечером закономерно, особенно если у вас был сложный, насыщенный день. Однако, если вы чувствуете усталость утром, возможно, вам нужен более длительный физический отдых или психологический настрой. Почувствовали усталость днем? Возможно, настал момент расслабления.

Передохните, расслабьтесь. Пополняйте вовремя физический ресурс. Отвлекитесь от работы, съешьте шоколадку. Чтобы вновь прийти в активное ресурсное состояние, используйте технику моделирования. Действуйте так, словно у вас есть все необходимые ресурсы. Представьте состояние силы, энергии, успеха и «оживите» модель.

«Проще говоря, нет необходимости ждать разрешения от начальства на отдых в то или иное время. Каждому работнику лучше самому решить, когда и сколько ему нужно отдыхать. Может быть, достаточно нескольких часов, недели или месяца – и человек сам определит, только если он на 100 % уверен, что его отсутствие не повредит текущему проекту и, если хотите, его карьере», – Ричард Бренсон.

Не берите слишком быстрый темп и не выжимайте себя до последней капли. Используйте ресурсы бережно. Стимуляторы энергии (кофе, напитки) дают временный эффект и замечены в вызывании привыкания.

Артур, 39 лет. С недавних пор совладелец строительной компании. Проблема: недостаток ресурса сил, энергии и свободного времени. В течение 10 лет создавал свою международную компанию. Рост компании за счет слияния с компанией-партнером. Несмотря на наличие персонала различного уровня, сам принимает активное участие в развитии, росте и масштабировании компании. Ключевые договоры заключаются благодаря росту связей и личным договоренностям. Аналитический склад ума. Даже в отпуске остается на связи и не переключает внимание.

### **ЗАДАНИЕ**

- а) Докажите Артуру, что ресурсы не безграничны.
- б) Перечислите ресурсы, которые он использует.
- в) Предположите, чем может закончиться история при различных тактиках поведения героя.

Ресурсы различаются по восполнимости. Ресурс времени невосполним. Ресурс энергии и здоровья – восполняется частично, фрагментарно. Психологический ресурс может оказаться истощенным, как выделанная горная порода. Не доводите себя до подобного состояния.

Как оценить свои ресурсы? Вы неправильно используете свои ресурсы, если устаете днем, утром или сразу после отдыха. Измените цели или программу ежедневных действий, привычки. Настроение, эмоции, уверенность можно поднять, эти ресурсы можно проработать.

Составьте список ресурсов, которых вам не хватает, и найдите не менее трех способов, как их поддержать.

Для такого ресурса, как время, выберите подходящие для вас техники тайм-менеджмента, сократите количество задач, делегируйте, исключите ненужные дела, составьте план выполнения сложных задач.

Чтобы восполнить ресурс энергии и здоровья, займитесь спортом, танцами, питанием, соблюдайте режим дня.

Чтобы восполнить психологический ресурс, общайтесь с успешными людьми, создавайте позитивные якоря, постройте корсет уверенности.

Уверенность в себе и уверенное поведение – значимые составляющие каждого бренда. Уверенность выражает ваше

уважительное отношение к себе, отражает внутреннюю силу, позитивный настрой и спокойствие.

Начните с создания внутренней уверенности. Это ощущение станет основой вашего уверенного поведения.

Используйте телесный корсет уверенности – манера и привычка держать спину прямо, расправив плечи. Телесный корсет также называют королевской осанкой. Правильное положение тела поможет создать уверенную походку и четкие жесты. Подобное упражнение широко используется в кадетских училищах, при подготовке политиков, лидеров, руководителей.

## **ЗАДАНИЕ**

а) Проведите ревизию ваших ресурсов.

Удобно выписать их в два столбика, параллельно. Так вы наглядно увидите, какие ресурсы уже есть, а каких не хватает. Как в детской игре, соедините линиями совпадающие ресурсы и пары, которые вы сможете заменить. Например, вам нужны деньги, а у вас есть время. Соединяем время и деньги, что означает, что вам необходимо инвестировать время для получения денежных средств или для замены денежных средства на самостоятельное выполнение задачи.

б) Сделайте упражнения по созданию корсета уверенности.

Создавая корсет уверенности, мы прорабатываем и оттачиваем осанку, позу, жесты, взгляд и голос.

Держите спину ровно, когда садитесь на стул. Не облакачивайтесь и не откидывайтесь на спинку. Для начала достаточно просидеть с ровной спиной 1 минуту, затем постепенно увеличивайте время.

Встаньте спиной к стене, расправьте плечи. Пройдите вперед несколько метров, не опуская голову, не сутулясь и не поднимая плечи.

Приподнимите голову, поставьте подбородок горизонтально, параллельно с уровнем земли. Наклонять голову нельзя, но и задирать тоже не стоит. Согните руки в локтях, разведите локти в стороны и расположите кисти рук под подбородком. Такое движение часто используют в восточных танцах. Чтобы убедиться, что все сделано правильно, можно танцевально подвигать голову вправо-влево. Теперь зафиксируйте осанку и шею. Опустите руки. Такую осанку называют горделивой.



Потренируйте естественную, искреннюю улыбку и открытые жесты, с раскрытыми ладонями.

Чтобы потренировать взгляд, смотрите собеседнику на переносицу. Это деловой взгляд, отражающий вашу уверенность. Не отводите глаза во время разговора. Не стоит смотреть пристально, это смутит собеседника, но и не опускайте глаза.

Говорите спокойно, четко, комфортно для восприятия. Если вы говорите слишком громко, человек отойдет, чтобы приглушить звук. Если вы говорите слишком тихо, придется прислушиваться.

## Четыре вида мотивации – что мотивирует тебя

*Мечты ведут вперед, а проблемы толкают в спину. Обидно, когда твои мечты сбываются у других!*

Мотивация – эмоциональное состояние, побуждающее человека к действию. Это двигатель внутреннего сгорания вашего бренда. Он словно мотор, вращающий турбину.

Несмотря на то что мотивация необходима нам для любого рода действий, в процессе создания бренда мне хочется обратить на нее особое внимание.

Какая мотивация движет вами сегодня, во время чтения этой книги? Какие плюшки, плюсы и преимущества вы получите или уже получаете благодаря своему бренду?

Начнем с плюсов и преимуществ: популярность, поток клиентов, высокие цены или гонорар, слава, приглашения, самоидентификация, уважение.

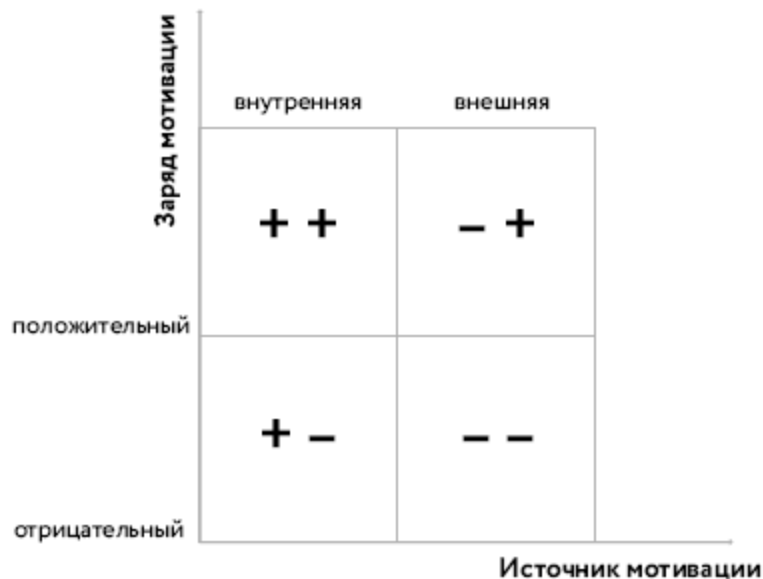
Плюшки – это на сладкое: ваше эмоциональное состояние, радость, гордость, уважение к себе, уверенность и высокая самооценка.

Вы только представьте, какая чудесная начнется жизнь. Для вас, для ваших близких. Предположим, что ваш доход увеличится в два раза. Что сможете себе позволить? Что хотите приобрести? Теперь представьте, что ваш ежемесячный доход и благосостояние выросли в пять раз. У многих в момент написания кругленькой суммы дух захватывает.

Вот так мы с вами уже создали вашу положительную мотивацию.

Теперь давайте создадим квадрант мотивации и рассмотрим различные виды вдохновения.

Квадрант мотивации – квадрат, отражающий и классифицирующий четыре вида мотивации.



### *Квадрант мотивации*

Нарисуйте систему координат. По горизонтальной оси мы указываем вид мотивации: слева – внутренняя, справа – внешняя.

По вертикальной оси – вид мотивации. Нижний ряд – отрицательная. Верхний ряд – положительная.

Теперь заполняем квадрант.

В левом нижнем углу у нас размещается внутренняя (ставим «+») отрицательная (ставим «-») мотивация.

Хотите спросить, бывает ли такая? Да, бывает. Внутренняя отрицательная мотивация часто исходит из чувства протеста, желания доказать, самоутвердиться, сделать по-своему. Еще иногда нам хочется сделать назло или вопреки. «Я вам докажу / покажу», – думаем мы в этот момент.

Такая мотивация может обладать достаточной силой. Желание сделать «по-своему» порождает поток энергии. Одним из ярких проявлений такой мотивации является месть. Мечь не приводит к добру, но часто является активным мотиватором.

Теперь заполняем квадрат внизу справа. В нем мы ставим два минуса. Это внешняя отрицательная мотивация.

Из всех видов мотивации, как мы с вами видим уже из обозначения, именно этот вид мотивации является дважды отрицательным. Мало

того, что нами движет отрицательный заряд, но он еще и порождается извне.

В этом квадрате – подстрекатели, манипуляторы, завистники, готовые направить наши силы на зло.

Подобным источником мотивации может стать близкий нам человек, даже если он действует из добрых побуждений.

Теперь заполняем квадраты в верхнем ряду. Слева – самый приятный квадрат вдохновения, мы ставим два плюса. Это положительная внутренняя мотивация. Это квадрант мечты, желаний, позитивных и созидательных целей. Благодаря такой мотивации зарождается сила вседостижительности. Она позитивна и направлена на добрые цели.

Квадрат сверху справа – положительные внешние силы: добрый помощник, советчик, любящий человек, который в вас верит. Женщина, которая поддерживает своего мужчину, мама, понимающая своего ребенка. Вам не дают сидеть на месте, но побуждают к действиям любовью и верой в вас.

Помните вопрос по физике из программы средней школы: как сдвинуть тело с места? Предмет изменит свое местоположение только в результате и благодаря приложенной силе. Мотивация запускает процесс движения, действует, как удар по мячу во время игры.

Мотивационным посылом может стать как результат, к которому вы стремитесь («Хочу колечко», «Хочу высокую зарплату»), так и сам процесс достижения («Люблю пройтись по магазинам, посмотреть на тренды», «Люблю заводить новые знакомства»). Начиная любое дело, определите, что вам нравится: результат или действие?

Вам нравится рисовать, а картины получаются «не очень». Но вы раз за разом вновь беретесь за кисть. При этом вы инвестируете в краски, холсты, уроки. Что движет вами? Желание доказать или наконец-то научиться, ведь вы не хуже других (внутренняя отрицательная мотивация)? Вам важно исполнить мечту родителей, которые хотели развить в вас талант (внешняя позитивная мотивация)? Или ваша искренняя мечта – создать картину, за которую не будет стыдно (внутренняя положительная мотивация)?

Вы не любите играть на фортепиано. У вас не получается. Вы вряд ли добьетесь на этом поприще каких-либо значимых и оцениваемых результатов. Но ваша мама настаивает, чтобы вы продолжали уроки.

Что движет мамой? Возможно, положительная забота о вашем саморазвитии. Возможно, социальный ориентир. Вас заставляют угрозами (не выучишь сольфеджио – не получишь вечером игру), подкупом или наградой (сразу после урока пойдём в магазин, купим что-нибудь вкусненькое).

Что получаете вы? Внешнюю мотивацию. Положительную или отрицательную – зависит от выбора мамы, часто родители используют целую гамму инструментов влияния от шантажа и угроз до вдохновения и поощрений.

Виктор, 45 лет. Владелец малого бизнеса – такси. Начинал «бомбилкой» на своем стареньком автомобиле. Затем купил новую машину, объединился с друзьями. После рождения ребенка семья решила взять ипотеку, но для положительного ответа банка не хватило ни уровня дохода, ни подтверждающих документов. Открытие частного бизнеса и регистрация предприятия казались сложной бумажной волокитой. Однако другого выхода не нашлось. Пришлось осваивать новую профессию – организатора-координатора. Затем в фирме появился диспетчер, парк машин.

Что нравится Виктору в данной ситуации? Результат. Процесс до сих пор кажется ему слишком сложным, он больше любит работу за рулем. Но «цель оправдывает средства». Семья получила ипотеку и купила квартиру. В планах Виктора – систематизировать работу диспетчеров, передать в надежные руки и опять вернуться за руль, там он чувствует себя на своем месте.

### **ЗАДАНИЕ**

- а) Заполните квадрант мотивации. Что мотивирует вас в работе?
- б) Какую мотивацию вы используете чаще, позитивную или негативную? Внешнюю или внутреннюю?
- в) Найдите новые источники мотивации, из другого квадранта.
- г) Выберите мотивацию в начале, середине и конце какого-либо дела и создания вашего бренда.

# Пирамида качеств и навыков личного бренда

*Не уверен – не обгоняй, а обгоняешь – не тормози.*

## *Народная присказка*

Какими личностными качествами и навыками должен обладать личный бренд? Перед тем как вы продолжите чтение книги, сделайте свои предположения. Какими качествами нужно обладать, чтобы помочь своему бренду? Сделаю вам небольшую подсказку: не всем брендам необходимы все качества. Поэтому, выбирая качества, мы ориентируемся на сферу деятельности и масштаб бренда. Назовите пять, а лучше десять качеств.

Теперь давайте заполним пирамиду.

Первый, самый нижний, базовый уровень – это мечта. Именно она формирует внутреннюю позитивную мотивацию, прокладывает дорогу. Мечта становится основой для целеполагания, помогает открывать новое, раскрашивает жизнь яркими красками.

Если у вас есть мечта, значит, вам есть куда идти. Хуже, когда определенные цели достигнуты (вы закончили обучение, создали семью, вышли на финансовый уровень), а новые пока не определены. Или в результате бездействия мечты превращаются не в цели, а пустые фантазии.

Мечта – это возможность фантазировать о несбыточном, а потом достигать. Мечта – это путеводная нить, ведущая к новым высотам. Создавая свой бренд, ориентируясь на мечту, вы выигрываете дважды: достигаете успеха и реализуете задуманное.



*Пирамида навыков личного бренда*

Если у вас нет мечты, то поводом для создания персонального бренда может стать любая другая мотивация. Или вам нужно срочно позаботиться о создании новой мечты. Например, в параллельной с вашей основной деятельностью сфере / на основе зависти (кстати, зависть часто становится поводом для мечты и цели) / идеала.

А у вас есть мечта?

Или вас мотивирует что-то другое?

Второй уровень пирамиды – уверенность и самооценка.

Нередко работа над самооценкой превращается в забег с препятствиями к недостижимому горизонту. Сравнение с другими, оценочные суждения родителей или друзей, социальные нормы и идеалы становятся непреодолимой преградой.

Как мы уже говорили, уверенность бывает личностная и профессиональная.

Для проработки профессиональной уверенности повышайте мастерство, тренируйтесь, начинайте сначала, узнавайте секреты, обучайтесь, приобретайте опыт и экспериментируйте.

Чтобы повысить личностную уверенность, сделайте еще несколько упражнений.

Например, технику «награда». За каждое хорошо сделанное действие вы можете себя наградить. Не ждать ответной реакции или похвалы от других, а самому создать связку «действие – результат – вознаграждение».

Хвалить и награждать себя можно устно, например приговаривая «Какая я – молодец» или «Ира умничка / красавица». Можно одаривать себя небольшими сувенирами, приятными вещичками, интересным событием (сходите в театр, кино или на концерт). Только не увлекайтесь сладким, а то самооценка рухнет и вам придется не только прорабатывать самооценку, но и худеть.

Еще лучше – подарите себе то, что вы ожидаете от другого человека. Что бы вы хотели получить в подарок? Не ждите, позвольте и подарите себе, вы этого достойны.

Еще одно упражнение: собери свою самооценку. Возьмите лист бумаги, аккуратно разрежьте его на небольшие части. Не мельчите, это должен быть фрагмент, на котором удобно писать. Вырезайте фигурками, типа пазла, или разрежьте на ровные квадраты.

Теперь напишите на каждом из фрагментов хорошие слова о себе. Возможно, это мнение или комплимент, которые вы получили. Ваши достижения, похвальные грамоты, результаты. По желанию можно украсить надпись рисунком. Теперь сложите пазлы обратно, чтобы получилась красивая картинка. Посмотрите – это про вас. Растворитесь в чувстве удовольствия. Возможно, у вас даже захватит дух от вашего совершенства, от увиденных результатов. Вы можете склеить пазлы и повесить картину над столом или положить под стекло.

Третий уровень – профессионализм и талант / предназначение.

«Почему профессионализм и талант лишь на третьем уровне? Ведь с него все начинается», – возможно, задумались вы. Как показывает практика, профессионализм без упаковки и презентации – это всего лишь умение.

**Правильно упакованный и преподнесенный профессионализм – это личный бренд.**

Не обладая уверенностью и мечтой, вы спрячете свой талант и мастерство в рутинном быте. Не сомневаюсь, что и среди ваших



знакомых есть специалисты, которые не знают, как заработать на своем мастерстве. Возможно, такой специалист сейчас рядом с вами, дома.

Что делать?

Прорабатывать профессиональную уверенность и мастерство.

Приготовьтесь к ошибкам. Вернее, даже не готовьтесь, а признайте, что они могут быть. Более того, они должны быть обязательно, иначе не будет развития и роста.

Договоритесь с собой. Заключите контракт на некоторое количество ошибок, например на три. Напишите на листе бумаги: три ошибки. Если что-то не получается – найдите источник и фиксируйте каждую ошибку. Отделите свои ошибки от ошибки вашего помощника. Если помощник ошибается часто, то ваша ошибка – неправильно выбранный сотрудник. Формулируйте только свои ошибки. Обратите внимание, как часто они случаются. Разные или повторяются? Если ошибка повторяется, то это, скорее, ваша привычка и единая оплошность, а не несколько. Ведите список до трех конструктивных ошибок. Не зря в сказочном мире так популярно именно это число, а в спорте выбирают из трех попыток. Как показывает практика, именно третья попытка может оказаться удачной, а если не получилось с третьей попытки, значит, надо что-то менять.

Путь к вершине мастерства проходит через ступени. Ступени мастерства мы подробно рассмотрим в главе «Про мастерство».

Четвертая ступень: эффективность в коммуникации.

Умеете ли вы общаться: легко и непринужденно добиваться своего, доступно излагать свои мысли и слушать собеседника?

Из всех заблуждений, посвященных своим навыкам и возможностям, наибольшее число самообмана кроется именно в сфере коммуникации.

Вы считаете себя стеснительным человеком? Вы не правы. Вы всего лишь пока не раскрыли свои способности. Научиться коммуникации и легкости в общении не сложно, достаточно лишь захотеть и потренироваться.

На тренингах, посвященных самым разным темам, мы вновь и вновь возвращаемся к теме общения, потому что именно в этой сфере мы допускаем множество ошибок.

Сделайте упражнение на интонацию. Его можно сделать самостоятельно, а можно в виде игры с другими, даже с детьми. Задача

– произнести одно выбранное слово с предлагаемой интонацией. В случае игры можно заранее приготовить карточки, указав на них различные эмоции (злой, радостный, сонливый) и отдельные слова (привет, алло, да). Сложите карточки в две стопки. Игрок снимает верхние карты из каждой колоды и получает комбинацию слово-эмоция. Например, скажи «здравствуйте» недовольным тоном. Или задания может придумывать партнер по игре.

Разыгрывайте слова и эмоции, с которыми часто сталкиваетесь в жизненных ситуациях. Например, потренируйтесь перед собеседованием, как поздороваться с рекрутером, чтобы он захотел принять вас на работу.

В эту же игру можно играть и в обратную сторону: на угадывание эмоций. Заодно разовьете навыки профайлера – специалиста по определению лжи – и научитесь понимать других. Опишите ситуацию и скажите слово, ваш соперник должен распознать ваш эмоциональный посыл.

Еще одно упражнение для пары или группы игроков: общение в необычных позах. Подобное упражнение также развивает коммуникативные навыки. Выберите тему и поговорите об этом с партнером, заняв необычную позицию, например, встав друг к другу спиной. Через 1–2 минуты нужно сменить позицию и поговорить на эту же тему / продолжить беседу / выбрать новую тему. Можно общаться через закрытую дверь, когда один из собеседников сидит, а другой стоит и так далее.

Чтобы научиться зеркалить движения и действия собеседника, также лучше потренироваться, чтобы на практике ваши действия не показались издевательским обезьянничаньем. Попросите собеседника во время разговора почаще менять позы и плавно повторяйте за ним через пару секунд.

Для развития навыка говорить комплименты поможет упражнение «Принцесса». Помните сказку про царевну Несмеяну? Разыгрывать упражнение лучше вдвоем или в группе. Один из собеседников играет роль принцессы, а второй придумывает пять актуальных комплиментов. За хороший комплимент можно начислять очки. Другие участники могут участвовать в оценке сказанного.

Если вам сложно находить тему для разговора, то сделайте упражнение для самостоятельной подготовки: назовите пять

предметов, которые видите вокруг себя. Затем назовите к ним прилагательные, по два к каждому предмету. Затем по два глагола. Теперь скажите что-то восхищенное про каждый предмет. Повторять игру можно в любой ситуации. Например, пока едете в транспорте или готовите ужин на кухне.

Одно из основных коммуникативных качеств личного бренда, особенно начинающего – умение рассказать о себе в любой ситуации. В главе «Что сказать в лифте» мы обсудим эту тему более подробно, но вы можете сделать упражнение и прямо сейчас.

Для начала потренируйтесь. Выберите любой предмет и попробуйте написать рассказ от его имени. Начните с «Моя ручка однажды заговорила...». Что она расскажет? Что ее хозяйка все время грызет колпачок? Что ее роняют на пол? Что хозяйка записывает в дневник свои мечты? А о чем она мечтает, что пишет? Добавьте эмоции, ведь это может быть больно, когда тебя все время грызут. А может быть, ручка мечтает писать другим цветом? Или вспоминает свою бабушку – перьевую ручку?

Затем выберите другой предмет. Назовите пять тем, которые можно обсудить касательно выбранного предмета. Что мог бы рассказать ваш глаз? Например, научить выбирать косметику, про новую оправу для очков, театральный бинокль, чтобы посмотреть премьеру, линию горизонта во время заката.

Теперь выберите пять тем, начав разговор о которых вы сможете переключиться на свои компетенции и возможности.

Навык эффективного общения поможет:

- + Создать контакт / познакомиться.
- + Поддержать отношения / связи.
- + Произвести желаемое впечатление.
- + Сделать коммерческое предложение.
- + Просить, чтобы не отказали.
- + Поддерживать репутацию.
- + Добиваться своего.
- + Популяризовать свой бренд / создавать фанатов.

Пятый уровень навыков: повышение квалификации / обучение / повышение эффективности.

Умение учиться и развитие навыков поможет дальнейшему продвижению вашего бренда.

Еще одно важное качество и умение, влияющее на код вашего бренда: эмпатия – умение сопереживать эмоциональному состоянию другого человека.

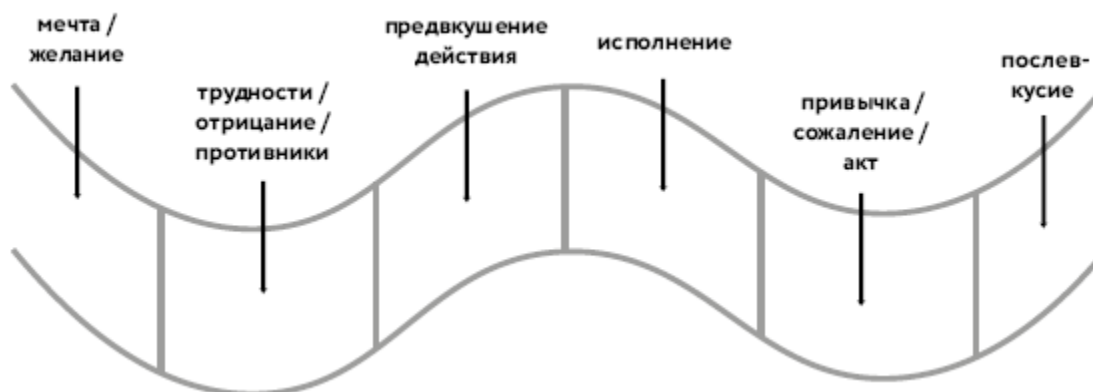
Понимая и принимая эмоции покупателя, бренд сделает более точное предложение.

Сформулируйте, какие эмоции испытывает ваш потребитель, пользуясь вашим товаром или услугой.

Какое послевкусие останется у клиента после покупки или использования товара?

Захочет ли покупатель поделиться эмоциями с другими?

Давайте нарисуем эмоциональную ленту. Это спектр эмоций, которые переживает клиент от мечты и предвкушения до результата.



*Эмоциональная лента*

Начните с проблемы или предвкушения. Предположим, зритель собирается в театр: выбирает спектакль, изучает актерский состав, режиссера, название и содержание пьесы. Какие эмоции испытывает будущий зритель? Приятное ожидание? Возможно, в театр он придет не один, а с членом семьи, подругой, коллегой и т. д. Для кого выбирается спектакль? Для себя или партнера?

Чем ближе день спектакля, тем выше накал страстей? Что чувствует зритель? А после спектакля? Расскажет в соцсетях? Другим? Коллегам?

Возьмем другой пример. Вы – психолог. К вам на прием собирается семейная пара. Какие эмоции испытывают ваши потенциальные клиенты? Почему они решили обратиться к психологу? Почему они должны обратиться именно к вам? Где они вас найдут? Какие эмоции при этом испытывают? Надежду? Недовольство собой (не справились сами)? Что они чувствуют во время вашей встречи? А что после? Расскажут о результатах другим? Подруге? Маме? Коллегам?

Диапазон вашей эмпатии варьируется широко: от восприятия / легкого кивка / поддержки / эмоционального отклика до погружения в мироощущение собеседника.

Понимая эмоции покупателя / клиента / собеседника, мы можем их направлять. Формулировка «управлять эмоциями собеседника» нравится мне меньше, в связи с тем что подразумевает некую манипуляцию. Лучше использовать метод подстройки под эмоции и создание новых ощущений.

Еще одна важная составляющая кода личного бренда: ассертивность – умение, способность человека не зависеть от внешних влияний и оценок, отвечать за свое поведение и самостоятельно его регулировать.

Мы можем перевести ассертивность как «ответственная самостоятельность». Ассертивный человек умеет слушать и понимать, демонстрировать уверенность и уважение, принимать решения и брать ответственность, вести переговоры и достигать компромисса. Чем выше ваша ассертивность, тем выше рейтинг вашего личного бренда.

Ассертивность является несомненным качеством лидера и понадобится при создании авторитета и влияния.

## **ЗАДАНИЕ**

- а) Заполните пирамиду навыков личного бренда.
- б) Определите, на каком вы уровне. С какими сложностями столкнулись? Как решаете проблему?
- в) Заполните эмоциональную ленту клиента. Опишите эмоции «до» и «после».
- г) Как с помощью своего продукта / услуги / общения вы можете повлиять на собеседника / клиента?

## Правила игры «Я-бренд»

*Пуля, просвистевшая на дюйм от цели, также бесполезна, как та, что не вылетала из дула.*

**Фенимор Купер**

Создавая бренд, вы можете использовать существующие определения и правила, а можете идти своим путем. Как показывает практика, правила часто помогают. Почему? Потому что они созданы на основе изучения поведения клиента, потребительского спроса, психологии, маркетинга и других важных сфер. Потому что ваши правила еще не понятны другим, а принятые уже используются и широко известны.

К чему это я? К тому, что не стоит изобретать велосипед. Активно используйте имеющиеся знания и правила. А свои особенности и идеи вы продемонстрируете в своем уникальном предложении.

Давайте выделим главные правила «Я-бренда».

1. Верьте в себя. Клиенты и поклонники начнут уважать ваш проект, когда вы сами в себя поверите.

Нет, я не призываю вас напыщенно раздувать щеки или хвастаться еще не существующими результатами. Однако сложно транслировать уверенность, если вы сами сомневаетесь, согласны?

Нередко, особенно у начинающих брендов, в душе возникает несогласие с собой, когнитивный диссонанс. Вы зрелый специалист, достигший успеха, но в отношении собственного бренда вы все еще подросток.

Стесняетесь рассказать о себе? Показать свое искусство? Робеете на собеседовании? Возращивайте зрелость вашего бренда.

Работаете в офисе? Обратите внимание на коллег. Профессионалы предлагают свои планы, спорят с руководством, уверены в себе. Начинающие бренды ищут поддержки, переспрашивают, боятся ошибиться.

2. Работайте над мастерством и уникальностью.

Мастерство является базой, фундаментом. Уникальность – выделяющей и украшающей надстройкой.

Как мы уже говорили, часто работа над личным брендом начинается с места в карьере – с продвижения. Еще не научившись водить и тормозить, мы садимся в машину и выжимаем газ. «Где бы мне рассказать о себе?» – думаете вы. «Где взять клиентов? Что написать в соцсетях, чтобы продать?» Однако не торопитесь «выбрасывать деньги на рекламный ветер», сформулируйте сначала суть вашего бренда, продумайте концепцию.

3. Следите за своими манерами, мимикой, жестами. Будьте вежливы. Современный этикет – одно из моих любимых направлений. Многие, услышав тематику, думают, что речь идет о работе с детьми или столовом этикете. Ведь правила этикета мы прививаем детям в процессе воспитания, а об этикете вспоминаем за столом, беря в руки нож и вилку.

Действительно, с одной стороны, вежливым должен быть каждый. С другой, этикет – не зря называют ключиком к успеху. Неужели с помощью вежливости и манер можно создать полноценный успех? – возможно, засомневались вы.

Первые результаты вежливости и дипломатии я оценила, когда работала в крупной международной компании. Для организации и проведения переговоров мне срочно пришлось изучать деловой этикет и протокол. Важным оказалось все, даже такой, казалось бы, нюанс, кому первому протянуть руку.

Какие напитки поставить на стол, а какие подать во время встречи. Как рассадить гостей и как закончить встречу, чтобы получить ответное приглашение.

За более чем десятилетний опыт в теме я разделила правила этикета на три уровня. Нарисуйте пирамиду и разделите ее на три ступени с помощью горизонтальных линий.

На самом нижнем уровне мы расположим базовые правила вежливости и общения. Именно этим правилам мы обучаем детей и используем сами в светской или деловой ситуации. Не забывайте говорить: «Спасибо» и «До свидания», уступайте места, не толкайтесь в транспорте, общайтесь на «вы» с незнакомыми людьми.

Данный уровень является базовой оценкой вашей воспитанности и уважения к окружающим людям. Эти правила просты. Их, думаю,

знает каждый. Не используя правила, вы прослывете грубияном и невежей. Вас не только не пустят в высшее общество, а даже не пригласят в гости.

На втором уровне располагаются правила для определенных личных и деловых ситуаций. Например, деловой этикет. Знать нюансы и правила всем не обязательно, однако, попадая в офисный или бизнес-мир, вы начинаете применять соответствующие правила.

Выходите замуж? Вам интересен свадебный этикет. Официальный визит? Вам понадобится протокол.

На третьем уровне располагаются секреты. Нюансы и правила поведения, которые ведут к успеху. Эффективность в коммуникации и переговорах, должностная самопрезентация и управление впечатлением. Правила приглашения, поведения в обществе, искусство сомелье и другие нюансы, создающие успех.

Помню, как на одном из тренингов я обучала группу правильно улыбаться. Каждый из нас умеет улыбаться. Однако владение мимикой помогает скрыть или выразить эмоции, настроение, отношение, настрой.

Сколько видов улыбки вы знаете?

Именно улыбка может стать сигналом к перемирию и выражением вашей открытости и дружелюбия. Такая улыбка становится вашим пропуском в компанию друзей или в общество. Искусственная улыбка может сорвать переговоры, ведь собеседник почувствует фальшь. Короткая мимолетная улыбка может создать внутреннюю симпатию, заговорщески объединить, запустить энергетический обмен.

Сжатые губы и закрытая улыбка расскажет о вашем скрытом темпераменте. Если вы улыбаетесь, не показывая зубы, то держите ситуацию под контролем. Механическая улыбка с напряженной нижней челюстью похожа на маску. Сдерживание улыбки может превратиться в гримасу. Улыбка глазами говорит об открытости, душевном равновесии.

Теперь ваша очередь. Запишите в пирамиде, какие качества и навыки вежливости и этикета могут вам помочь. Какие вы используете? Чему стоит научиться? Например, в общении с клиентами, коллегами, руководством, подчиненными.

А еще потренируйтесь улыбаться. При создании личного бренда, возможно, вам понадобится позаботиться о зубах, губах и правильной



помаде. Белоснежная ровная улыбка – это не только «голливудский формат», но и рассказ о вашем здоровье и уважении к себе. Ну а «надутые» губки с недавних пор стали стилем многих женщин.

4. Создавайте привлекательную, стильную упаковку.

Базовое правило для начинающих и первого знакомства известно давно – встречаются по одежке. Сегодня особенно ценится ухоженность – как выражение уважения к себе и демонстрация стиля жизни. Отрадите в вашей самопрезентации вашу уникальность, например классический стиль, яркую индивидуальность или следование последним трендам.

5. Сформулируйте в двух словах: стратегию управления и тактику продвижения вашего бренда.

Не относитесь с сарказмом или недоверием к технологиям продвижения. Несмотря на вашу уникальность и внутреннюю убежденность, что вы и ваш персональный бренд – это не товар, используйте имеющиеся успешные методики и технологии продаж и пиара.

Создавайте информационные поводы любого масштаба. Вы не публичная личность и не можете привлечь прессу? Вы все равно можете рассказать о своих карьерных или деловых достижениях в интернете. Используйте соцсети, подтверждающие фотографии, попросите написать о вас друзей. Напишите статью в профессиональное тематическое онлайн-издание, выскажите экспертное мнение, участвуйте в обсуждениях и комментариях. Участвуйте в благотворительных проектах.

6. Выберите масштабность бренда.

Какой у вас масштаб влияния? Вы можете быть лучшим на уровне фирмы, определенного коллектива, города, отрасли, страны, профессии, планеты.

Различают две базовые стратегии по масштабированию. Вы можете начать с небольшого масштаба, например попробовать свои силы в драмкружке, стричь в районной парикмахерской, создать интернет-магазин по продаже одного товара, а затем обретать популярность постепенно, шаг за шагом, от меньшего к большему. Выступить на городской, а затем и столичной площадке, работать в престижном салоне, найти постоянных поставщиков или оптовых покупателей. А можете выбрать стратегию выхода сразу на большой формат. Начать

выступление с лучшей площадки, выиграть конкурс парикмахеров и получить приглашение в лучший салон.

Пошаговый план позволяет приобретать опыт, развиваться, не требует мегазатрат. Ваши поклонники привыкнут к вам и вашему стилю. Однако ваши результаты и успех придут не так скоро, как вам бы хотелось. К тому же вы даете возможность конкурентам вас опередить. Быстрый «захват» и рост популярности потребует дополнительных сил, денежных ресурсов, масштабной рекламы, привлечет особое внимание к вашей персоне, причем часто не только похвалу, но и критику и сплетни. Приготовьтесь нести бремя славы и противостоять повышенному интересу. Не зарекайтесь от провала. Зато в случае удачи и точного попадания вы достигнете личного и финансового результата намного быстрее.

#### 7. Определите объемность бренда.

Объемностью бренда мы можем назвать объем продукции или количество услуг, которые может предложить ваш бренд за определенный период времени.

Если тренер предлагает своим ученикам видеоурок или блогер пишет пост, то объем аудитории не ограничен. А сколько стрижек в день может сделать парикмахер-стилист? Сколько часов сотрудник офиса проводит на рабочем месте? Сколько товаров нужно завезти на склад?

Объемность бренда поможет определить минимальное, оптимальное и максимальное количество заказов, которое вы можете обработать.

Когда я только начинала карьеру по своей первой специальности, получила диплом экономиста и начала работать в финансовом отделе, то неожиданно получила множество заказов к моменту сдачи годового отчета. Небольшие фирмы сдавали промежуточную отчетность поквартально, но главным финансовым итогом был годовой отчет. Выполнение каждого, хотя и небольшого заказа, требовало времени. Помню, как попала в цейтнот, стараясь успеть.

Возникла необходимость сократить число заказов. Решение было найдено за счет открытия фирмы и привлечения других специалистов.

Знакомо ли вам состояние рабочего цейтнота, когда вы получили столько заказов, что не успеваете ответить, отправить, обслужить?

Начиная проект и мечтая о первых заказах, не каждый задумывается о максимальных возможностях. Возьмите на вооружение тайм-менеджмент для распределения своего времени, делегирование для привлечения сотрудников и помощников, структурируйте свою работу.

8. Определите ваш статус.

Кем вы приходитеесь вашему потребителю? Другом? Учителем?

Как вы с ним общаетесь? На «ты» или на «вы»?

Статусность определяет не только форму но и формат взаимодействия. Например, какие СМИ вы будете использовать: желтую прессу или элитный глянцевоый журнал. Ощущения, которые вы предложите своим клиентам: VIP, панибратство, единение, учитель – ученик.

Для примера обратите внимание на ваш любимый журнал, он тоже строит с вами отношения. Кем он вам приходится? «Подружкой», строгим научным учителем, собеседником, гуру-повествователем, развлекательным клубом?

9. Не заигрывайте с клиентом.

Не переходите на уменьшительно-ласкательные имена, не соглашайтесь на панибратство, если только это не специально выбранный архетип. Обращение «Ирочка» или «милочка» испортит ваши деловые отношения.

Одной из моих первых статей в глянце была статья «Я вам не милочка» о том, как избежать фамильярности в деловом и личном общении. Собирая материал и интервью, я наглядно убедилась, как отрицательно влияет изменение статусности на дальнейшее общение и результат.

Конечно, муси-пуси это не харассмент и не прямое домогательство, однако подобное обращение может быть воспринято и как грубая шутка, принижение личного или профессионального достоинства. Более того, переход на «ты» может быть инициирован с практической целью. Например, получить скидку, бесплатность, особые условия. А потому определите статусы и держите дистанцию.

10. Не изобретайте велосипед.

Многие начинающие бренды грешат эффектом первооткрывателя. Возможно, для вас все действительно впервые: публикация,

покупатель, клиент. Однако системы создания личного бренда применяются и продуктивно работают начиная с 50-х годов прошлого столетия. Используйте существующий опыт и не теряйте время.

Еще несколько практичных советов.

1. Я-бренд не должен портить или разрушать ваши отношения.

Не ставьте себя в положение, когда вы либо погрязнете в ссорах, либо забросите развитие своего бренда. В главе «Окружение» мы поговорим об этом подробнее. Однако приготовьтесь к активному общению с родными, чтобы не создать между вами вакуум.

2. Проработайте тайм-менеджмент. Времени должно хватать на все. Этого несложно добиться, соблюдая правила.

Знаете ли вы, что согласно статистике около половины личных брендов не состоялись из-за нехватки времени и неумения дистанцироваться от других задач. Иногда на поверхность всплывают иные причины, например стресс или непримиримое отношение родных к вашему развитию. Однако в основе всех этих причин лежит неумение управлять своим временем и распределением задач.

Чтобы научиться управлять своим свободным и рабочим временем, начните с хронометража. В случае скоростного и масштабного развития вашего бренда подобное умение также понадобится.

Итак, берите в руки секундомер или включайте его в телефоне и замеряйте в течение нескольких дней, на что именно вы тратите время, как распределяете его в течение дня.

Записывайте время начала и окончания действия. Затем суммируйте и систематизируйте данные. Сколько времени вы тратите на работу? На отдых? На транспорт? Сколько времени проводите с близкими людьми, ребенком, партнером?

Отдельно фиксируем, сколько времени вы проводите в социальных сетях, в телефоне, пролистывая новости, в играх, в переписке.

Совсем недавно хобби и свободное проведение времени занимали лишь небольшую часть тайминга. Сегодня компьютерные или телефонные игры и соцсети могут занять большую часть вашего времени и внимания.

Инструментами тайминга являются: планирование, расстановка приоритетов, составление списков задач. Исключите из списка дела, не имеющие коэффициента полезного действия. Делегируйте задачи, с которыми трудно или некогда справиться самому. Выделите время для

активного отдыха. Используйте время продуктивно. Например, соедините личное или деловое общение с трапезой, слушайте уроки или аудиокниги в пробке или в очереди, не теряйте время на ожидание впустую.

Систематизируйте рутинные действия. Если клиенты часто задают вам повторяющиеся вопросы, оформите на сайте или соцсетях страничку: ответы на частые вопросы. Хотите отвечать каждому клиенту по электронной почте? Составьте «рыбу» (макет) письма, чтобы не переписывать каждый раз вновь.

### 3. Укрепите свои границы.

Перестаньте обслуживать других, даже если вам это кажется эгоистичным. Теперь у вас есть Я-проект, который требует вашего внимания и сосредоточенности. Не лишайте любви своих близких, а коллег вашей активности, но научитесь говорить нет.

Развитие любого проекта – это вопрос приоритетов. Либо вы отдаете все силы и время проекту, либо делаете его «когда получится».

Юлия, 33 года, мама трех дочерей, двое из которых погодки. Ради семьи оставила офисную карьеру. В начале материнства радовалась происходящему, развивала личный бренд жены и мамы. Когда девочки стали подрастать, решила освоить удаленную профессию. Обучение прошла успешно, однако семья отнимала все силы. Развитию личного бренда в новой профессии мешала нехватка времени. Благодаря планированию и перераспределению ежедневных обязанностей Юлия нашла время для работы.

4. Следите за трендами и техническими новинками, они помогут легче решать технические задачи и оставаться в тренде.

На рынке программного обеспечения периодически возникают новые мессенджеры, программы, технические возможности. Используйте трендовые программы и соцсети для общения с вашими (потенциальными) клиентами.

### 5. Ставьте новые цели.

Сфокусируйтесь на своей мечте, цели. Планируйте шаги по достижению промежуточных результатов. Целеполагание поможет определить сроки выполнения, ключевое направление развития. Чтобы

не останавливаться на достигнутом – формируйте новые горизонты и мечты. Используйте метод «цель за целью», когда, приближаясь к достижению, мы ставим цель нового уровня.

6. Контролируйте: достижение цели, выполнение заданий, качество, ответную реакцию.

Отсутствие контроля пускает действия на самотек. Поручая работу сотрудникам и помощникам, вам придется контролировать качество выполнения, чтобы не разочароваться в результате. Если не получается выполнить намеченные шаги в срок – разберитесь почему, чтобы исправить ошибки. Это особенно важно, если вы хотите получить конечный результат в намеченную дату.

# Миссия

*Секрет успешной жизни – это понять, что вам предназначено делать, и делать это.*

**Генри Форд**

Формулировка миссии личного бренда – наверное, самый сложный вопрос в процессе создания. Любой учебник или статья, касающиеся создания персонального бренда, напоминают о наличии у бренда миссии. Только вот как сформулировать миссию, которая привлечет последователей или клиентов, для многих так остается загадкой.

Вместо того, чтобы рассказывать в общих словах о масштабности миссии, давайте рассмотрим примеры. Надеюсь, что они вам помогут.

Например, миссия артиста – дарить людям радость.

Миссия врача – спасать жизни и здоровье людей.

Миссия фирмы «Найк» – дарить вдохновение и инновационные решения каждому атлету в мире.

Миссия «Кока-кола» – освежать мир, тело, разум и дух; пробуждать оптимизм с помощью наших напитков и наших дел; приносить смысл во все, что мы делаем.

Миссия «Данон» – обеспечить как можно большее количество людей здоровыми продуктами питания.

Несколько практичных подсказок, как составить свою миссию.

+ Миссия отражает и называет клиента / заинтересованное лицо / конечного потребителя товара / услуги. Например, люди, мамы, спортсмены.

+ Миссия заботится об улучшении жизни клиента / потребителя.

Формулировка «Мы делаем жизнь лучше» не идеальна, но если в нее добавить чью жизнь, то это будет готовый базовый вариант.

+ Миссия отражает ключевую компетенцию и уникальность продукта или специалиста.

Если вы фрилансер, частный предприниматель, специалист, коуч, то формулировка вашей экспертности может начинаться с фразы – я

помогаю / моя цель. Если у вас узкоспециализированная задача, то миссия может быть и более узкой. Например, экспертность психолога – Я помогаю молодым семьям решить проблемы первых лет совместной жизни. Миссия – сохраняю молодые семьи.

+ Добавляйте прилагательные и причастия, чтобы подчеркнуть отличительную особенность клиента, например: Мама, заботящаяся о своем малыше.

+ Формулировка должна быть простой и запоминающейся.

+ Миссия должна быть однозначной и экологичной.

+ Формулировка должна соответствовать охвату вашей компетентности.

Чем шире по охвату бренд, тем больший охват аудитории. Нередко в миссии международных компаний используется формулировка: всех людей или на земле.

+ Миссия должна быть направлена на основного потребителя.

Если вы предлагаете продукцию или услуги для детей, то миссия может быть нацелена на родителей как на лиц, принимающих решение («Агуша» предлагает поговорить о счастье малыша и спокойствии папы и мамы).

+ Миссия должна сочетаться с миссией вашей аудитории.

Большинство поклонников того или иного бренда рассчитывают не только на качество, но и выражают через миссию бренда свою собственную.

Клиент купит ваш продукт или услугу, если сможет через вас реализовать свою миссию. Например, по охране природы, виду питания, отношению к пожилым людям, к ценностям.

+ Миссия должна быть выполнима.

Не обещайте то, что не сможете предоставить или доказать своими действиями.

Составляя свою миссию, начните с длинного рассказа. В нем сформулируйте, какой товар или услугу предлагаете, кто ваш клиент. Добавьте свои ценности, к чему стремитесь сами и что предлагаете клиенту. Какие потребности удовлетворяет ваше предложение? Уберите из вашего текста соединительные слова и глаголы, кроме основного глагола действия вашей услуги. Затем постепенно сократите ваш текст до одного предложения, которое будет максимально емко передавать вашу миссию.



Другой способ формулировки миссии – воспользоваться готовым примером или шаблоном. Возьмите понравившуюся фразу. Многие считают, что, создавая миссию, должны сформулировать нечто оригинальное. Однако вы можете взять любую конструкцию и заменить на свой вид деятельности.

Используйте слова и смыслы: дружба, любовь, помощь, высокий уровень, развитие, успех, счастье, свобода.

Вы можете также воспользоваться миссией вашей аудитории.

### **ЗАДАНИЕ**

а) Сформулируйте миссию одним из предложенных способов. Выберите, что откликается именно вам.

б) Напишите о своей деятельности подробно, а затем сократите текст до одной ключевой фразы.

в) Выберите слоган, который вам нравится, и замените функции и ценности на свои.

## Часть 2

# PRO упаковку

*Недостаточно иметь заслуги, надо уметь нравиться людям.*

**Филип Честерфилд**

Умеете ли вы нравиться людям? Сложный вопрос. В мыслях сразу возникает множество дополнительных вопросов и оговорок. Действительно, почему вы должны понравиться? Что в вас такого особенного? Смотря кому... И уж тем более – почему кто-то должен захотеть вам заплатить?

Поверьте, вы не одиноки в ваших сомнениях и вопросах. Именно поэтому мы уделили в первой главе внимание вашим страхам, навыкам, формулировкам миссии и даже чертам характера.

Однако теперь наша задача – упаковать ваш бренд так, чтобы он понравился, чтобы его захотели купить и заплатить за это дорого.

**В чем заключается упаковка персонального бренда? Это целевая презентативность во всех точках соприкосновения с аудиторией.**

Личное, деловое, онлайн-пространство становится местом, где вы можете встретить потенциального клиента или превратить в клиента случайных людей.

Упаковка необходима бренду на любой стадии развития и популярности.

В зависимости от того, на каком уровне популярности вы находитесь, упаковка бренда будет решать различные задачи. Уровни популярности мы рассмотрим с вами на примере пирамиды популярности в главе «Управление впечатлением».

Задача упаковки:

а) привлечь внимание, выделить вас из толпы или ряда конкурентов;

- б) продемонстрировать ваш профессионализм;
- в) создать и поддержать длительные отношения с клиентом;
- г) продать ваши услуги или товар;
- д) создать и поддержать мнение, репутацию;
- е) стать кумиром у последователей, фанатов.

Особенность оценки и восприятия персонального бренда заключается в том, что он является совокупностью не только деловых, но и личностных качеств. Таким образом, на бренд влияет не только ваша деловая презентация, но и имидж, создаваемый в социальных сетях, в онлайн или в свободное время.

Под словом «клиент», на которого хотим произвести впечатление, мы понимаем любого заинтересованного человека. Если вы устраиваетесь на работу, то это рекрутер или работодатель. Если знакомитесь, то, соответственно, незнакомец. Если занимаетесь частной практикой или малым бизнесом, то потенциальные покупатели и клиенты. Если строите карьеру, то определите цель, на кого хотите произвести впечатление: на начальство (в случае продвижения) или клиента (для выполнения своих должностных обязанностей).

Для многих, например для блогеров, коучей, продавцов товаров через соцсети, владельцев интернет-магазинов, основным местом коммуникации и создания впечатления является интернет. Технологии «упаковки» личности в интернете универсальны и подходят к самым различным областям.

Итак, что вы ответили на вопрос: умеете ли вы нравиться людям?

Определили, на кого хотите произвести впечатление?

А теперь давайте разбираться.

## Управление впечатлением

*Если ты ходишь, как утка, и крякаешь, как утка, – ты утка.*

### ***Шутливый тест на очевидность происходящего***

Чтобы количество клиентов росло и они захотели платить, вам предстоит поработать над созданием вашего образа эксперта в их головах.

Ваш личный бренд похож на вас. Он ходит, как вы, выглядит, как вы, общается, как вы.

Начиная с момента создания и продвижения вашего персонального бренда вы выглядите, как ваш личный бренд. Это не значит, что кто-то начнет подглядывать за вами в замочную скважину. Хотя на более высоких уровнях развития популярности бренда подобное тоже происходит, и папарацци свисают с деревьев и мчатся за вами по параллельной полосе, чтобы сделать резонансное фото. Пока за вами следят в социальных сетях, на вашем сайте, в публикациях, коллеги – усевшись за соседний обеденный столик, рекрутер – расположившись напротив и прищурив глаз. Поэтому не забывайте:

**Ваш бренд – это вы, а вы – это ваш бренд.**

Для презентативности вашего бренда мы используем два инструмента: самопрезентацию и процесс управления впечатлением.

Самопрезентация – формат самовыражения, формирования впечатления, направленный на создание и развитие благоприятного личностного и профессионального впечатления.

Управление впечатлением – совокупность презентативных действий, направленных на формирование, управление и контроль производимого впечатления.

Создавая впечатление о себе, мы можем влиять на свою презентативность (как мы выглядим, получаем комплименты,

повышаем уверенность) или на ощущения собеседника (представьте как приятно поклоннику общаться со звездой, ученику иметь самого лучшего учителя, клиенту стричься у лучшего мастера, руководителю иметь опытного сотрудника, бизнесмену заключить договор с выгодным партнером).

Для меня управление впечатлением – самая интересная тема в сфере коммуникации, этикета, создания имиджа и бренда.

Мой самый любимый момент – взрывной выход героини. Помните, как в фильмах «Красотка», «Дьявол носит Прада» или Людмила Прокофьевна из «Служебного романа»?

Именно самопрезентация и впечатление, которое мы производим, решают, состоится ли первое свидание и пригласят ли вас на второй тур собеседования (а может быть, вам предложат заключить контракт сразу после первой встречи, чтобы не упустить специалиста), купит ли клиент и сколько готов заплатить за услугу, появятся ли у вас последователи и что расскажут о вас СМИ и фанаты.

### **Управлять впечатлением – значит управлять мнением о вас и о вашем бренде.**

Сделать это не сложно, тем более, если вы знаете как.

Хотите привлечь внимание? Готовы эпатировать? Оденьтесь необычно. Помните, как на заре своей карьеры певица леди Гага появилась в шляпе, изображающей кусок мяса? Хотите придать образу строгости? Купите несколько однотипных классических костюмов и носите их даже на досуге. Зато представьте эффект, когда вы однажды появитесь в нарядном платье.

Как вы знаете, впечатление бывает первым, вторым и сложившимся.

Первое впечатление вызывает первичную реакцию, эмоции, ощущения.

Второе – призвано подтвердить или опровергнуть первое. Несмотря на важность первого впечатления, мы все еще можем его испортить или исправить. Вам наверняка знакомы случаи, когда друзья, влюбленные, коллеги говорят о негативном первом впечатлении, которое впоследствии было изменено.

Кроме того, существует также заочное мнение, впечатление (репутация), когда вы узнали о ком-то или о чем-то заранее, еще не

попробовав на вкус или не услышав голос певца, например на основе рекомендации, из СМИ, благодаря сарафанному радио и т. д.



*Пирамида популярности*

Известность, существующую отдельно от вас, как образ, о котором говорят, мы называем популярностью. Популярность у вашей целевой аудитории является важным показателем развития вашего личного бренда.

Давайте заполним пирамиду популярности и определим, где находитесь вы.

Нижний блок – неизвестность. На этом уровне вы набираете опыт, формулируете миссию и имя своего бренда. Вы пока малоизвестны, у вас только появляются первые клиенты и первые отзывы. Вы исправляете ошибки, стесняетесь, проживаете различные страхи и синдромы.

Второй уровень – первое впечатление.

Ваш бренд сформирован, и вы начинаете восхождение по лестнице популярности. У вас готова ваша самопрезентация, и вы готовы сделать первый шаг.

На данном этапе важны упаковка, самопрезентация и впечатление, которое вы производите. Вы держите визитки наготове и раздаете их, рассказывая о вашем новом салоне, полученном образовании, своих амбициях и возможностях. Вы приглашаете в свой мир, активно идете на контакт, открыты общению и новым перспективам.

Третья ступень – популярность второго порядка, которая зависит от известности вашего окружения. Например, знакомство, дружба, родственные связи со знаменитостью, работа в известной фирме. На этой ступени вы начинаете пиар: даете интервью, рассказываете о себе, появляетесь на тематических мероприятиях, общаетесь с известными людьми, замечены в прессе, обретаете популярность в соцсетях. Вы пока еще не популярны, но ваше имя появляется рядом с известными именами.

Ваш профессионализм и количество контактов и клиентов растет. Вы на фотографии с гуру в сфере вашего развития. Вас упомянули в списке приглашенных. Вы рассказываете историю, как познакомились с X, выставляете фото и пост с интересного тематического события, вступаете в дискуссию или скромно стоите рядом со звездой.

Вы самостоятельно управляете отделом или проектом, выступаете, рассказываете о себе. Вас приглашают на тематические мероприятия и в гости. У вас уже есть своя история, легенда развития бренда. Вас узнают по имени или визуальному ряду.

Если вы развиваете бизнес, то ваше имя начинает самостоятельное путешествие, отдельно от имени фирмы.

Хотите расскажу одну личную историю, как однажды попала на работу в одну очень известную фирму. Все произошло случайно и спонтанно, но подтвердило работающий метод.

Я принесла свое резюме в отдел кадров фирмы, в которой очень хотела работать. Я не отправила его по электронной почте, а принесла сама. Сотрудники отдела кадров не всегда готовы поговорить со случайно зашедшим клиентом. Но в этом случае вы можете передать ваше резюме через секретаря.

Пока я искала нужный мне кабинет, я заметила руководителя, выходящего из своего кабинета. Я направилась прямо к нему (о чем и как поговорить в лифте или в коридоре мы с вами обсудим в главе «Что сказать в лифте»), Я поздоровалась и вежливо в виде

просьбы спросила, где находится отдел по приему на работу, затем, не давая опомниться, начала расхваливать себя как специалиста. Руководитель указал мне направление. «Я там уже была, но не заметила», – искренне призналась я (хотя вы можете сказать нечто подобное и нарочно). «Пойдемте», – буркнул начальник и пошел вместе со мной. По пути я говорила про мое бывшее место работы и опыт, что хочу попробовать себя в новой компании, что у меня с собой портфолио (я тут же достала папку из сумки и показала руководителю).

Руководителю не очень-то хотелось идти со мной дальше, но на портфолио он мельком взглянул. Затем он вежливо передал меня сотруднице, которую мы встретили в коридоре. «Девушка к нам в отдел кадров, – сказал он. – Пусть Марина посмотрит, есть ли вакансия, и изучит портфолио, кажется, интересно».

Догадываетесь, с какой формулировкой сотрудница представила меня в отделе кадров? «Ее привел Михал Михалыч, у нас есть для нее должность? Посмотри ее портфолио, он сказал – интересно».

После этого я успешно три года работала в фирме под руководством Михал Михалыча. Причем большинство сотрудников (сарафанное радио в действии) были уверены, что я его протеже.

Четвертая ступень – популярность. Высокая востребованность в определенной области.

К вам записываются в очередь. Вы масштабируете свой бизнес, и вам пора научиться отказываться от неудобных клиентов или нанять персонал. Ваше имя легко найти в поисковых системах. О вас говорят, рекомендуют другим. Вы уже не просто рекламируете себя, а вы ведете пиар-кампанию, даете интервью. Вас можно увидеть в телевизионных передачах и услышать на радио.

Пятый уровень – звезда.

Вы взошли на небосклон. Вы мегапопулярны. Вам завидуют и шепчутся за спиной. У вас появились не только поклонники, но и недоброжелатели. Гонорары растут. Уже не вы, а вам платят за участие в рекламе. Ваше имя окончательно закрепило за собой статус



персонального бренда. Вы – гуру в своей сфере. У вас есть фанаты, последователи, ученики.

Самопрезентация и элементы управления впечатлением меняются на каждом уровне.

### **Задача бренда развиваться и переходить с одного уровня популярности на другой.**

Давайте рассмотрим алгоритм управления впечатлением.

#### 1. Как создать первое впечатление.

Начнем с первого задания: определите точки соприкосновения с другими людьми. Запишите подробно место, время. Если это соцсети, то перечислите все нужные виды сетей. Если вы посещаете мероприятия, выставки, конференции, встречи, то какие.

Вторая задача – определите, есть ли среди людей, с которыми вы общаетесь и пересекаетесь в естественной обстановке, представители вашей целевой аудитории, клиенты.

Третье задание – подойдем к вопросу с другой стороны. Теперь определите, где бывает ваша целевая аудитория.

Четвертый шаг – отвечаем на вопрос: как вам оказаться в месте, где бывает ваша аудитория.

И наконец – ваши точки соприкосновения и призыв к действию: возможность узнать о вас, найти, пообщаться, приобрести продукт или услугу.

Например, название сайта с легко запоминающимся именем, визитная карточка, символическое или личное имя в соцсетях, ваши работы и ссылка, где их можно увидеть (участвую в выставке – приходите, вышла книга – уже в продаже, продаю оригинальные украшения – примеры на сайте).

Если у вас получилось выполнить все пять шагов, то теперь вы знаете, как выделить свою целевую аудиторию из вашего общего круга общения и как начать с ней общение.

Давайте зафиксируем точку первого касания, первого впечатления. Как вы думаете, с чего начинается первое впечатление?

а) В классическом случае – с первого взгляда. Именно поэтому к первой встрече мы готовимся особенно тщательно.

б) Ваше первое впечатление начнется с голоса, если ваш первый контакт происходит по телефону. Если вы позвонили, чтобы назначить встречу или задать вопрос, – ваш контакт уже начался.

Знакомы ли вы с правилами общения по телефону? Их не так много. Заканчивает общение тот, кто позвонил. Если связь оборвалась, то перезванивает звонивший (чтобы вы одновременно не трезвонили друг другу на автоответчик). В эру, когда мы можем за несколько секунд отправить сообщение, лучше уточнить перед звонком, удобно ли позвонить.

в) Если вы начинаете общение с электронной переписки / комментария в соцсетях / письменного запроса – уделите внимание орфографии, знакам препинания и оформлению письма. Вопрос / реплика / комментарий / выступление / добавление в друзья в социальных сетях предполагает, что ваш аккаунт уже презентативно оформлен.

г) Хотите познакомиться с кем-то на вечеринке / конференции / мероприятии?

В случае серьезности ваших намерений или знакомстве с человеком старшим по статусу лучше, если вы представитесь не сами, а вас представит доверенное лицо.

Согласитесь, проходить собеседование проще, если о вас уже звонили, а в сумочке лежит рекомендательное письмо.

Вдруг среди окружающих вас людей найдется «проводник», который расскажет о ваших услугах / товарах заинтересованному лицу, даже если он сам не является целевой аудиторией.

Моя подруга вышла замуж за молодого человека, который подошел ко мне познакомиться на улице. Я была замужем, но попросила молодого человека оставить телефон. Затем мне потребовались усилия, чтобы уговорить подругу позвонить. Если честно, даже первый звонок мне пришлось делать самой. А еще и присутствовать на их первом свидании. Зато сегодня – это счастливая пара, у которой подрастают двое детей. Презентативность и впечатление, которое произвел случайный знакомый, вызвало позитивный настрой и не было отклонено, хотя меня и не заинтересовало.

У вас нет общих знакомых? Используйте правила самопредставления. Найдите повод подойти, поздоровайтесь, представьтесь и действуйте, не смущаясь.

2. Подкрепление / опровержение / исправление первого впечатления.

Если сегодня ваш образ пока не популярен / мало известен / популярен в узких кругах, вам потребуется подкрепление первого впечатления.

Каждое ваше дальнейшее действие либо подтверждает, либо опровергает ваш бренд.

Если вы заявили о себе, но не поддерживаете свой имидж, ведете себя вразрез с заявленной моделью, ценностями, то ваши клиенты, коллеги, публика, ученики, последователи, покупатели, фанаты будут разочарованы.

Вы голосуете за охрану животных и носите натуральные меха? Вряд ли это позитивно скажется на вашем бренде. Вы рекламируете здоровый образ жизни, но вам пора похудеть на пару размеров? Вряд ли кто-то захочет брать с вас пример.

Если вы не смогли произвести впечатление и общение не состоялось или не продолжилось, не расстраивайтесь, а действуйте. Если вы совершили ошибку, вели себя некорректно – извинитесь (сами, передайте через общих знакомых, что сожалеете, напишите). Если на вас не обратили внимания – измените образ и постарайтесь еще раз попасться на глаза. Возможно, человек был занят чем-то другим или ваш образ не вошел в зону его интереса.

Если вы понравились с первого взгляда – не торопитесь праздновать победу. Устойчивым становится третье впечатление. Именно поэтому важно дождаться не только первого свидания, но и третьего. Как и приглашения на второй или третий раунд собеседования.

3. Используйте ассоциативное типирование.

Наша одежда, осанка, манеры, походка могут рассказать о многом. Детали одежды и привычки часто воспринимаются нами на основе общепринятых ассоциаций.

Предположим, мужская обувь модели дерби или Оксфорд говорит о вас как о человеке уверенном и амбициозном. Или женские туфли д'орсе с открытым боком. Носить их можно с тем же нарядом, что и обычные лодочки, но они придадут образу женственности, добавят легкость.

Расправленные плечи, подбородок слегка вверх? Вас сочтут за человека уверенного и знающего себе цену.

Кольцо на мизинце? Вы натура утонченная, творческая, поэтичная. Кольцо на среднем пальце? Вы считаете себя сильным человеком.

#### 4. Создание репутации.

Репутация часто идет впереди вас. На первом и втором уровне популярности бренд работает над созданием репутации.

Репутация – закрепившееся мнение о человеке на основе определенного критерия, социальная оценка характеристик человека, группы людей, фирмы.

В процессе создания личного бренда часто применяются репутационные технологии – действия, направленные на создание и поддержание «доброе имя» человека, профессионализма специалиста.

Репутация отождествляется с понятием авторитета, престижа, уважения, доверия. Это нематериальное явление, мнение, которое сложилось о товаре / человеке / компании.

Репутацию создают и завоевывают. Используемый вами глагол действия подскажет, как вы будете действовать.

Считается, что в деловых кругах стоимость деловой репутации является основой ценности бренда и достигает 80 % рыночной стоимости компании или гонорара специалиста.

Различают позитивную и негативную репутации. А также «белый» и «черный» пиар как способ продвижения и популяризации бренда, его распространения.

Репутационные технологии включают: цель, объект продвижения, техническое обеспечение, организационные формы.

### **Создавая репутацию, мы формируем мнение о себе.**

Продумайте ваш образ и какие черты репутации вы хотели бы закрепить за собой. Выберите, по каким характеристикам вы хотели бы, чтобы вас оценили ваши клиенты, коллеги, подчиненные. По каким деловым или личным качествам, результатам? Поставьте цель для создания репутации. Выберите, на кого вы хотите повлиять. Например, коллеги / близкие люди / авторитетные лица / друзья.

Различные роли, которые мы выполняем в жизни, например жены / мамы / сотрудницы / коллеги / специалиста, имеют свою репутацию и складываются в цельное описание личности. Например «хороший сотрудник и прекрасный семьянин», «специалист высокого класса, но имеет плохие привычки».

**Репутация – когда твоему образу верят.**

**Сильная репутация – когда тебе верят на слово.**

Наша репутация создается и распространяется не только при личном общении, с помощью сарафанного радио или на рекламных каналах, но и в социальных сетях.

Чтобы создать положительную репутацию в социальных сетях:

- + не критикуйте публично, лучше напишите лично;
- + умеете признавать и исправлять ошибки;
- + уважайте своих друзей и аудиторию;
- + делитесь радостью, позитивом, благодарностью;
- + не перепечатывайте и не используйте чужие картинки, фотографии, тексты;
- + не распространяйте сплетни, не развивайте конфликты;
- + используйте водные знаки для защиты видеоконтента;
- + будьте интересны своей аудитории.

Интернет-магазин, заявляющий о свободном обмене товаров, в случае отказа потребителю подвергнется критике. Сотрудник, пообещавший выполнить отчет в срок, потеряет репутацию хорошего исполнителя или руководителя, если задержится с выполнением задачи.

Мы уже говорили о том, что бренд может иметь условно отрицательные черты. Репутация тоже бывает «подмоченной», «так себе» или «неважной», когда человек известен своей отрицательной репутацией, например не сдерживает обещания, лжет, оплачивает с опозданием, может отменить встречу в последний момент.

Важно различать, что мы можем создавать бренд со знаком минус. В этом случае вы будете использовать различные сомнительные аспекты бренда или пиара. Однако репутация должна оставаться положительной или, как принято говорить, «незапятнанной».

Другими словами, использовать ненормативную лексику в описательном моменте книги допустимо, если этого требует творчество и выражение образа. А вот использовать ненормативную лексику в личном общении или общении с клиентами / публикой / женщиной нельзя.

Репутация бренда должна быть со знаком плюс, нести положительный импульс. Принципами репутации являются порядочность, сочувствие, помощь, честность по отношению к клиентам / собеседнику.

Что делать, если репутация испорчена и мнение пошатнулось? Начинать сначала. Лучше, если новую репутацию вы начнете создавать в другой, например параллельной, смежной сфере. Избегая новых ошибок, со временем вы вновь завоюете авторитет.

Для репутации важны доказательства. Фактические, исторические, наглядные, социальные. Кто бы ни рассказал вашей аудитории о ваших достижениях, их необходимо предъявить. Иначе ваше заявление о возможностях бренда останется лишь пиарным ходом.

**Ваш личный бренд заработает тогда, когда, услышав ваше имя или увидев вас в момент знакомства, в голове собеседника возникает ваш личный или профессиональный образ.**

##### 5. Используйте архетипы и типирование.

Архетип – один из способов создания и управления брендом. Архетипы представляют собой устоявшиеся образы, заложенные в нас природой и воспринимаемые в сознании собеседника как ряд определенных характеристик.

Архетипы выражают определенный тип мыслей и чувств человека в зависимости от отношения к объекту и ситуации. Таким образом, классифицируя и относя собеседника к тому или иному архетипу, мы можем предположить его действия, ход мыслей, эмоции и чувства.

Согласно теории Юнга, мы обладаем полным набором архетипов, включая и используя их в каждый определенный момент. Определите архетип вашего бренда или создайте свой. Таким образом вы зафиксируете ассоциации, которые вызывает ваш бренд.

Определяя архетип, мы автоматически включаем систему предположительных ожиданий. Классифицируя собеседника / клиента / бренд по архетипу, мы предполагаем ряд характеристик каждого образа. Например, Любовник, Шут, Воин, Мудрец. Каждый из нас может себе представить, как будет выглядеть тот или иной архетип и как он себя будет вести.

С помощью архетипов мы управляем впечатлением. Стоит вам одеться в деловой костюм, как вас готовы принять за образованного, дельного человека. Стоит вам выбрать для наряда легкое розовое платье, как пятеро из десяти назовут вас Барби. Используя специфические технические словечки программиста, вы подскажите, что работаете в сфере айти. Женщина заботлива и внимательна? Мужчина наверняка увидит в ней «маму», помощницу.

### **ЗАДАНИЕ**

а) Определите и опишите аудиторию, на которую вы хотите произвести впечатление.

б) Сформулируйте репутацию / мнение, которое хотели бы услышать о себе / о своем бренде от клиентов / коллег / конкурентов.

в) Какой архетип вы закладываете в ваш личный бренд?

## Управление восприятием

*А вообще есть большая разница между тем, как ты рассказываешь о каких-то вещах, и тем, как ты о них думаешь... И, кроме того, все это больше зависит от того, что чувствуешь...*

**«Мемуары Муми-папы» Туве Янссон.**

### **Все о Мумми-тролях**

Вы когда-нибудь задумывались о разнице между фразами «Как я выгляжу» и «Как я смотрюсь?» или в интерпретации восприятия «Сегодня ты выглядишь великолепно» и «Ты смотришься очень органично».

В словаре синонимов слова «выглядеть» и «смотреть» / «смотреться» являются синонимами. Оба они имеют одинаковое значение – иметь вид, казаться на взгляд. Тем не менее, используя в конкурентном контексте то или иное слово, мы как бы смотрим на одно и то же с разных сторон.

Выглядеть – произносится от самого объекта, то есть это то впечатление, которые мы хотим произвести. «Как я выгляжу?», «Хочу сегодня выглядеть особенно». Глагол выглядеть отражает наше личностное отношение к презентации, мы как бы выглядываем изнутри. А значит, именно глагол выражает наше желание, надежду, цель. К понятию «выглядеть» мы добавляем объясняющее наречие или определение: «выглядишь хорошо», «выглядишь плохо, усталым».

«Смотреться», соответственно, происходит от слова «смотреть», а значит, выражает мнение и отношение того, кто смотрит, или сравнение / соотношение с другими людьми или предметами. Мы смотримся хорошо «на фоне», по сравнению с другими.

Если мы слышим в свой адрес «ты выглядишь», значит, речь идет о нас, об отражении внутреннего мира, о посыле. Если мы слышим «ты



смотришься клево / несуразно / неплохо», значит, мы получаем обратную связь и отклик в виде мнения собеседника.

Чтобы «вглядеться», мы работаем над собой. Чтобы «смотреться», мы должны учитывать нормы восприятия собеседником.

«Выглядеть» – значит выглянуть из себя. Вы «смотритесь», когда на вас кто-то смотрит.

Даже когда вы смотрите в зеркало, вы смотрите и оцениваете себя со стороны. Какой вопрос вы себе задаете? Как я выгляжу? Значит, как я смог презентовать себя, раскрыть свою сущность, получилось ли подобрать наряд. Или как я смотрюсь? Значит – как меня увидят другие.

Создавая самопрезентацию, мы демонстрируем, как мы выглядим, а вот как мы будем «смотреться», зависит от того, как вас воспримут.

Восприятием также можно управлять. И успешные бренды делают это в совершенстве.

### **Бренд управляет аудиторией с помощью пяти органов чувств.**

1. Зрение. Для осознанного визуального впечатления мы формируем визуальный ряд: силуэт, фасон, цвет, взгляд, предмет в руках, мимика, жесты, логотип, реклама.

Выбирая стиль и цвет одежды, мы учитываем следующее.

а) Повод и место.

В офис – деловая классика, летом – легкая романтика, в пятницу – бизнес-кэжуал, на вечеринку – коктейльное платье.

б) Возраст.

Деловой стиль и классика создают более статусное, но более взрослое впечатление. Женщина в возрасте в ярком топе со стразами выглядит неорганично.

в) Статус.

Система статусов играет важную роль в выборе образа. В соответствии с классическими правилами ваша одежда и аксессуары не должны быть дороже, чем у руководителя. Данное правило стоит учитывать и подчиненным, и начальству. Если муж подарил вам дорогое кольцо, не соответствующее ценовой категории коллег и руководства, то кольцо в офис лучше не надевать.

г) Цель.

Для собеседования мы выбираем костюм / наряд, соответствующий будущей должности. Романтическое платье придаст легкости и женственности образу для свидания.

Хотите, чтобы вас заметили, – выбирайте яркий наряд.

д) Принятая культура.

Сфера и сложившиеся привычки играют не меньшую роль. Лица, имеющие титул и статус, например директор, академик, одеваются в соответствии со статусом. Свои правила диктует светская и вечерняя жизнь. Стоит также учитывать сложившуюся корпоративную культуру. Так, во многих организациях в сфере IT принято приходить в офис в упрощенном дресс-коде, например в джинсах.

Чтобы вас приняли за своего, одевайтесь в соответствии с правилами и привычками нужной вам социальной группы.

е) Настроение.

Когда у нас хорошее настроение, нам хочется выглядеть лучше. В этот момент мы используем более яркий цвет, крупные аксессуары. Такой же прием вы можете использовать, чтобы произвести впечатление человека уверенного, активного, позитивного. Скромность и серость в одежде передает скуку и неуверенность.

Используйте цвет для воздействия на клиента / потребителя. Каждый цвет имеет свое влияние и соответствует той или иной целевой аудитории.

Сиреневый цвет воспринимается как элемент таинственности, тайных знаков, судьбы. Желтый дарит солнечность и радость. Зеленый – цвет новизны, весны, яркого предложения. Серый – цвет деловой классики. Черный – консервативность.

Цвет для личного бренда важен как в выборе одежды, так и в логотипе / цветах, используемых при оформлении сайта.

Одним из элементов визуальной презентативности вашего бренда является ваше фото. Вы можете выбрать случайный удачный кадр, но лучше использовать студийную съемку. Используйте только лицо или определенный ракурс, интерьер. Антураж и ваше окружение также воздействуют на восприятие. Например, цветы, книги, кабинет, солидное кожаное кресло.

Проводите фотосессии перед знаковыми событиями, в разные сезоны или хотя бы один раз в год. В студии, на природе, в антураже,

привлекательном для вашей аудитории, например в крупном городе на фоне урбанизации, крупного торгового центра или, наоборот, в деревне.

Потренируйте позу, жест, мимику. Часто на студийную или выездную фотосессию приглашают специалиста по пластике, движению, чтобы он помог выразить себя.

Обрабатывайте фотографии, которые показываете, выставляете в соцсети. Сегодня существует множество фильтров, позволяющих улучшить качество снимка, обрезать и удалить ненужные детали, придать настроение с помощью картинок, символов.

На стадии популярности второго порядка, когда важную роль играет присутствие другого, более известного лица, можно использовать совместное фото.

Можно использовать спецодежду, например, если вы косметолог или медицинский работник. Если автор или занимаетесь обучением, для заднего фона органично использовать книжные стеллажи.

Выберите стиль, наиболее подходящий вашему виду деятельности. Каждый стиль отражает настрой и создает впечатление.

Какое впечатление произведет одна и та же девушка в стиле ню, народном костюме или классическом деловом пиджаке?

Важную роль играет для бренда ухоженность. Она отражает ваше отношение к себе, доход, время, затраченное на создание образа.

Если у вас есть сотрудники, помощники, их внешний вид является и вашей визитной карточкой.

Небольшой совет про карманы – особенно пригодится мужчинам. Предметы не должны торчать и оттопыривать карманы. Наденьте костюм и посмотрите на себя в зеркало. Затем разложите предметы и еще раз посмотрите. Визуально вы не должны заметить никаких перемен в силуэте. В идеале в кармане не должно быть ничего, задний карман брюк и нагрудный карман рубашки всегда остаются пустыми. Нагрудный карман пиджака используется исключительно для декоративного платка. В кармане брюк можно расположить небольшие предметы: носовой платок, ключницу, таблетки.

В боковых карманах пиджака размещаются очки, визитки, пропуск, небольшой блокнот или сигареты.

Карман жилета предназначен для карманных часов. Наружные карманы пальто – для перчаток или носового платка.

2. Слух. Ваш бренд воспринимается на слух как: ваш голос, слоган, отзывы, реклама – все, что вы говорите (а говорите вы теперь тоже как бренд), все, что потребители слышат о бренде (радио, сарафанное радио, рекомендации, мнение).

Используйте в слогане и рекламных текстах слова, привычные для вашей целевой аудитории. Во многих сферах прижились свои выражения и словечки. Деловая, официальная речь звучит более сухо. Для родителей и детей больше подходят «ми-ми-ми».

Говорите и пишите просто, короткими, понятными предложениями. Речь с использованием деепричастных оборотов хороша для романов и описания природы в литературе, а в общении важна краткость и эмоции.

Настройте свой голос на нужную волну. Говорите так, чтобы вас захотели слушать. Многие считают, что голосом нельзя управлять. На самом деле мы можем влиять на темп речи, четкость произношения, интонацию.

Обратите внимание на комментарии в YouTube: «Вас очень приятно слушать», «Вы все так просто говорите», «Нельзя ли говорить погромче / четче / в микрофон».

Поработайте над интонацией. Интонация передает эмоции и ваше отношение к теме. Говорите в среднем диапазоне: не громко, не тихо, не быстро, не медленно.

Информация о вашем бренде должна звучать убедительно и позитивно.

В зависимости от сферы и целевой аудитории выберите стиль речи: либо спокойно и мелодично (например, реклама косметических процедур, которые проходят в приятной расслабляющей обстановке, произносится убаюкивающе, под нежную, спокойную музыку), либо призывно и ярко (рекламу путешествия на Майорку поддержит зажигательная румба, а предложение скидки на билеты ритмичный стук колес).

Подберите музыку, которая нравится вашей аудитории. Какую музыку любят и слушают ваши клиенты, покупатели, коллеги, ученики? Используйте композиции, передающие настроение, в вашем магазине (и фанаты задержатся там подольше), на сайте или страничке (к вам постараются почаще заглянуть и воспримут как своего).

Следите за культурой речи. Исправьте плохие речевые привычки. Затяжные «ну-у-у-у» или «м-м-м» выдадут вашу неуверенность. К тому же кому захочется ждать целую минуту, пока вы доберетесь до сути.

3. Вкус. А можно попробовать на вкус ваш бренд? Возможно, напрямую и нельзя. Но мы можем использовать в описании бренда сравнения и аллегории. Например – свежесть морозного утра или вкус детства, клубничный аромат или свежесваренный чай.

Вкусовые ассоциации являются самыми популярными, они легко идентифицируются, влияют на настроение. Могут навеять воспоминания. Выберите приятные вкусовые ассоциации и используйте для популяризации вашего бренда.

4. Обоняние. Стратегия, которую сложно пронести через экран компьютера, но и это возможно. Не каждый бренд имеет линию запаха, разве что кофе. А вот персональный бренд может и должен использовать влияние ароматов.

«Духи могут рассказать о женщине больше, чем ее почерк», – Кристиан Диор.

Наполните приятным ароматом кабинет или холл для встречи посетителей. Выберите свой любимый аромат духов. А знаете ли вы запахи, которые любит ваша аудитория?

Запахи активно влияют на состояние и восприятие человека. На данном эффекте воздействия построено влияние ароматерапии. Запахи гармонизируют энергию, создают настроение. Согласитесь, хорошее настроение и приятные ассоциации помогут быстрее согласиться на покупку.

Знаете ли вы, что на парковках крупных торговых центров используют влияние ароматов. Признаюсь, я была удивлена, когда узнала, что подземные парковки частных и торговых гаражей освежают специальными ароматами, внушающими спокойствие и доверие. Клиенты больше не волнуются о безопасности своих авто и проводят больше времени в магазинах.

Соберите свой парфюмерный гардероб – индивидуальную коллекцию ароматов. Задача ароматов – создать целостное гармоничное впечатление, дать почувствовать себя более уверенно.

Цель дневного и делового аромата помочь владельцу собраться и сосредоточиться, поддерживать энергию и настроение. При этом не

перегружая рецепторы обоняния коллег или клиентов.

Для сотрудников офиса лучше подходят цветочно-цитрусовые или цветочные композиции.

Идеальными для создания атмосферы во время переговоров и убеждения являются древесно-цитрусовые ноты. При этом древесные ноты придают твердость, однозначность, повышают уверенность, внутреннее ощущение статуса, а цитрусовые – создадут атмосферу разговора, повысят коммуникабельность.

Как вы думаете, может ли аромат помочь вашему докладу / презентации / выступлению? Аромат для публичных выступлений призван помочь справиться с волнением и почувствовать себя более комфортно. Используйте древесно-восточный запах с нотами цитрусовых.

Настроиться на свидание и романтический вечер можно с помощью восточной композиции.

Настроиться на физическую работу, длительную прогулку или спортивную тренировку поможет травянисто-цитрусовый аромат.

Для вечернего выхода нужны сложные ароматы, со шлейфом.

Для отдыха и хобби выбирайте любой аромат, который подходит вам по настроению или, например, тот, который сейчас в тренде.

Специалисты утверждают, что существует даже аромат для раскрытия и активации внутренних ресурсов. Хотите раскрыть и проработать предназначение, миссию или достичь цель? Подберите парфюм, который поможет.

Как это сделать? Как известно, разные запахи влияют на всех по-разному. Наше пристрастие или, наоборот, неприятие того или иного запаха может рассказать о психоэмоциональном состоянии и проблемах человека.

Особенность подобного теста заключается в том, что выбор и принятие ароматов происходит бессознательно и отражает ваше истинное состояние.

Уделите запахам немного времени и познакомьтесь с ними. Загляните в парфюмерный магазин, когда вы в ресурсном, хорошем настроении. Попробуйте несколько ароматов. Часто ароматы вызывают различные ассоциации.

Сейчас вы можете выбрать запах, который вам нравится в позитивном состоянии. Вы сможете использовать его как якорь, то есть

заякорить состояние и связать его с запахом. Прodelав подобный трюк несколько раз, вы сможете поднимать себе настроение выбранным ароматом.

Вы можете также создать свой собственный аромат, ведущий к успеху, который станет символом вашего бренда. Для этого либо выберите один из представленных ароматов, либо создайте свой на основе аромадиагностики.

Вы можете также стать брендом, который всегда использует трендовый аромат. Выбирая аромат, вы создаете еще одно число кода бренда, отражающего вашу индивидуальность.

5. Осязание. Можно ли потрогать ваш бренд? Например, получить пробник товара? Или увидеть вдохновляющую картинку, отражающую эмоции тех, кто уже прикоснулся к вашему товару.

Подобным образом нам передаются эмоции с картинки шелковых простыней или плюшевого дивана. Используйте ассоциации, которые можно ощутить, потрогать: «После посещения салона ваша кожа будет как у младенца».

Символом вашего бренда может стать ваше крепкое рукопожатие.

Обратите внимание на материал, выраженный в вашем логотипе. Например, металл, капли воды, они также вызывают ощущения, формируя таким образом мнение о бренде.

Знаете, что самое сложное на данном этапе создания бренда? Объединить восприятия в единое целое и не создать когнитивный диссонанс.

Когнитивный диссонанс – особое состояние мысленного или психологического дискомфорта в результате столкновения конфликта идей, поступков, убеждений, эмоций или чувств. Ощущение, появляющееся в случае непредсказуемых событий или при получении информации, не соответствующей нашим представлениям или опыту.

Ярким примером диссонанса является монахиня, держащая в руках ружье или отплясывающая на шесте.

Когнитивный диссонанс вызывает недоверие. У нас появляется ощущение, что что-то тут не так.

Сложно принять на работу человека, явившегося на собеседование на высокую должность в свитере с оленем, хотя, может быть, именно так проявляется его творческая креативность. Однако не каждый готов

бороться со своим восприятием, и такого кандидата скорее всего ждет провал.

Ведете блог «Как стать богаче» и выкладываете фото с дешевого курорта? Вы подали милостыню нищему, а он, зайдя за угол, укатил в дорогом авто?

Не создавайте у клиента внутренний конфликт. Дайте правильно прочувствовать ваш бренд, и клиент быстрее совершит покупку.

Определите слово / характеристику / термин, к которому стремится ваш бренд.

Я предложу вам несколько на выбор, но вы можете выбрать и свое с учетом вашей сферы.

а) Профессионал.

Практически в любой сфере, чем бы вы ни занимались, вы можете получить такое определение, тем не менее оно больше подходит к техническим специальностям, криминалистике, достижению результата.

Вряд ли про автора книги вы скажете: «О, это профи». В идеале вас рекомендуют: «Обратись к Х, он точно профессионал» или «Если делает Р, то все получится, он – профессионал».

б) Знаменитость.

Термин, обозначающий популярность. Как мы с вами говорили, знаменитость может быть планетарного масштаба, а может иметь небольшую зону влияния: «Это наша местная знаменитость».

Оценкой вашей деятельности может стать реплика: «А ты знаменит!»

в) Дива.

Определение, используемое для артистов, певцов, творческих людей, в светских кругах.

г) Надежный исполнитель.

Идеальное определение для сотрудников / услуг. В шкале восприятия обозначает профессионализм и повторное обращение / покупку.

## **ЗАДАНИЕ**

а) Напишите план вашего влияния на потребителя. Какие из органов восприятия вы планируете задействовать, каким образом сможете повлиять на ассоциации?



б) К какому слову и почему стремится ваш бренд?

## **От стиля до бренда, или Сам себе стилист-имиджмейкер**

*Для того чтобы быть незаменимой,  
нужно быть разной.*

***Коко Шанель***

*Стиль – это простой способ говорить о  
сложных вещах.*

***Жан Кокто***

*Дайте девушке правильные туфли, и она  
сможет покорить мир.*

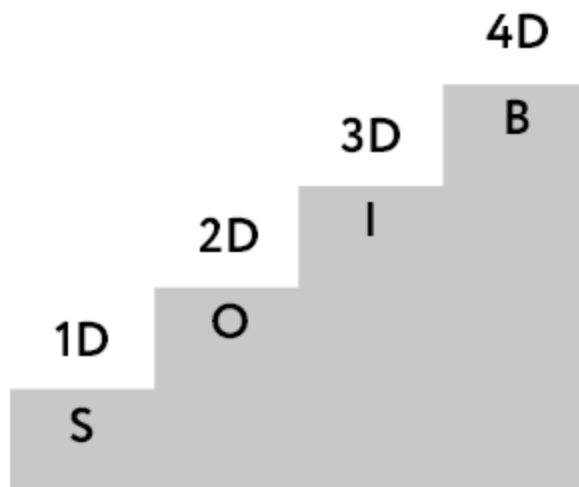
***Мерилин Монро***

Как вы думаете, почему кто-то, едва выйдя на рынок, сразу завоевывает аудиторию, а кто-то давно старается, приобретает опыт, но так и остается в тени? Почему девушка, которая «все делает правильно» (подбирает одежду к случаю, старательна и домовита), остается одна, а другая ловит новые знакомства на лету? Почему вы, создав идеальное резюме, остаетесь без работы, а кто-то занимает ваше место.

Как вы думаете, дело тут в качестве вашего профессионализма? Умении создать правильную презентацию? Или без магии личностных качеств не обошлось?

Как показывает практика, часто в создании образа мы словно останавливаемся на полпути. И сейчас я открою вам секрет и поделюсь авторской методикой, которая проведет вас от выбора стиля до создания бренда.

Для этого нарисуем лестницу «Стиль – образ – имидж – бренд».



*Лестница «Стиль – облик – имидж – бренд»*

Как вы видите, на нашей лестнице четыре ступени.

На первой напишем S – это стиль и образ. На второй O – это облик. На третьей – I. Это имидж. На последней, четвертой – B. Это, соответственно, бренд.

Выбирая одежду к случаю, мы создаем стиль. Мы можем использовать архетип / принятые стандарты стилей / ориентироваться на цель и место встречи. Одежда должна подходить вам по фигуре, размеру и желаемому образу.

Образ – это стиль, силуэт, застывшая фигура или картинка в модном журнале / на страничке интернета. Образ имеет формат 1D. Он похож на лекало или набросок карандашом.

Многие из нас уделяют активное внимание образу и моде. Почитайте советы на портале или в глянцево-м журнале. Большинство из них сводится к тому, какой костюм / платье выбрать. К ним подбираются аксессуары, обувь, сумочка, верхняя одежда. И вот вы

экипированы, готовы произвести впечатление, но клиенты вас словно не замечают.

Для них вас пока слишком мало. Пока они видят лишь первый, базовый уровень, первую ступень.

Не сомневаюсь, что вы неоднократно слышали, что этикет и выбор стиля – это ключик к успеху, и стоит лишь правильно одеться и знать, как себя вести, и вот вас ждет успех.

Так вот, выбирая свой стиль, вы демонстрируете фейс-контроль на входе. Вы показываете, что знакомы с правилами и принадлежите к той или иной группе профессионалов. Вы знаете, чем отличается дресс-код вечеринки от делового офисного стиля, разобрались, что вам идет, хорошо выглядите. Но это все равно, что вы отдраили кастрюлю до блеска и включили конфорку. Вряд ли ваши домочадцы будут рады, если после этого вы усядетесь в ожидании похвалы и аплодисментов.

Именно поэтому ваше сногшибательное платье не пленяет всех мужчин вокруг, ваш бренд не повышает гонорары, а на должность начальника выдвигается другой кандидат.

На этом уровне мы часто обращаемся за услугами к стилисту. Стилист советует одежду, он знает, как подчеркнуть ваши достоинства и скрыть недостатки, помогает выбрать стиль.

Задачи стилиста отличаются от задач имиджмейкера. Цель имиджмейкера – подобрать фактуру, цвет фасона, подходящие к ситуации / презентации / создания впечатления.

Сегодня уже создана профессиональная уловка, которая помогает объединить цели, и нам на помощь приходит стилист-имиджмейкер.

Правильный выбор одежды и стиль решают две задачи.

а) Продемонстрировать ваше соответствие ожиданиям, нормам и принятым правилам.

Не выполняя базовые правила, вы выбываете из игры. Написали некачественное резюме, оделись неверно на собеседование? Вас не пригласят на второй тур. Отформатировали блог или сайт? Но не это прельщает подписчиков.

б) Привлечь внимание.

Мужчина просканировал девушку случайным взглядом и прошел мимо или... что-то его заставило присмотреться и зацепило. Клиент заглянул на ваш сайт и готов уйти, но... остался, чтобы подетальнее рассмотреть.

Как вы думаете, должен ли отличаться имидж учителя английского языка для туриста, который много путешествует, для бизнесмена в канун важных переговоров и репетитора для ученика при подготовке к экзамену. Даже если вы владеете английским языком в совершенстве и готовы обучить легкому владению любого, на любом уровне, на первую встречу или для фотосессии вам придется одеться по-разному. Каждый клиент должен увидеть в вас профессионала. В данном примере: любителя попутешествовать (а это значит – стиль casual), специалиста в бизнес-коммуникации (строгий деловой костюм) и учителя-профессионала, который поможет ребенку сдать выпускной или вступительный экзамен на «отлично» (стиль школьного учителя, именно ему поверят родители ученика).

Итак, вы прошли первую проверку. На это клиенту / потребителю / читателю понадобится не более нескольких секунд. Теперь вам нужно захватить внимание и не отпускать.

Как узнать, произвели ли вы впечатление? Произошел ли захват?

Ответную реакцию вы можете считать с поведения собеседника / прохожего / клиента. Мужчина распрямил спину и подтянулся? Поправил галстук и провел рукой по волосам? Не сомневайтесь, он вас заметил.

Подписчик поставил лайк? На вашем сайте первые клиенты? Вы на правильном пути.

Создание стильного личного бренда – половина успеха, но вам предстоит наполнить ваш образ дополнительными чертами.

Переходим на вторую ступень: ваш образ оживает и превращается в облик. Здесь запускается интрига, к вам возникает интерес.

Благодаря вашему облику собеседник оценивает ваши внутренние качества. Облик передает настроение, харизму, ваш посыл. Трафарет превратился в объемную фигуру, имеющую цвет / аромат / фактуру.

Молодой человек приостановился и хочет познакомиться, поговорить. Подписчик заинтересовался и перелистывает журнал или читает ваши посты. Рекрутер задает вам дополнительные вопросы, чтобы глубже раскрыть ваши качества и профессионализм.

Ваш облик наполняет ситуацию деталями, мимикой, манерами, походной. Помните тургеневскую девушку? Она застенчива и мила. А образ директора? Строг и сосредоточен.

Ваша задача на уровне облика – не упустить момент. Дайте возможность познакомиться с вами поближе. Продемонстрируйте свои интересы, профессионализм. Предложите пробный продукт / услугу.

Дайте повод к вам подойти. Помните, как в былые времена дамы «случайно» роняли на пол платок. И вот у мужчины уже есть повод оказаться рядом, помочь, представиться, поцеловать ручку.

Используйте технику «платочек». Дайте клиентам возможность с вами соприкоснуться. Попросите о помощи (заполнить анкету, подсказать). Сделайте ваших потенциальных клиентов участниками процесса создания вашего творения. Скажите, что пишете книгу, а ваши подписчики войдут в историю. Скажите, что тестируете модель и вам нужны смелые активисты. Скажите, что запускаете пробную партию и достанется она не всем.

**Люди любят доверие и исключительность. Предложите им эту возможность, и вы увидите результат.**

На следующем уровне вы создаете имидж.

Имидж («образ», «изображение», «отражение») – совокупность сложившегося в обществе мнения и представлений о поведении человека в соответствии с образом и статусом.

В действие вступает ваш стиль поведения, жесты, манеры общения, умение вести беседу, выступать, писать посты / делать уникальные стрижки или поделки хендмейд / отстаивать свои права...

Ваши навыки и профессиональные качества становятся вашим отождествлением: «хороший оратор», «справедливый руководитель», «целеустремленный сотрудник», «профессиональный, знающий, опытный психолог». На уровне гуру: «лучший учитель», «несравненный артист».

Имидж – это объемная модель формата 3D. Теперь вы не просто фигура; вы звучите, имеете характер и принципы, опознаваемую, отличительную самопрезентацию, стиль и мнение о вас. Вы обладаете отличительными чертами, по которым вас идентифицирует окружение и клиенты. Теперь вы не только привлекательная фигура, но и интересный собеседник / знающий специалист / характер.

Имидж может являться органичным продолжением вашей личности, характера. Но вы можете создать желаемый образ / стиль / имидж и

использовать его в определенных ситуациях (а возвращаясь домой, снимать вместе с костюмом или платьем).

Должен ли бренд быть модным? И следует ли вам создать / выбрать свой постоянный стиль?

Как показывает практика, большинство известных персональных брендов мирового масштаба имеет свой неповторимый стиль: Жаклин Кеннеди, Леди Ди, Коко Шанель. В случае создания бренда на более узкую аудиторию ваша задача – выстроить свой узнаваемый стильный имидж и внедрить в него ассоциативные элементы.

Вы можете создать классическую упаковку, а можете модную. Выберите базовый стиль в зависимости от места применения и ваших предпочтений. Внесите в образ запоминающиеся элементы. Фишкой может также быть способ ношения той или иной вещи, манеры поведения.

Имидж мы можем назвать многомерной упаковкой.

Для создания классического имиджа в одежде выберите капсульную коллекцию / гардероб и добавьте к ней модную вещицу.

С вами готовы вступить в диалог? Будьте приятным собеседником и не забудьте рассказать о своем бренде. Вас читают? Пишите так, чтобы читатель узнал себя и захотел перечитать вновь.

Теперь оглянитесь вокруг: на какой ступени создания бренда находятся различные участники вашего окружения.

Впереди у вас еще одна ступень – личный бренд. Теперь вам понадобятся репутация, миссия, ореол мнений, которые формируются и передаются, даже когда вас нет рядом. Функциями бренда являются популяризация, пиар, продвижение.

Имидж мы используем для самопрезентации / рассказа о себе / своих способностях. Бренд поможет обойти конкурентов / получить высокий чек / обрести популярность / стать гуру / взобраться на Олимп.

Теперь вы точно знаете, почему создание имиджа – это не последняя ступень в вашем личностном и профессиональном развитии. Теперь вы точно знаете, зачем вам личный бренд и какими особенностями он обладает.

## **ЗАДАНИЕ**

а) Определите черты / слова / понятия, которые хотите отразить в имидже и бренде.

б) Составьте таблицу и выпишите характеристики вашего стиля – облика – имиджа – бренда.

в) Дополните таблицу данными: какими чертами и навыками вы уже обладаете и какие вам необходимо доработать и приобрести.



## **Атрибуты, слоган и архитектура бренда**

*Если в рекламе «Кока-колы» вы хоть раз вместо «До яркого лета рукой подать» услышите «Доярка Валетта...», то это навсегда...*

*Шуточное мнение о бренде в интернете, автор неизвестен*

*Выбранный товар обратно не принимается.*

***(Г. Явлинский предложил повесить этот лозунг на всех избирательных участках)***

В отличие от товарных знаков или фирменных брендов, персональный бренд часто использует упрощенную технологию упаковки.

Атрибуты бренда представляют собой совокупность элементов, с помощью которых потребитель узнает, запоминает и воспринимает бренд. Это имя, название, логотип, упаковка, цвет, слоган, персонажи бренда.

Задача атрибутов: передать потребителю информацию о бренде, помочь отличить его от других и сформировать позитивное отношение к товару или услуге, ведущее к покупке / обозначенному результату.

В личном общении это имя, стиль, внешний вид, манеры, цветовое решение, голос, музыка, окружение.

Создание оригинальных атрибутов бренда – один из этапов упаковки. Чтобы создать единое впечатление, рекомендуется создавать атрибуты бренда в едином стиле и цвете.

Создавать ли вам логотип – зависит от вида деятельности. Однако обещающий символ является эффективным визуальным оформлением бренда и помогает его продвижению.

Ваше имя связано с продажей товаров или услуг? У вас есть офис или интернет-магазин? Не отказывайтесь от логотипа. Создайте (сами или привлечите для разработки художника-дизайнера) яркий образ, и вас будет проще найти.

Выставляя логотип в интернет, сделайте картинку и задайте ей имя. Система поиска по картинкам поможет клиентам быстрее вас найти. Создайте свой фирменный знак (его концепцию, цветовое и визуальное решение).

Фирменный знак – это уникальный графический элемент, который располагается рядом с названием компании или используется отдельно.

Логотип – это словесное и графическое изображение, а фирменный знак – это отличительный визуальный знак.

Логотип фирмы Adidas – название, фирменный знак – три полосы. Часто последний может быть изображен без указания названия.

Логотип фирмы Nike четыре буквы черного цвета Nike, фирменный знак – крыло богини Ники.

Логотип используется в электронном виде, в рекламе, на полиграфической продукции, на текстиле. Логотип личного бренда может быть заменен на фотографию или другое символическое изображение.

Рекомендуется выбрать единое фото или иное изображение и использовать его во всех источниках.

Проработайте манеру говорить или специфическую фразу. Придайте интонацию. Сделайте узнаваемой. Легкая для запоминания фраза быстро запечатлится в памяти потребителей. Удобно, если фразу можно применять в различных бытовых или деловых ситуациях. У нас в семье прижился вопрос из рекламы “Сколько вешать в граммах?”. Но я не сомневаюсь, что и у вас в голове крутятся подобные ассоциативные клише.

Используйте стильное приветствие или прощание. Подобным образом нас часто приветствуют ведущие популярных программ.

Произнесите обычные, казалось бы, слова в своем темпе / ритме / со специфическим ударением / растягивая какую-либо букву. Известны

случаи, когда, например, в Америке обычная, казалось бы, фраза, но произнесенная с определенной интонацией и ударением, регистрировалась как торговая марка. Каждый, кто хочет использовать фразу с такой же интонацией, должен заплатить гонорар.

Подобный способ можно использовать и при написании текстов или при представлении вашего видео на канале YouTube. Используйте заставку или подпись, которые в двух словах расскажут о вас.

Перечислите ваши достижения и компетентность. Например: «Специалист в сфере X».

Не забывайте не только рекламировать себя, но и желать клиентам приятности.

Используйте завуалированные намеки. Заканчивая свое сообщение фразой: «Увидимся завтра», – вы назначаете следующую встречу.

Используйте усилители. Фразу «Увидимся завтра» можно дополнить словами «Увидимся завтра. Не пропустите! Будет интересно».

Заполните раздел «подпись» в электронной почте. Вы можете указать не только ваши координаты для связи, но и титул / должность / профессию.

Выберите слоган / девиз / статус и укажите его во всех источниках и точках контакта с клиентом: в социальных сетях, на сайте, в шапке или подписи электронного письма или поста.

Как создать слоган?

+ В качестве слогана вы можете использовать уже закрепленную в сознании фразу или создать свою.

+ Попробуйте обыграть и использовать свое имя. Это может быть рифма с профессией / продуктом / результатом.

Выберите наиболее оптимальный формат своего имени, наиболее воспринимаемый аудиторией. Смотрите, Маша, Мария, Мария Ивановна, Машенька – производные от одного и того же имени. Выберите эмоциональную окраску и транслируйте во всех формах взаимосвязи.

+ Свяжите с вашим именем качество продукции или услуги. Например, «Бублики от X».

Используем усиление «Ароматные / колоритные / вкусные бублики от X».

Затем создаем момент и место встречи: «Каждое утро ароматные / колоритные / вкусные бублики от X» или «Каждое утро ароматные /

колоритные / вкусные бублики от Х в булочной на углу / теперь в каждом супермаркете».

+ Ваш товар / услуга имеет гарантию? Используйте определение «100 %».

+ Вы можете также предложить гарантию фирмы / организации / места. Например, «Гарантия лаборатории Gamier. Париж», исследования специалиста...

+ Выразите понимание проблем и целей аудитории: «“Памперс” знает, что малыш желает».

+ Отрадите в слогане преимущества и выгоду, которую получит покупатель. Например, «Новый “Миф универсал” сохраняет капитал».

+ Расскажите, что знаете путь к решению проблемы. Здесь можно опираться на собственный опыт / образование.

+ Используйте в статусах и слогане закрепленные ассоциации.

Так, Карибские острова, Мальдивы, марки дорогих авто ассоциируются с престижностью, некоей недоступностью, а значит, придают статус.

Пример: Артези. Вода из сердца земли. Фирма: Торговая марка Artezi. «Из сердца швейцарских Альп. Фирма: Valser, швейцарская природная минеральная вода».

+ Используйте сравнения и ссылки на известных личностей, события.

Пример: «Земля вертится – доказано Галилеем. Надежная техника существует – доказано Zanussi».

+ Создайте образ, который понравится и вызовет доверие у клиента. Слова, произнесенные приятным / хорошо знакомым / знаковым персонажем, вызовут доверие. Помните, как помогала с выбором отбеливающих средств тетья Ася, а что говорила? А чем также доверительно и просто можете помочь вы?

Полезно знать:

+ Запоминание поможет улучшить повторение ключевого слова, если, например, вы используете его в начале или конце общения, текста.

+ Многочисленные исследования в сфере пиара и брендинга доказали, что реклама и слоганы, связанные с искусством, имеют низкий коэффициент отклика. Намного выше и лучше публикой

воспринимаются образы милых животных, мультяшные персонажи, дети.

+ Охват вашего бренда отразит перечисление городов и мест. Используйте знаковые названия. Например, в рекламе кетчупа мы можем увидеть видеоряд высокоразвитых стран: Великобритания, Германия, Франция, США, Австралия. Или, например: «От Парижа до Находки...».

+ Определите статусное соотношение между вами / вашим брендом и потребителем / клиентом.

Для ваших поклонников вы можете быть звездой и примером для подражания или строгим учителем, гуру, за которым хочется следовать или до которого не дотянуться. Ваш статус также отражается в слогане и формулировке профессионализма.

Не получается творить? Ни один из вариантов не подходит? Обратитесь к специалистам. Сегодня в интернет-пространстве существуют порталы, готовые прийти на выручку и сочинить за вас. Вам предложат несколько вариантов вашего имени / названия сайта / фирмы / слоган и многое другое.

Ваш слоган и логотип – это также числа кода вашего бренда. Они подчеркивают индивидуальность / отличают вас от других / повышают узнаваемость / сообщают о сфере деятельности и пользе.

Теперь давайте выберем архитектуру вашего бренда.

Различают:

+ Монолитный бренд.

В персональном брендинге это специалист, выполняющий работу под своим именем. Например, артист, спортсмен, фрилансер, блогер, индивидуальный предприниматель. Монолитный бренд посвящен узкой специализации, одному виду деятельности.

Ваше имя закрепляется за одним действием / видом работ / товаром.

+ Многотоварный «зонтичный» бренд.

Различные, часто множественные проекты, имеющие название, но выполняемые от вашего имени.

Вы собираете различные направления под своим именем. Например, вы творческая личность: актер, режиссер, предприниматель.

Самый яркий классический пример компания Ричарда Брэнсона Virgin Group, объединяющая 400 компаний различного профиля.

+ Бренд с индивидуальной идентификацией.

Когда, работая в какой-либо сфере, вы разрабатываете направление, не имеющее связи с основной деятельностью.

Например, вы сотрудник офиса, а в свободное время занимаетесь фотографией и проводите вернисаж под псевдонимом.

а) Используйте триггеры.

Создайте и включите в название / миссию / рекламу триггеры, которые заинтересуют.

+ Новинка.

Среди вашей аудитории появятся люди, которые любят быть в курсе новостей и новинок.

+ Техническая или электронная новинка.

+ Исторические корни / опыт / традиции.

«Наша фирма на рынке с ХХХ года».

+ Выборка лучших историй

«Мы собрали для вас лучшее».

+ Антипод.

«Вам не надо быть, как все».

+ Дефицит.

Вы выпускаете продукт / услугу в ограниченном количестве. Вашим поклонникам придется успеть купить билеты на ваш концерт, потому что второго не будет. Продукция выпускается небольшими партиями. Услуги оказывают ограниченное время.

б) Расскажите о вашей миссии, ценностях, целях.

в) Создайте легенду или историю бренда, используйте сторителлинг.

Это может быть ваша личная история борьбы или взлета. А может быть история возникновения и развития вашего таланта / продукта. Или история вашего ученика или последователей.

Сторителлинг – это коммуникационный, психотерапевтический, маркетинговый, а также эстрадный прием в виде письменной или устной речи. В маркетинге прием сторителлинга используется для воздействия на аудиторию, создания эмоциональной связи. Суть метода заключается в том, что история из жизни / личный пересказ / реалистичность событий и успеха помогает потребителю проникнуться и быстрее принять решение. При этом важно, чтобы в историю был заложен призыв / инсайт для потребителя.

Многие из вас наверняка пользовались данным методом еще до того, как он обрел коммерческий смысл. Выразить просьбу проще, если вы

расскажете предысторию. Жалость содержит историю обиды. Единение строится на одинаковом отношении к предмету обсуждения.

Сторителлинг вы можете использовать в блоге, соцсетях, на сайте, во время выступления, в процессе убеждения, построения отношений с клиентом, продаж. Сторителлинг имеет уникальный успех. Разбавьте ваше официальное выступление историей или примером, и вы создадите контакт с аудиторией. Расскажите о своем методе или пути успеха, и клиенты поверят вашему бренду.

Сторителлинг помогает:

- 1) объяснять и популяризовать факты (например, объяснение происхождения);
- 2) повышает эффективность объяснения (с помощью примеров);
- 3) привлекает внимание (особенно, если вы говорите легко и интересно);
- 4) укрепляет отношения;
- 5) побуждает к действию (в том числе и к покупке);
- 6) оказывает влияние на подсознание потенциального клиента, помогает принять решение;
- 7) вызывает эмоции.

Важно, чтобы история задела, заставила сопереживать, оставила послевкусие, желание следовать за историей / проверить на себе / воспользоваться методом / узнать окончание.

Коммерческий сторителлинг направлен на достижение коммерческих целей. Например, создание рекламных роликов из нескольких серий, с продолжением.

В историях используются различные методы удержания внимания:

- + вопрос в начале, ответ в конце;
- + обращение к эмоциям;
- + борьба за справедливость;
- + мнение автора, авторская методика;
- + яркий герой с характером, мечтой, любовными отношениями;
- + концовка должна быть непредсказуемой;
- + используйте репортажную съемку;

Не зря в сети Instagram так популярен формат сториз, рассказывающий о событиях в реальном времени.

- + используйте легенды, ссылки на знаменитостей;

Например, про кого-то можно сказать, что она картежник или любитель сдобных булочек. Чтобы завязать контакт с аудиторией, назовите ее хобби.

- + создавайте цепляющие заголовки;
- + не теряйте человеческий облик.

Часто, начиная заниматься самопродвижением, специалисты словно облачаются в футляр строгого костюма, правильности, профессиональной одежды. Расскажите о своих небольших недостатках и интересах, придайте истории естественности.

Выбирайте актуальные темы, на которые реагируют клиенты:

- + ценится противостояние природной стихии или живой природе;
- + больше лайков получают фотографии и истории про животных, особенно те, что ми-ми-ми;
- + три наиболее популярных жанра: истории успеха, драма и юмор.

**Ваш личный бренд должен быть представлен так, чтобы клиент еще долго сожалел, что не воспользовался вашей услугой.**

## **ЗАДАНИЕ**

а) Какие атрибуты бренда у вас уже созданы? Какие необходимо создать?

б) Выпишите 10 вариантов слогана. Обсудите с вашей ЦА (например, в посте в соцсетях), коллегами, друзьями, родными и выберите лучший.



## Концепция бренда, правило трех «п»

*Имбирный лимонад.*

*Ингредиенты: 2 апельсина, 112 лимона, 4 ст. л. сока тертого корня имбиря, 10–12 ст. л. сахара, 200 мл кипятка, 1,5 л воды или минералки.*

В основе создания каждого бренда лежит концепция бренда, или бренд-концепция. Это система характеристик и ценностей бренда для позиционирования на рынке.

**Бренд-концепция – это генеральный план, который состоит из трех составляющих: концепции позиционирования, креативной концепции и концепции продвижения.**

Концепция позиционирования и креативная концепция относятся к этапу упаковки бренда.

**Чтобы получить правильный результат, нам нужно смешать правильные ингредиенты.**

Креативная концепция призвана транслировать ваш бренд на языке вашей аудитории, то есть донести вашу идею понятными словами и символами.

Результатом креативной концепции является создание идеи для рекламной кампании и производство фото-, аудио-, видео- и текстового материала. А именно – фирменный стиль, название, слоган, история товара, содержание и оформление рекламных посланий.

Концепция позиционирования – это восприятие рынком и клиентами услуги / товара в целом и в сравнении с конкурентами в этой же категории. Мы не можем влиять на сам факт восприятия, оно происходит автоматически в сознании потребителя, но можем создать доступный, интересный и привлекательный формат бренда.

Наша задача – создать благоприятное, нужное нам мнение для достижения определенных целей и задач.

Креативная концепция подразделяется на визуальную и вербальную. Используя обе концепции, мы воздействуем на клиента / потребителя / собеседника через визуальный и звуковой ряд.

Визуальная креативная концепция – это наполнение визуального контента бренда: как вы выглядите, какой цвет или фасон используете, фотосет, логотип, ассоциативный ряд, фирменный стиль.

Вербальная креативная концепция – речевая стилистика, слоган, озвученные аргументы и убеждения, уникальное предложение, тон и окраска речи, слова, образы.

Важно, чтобы ваше визуальное и вербальное воздействие было понятным, профессиональным и приятным для потребителя. Таким образом вы предлагаете ему свой продукт / услугу, вызываете положительные эмоции и прокладываете прямую, несложную дорогу к получению вашего бренда.

Отступление от любого из этих правил снижает количество продаж или ухудшает ваши личные отношения.

Используйте в вашем бренде формулу: три «П».

Три «П» – это характеристики бренда, делающие его доступным для потребителя / собеседника / клиента.

Три «П»: Понятный Профессиональный Приятный.

Представьте, что ваше предложение неясно потребителю. Выказано эзоповым языком, основано на метафорах и ассоциациях. В предложении товара забыли указать условия доставки или обмена.

Представьте сайт, навигация которого настолько запутана, что вы никак не можете найти нужную вещь. Наконец вещь найдена, но указаны не все характеристики. Окей, вы все еще на сайте и даже готовы отправить товар в корзину, но кнопка «Заказать» не попадает на глаза. Вы разыскиваете кнопку, вещь в корзине, но вместо оплаты вам предлагают допродажу и на экране появляется новое предложение. Вы понимаете, что для оплаты заказа надо попасть в корзину, но и этот символ, видимо, спрятан где-то далеко.

Мой рассказ не фантазия, а реальный сайт, на котором я попыталась купить заинтересовавший меня тренинг. Как вы

думаете, купила? Конечно же, нет.

Каждый лишний шаг или дополнительное действие сокращает число заинтересованных и потенциальных покупателей. В личном общении собеседник может попросить вас рассказать и объяснить все попроще. Клиент, не долго разбираясь, найдет более понятный и доступный вариант.

**Ваш бренд должен быть пропитан профессионализмом. Особенно в сфере своего развития.**

Если вы дизайнер, то носите стильные вещи. Если вы парикмахер, то вы хорошо подстрижены. Если вы светская львица, то вы в курсе светских новостей.

Как проверить свой бренд на понятность? Попросите двух людей совершить нужные вам действия. Например, приобрести что-то в вашем магазине или порекомендовать ваши услуги. Найти про вас информацию в Сети или, рассмотрев ваш логотип, рассказать, какие ассоциации у них возникли.

Один из участников должен быть представителем вашей аудитории, человек «в теме», заинтересованный в вашем продукте или услуге. Второй – ничего не понимающий в вашей сфере.

Затем узнайте их мнение и сравните. Вы должны быть понятны обоим. То есть, заглянув на ваш сайт, сделать покупку сможет даже человек, мало разбирающийся в предмете.

Исключение составляют узкоспециализированные услуги, но и здесь вы можете выбрать одного профессионала и одного новичка.

Как проверить свой бренд на профессионализм? Попросите посетителей оставить отзыв, поставить оценку по 10-балльной системе. Предложите приз за самое яркое описание эмоций от вашего бренда. Спросите, готовы ли вас рекомендовать. Сравните свои показатели с конкурентами и гуру в вашей сфере. Изучите отзывы в открытом доступе в Сети, публикации.

Приятность бренда притягивает клиентов не меньше, чем его качество. Оформление салона, удобство, доступность, вежливость секретаря и сотрудников. Именно на приятность оказывают особое влияние наши личностные качества, коммуникативность, внешняя

привлекательность, ухоженность. Похвалой станет фраза «С вами приятно иметь дело».

### **ЗАДАНИЕ**

- а) Составьте креативную концепцию вашего бренда.
- б) Проверьте ваш бренд на Понятность Профессионализм Приятность.

# **PRO окружение и нетворкинг-создай свою сеть**

*Скажи мне, кто твой друг, и я скажу кто ты.*

## ***Поговорка***

*Короля делает свита.*

## ***Итальянский мыслитель Макиавелли***

Прочитав название данной главы «Окружение», вы наверняка догадались, о чем пойдет речь: о ваших близких, друзьях, коллегах, людях, с которыми мы общаемся в профессии и личной жизни.

Однако слово «окружение» имеет и иной смысл – замкнутое пространство, перекрывающее выход, военный прием, заключающийся в изоляции.

Сейчас я предлагаю вам поговорить о вашем окружении: о людях, с которыми вы дружите и работаете, ведете бизнес и продажи, которые читают вас в социальных сетях или столкнулись с вами случайно.

Вы когда-нибудь считали, сколько людей входит в ваш близкий круг общения? Знаете, сколько у вас подписчиков, коллег, клиентов?

Каждый из них и все вместе они оказывают на вас воздействие. Положительное: поддержка, помощь, восхищение, комплимент. Или отрицательное: недовольство, критика, осуждение, недопонимание.

Я открою вам секрет, но в вашем личном бренде есть чуточку от каждого из них. Личный бренд – это не только раскрытие и самопрезентация личности, но и проекция вашего окружения.

Кто-то подсказал идею / вдохновил / поверил в вас, кто-то является вашим наставником или проводником, кто-то делится позитивным настроением и эмоциями (поговорив с таким человеком, вы

подзаряжаетесь, как от батарейки), а кто-то, напротив, грустит, занудствует и портит вам настроение.

У каждого из нас есть несколько кругов общения и влияния. Близкий, куда входят любимые, родные люди, семья. Второй круг – друзья, знакомые, коллеги, с которыми мы общаемся на «ты». Третий круг – клиенты, знакомые, формальные отношения, круг бизнеса. Четвертый круг – поддержка контакта, формальное общение: соседи, сослуживцы. Пятый – незнакомцы.

С каждым из участников круга общения у нас есть взаимосвязь. С незнакомцем с другого конца планеты она равна 0, с любимым человеком – 100, в этом случае мы говорим, что у нас с кем-то стопроцентный контакт.

Создание персонального бренда изменит существующее равновесие. У вас появятся поклонники, фанаты, последователи. Расширится круг непосредственного общения и связи с незнакомыми людьми. Вернее, с людьми, которые уже что-то узнали про вас и готовы стать вашими клиентами / пригласить вас на собеседование / начать совместный бизнес.

Нарисуйте ваш круг общения. Он состоит из пяти окружностей. Отметьте в каждом круге людей, с которыми общаетесь. Например, точкой, крестиком, буквой имени. Теперь проведите линии, отмечающие связь между вами и другими людьми. Превратите линии в стрелки, указывающие направление влияния в вашей паре. Можно также обозначить силу действия с помощью толщины стрелки. Тонкая стрелка – соответственно, небольшая сила влияния, толстая – большое, решающее влияние.

Отметьте также линиями взаимосвязи влияния между другими участниками круга. Возможно, кто-то формирует коалицию или оказывает опосредованное, непрямое влияние. Отметьте стрелкой в вашу сторону людей, которые влияют на вас, и стрелкой от вас – людей, на которых влияете вы.



### **Круг общения**

В итоге вы получаете наглядное изображение потоков влияния. С помощью схемы определите, насколько широко ваше влияние и влияние на вас.

Силу влияния можно выделить размером стрелки. Узкая и тонкая – небольшая сила воздействия. Широкая стрела – сильное влияние.

Иногда влияние происходит через третьих лиц. Более детально подобное влияние можно изобразить на схеме направлением движения стрелки.

Теперь вы можете изобразить желаемое положение дел. Например, выйти из-под влияния / начать влиять / изменить силу влияния. Изобразите желаемые потоки другим цветом.

Как ни странно, но на практике часто близкие люди относятся к вашему бренду более негативно и критично, чем люди дальнего круга. Нередко вам может понадобиться прямая или опосредованная «помощь» представителей дальних кругов. Только увидев ваших доброжелателей, позитивные отзывы, награду или публикацию, ваши близкие согласятся, что вы действительно заняты интересным делом.

Как мы с вами уже говорили, бренд не должен испортить ваши личные отношения. Кто-то из ваших близких остро чувствует недостаток вашего времени и внимания, особенно дети и супруги. Кто-то в душе боится вашей популярности. Кто-то хочет вас предостеречь от ошибок и разочарования (это, конечно же, родители). И вот вы уже в

окружении. Да-да, том самом, в военном смысле этого понятия, когда вокруг ловушки, мины и недопонимание.

Что делать?

Создавайте новое окружение. Познакомьтесь с коллегами / гуру / представителями своей сферы. Создавайте совместные проекты. Найдите «своих» людей, таких же одержимых и созидающих.

Создайте систему защиты на трех уровнях. Если вы сотрудник фирмы, то заручитесь поддержкой среди тех, кто занимает более низкую должность. На втором уровне с коллегой или коллегами. И на третьем уровне – с руководством. Теперь, что бы ни происходило, вас будет кому поддержать.

Разделите всех людей вашего окружения на позитивных, нейтральных и негативных. Не сомневаюсь, что представители каждой из перечисленных категорий есть в вашем окружении. Кто-то зажигает, дает полезные советы, поддерживает. Назовем их люди-солнышко. А кто-то назидает и впустую тратит ваше время. Назовем их – тираны. Чем меньше вы общаетесь с «тиранами», тем лучше.

Попробуйте составить график общения, хотя его не всегда получается применять. Особенно, если дома у вас живет «зануда», а с близкими друзьями приходится встречаться нечасто. К счастью, сегодня пообщаться можно не только лично или по телефону, а написав сообщение. График общения предполагает, что всякий раз после или перед общением с негативным человеком, «тираном», вам нужно пообщаться с одним позитивным или двумя нейтральными людьми.

Невозможно избежать общения с «тираном»? Сократите его до минимума. Продумайте темы для разговора, которые вызовут минимальный резонанс. Выберите момент общения, когда вы спокойны и готовы принять «горькую пилюлю».

Хотели бы изменить взгляды близкого человека? Найти понимание? Попробуйте искренне рассказать о своих чувствах, что вам нравится в вашей работе. Позитивное воздействие имеют потенциальные перспективы и финансовый результат.

Оставаясь в негативном окружении, вы теряете энергию, желания и время. Создавайте свое окружение, которое сделает вас сильнее.

Как создать свое окружение:



а) вступайте в группы по интересам в онлайн, блогах, социальных сетях;

б) не сидите молча, не ждите, пока вас заметят, высказывайтесь, рассказывайте о себе и своей профессии, достижениях и задавайте вопросы;

в) учитесь, посещайте ключевые мероприятия и события в вашей теме / тренинги / мастер-классы / семинары, и вы обязательно найдете единомышленников, увлеченных вашей темой, участвуйте в конференциях, официальных мероприятиях, повышайте квалификацию;

Практически в каждой сфере или местности проводятся узкоспециализированные мероприятия: ярмарки, выставки, конференции.

г) будьте в курсе новинок и новостей в вашей сфере, подпишитесь на рассылки тематических сайтов;

Следите за конкурентами, трендами, новинками. Читайте.

д) создайте свою страничку / группу / место встречи профессионалов / новичков / любителей в социальных сетях;

е) организуйте встречу друзей, вечеринку, возьмите инициативу на себя;

Пригласите коллегу на совместный ланч, вытащите на кофе своих старых знакомых.

ж) изучите потенциальные возможности места, где вы бываете, например кафе в здании вашего офиса, в которое вы забегаете перекусить;

Возможно, здесь вы сможете познакомиться с новыми людьми, быть в курсе новостей (поболтав с официантом), распространить свои визитки или рекламные буклеты.

Новые знакомства можно завести и в холле отеля на горнолыжном курорте, и в команде организованной игры.

з) постарайтесь попасть на праздник, вечеринку человека, которого считаете интересным;

Возможно, его окружение вам также понравится.

и) станьте членом профессионального клуба, сообщества;

Это может быть клуб по интересам или спортивный клуб, где вы также заведете новые знакомства.

Важным условием полезного общения является умение не только создавать, но и поддерживать деловые (нужные) или дружеские отношения.

+ Записывайте дни рождения всех значимых для вас людей. Если у вас интернет-магазин, постарайтесь узнать даты рождения ваших клиентов (часто это можно сделать в автоматическом режиме, предложив, например, спецскидку в честь дня рождения) и не забывайте поздравлять / дарить подарки.

+ Предложите помощь.

Скажите, что если у человека появится проблема, то он может к вам обратиться.

Предлагайте помощь не только тем, кто нуждается в помощи, но и тем, кто занимает более высокую позицию

в вашей сфере. Таким образом вы поучаствуете в процессе, заглянете за кулисы, приобретете опыт, а заодно и целевую аудиторию.

+ Дружите с соседями.

Вы знакомы со своими соседями? Если еще нет, то у вас повод попрактиковаться в общении.

+ Переведите в реальное общение ваши интернет-знакомства.

+ Загляните в коворкинг (коллективный офис, городское общественное пространство, организация рабочего места для людей с разным уровнем занятости / бизнесменов / самозанятых людей). Там вы наверняка встретите тех, кто занимается бизнесом, саморазвитием.

+ Посещайте специализированные нетворкинг-мероприятия, например в вашей сфере или по месту жительства, работы.

Нетворкинг – это создание сети полезных знакомств. Использовать его можно как для деловых, так и для личных целей. Нетворкинг поможет решить проблему, получить заряд эмоций, пообщаться, провести время, популяризовать свой бренд.

Рекомендации по нетворкингу.

\* Продумайте, как вы можете использовать возможности новых знакомств и чем сами можете быть полезны.

\* Посещайте мероприятия в одиночку, без близких или коллег. Так вам будет проще знакомиться с новыми людьми.

\* Не обязательно сразу заключать контракт или вербовать клиента. Для начала лучше познакомиться и закрепить связи.

\* Будьте готовы предлагать помощь и услуги. Чем вы можете быть полезны?

\* Задавайте больше вопросов. Вы узнаете больше, а собеседнику будет проще рассказать о себе.

\* Поставьте цель для каждого конкретного мероприятия. Перезнакомиться со всеми вы наверняка не успеете, поэтому выделите несколько обязательных контактов.

\* Держите правую руку свободной, чтобы пожать руку при знакомстве и приветствии.

Если это мероприятие фуршет, где подаются напитки или закуски, то бокал или тарелочка с закусками размещается в левой руке.

\* Поддерживайте и закрепляйте новые связи.

В течение недели после знакомства найдите повод пообщаться. Напишите короткое сообщение с благодарностью или предложением. Добавьте нового знакомого в социальные сети и мессенджеры.

\* Не забывайте визитки.

Даже если вы не занимаете должность, можно сделать личные визитки. Укажите все возможные средства связи, название сайта и имя в соцсетях, так вас быстрее найдут.

Цвет и оформление визитки должно соответствовать виду вашей деятельности / товара / услуги.

Есть три момента во время встречи, когда вы можете вручить визитную карточку.

а) В самом начале, когда знакомитесь и представляетесь.

Начало разговора – официальный момент обмена визитными карточками с представителями делегации, людьми, которые уже слышали друг о друге.

Не стоит начинать знакомство с обмена, если вы сами только что подошли познакомиться. Однако если ваша цель – захват контактов, то уже в начале разговора вы можете предположить карточку, пояснив, что стараетесь не терять новые контакты и будете рады дальнейшему продуктивному общению.

В случае обмена с партнерами не забывайте о субординации. Если встреча коллективная, следует начать с более высокопоставленных участников.

б) В момент, когда разговор зашел на тему ваших услуг, квалификации.

Часто именно такой момент является самым эффективным. Вы рассказываете о том, чем занимаетесь, предлагаете заглянуть к вам на сайт и предлагаете визитку.

К тому же теперь вам не нужно искать повод вручить визитку в конце встречи или бояться, что собеседника отвлекут и вы не успеете обменяться.

в) В конце общения.

Прощаясь, вы благодарите за общение и предлагаете визитку. В этом случае вам нужен убедительный повод, не можете же вы предложить визитку просто так. Например, вы хотите договориться о дополнительной встрече. Если открытого повода нет, а ваш собеседник открыто сообщает, что в ваших услугах не нуждается, то вы можете либо поблагодарить за общение, либо протянуть визитку с предложением помощи или словами: «Вдруг кому-то из вашего окружения понадобятся мои услуги». Вдруг сработает.

Если у вас закончились визитные карточки или пока их совсем нет, не расстраивайтесь. Постарайтесь узнать адрес собеседника, получить его визитку, а затем передать визитную карточку через секретаря или отправить по почте. Можно также добавить надпись «Рад был познакомиться», «Спасибо за прием».

Кстати, вы можете отправить визитку и заочно, для знакомства. Или заменив личный визит, например, чтобы выразить благодарность. Для подобных ситуаций существует свой этикет визитки.

Посылая визитную карточку, вы ставите соответствующую аббревиатуру в нижнем левом углу. Используйте готовые, принятые сокращения:

р. г. (pour remercier) – при выражении благодарности;

р. ф. (pour feliciter) – при поздравлении по случаю праздника;

р. ф.с. (pour faire connaissance) – при выражении удовлетворения знакомством;

р. ф.Н.а. (pour feliciter Nouvel an) – при поздравлении по случаю Нового года;

р. р.с. (pour prendre conge) – при прощании, когда прощальный визит не наносился;

р. с. (pour condoler) – при выражении соболезнования;

р. р. (pour presenter) – при представлении или рекомендации другого лица по приезду, в порядке заочного знакомства.

Принимая визитную карточку нового знакомого, посмотрите на нее, произнесите вслух имя и лишь потом аккуратно уберите. Не полагается делать на чужой визитке никаких пометок, даже если вы хотите запомнить собеседника.

Обмен визитками сегодня может заменить обмен данными через смартфон, однако визитная карточка все еще остается напоминанием о проведенной встрече.

Желательно держать визитки в специальной визитнице-распределителе или специальном отделении блокнота. Визитки не помнутся, и вы легко сможете разделить визитки на свои и полученные. Визитка в кармане может помяться или даже окраситься. Более того, вашему собеседнику будет некомфортно, если вы засунете визитку в карман.

### **ЗАДАНИЕ**

а) Создайте схему «Круги общения». Определите силу и направление влияния (кто влияет на вас, на кого влияете вы).

б) Выберите мероприятие для развития контактов. Используйте правила нетворкинга.

в) Сделайте эффектные визитные карточки. Как вы их оформите? Что укажете на визитке?

## **Целевая аудитория и метод «Вдохновитель»**

*Скульптура уже есть. Просто нужно убрать лишнее.*

*Микеланджело*

*Я не знаю, что является ключом к успеху, но ключ к неудаче – это желание всем угодить.*

*Билл Косби*

После проведенного тренинга или консультации я часто задаю вопрос ученикам: что было самым сложным в выполнении заданий? Как показывает практика, из множественных действий по созданию бренда на втором по сложности располагается выбор целевой аудитории (для тех, кому интересно, на первом месте по сложности – работа со СМИ).

От правильного выбора клиента зависит результативность и вашей деятельности, и вашего бренда. Именно от выбора клиента, а не только от качества вашего продукта или упаковки бренда.

Идеальные, или «свои» клиенты – это аудитория, которой вы можете быть полезны.

Невозможно понравиться всем, даже если вам кажется, что ваш продукт / услуга / советы пригодятся всем. Даже если вы доллар, вы не нужны в стране, где запрещено хождение этой валюты. Поэтому определите свою аудиторию, найдите идеального клиента, и ваш бренд расцветет.

Давайте прямо сейчас попробуем определить ваших клиентов / аудиторию / фанатов / покупателей. Сегодня я хочу предложить вам изменить подход к поиску аудитории и воспользоваться методом

отсечения. Такой метод используют скульпторы при создании композиции. Они берут большой фрагмент материала и удаляют ненужное.

Итак, на земном шаре проживает более 7 миллиардов человек. Отсекаем другие страны (если только вы не бренд мирового масштаба) и выписываем население своей страны или примерное количество людей, говорящих на вашем языке. Сколько это? Открываем «Гугл» и вводим ключевые слова в строку поиска. Затем выбираем и отсекаем гендерный признак. Ваша услуга наверняка предназначена либо для женщин, либо для мужчин. Хотя, возможно, ей воспользуются и те и другие и ваше предложение будет звучать «унисекс» / «для всей семьи».

Следующий критерий – возраст. Являются ли вашими потенциальными клиентами дети, люди в возрасте?

Сужаем территорию и определяем масштаб. За вашими услугами поедут через весь город? А придут с соседней улицы? Если вы предлагаете услуги в электронном формате (предположим, ведете консультирование онлайн), то критерием является наличие средств связи.

Теперь выбираем клиентов с подходящим уровнем дохода. Это клиенты, которые не только захотят, но и смогут заплатить предлагаемую вами цену.

Ваши товары или услуги располагаются в определенном ценовом сегменте. Условно мы можем разбить цены на три базовые категории: недорогие, сочетание цена-качество и дорогие VIP- / премиум-услуги.

Предположим, вы предлагаете услуги в категории «цена – качество». Для людей с низким доходом это окажется дорогая вещь или услуга. VIP- и премиум-клиенты выберут другой, более дорогой бренд.

Сконцентрируйтесь в первую очередь на идеальном клиенте, с ним вам будет проще работать: у него есть проблема и он готов купить. Однако не стоит списывать со счетов и другие сегменты – это ваш «запасной эшелон». Чтобы увеличивать объем продаж, вы сможете расширять ассортимент, предлагая более дешевые или более дорогие вариации, привлекающие клиентов из других ценовых категорий. В случае заинтересованности клиенты, на первый взгляд не имеющие достаточного дохода, могут найти дополнительные источники средств / одолжить / взять кредит / накопить / подзаработать. Чтобы

заинтересовать «запасной эшелон», мы можем сделать специальное предложение.

Религия и национальность – возможный, но не обязательный критерий. Если для вас он важен, то продолжаем отсекаать другие национальности / вероисповедание.

Образование, профессия, работа, титулы. Часто молодые бренды говорят, что эти параметры не так важны. Однако, даже если вы предлагаете не узкоспециализированные услуги (например, только для менеджеров или только для врачей), все равно вид деятельности является характеристикой клиента. Клиентов здесь также можно группировать и делать им выборочные предложения.

У вас появился примерный образ. Опишите его. А затем продолжаем.

Состав семьи. Родители, дети, супруги? С кем проживает вместе? На какой площади? Есть ли дача, дополнительная недвижимость, авто?

Цель и образ жизни / предпочтения / хобби / досуг / увлечения. Попробуйте пересказать один день из жизни клиента. Чем больше деталей, тем лучше. Начните с режима дня. Во сколько встает (добавьте деталей: сам / звонит будильник / будит супруг), какой пастой чистит зубы, какие бренды любит, какие использует (одежда, машина, сотовая связь).

Вполне возможно, уже на этом этапе вы сможете определиться, какую проблему клиента решаете.

А знаете ли вы, с какой скоростью ваша аудитория читает посты? А статьи? А ваше рекламное предложение? Скорость чтения может отличаться в зависимости от возраста, образования, занятости, привычек.

Теперь попробуйте представить, какой у вашего потенциального клиента чайник: со свистком на конфорке или электрический, а может быть, прозрачный, чтобы следить за движением пузырьков? А где он хранит обувь? В гардеробной, галошнице или коробках на балконе? А может быть, обувь расставлена / валяется в прихожей прямо на полу? А кто стирает белье? Стиральная машина, прачечная, мама?

Перечислите, с какими проблемами клиент сталкивается в течение дня.

Узнайте распорядок дня клиента. Во сколько он встает, чтобы вовремя отправить сообщение на электронную почту. Когда бывает в



соцсетях, чтобы разместить пост.

Теперь опишите эмоции клиента. Чему радуется, как строит отношения, что любит, о чем мечтает.

Детальное представление жизни клиента не самое простое задание. Часто нам проще ограничиться описанием: женщина 25–40 лет, сотрудница офиса, мама одного ребенка. Однако детальное описание поможет выявить проблемы и трудности клиента, его цели и мечты.

Если вы не можете описать день жизни клиента и его мечты, то вы с ним не знакомы и не знаете, кому предлагаете свою услугу / продукт.

Женщина в разводе, 30 лет, строит карьеру, одна воспитывает ребенка 8 лет. Бабушка проживает в другом городе и не может помочь. Развитие ребенка является основным источником мотивации для карьерного роста, который позволяет оплачивать специализированный лицей для талантливых детей. Перед работой ребенка нужно успеть отвезти в школу. В связи с расстоянием от дома, утренний визит в школу занимает много времени и приводит к опозданиям, что было замечено руководством.

У потенциального клиента есть проблема: нужна помощь отвезти ребенка в школу. Решение предлагает ангел-спаситель: служба сопровождения детей или сопровождающая няня. У клиента есть финансовый потенциал и возможность оплатить ежедневную услугу. Более того, уроки в школе заканчиваются раньше, чем рабочий день мамы. Плюс ребенок посещает секцию два раза в неделю.

Помощь предложила фирма по сопровождению детей.

Что важно для мамы? Безопасность, профессионализм сопровождающего лица, независимость от единственного помощника на случай обстоятельств.

Перед тем как заключить договор, героиня убедилась в ответственной работе бренда. Прочитала отзывы, пообщалась с другими заказчицами.

**Для принятия решения целевой аудитории важно подтверждение высокого / достойного / ожидаемого качества.**

Знаете ли вы, какое качество хочет получить ваша аудитория?

Предположим, вы продаете чайники в интернет-магазине и развиваете одновременно свой личный и фирменный бренд. Какой чайник купит ваш потребитель: дорогой и функциональный? Дорогой и красивый? Самый дешевый, «без наворотов»?

Теперь отсекаем незаинтересованную аудиторию. Если вы предлагаете известную аудитории услугу или товар, то важно, чтобы аудитория уже интересовалась предлагаемым вами направлением / сферой, как бы ждала вашего предложения, настроилась на покупку, выделила бюджет и искала способы решения. Таким образом, делая предложение, вы решаете проблему аудитории, предлагаете то, что уже давно ждут. В этом случае мы говорим про услуги и товары ежедневного, сезонного, необходимого использования.

Чтобы отличаться от конкурентов и привлечь внимание, сделайте акцент на уникальности предложения, оригинальности упаковки, доступности (вы продаете чайник в небольшом сельпо, и клиентам не придется ехать за ним далеко).

Вы можете предложить и новое решение проблемы, например бойлер или кипятильник вместо чайника. Но вы вновь откликаетесь на уже существующий запрос.

Предположим, вы живете в деревне недалеко от местечка, куда съезжаются рыбаки. Даже если они запаслись инвентарем, им наверняка может понадобиться новое снаряжение, снасти, прикорм и другие детали для рыболовства или досуга. Вы можете обеспечить им доставку из ближайшего магазина или заготовиться заранее и продавать необходимое. Вскоре молва о вас будет распространяться по сарафанному радио.

Кроме аудитории, которая стремится решить свои проблемы уровня «надо», вы можете ориентироваться на людей, которым важен статус или хорошее настроение. В этом случае вы предлагаете решение проблем раздела «хочу»: саморазвитие, отдых, развлечения.

В вашей аудитории могут быть и люди, которые, например, любят новинки. Они хотят быть в тренде и готовы покупать и пробовать необычные и трендовые товары.

Таким образом, у вашего клиента есть проблемы и мечты, а вы и ваш бренд помогают клиенту / собеседнику / потребителю в решении проблем или реализации мечты.

Кроме клиентов, которые действительно заинтересованы в покупке и исправно оплачивают счета, нам могут встретиться и «сложные» клиенты. В надежде получить платеж в будущем нередко мы оказываем услуги авансом, с рассрочкой платежа. Стоит ли работать с такими клиентами – решать вам. Как показывает практика, мы не всегда можем вычислить нерадивого покупателя, который, приобретая в кредит, не собирается расплачиваться, останется недоволен или постарается вернуть покупку. Однако постарайтесь себя обезопасить. Заключите договор, разбейте поставку товаров или услугу на этапы или партии, с условием оплаты частями за выполненную работу.

Теперь давайте определим, кем вы являетесь для вашего клиента, какие между вами возникают взаимосвязи.

### **Кто вы для клиента? Спаситель или вдохновитель**

Спаситель, как следует из названия, – помогает решать проблемы, справляться со сложностями. Создавая бренд «спасителя», вы ориентируетесь на проблемы клиента.

Вдохновитель поддерживает и вдохновляет человека, помогает в реализации целей, желаний, мечты. Строя такой бренд, вы помогаете самореализации клиента, его развитию, достижению, движению вперед, реализации его «хочу», постановке новых целей, создаете позитивные эмоции.

Спаситель предлагает помощь, знает путь выхода из проблем, берет на себя часть работы (например, фрилансер, выполняющий часть технических работ, секретарь), отвечает за безопасность. Про таких людей говорят: «Ты мой спаситель, что бы я без тебя делала».

Вдохновитель является внешним мотиватором и внешней поддержкой. Он поддержит улыбкой и невербальным жестом, гарантирует безопасность и удобство (создаст удобное место в пространстве, комфорт, поставит стакан воды).

В чем суть вашего предложения? Вы помогаете решить проблему или реализовать мечту?

### **ЗАДАНИЕ**

- а) Определите, кто вы – спаситель или вдохновитель.
- б) Опишите, используя метод отсечения, свою целевую аудиторию.

- в) С какими проблемами сталкивается ваша аудитория?
- г) О чем мечтает ваша аудитория?
- д) Составьте режим дня представителя вашей аудитории (их может быть несколько).

# Брендбук

*Не думайте, что вы должны хвататься за любого клиента, который попадется. Заказчики выбирают дизайнера, а дизайнеры выбирают клиентов.*

*Эйри Д. Логотип и фирменный стиль.*

*Руководство дизайнера*

Брендбук (англ, brand book) – это официальный документ компании, в котором описывается концепция и атрибуты бренда, целевая аудитория и другие данные, отражающие идентичность и миссию бренда.

Задача брендбука – систематизация элементов бренда и рекомендаций по его использованию с целью создания впечатления у потребителей. В брендбуке описываются также каналы и методы взаимодействия с целевой аудиторией.

Брендбук персонального бренда – это книга правил самопрезентации и проявления вашего бренда.

Сегодня мы будем создавать ваш брендбук, то есть главный описательный документ вашего бренда.

Если вы пока еще не завели специальную тетрадь, блокнот или файл, то пора этим заняться. На практике брендбук оформляется в виде книги, в которой присутствует не только описание, но и поясняющие картинки.

Насколько детально должен быть проработан брендбук? Опишите элементы, с которыми сталкиваетесь и которые используете. Вы можете также дополнять правила по мере расширения сферы. Так, например, не стоит тратить время на описание правил внешней рекламы, если вы ей не пользуетесь. Но если вы отправляете письма в конвертах или по электронной почте, то правила оформления, цвета и шрифта нужно прописать.

Так ли необходим брендбук индивидуальному предпринимателю? Ведь кажется, что он делает все сам, в одни руки. Однако создавая брендбук, вы проработаете не только цвет и логотип (а именно таким набором часто ограничиваются частные предприниматели), но и вашу целевую аудиторию, цели и миссию компании, внешний вид продукции.

Когда-то мне довелось работать над брендом владельца сети булочных-пекарен. Одновременно группа специалистов работала над созданием брендбука и фирменного стиля самой пекарни.

В задачи бренд-менеджеров и дизайнера входило описание не только наружной вывески и рекламы, но и отделки внутреннего интерьера. Учитывались самые разные детали, от рекламы на окнах и цвета солнцезащитных раздвижных штор до размера и цвета абажура лампы.

В случае с пекарней логотип и фирменный знак размещаются на упаковочных пакетах, на машине, развозящей продукцию по точкам сбыта. Цвета и дизайн повторяются в одежде продавцов, оформлении интерьера, прилавка.

В случае персонального бренда цветовое решение распространяется не только на графические элементы, но и элементы одежды, аксессуары. Более подробно мы говорили об этом в главе «Управление восприятием».

Выше мы уже касались различных элементов брендбука и теперь можем их систематизировать.

Что должно быть в брендбуке:

- + имя;
- + слоган / девиз / статус / отражение вашей основной идеи или специальности;
- + основная идея вашего бренда (решение проблем / помощь / скидки (для магазина));
- + целевая аудитория;
- + цвет, фактура, дизайн;
- + звук;
- + запах;
- + фирменный знак (его концепция, цветовое и визуальное решение);

- + логотип (его концепция, цветовое и визуальное решение);
- + фирменный шрифт и блок;
- + стиль, образ, манеры, элементы имиджа.

В брендбуке указываются желаемый / рекомендуемый и запрещенный варианты.

Например, ваш личный бренд никогда не курит и не может появиться с сигаретой, потому что это противоречит ценностям бренда.

Прописав в брендбуке правила, внедрите их исполнение. Следите за руками и телом. Хорошо известно, что жесты и мимика могут рассказать больше, чем слова. Контролировать жесты непросто, поэтому прорепетируйте позы.

Если у вас есть вредные привычки, то в момент стресса они проявляются неосознанно, поэтому займитесь ими, когда вы в хорошем настроении.

## **ЗАДАНИЕ**

Создайте свой брендбук, подробно опишите элементы вашего фирменного стиля с учетом вашей целевой аудитории и миссии.

## Затраты и доходы личного бренда

Еще один вопрос, который необходимо решить и обсудить на берегу: сколько будет стоить ваш персональный брендинг, какую финансовую выгоду и затраты он принесет и за что вам будут платить довольные клиенты / фирма / поклонники.

Поговорим на тему: бренд и деньги.

Одним из основных поводов поработать над созданием личного бренда является, конечно же, финансовая выгода. Несмотря на многочисленные советы по раскрытию призвания и работе своей мечты, многие ожидают от своего призвания и личного бренда определенных дивидендов.

Какую финансовую выгоду дает бренд:

- а) ваш чек / ценник будет выше, чем у коллег / конкурентов;
- б) вы сможете работать с премиум- / VIP-клиентами (они дешевое не покупают);
- в) вы реализуете свои услуги более массово / масштабно, за счет этого ваш доход также растет.

Теперь о психологии клиента в момент принятия решения.

Как вы думаете, почему клиент готов обратиться именно к бренду? Почему человек готов переплатить?

Люди готовы переплачивать:

- а) экспертность, опыт, уверенность;
- б) качество и гарантии;
- в) особое отношение и эксклюзивность;
- г) статусность;
- д) радость, хорошее настроение, удовлетворение от получения лучшей услуги или товара.

Предложите и дайте вашим клиентам / собеседникам любое из перечисленных выше ощущений и эмоций – и клиент ваш.

Те же правила распространяются и на личностные достижения. Например, вы решили создать бренд приятного собеседника, незаменимого человека или хорошего гостя, чтобы почаще получать интересные приглашения / дружить / развивать связи. Да, это тоже персональный бренд, который ценится не меньше, чем



профессиональные достижения. Ведь в вашей компании люди будут чувствовать себя уютно / уверенно / весело / узнают много нового...

Создавая свое коммерческое предложение, рекламный текст, аргументы для убеждения, мы также учитываем, какой является покупка для клиента – на «последние» или это для него небольшая трата, сможет ли клиент отказаться от покупки и кому именно покупка должна доставить удовольствие: самому клиенту или его близким, например в подарок.

Определите основную мотивацию, вдохновляющую клиента на покупку, и учитывайте ее также в постах, статьях, экспертном мнении. Распакуйте желания и проблемы клиента, чтобы сделать предложение, за которое он точно захочет заплатить запрашиваемую сумму.

Делая коммерческое предложение, учитывайте, кто оплачивает услугу / продукт, кто является «владельцем кошелька». Так, например, решение о дополнительном обучении ребенка, посещении секции часто принимают родители, а значит, и аргументация должна быть составлена именно для них.

При продаже игрушек, развивающих игр мы можем воздействовать на родителей или на самого ребенка, а уже малыш будет вдохновлять или требовать от родителей совершить покупку.

Создавая бренд, просчитайте, насколько увеличится ваш доход в будущем, учитывая, сколько зарабатывают специалисты более высокого класса или гуру.

Рассчитайте, через какое время, сколько лет или месяцев окупятся ваши прямые затраты на создание бренда и средства, потраченные на рекламу и продвижение, какую именно выгоду они принесут. Стоит учитывать, что через 3–7 лет необходимо проводить ребрендинг, корректируя бренд в связи с его развитием и напоминая о себе.

Создание бренда потребует не только времени и профессионализма, но и финансовых затрат. Если вы ведете бухгалтерский учет, то уточните, на какой счет относятся расходы по созданию дизайна знака логотипа, оплата рекламы, наружной вывески магазина, создание и стильное оформление сайта, нанесение имени или символики на автомобиль, одежду, аксессуары. В связи с тем, что логотип и другие атрибуты бренда используются в течение длительного времени, затраты на их создание относятся в состав расходов будущих периодов.

Факт оплаты ваших товаров или услуги также регулируется рядом законодательных актов и договором. Стоит учитывать, что если заказчик будет недоволен, то дело может дойти и до суда, в связи с чем для составления договора рекомендуется обратиться к юристу, а не ограничиться типовым вариантом. Важно указать в договоре не только обязанности сторон, но и правила / условия возврата товара и средств.

Теперь давайте посчитаем, сколько вы сможете заработать и какой уровень популярности приобрести. На практике в сознании потребителя именно цена часто определяет, кто перед нами – профессионал или новичок, качественный товар или копия.

Оценить личный бренд специалиста можно:

- + по цене и уровню доходов (в сравнении с коллегами) в этой же сфере или средним уровнем оплаты;

- + популярности и узнаваемости (например, в лицо или по имени) у потенциальных клиентов (целевой аудитории).

Оценка популярности бренда варьируется в зависимости от ниши и сферы.

Исчислением для блогера станет количество подписчиков, сохранений поста или копирование поста в соцсетях. Для медийных личностей – интервью в глянцевого журнала или фотография на обложке. Для стоматолога, парикмахера, визажиста, косметолога – количество клиентов. Для карьерного роста – премиальные от руководства, бонусы, рост зарплаты. Для артистов и представителей шоу-бизнеса – количество проданных билетов.

Помните всеобщую формулу капитала Карла Маркса:  $T - D - T$  (товар – деньги – товар’).

Обратный процесс протекает по формуле:  $D - T - D'$  (деньги – товар – деньги’).

Первая формула применима к созданию товарных брендов, вторая – хорошо подходит для личного бренда.

Вы вкладываете денежный ресурс – создаете свой бренд – реализуете услугу / карьеру и получаете доход. Вложения в создание личного бренда – это деньги, порождающие деньги.

Например, вы платите за образование и, получив диплом, можете претендовать на более доходную карьерную должность. Или получаете второе образование / профессию и также высокую зарплату.

В случае, если ваш бренд приносит вам не денежные дивиденды, а эмоции, вы вкладываете деньги в свои результативные ощущения.

Вы вкладываете денежный ресурс – создаете бренд – реализуете бренд и обретаете славу, популярность, уважение, позитив.

Денежная формула бренда: Д – Б – Д' (деньги – бренд – деньги / слава / эмоции).

Важным параметром вашей профессии является ее денежный потенциал. Сумма, которую вы можете или сможете заработать.

Возьмите любую профессию. В оплате труда любой деятельности есть рамки оплаты труда. Это минимальная, средняя и максимальная границы.

Рамки могут варьироваться и изменяться в зависимости от региона, внутренней политики организации, квалификации исполнителя, даже возраста. Поэтому оценивая потенциал той или иной профессии, указывайте дополнительные влияющие данные. Например, бухгалтер / шофер автобуса / врач будут иметь разную зарплату в зависимости от того, работают ли они в столице или небольшом городке, в коммерческой организации или госструктуре.

Теперь определите нижнюю, среднюю и верхнюю границу доходов в вашей профессии. Вы хотели бы повысить свой доход? Более того, повышение дохода – ваша основная цель? Не увлекайтесь одним лишь поиском предназначения. Сначала протестируйте финансовые возможности. Выбирая новую профессию, также определите ее финансовый потенциал.

Если доход – не самоцель, а самозанятость, то вам достаточно установить лишь нижний предел оплаты. Например, основным источником в семье является доход мужчины, а женщина работает для самореализации. У нее есть возможность выбрать, чем заняться, независимо от уровня дохода, раскрыть свое предназначение.

Если же вы выбираете профессию не только для интереса, но и для дохода, то не забывайте просчитывать денежный потенциал.

Давайте заполним несложную таблицу: «Призвание / доход».

Разбейте лист бумаги, например формата А5, на четыре равных квадрата, это легко сделать, прочертив крестик через середину.

По горизонтали проходит ось «Призвание». Тогда в левом квадрате мы отмечаем минус – нелюбимая работа / профессия / род деятельности. А в правом плюс – вы любите свою работу.

По вертикали отмечаем доход. В нижнем квадрате – низкий, в верхней строке – высокий.

Доход	нелюбимая работа	любимая работа
	– +	+ +
высокий		
низкий	– –	+ –
	Призвание	

*Квадрант «Призвание / доход»*

У нас получилось четыре квадрата. Слева внизу отображение ситуации: нелюбимая работа с низким доходом. Справа внизу: любимая работа с низким доходом. Слева вверху: нелюбимая работа с высоким доходом. Справа сверху – любимая работа с высоким доходом.

Думаю, выводы здесь напрашиваются сами собой.

Идеальная ситуация: любимая работа / бизнес / деятельность за высокий доход. Обитатели левого нижнего квадрата мечтают перебраться в любой другой («Если нелюбимая работа, то за хорошие деньги», или «Пусть и мало платят, зато интересно»).

Как вы думаете, может ли человек, обладающий персональным брендом, попасть в квадрат слева вверху (нелюбимая работа за высокий доход) или справа внизу (любимая работа за невысокий доход)?

Да, может. В верхнем левом квадрате вас могут ценить за ваши профессиональные и личностные качества, повесить зарплату,

предложить должность, даже если вы не очень любите вашу профессию.

Оказались в нижнем правом квадрате? Ценить ваши достижения могут, и не оплачивая ваш труд по самой высокой планке. Например, когда вы проживаете в местечке с общим невысоким уровнем дохода. Согласитесь, расценки на любые услуги в столице будут выше, чем в провинции. Или вы цените себя слишком низко. Возможно, вы попали в сложные обстоятельства и готовы работать за копейки. Или занимаетесь благотворительностью, помогаете другим, не претендуя на оплату, и получаете от этого радость, удовольствие, позитивный настрой и даже гордость.

Теперь можете свободно перемещаться из квадрата в квадрат. Оцените, где вы находитесь сейчас. В какой квадрат хотели бы переместиться. Как это можно сделать? Предположим, вам нравится работа, но платят мало. Где могут платить больше за вашу или смежную профессию? Вам не нравится работа, но устраивает доход? Ищите способ, как заработать столько же на любимом деле.

Елена, 40 лет, бывший бухгалтер. Высокая зарплата, перспективы карьерного роста. После рождения ребенка обрела новое призвание – дети. Получив второе образование педагога, сменила профессию. Заработок стал ниже, но есть удовольствие от работы. Создавая личный бренд, работает над повышением уровня дохода в любимой профессии.

Если вы не первооткрыватель в своей области, то, выставив ценник, ориентируйтесь на среднюю цену в вашей сфере и местности. Если вы новичок, возможно, вы готовы работать дешевле или даже бесплатно, чтобы приобрести опыт, получить обратную связь. Однако бесплатное предложение лучше сделать ограниченным. И объяснить причину: выпуск нового товара, распродажа старой партии, проверка, лимитированный выпуск. Подобные объяснения не уронят качество вашего бренда в глазах покупателя и увеличат продажи в связи с обозначенным дедлайном. Цены для премиум-класса не должны опускаться ниже ценовой категории их статуса.

Расценки на товары или услуги, отмеченные брендом, выше средних. Именно наличие бренда позволит вам сказать, что вы не

работаете ниже определенной цены, потому что имеете опыт / несете ценность / предлагаете что-то особенное.

Ценой необходимо управлять. Цены часто снижаются в канун праздника, во время сезонных распродаж, в честь дня рождения бренда.

С ценой можно экспериментировать – пробовать повышать и понижать. Иногда у вас не покупают именно из-за заниженной цены. Чтобы понять, как относится к ценам ваш клиент, представьте себя на его месте. Выпишите доходы, расходы и остаток на конец периода, например месяца. Вам будет проще оценить готовность клиента к покупке. Продумать, какие статьи затрат вас ожидают в процессе создания бренда.

Давайте вернемся к рисунку «Круги создания бренда», мы создавали эту схему в главе 1.

Теперь на круге создания бренда мы можем отметить затраты каждого этапа: создание бренда, его упаковка и продвижение.

Затраты любого круга могут варьироваться от 0 до миллионов. Все зависит от ваших амбиций, сферы деятельности, имеющихся денежных ресурсов.

В круге создания бренда мы платим за создание профессионализма, проработку услуги, личностного развития, повышение квалификации, освоение трендов.

Если вы бренд, то вам необходимо учиться. Быть в тренде – непрерывный процесс. Не используя постоянно появляющиеся технологии, вы отстаете и теряете позиции на шкале туризма.

В круге «Упаковка» вам, возможно, понадобится новый наряд, фотосессия, создание сайта, реклама в социальных сетях.

Как показывает практика, самым затратным является круг «Продвижение». Как работать с этим кругом, мы поговорим в части 3 «Pro продвижение».

Как снизить затраты.

а) Существуют различные способы дешевого или бесплатного создания и продвижения бренда. Например, через социальные сети. Вашими подписчиками наверняка станут те, на кого подписались вы сами. И те, кому вы оставили комментарий или задали вопрос. И те, кого заинтересует тема вашей группы / аккаунта / постов, то есть ваша целевая аудитория и потенциальный клиент.

б) Предлагайте бесплатные / пробные услуги и продукты. Попробовав, ваш потенциальный клиент может превратиться в реального. Тренеры и коучи часто проводят бесплатные консультации, предлагают бесплатные или дешевые материалы. Специалисты могут вести бесплатную рубрику в журнале, комментировать, давать экспертное мнение.

в) Бартер. Обменяйтесь услугами / постами со другими специалистами или новичками (если вы тоже новичок).

г) Услуга взаимы. Договоритесь, например, с вашими знакомыми, друзьями, близкими, что рассчитаетесь, когда получите доход / гонорар. Предложите интересные, выгодные условия.

д) Используйте кредитование. Воспользуйтесь услугами знакомых или банков. Однако перед тем, как брать кредиты, рассчитайте перспективность вашего дохода.

е) Договоритесь об услугах продюсера или бренд-менеджера на условиях оплаты за результат, после выполнения договора.

### **ЗАДАНИЕ БЛОКА**

а) Просчитайте предварительно необходимые затраты на создание вашего бренда. Сделайте отдельный расчет для каждого круга создания бренда и общий предварительный финансовый план.

б) Определите, какие из услуг вы сможете сделать сами, приобрести дешевле, по бартеру, взаимы.

в) Определите денежный потенциал вашей профессии. Определите минимальную, среднюю и максимальную границы.

г) Сравните цену своих услуг с средней ценой в вашей сфере.

д) Какими неденежными способами может быть оценена популярность в вашей сфере?

# Часть 3

## PRO продвижение

*Освободите себя от надежды, что море когда-нибудь успокоится. Мы должны научиться плыть при сильном ветре.*

*Аристотель Онассис*



## Сам себе маркетолог

Знаете ли вы, сколько различных функций объединяет в себе профессия маркетолога? Надеюсь, что еще нет, иначе вы испугаетесь и сдадитесь, не начав. На самом деле список должностных обязанностей маркетолога коротким не назовешь. Но тем не менее большинство из нас предпочитает продвигать свой бренд самостоятельно, выбрав профессию сам-себе-маркетолог и менеджер.

Поэтому давайте разбираться.

Рассмотрим должностные обязанности маркетолога:

- + изучение рынка и тенденций развития / новинок / изменений;
- + изучение поведения целевой аудитории / потребителей;
- + разработка уникального предложения и конкурентного преимущества;
- + разработка и утверждение стратегии развития бренда;
- + создание и управление отношениями с клиентами;
- + контроль и анализ проведенных работ.

Теперь я расскажу вам сказку. Вернее, сказку вы уже знаете, а мы с вами только возьмем из нее правила, которые использует маркетолог для продвижения бренда.

Называется сказка «Кот в сапогах». Помните такую из детства? Стратегия кота привела нищего хозяина во дворец благодаря четырем нехитрым маркетинговым шагам.

1. Предварительная подготовка и создание репутации.

Попасть во дворец, чтобы познакомиться с принцессой и королем и сообщить им о существовании маркиза Карабаса, кот смог благодаря подаркам.

В жизни данный метод не менее эффективен. Будьте полезны, дарите подарки, предлагайте первую услугу бесплатно. Создавайте мнение, которое клиенты будут передавать друг другу. Создайте интерес и ажиотаж.

Хотите устроиться на должность? Соглашайтесь на испытательный срок. Хотите получить рост продаж? Предложите подарки, начиная от определенной суммы заказа.

2. Создание имиджа – облика – стиля.

Сказочный кот не мог предложить хозяину дорогой камзол, но придумал историю про похищенную одежду.

### 3. Доказательство ваших достижений.

Чтобы король и принцесса убедились в возможностях подопечного, коту пришлось вновь воспользоваться подарками. Искренняя просьба и недорогая оплата в виде платочков позволила коту доказать королю состоятельность хозяина.

На данном шаге многие почувствуют сказочный обман, однако обманывать никого не обязательно. Речь идет лишь о заявке на успех. Вы делаете вашей публике / клиенту / потребителю / работодателю / подписчику коммерческое предложение, предъявляя доказательства в виде отзывов, собственного опыта и успеха.

### 4. Наглядный результат.

Кот нашел возможность заполучить замок и доказать свою состоятельность.

На этом этапе у вас есть кредит доверия ваших клиентов и качество услуг / товаров. Расширяйтесь, систематизируйте бизнес, работайте, повышайте квалификацию, и все узнают, на что вы способны.

Теперь у вас есть пошаговый алгоритм действий, и вы смело можете действовать как сам-себе-маркетолог.

### Какие знания и действия приведут маркетолога к успеху?

Чтобы сделать правильное финансовое предложение клиенту и аудитории, маркетологу необходимо хорошо знать, о чем они мечтают, чего искренне хотят, что им необходимо, что сделает счастливыми.

Как узнать потребности рынка и целевой аудитории.

#### 1. Проведите опрос, анкетирование.

Метод не всегда простой, но, в случае готовности аудитории к сотрудничеству, информативный.

Предложите за ответы на вопросы подарок, расскажите о выгодах, которые получит клиент в результате внедрения технологий, примененных на основании опроса. Привлекайте клиентов к участию в больших программах, процессах.

2. Предложите оставить отзыв или изучите уже имеющиеся отзывы в смежной теме.

Из отзывов вы узнаете, чего боится клиент / что можно доработать / на чем создать свое УТП.

3. Станьте участником тематического сообщества или блога в соцсетях, почитайте, что обсуждают ваши потенциальные клиенты.

4. Изучите предложения конкурентов и проблемы, с которыми они сталкиваются. Узнайте, как конкуренты решают возникающие проблемы.

Проблемные, часто повторяющиеся вопросы часто отражаются в разделе «Частые вопросы» (FAQ). Можно также перенять опыт с сайтов, где посетители могут задавать вопросы и получать ответы.

5. Изучите статистику поисковых запросов.

Используйте статистику поисковых систем «Гугл» и «Яндекс».

6. Воспользуйтесь подсказкой «Гугла» по словам поиска.

Когда вы вводите слово в строке поиска, то система старается подсказать вам часто используемый запрос.

7. Изучите кейсы успеха.

Подобными историями часто делятся коллеги и конкуренты, рассказывая о своем опыте или успехе.

8. Посещайте тематические мероприятия, общайтесь с коллегами.

9. Определите вашу целевую аудиторию, вашего идеального клиента и расспросите его о проблемах и сложностях.

Одна из задач маркетолога – оценить, когда клиент готов заплатить больше.

На сверхцену или переплату (в сравнении с возможностями своего кошелька) и быстрое решение потребитель согласится в следующих случаях.

а) При ограниченности предложения / дефицита.

За вещь, которую трудно достать, многие готовы платить втридорога, даже в кредит.

б) При острой необходимости.

Вам срочно нужно лекарство или лечение. Вы наконец-то «выбили» отпуск в разгар сезона и покупаете «последний» билет на самолет или поезд по самому дорогому тарифу.

в) Под влиянием эмоций.

Вы так давно мечтали попасть на единственный в вашем городе концерт любимой группы или театральную премьеру, что согласны на любые переплаты.

г) При цейтноте.

Гости почти на пороге, а у вас сломался чайник. Из-за ограничений по времени вы быстро покупаете чайник в ближайшем магазине «за любые деньги», иначе вы не успеете вернуться и встретить гостей. Из-за нехватки времени мы часто покупаем вещи дороже, но зато поближе. Именно поэтому в сельпо и в гипермаркетах продаются самые разнообразные вещи.

Чтобы быть успешным маркетологом, необходимо понимать, как именно клиент принимает окончательное решение.

Представьте себе, что вы приходите в магазин и собираетесь приобрести, допустим, электрический чайник. Вы подходите к полочке и видите на ней несколько агрегатов. На что вы обращаете внимание? На то, как выглядят чайники, и на цену. Вы видите, что один из чайников стоит дороже, чем другие.

Вы присматриваетесь, вертите чайники в руках, читаете инструкцию. Ваша цель – выяснить, за что вы должны заплатить больше. Возможно, за прозрачный корпус, чтобы вы видели, как поднимаются пузырьки / за быстроту нагрева / любая другая характеристика.

Затем вы обращаете внимание на самый дешевый экземпляр, притаившийся в углу, и выясняете, что его функции идентичны остальным, но он произведен малоизвестной фирмой.

Теперь вам надо принять решение: самый дорогой / самый красивый / самый дешевый... какой чайник вы выберете?

Вы анализируете свои потребности и ресурсы.

Самый дорогой? Но ведь все равно сломается.

Самый дешевый? Но я же могу позволить себе не самый примитивный чайник.

Самый красивый? А ведь и правда, так радуется глаз.

**Потребитель платит за качество.**

**Потребитель ищет соотношение между качеством и своим кошельком.**

**Потребитель готов доплатить за позитивные эмоции.**

Аналогично принимает решение не только клиент, но и, например, работодатель.

Работодатель платит за качество.

Работодатель выбирает сотрудника, учитывая профессиональные навыки, коммуникативность и уровень оплаты труда. Работодатель готов доплатить за дополнительные заслуги / результаты труда.

### **ЗАДАНИЕ**

а) Перечислите потребности ваших клиентов и вашего сегмента рынка.

б) Какие функции маркетолога вы возьмете на себя? Чему необходимо научиться?

# Как привлечь внимание, построить отношения и «продать»

*Танцуй с тем, кто приглашает, или...  
привлекай внимание.*

## *Цитата из интернета*

Чтобы осуществить продажу и продавать дороже, маркетолог должен создать и поддерживать отношения с клиентом.

Процесс построения отношений с потребителем / клиентом / работодателем можно представить в виде последовательной цепочки действий.

**Привлечь внимание (можно предварительно) –  
познакомиться – подтвердить экспертность – сделать подарок  
– построить отношения – сделать предложения (о продаже).**

Ничего не напоминает?

Вы все еще утверждаете, что не умеете продавать?

Представьте себе, что вы девушка, пришли на танцы и ожидаете приглашения на танец. К вам подходит молодой человек, который вам не очень-то интересен. Зато ваше внимание привлек кавалер, который даже не смотрит в вашу сторону.

В этот момент у вас есть выбор:

1) согласиться на приглашение (ну и что, что пока не нравится / может быть, поболтаем / лучше, чем одиночество);

2) отказаться от приглашения и остаться стоять в сторонке в надежде, что вас все-таки заметят;

3) привлечь внимание понравившегося парня (а может быть, и всего танцпола) и победоносно дожидаться, когда пригласит;

4) пригласить самой (хотя не факт, что он согласится, но вы все-таки попробовали).

Какую из тактик выбираете вы?

Скажу вам сразу, забегая вперед, что ваш ответ будет меняться в зависимости от возраста, настроения, предыстории, цели на вечер. Или вы можете подождать, пока вас заметят, или ждать вам некогда / вы амбициозны / вы вообще не привыкли ждать и получаете, что захочется.

В продвижении вашего бренда вы также можете оказаться в любой из перечисленных позиций. Попробуйте провести аналогию, и ваш сложный маркетинговый план станет понятен и прост.

Итак, вы – девушка на танцах. Вы хотите познакомиться, но пока не знаете, где же проводят время ваши потенциальные партнеры (это ваша целевая аудитория).

Вы предполагаете, где можно встретить интересного парня и заходите в танцклуб. Кругом не так много кавалеров, к тому же вы с ними пока не знакомы (это ваша потенциальная аудитория). Зато других танцующих тоже хватает (это мы о конкурентах).

Чем привлечь внимание? Короткой юбкой (способ – вызов)? Огненно-рыжими волосами (способ – нестандартность)? Пригласить самой (активные продажи / холодные звонки)? Попросить познакомить подругу (реклама)?

Как привлечь внимание к вашему товару / услуге и вывести (персональный) бренд на рынок. Выберите наиболее подходящий вам метод.

#### 1. Предварительная подготовка.

Подготовьте рынок, аудиторию. Запустите сарафанное радио, намеки, эффект предвкушения.

Например, о вас могут говорить как о высококлассном специалисте, услуги которого доступны лишь избранным. Но вскоре вы обещаете расширить свои возможности и порадовать всех.

Ваши бутики популярны в столице, но скоро вы откроете филиалы и в других городах.

Вы использовали продукты марки X, но теперь у вас появится и Y.

#### 2. Новичок.

Вы новичок в вашем деле, сменили специальность, открываете новые горизонты. Смело рассказывайте об этом потребителю. Спланируйте свою историю, расскажите, как пришли к новому продукту / направлению / почему вам нравится то, чем вы занимаетесь. Что готовы дать другим.

Предложите специальные скидки для первых клиентов. Вы можете подтвердить ваш профессионализм опытом в других сферах, сделав акцент на личных качествах, например старательности, уважении к клиенту.

Если вы все еще учитесь сами, вы можете делиться процессом обучения.

### 3. Интрига.

Подобный метод также относится к методам предварительного прогрева аудитории, придает вам или вашему продукту ореол загадочности, желание обладать, быть первым.

Данным методом часто пользуются производители смартфонов, электроприборов.

### 4. Новинка / новаторство.

Хорошо воздействует на тех, кто любит быть в тренде, пробовать новое. Вы предлагаете трендовый продукт или услугу. Например, особый вид плетения косичек, средства красоты, достижения техники, новые модели и модификации.

### 5. Метод накопительного эффекта.

Не обязательно производить взрывной эффект. Ваш бренд может обрести популярность и в процессе накопления опыта и отзывов. Шаг за шагом вы обретаете новых поклонников и строите с ними отношения.

### 6. Подарки.

Например, каждому новому подписчику / за введение контактных данных товарные пробники / первая консультация бесплатно.

Предложите пробный период (например, пробная версия на месяц).

### 7. Тайна закулисья.

Пообещайте раскрыть тайну внутренних, закулисных процессов, покажите видео, как происходит процесс закупки, творческой работы.

### 8. Запрет.

Устойчивый интерес и внимание покупателя привлекает не только позитивная информация о продукте, но и запрет. Не зря говорят, что запретный плод сладок. Запрет словно порождает интерес к приключениям, чему-то неизведанному. А еще позволяет побыть в новой роли «плохиша», который переступает через границы.

Представьте себе уравновешенного семьянина, которому тренер по фитнесу предлагает не просто заняться здоровьем или подкачать



фигуру, а создать образ, на который начнут засматриваться женщины. С одной стороны, в голове у клиента и мысли нет о флирте, а с другой – он же окажется в центре внимания.

#### 9. Личность.

Уникальная возможность для личного бренда привлечь внимание – сделать акцент на своих интересах, личностных качествах.

Нестандартный способ заявить о себе нашел один из вновь выбранных депутатов голландского парламента. В одни из первых дней работы в парламенте он разместил в своем рабочем кабинете... рояль. Забавная новость облетела все СМИ и привлекла позитивное внимание избирателей. О депутате заговорили; он предстал перед публикой не в образе скучного законотворца, а человека с интересами, образованием, творческой личностью. На ближайших выборах число голосов избирателей увеличилось в десятки раз. Еще один шаг, чтобы обратить на себя внимание коллег депутатов и продемонстрировать образованность, – во время своего первого выступления депутат активно использовал в речи слова латыни и аллегории из различных иностранных языков. Коллеги попросили депутата вернуться к простому голландскому разговорному языку, а новость вновь облетела в СМИ и повысила профессиональный и личный рейтинг депутата.

#### 10. Используйте цифры.

Никто не измерял, на сколько увеличатся в реальности ресницы, но тушь, обещающая увеличить объем на 300 %, неизменно пользуется спросом.

11. Размещайте отзывы ваших клиентов или мнение авторитетных лиц на сайте, в соцсетях, рекламных буклетах.

#### 12. Создайте инфоповод.

Сделайте что-то необычное / примите участие в резонансном проекте / удивите / участвуйте в благотворительных проектах, программах телевидения и радио.

13. Предъявите доказательства ваших знаний, опыта, например диплом.

Однажды мы возвращались с мужем домой и по дороге обсуждали вопрос по недвижимости. Интернет подсказал несколько вариантов ответа, но нам хотелось услышать мнение специалиста. Недалеко от нашего дома есть агентство по продаже

недвижимости. Было рабочее время, и, чтобы не откладывать дело в долгий ящик, мы решили притормозить.

В кабинете за столиками сидели шесть специалистов. Над двумя из них на стене висели копии дипломов, наград, благодарность от руководства, победа в профессиональном конкурсе. Как вы думаете, с кем мы захотели пообщаться? Вопрос у нас был несложный, на него мог бы дать ответ любой специалист. Из шести сотрудников двое оказались заняты, ну вы понимаете какие. Остальные свободны. Мы задали вопрос наиболее приветливому и расторопному. Ответ нас удовлетворил, но, покидая компанию, я все еще сомневалась – а был ли это лучший и идеальный ответ, возможно, другой сотрудник смог бы подсказать более полное или креативное решение.

Перед тем как сделать у вас покупку, записаться на прием или, например, обсудить с вами интересное коммерческое предложение / принять на работу / пригласить в гости, ваш оппонент хочет узнать о вас больше. Делая онлайн-покупки, мы хотим быть уверены, что после оплаты получим товар, а не исчезнувший сайт. Высылая техническое задание дизайнеру, мы хотим вовремя получить макет, а не объяснение, почему не получилось.

Ваша задача – заявить о своей экспертизе и подтвердить ваши компетенции / предложение / возможности.

Кто может заявить о вашей экспертизе?

1. Вы сами.

Да-да, вы сами можете оценить свой уровень и присвоить себе титул. Единой экспертной организации, определяющей туризм, не существует. Так же, как и учреждения, выдающего диплом или расписку.

Критерием вашего заявления являются социальные, документированные и практические доказательства вашей экспертизы.

Что является доказательством экспертизы:

- 1) дипломы и сертификаты;
- 2) документы о дополнительном образовании;
- 3) опыт (здесь мы часто указываем, сколько лет);

- 4) демонстрация результатов;
- 5) позитивные отзывы благодарных клиентов;
- 6) экспертное мнение уважаемых специалистов;
- 7) публикации (к публикациям относятся как печатные издания, так и интернетные порталы, соцсети, экспертное мнение, комментарии;
- 8) ваше мастерство (вы должны быть в состоянии выполнить обещанное / оказать услугу на заявленном уровне качества / предоставить товар);
- 9) хобби и дополнительные навыки.

## 2. Клиенты.

Клиенты, отзывы, сарафанное радио – не только метод продвижения бренда, но и способ оценки вашей экспертности.

Сегодня все чаще статус эксперта получают специалисты, о которых с восторгом рассказали их фанаты / клиенты / покупатели / поклонники.

Заведите книгу благодарностей и назовите ее «Книга отзывов и благодарностей» вместо «Книги жалоб и предложений».

Подобную книгу разместили на стойке салона красоты. Ожидая своей очереди или сомневаясь, стоит ли записаться, клиенты могли узнать позитивное мнение других посетителей.

Когда одна из клиенток оказалась недовольна результатом, она спросила у администратора, куда можно записать негативное мнение. Администратор воспользовался возможностью решить проблему клиентки до того, как она оставила негативный отзыв. Вместо обиды клиентка записала в книгу благодарностей – вежливое, обходительное отношение.

## 3. Экспертное мнение, экспертный совет.

Статус эксперта может быть присвоен вам на основании мнения других специалистов.

Чтобы получить звание академика, вы преодолеваете длинную научную карьерную лестницу Папу Римского выбирают 115 членов коллегии кардиналов.

## 4. СМИ.

Средства массовой информации были и остаются важным и доверительным источником информации для вашей целевой аудитории.

Если вы уже обрели популярность, то, вполне возможно, СМИ сами обратятся к вам и осветят ваш талант. Однако пока вы мало известны, вы можете сами создать инфоповод и предложить материал.

У вас интересное событие? Попали в книгу Гиннеса? День открытых дверей? Пригласите прессу. Идеально, если публикация появится в издании или передаче масштаба охвата вашей аудитории. Однако публикация даже в небольшом районном издании может привлечь внимание или стать началом серии заинтересованных публикаций.

Используйте электронные СМИ. Здесь также можно стать поводом для интервью, а можно использовать как рекламный канал.

Участвуйте в программах радио или ТВ как гость или эксперт. Для этого вы можете сами обратиться к организаторам программы и узнать о возможностях и условиях участия.

#### 5. Реклама.

Выбирайте рекламные каналы, которые интересуют вашу аудиторию. Например, лидеры мнений в соцсетях.

## **Как построить длительные и доверительные отношения с вашим потенциальным клиентом**

Что такое построение отношений?

Это свидания. Свидания. Свидания... на которых вы стараетесь показать себя с лучшей стороны.

а) Найдите точки и места пересечения / соприкосновения.

Где вы можете встречаться со своей аудиторией.

б) Пишите, рассказывайте в видео, демонстрируйте фотографии и картинки.

Пишите много и интересно, и вас заметят. Вы можете вести блог в соцсетях или на своем сайте. Чаще и по существу комментируйте посты схожей тематики, экспертов и гуру в вашей сфере.

в) Вас должны принять за своего.

Поэтому изучайте свою аудиторию, ее вкусы, привычки, проблемы, ожидания.

В сети Instagram особой популярностью пользуются блогеры мамочки. Их точки соприкосновения с аудиторией – счастливая семейная жизнь, решение психологических или бытовых проблем, стиль жизни, воспитание.

Завоевав доверие аудитории, которое исчисляется количеством подписчиков, лайков и комментариев, блогеры предлагают различные услуги и товары.

г) За вами должно быть интересно наблюдать / создайте интригу / отправьтесь в путешествие, интересное аудитории, и ведите репортажи с мест передвижения. С вами должно быть приятно, ваш образ должен вызывать положительные эмоции.

Не используйте лексику, неприятную аудитории, или, напротив, говорите с ней на одном языке. Одевайтесь красиво, стильно. Вам должны хотеть подражать и задавать назойливые вопросы «Откуда у вас такое платье?»

д) Будьте частью жизни аудитории.

+ Предлагайте помощь. Например, размещение вопросов или постов на своем аккаунте, подсказки, где и что купить, бытовые советы, рецепты питания.

- + Поздравляйте свою аудиторию, это всегда приятно.
- + Рассказывайте, как готовитесь к общеизвестным праздникам или дню рождения.

е) Предлагайте игры, хорошее настроение. Повышайте активность.

Проводите розыгрыши. Например, вещей или денежных призов.

ж) Придайте аудитории значимости. Повышайте вовлеченность.

Задавайте вопросы. Просите о помощи или совет для принятия решения. Предлагайте взаимодействие.

з) Принимайте участие и присутствуйте на профильных мероприятиях.

Посещая конференции и профильные события, вы приобретаете знания и опыт, приобретаете новые знакомства / можете сфотографироваться со знаменитостью, можете осветить / вести репортаж с мероприятия.

и) Высказывайте экспертное мнение (например, в блоге / портале / журнале).

Будьте доступны и имейте свою точку зрения. Не пропускайте мимо важные события в своей сфере, освещайте свое мнение.

Итак, вы познакомились и строите отношения. Перед тем как сделать основное предложение, ответим на несколько базовых вопросов.

Какое решение ищет мой клиент? Самое дешевое из всех возможных? Качество по приемлемой цене? Самое дорогое, но высшего качества?

Предлагая услуги или товары лишь в одной категории, вы упускаете других покупателей.

Если мы говорим о карьере – то насколько сложно или просто найти специалиста в данной области.

Для блогера – какие вопросы я буду освещать: личные, профессиональные, тематические.

Как сделать предложение правильно.

Как сделать клиенту предложение, от которого он не сможет отказаться?

Для многих процесс продаж, а тем более больших (так же, как и высокая заработная плата или миллионный гонорар), представляется в виде недостижимого горизонта или стеклянного потолка.

Не сомневаюсь, что вы знаете, что решение о покупке (или отказа от покупки / услуги) – это результат сложного эмоционального процесса.

а) Продавайте не логику, продавайте эмоции.

В одной из глав мы создавали цепочку эмоций потребителя / собеседника. Что вы можете предложить клиенту, чтобы вызвать положительные эмоции?

б) Представьте себе парочку влюбленных. Они давно встречаются. И каждый из них готов связать себя узами брака. Однако жених не уверен в себе: «Она будет моей, я сделаю все, чтобы она вышла за меня замуж», – думает он. Невеста давно ожидает предложения и тоже строит планы по завоеванию жениха. «Я заставлю его жениться», – думает она.

Когда пара выяснила отношения, оказалось, что ни заставлять, ни умолять никого не нужно, оба готовы к браку.

Идеальная ситуация, когда ваша услуга / товар / бренд предложены правильному человеку, в правильном месте, в правильное время, за правильную цену.

Тогда вам больше не придется ни умолять купить / обратить внимание на ваш бренд, ни заставлять.

Упустили момент? Или пошли в атаку слишком агрессивно? Она найдет другого. Да и он тоже. Поэтому не тяните! Предлагайте!

в) Если же вы начинающий бренд, то используйте дополнительные методы стимулирования аудитории.

+ Дедлайн или ограниченное по времени предложение: «Предложение действует до 18:00».

+ Дополнительные подарки / бесплатный товар только тем, кто... впервые на сайте / делает вторую покупку / выполнил определенные условия / оставил свой электронный адрес и дату рождения...

+ Особые почести / VIP-формат.

г) Найдите что-то общее с вашей целевой аудиторией: ценности, вы любите одинаковую музыку, одеваетесь в одном магазине, понимаете их чаяния, смотрите одни фильмы, они видят в вас помощника и специалиста.

д) Говорите языком аудитории.

Используйте простую лексику. Покажите, что понимаете их проблемы и желания. Пишите от души, «по-человечески».

е) Первичный предложенный выбор должен состоять не более чем из трех вариантов.

Большой выбор запутает клиента, и он скорее всего откажется от покупки.

Создайте линейку продуктов на любой кошелек. Линейка продуктов определяет ваш ассортимент и ценовую политику.

Классическая линейка состоит из бесплатного (пробного) продукта – дешевых продуктов – средней цены (соотношение цена – качества) – дорогие – супер-ВИП.

ж) Проводите эксперименты.

Пробуйте разные варианты упаковки, формулировок, аудиторию, время предложения.

з) Предложите бонус (например, подарок или бесплатную доставку) в случае заказа на определенную сумму.

Этот способ допродаж является, наверное, самым используемым и эффективным.

и) Предложите программу лояльности.

Например, накопление баллов или марок.

к) Обращайтесь к клиенту в соответствии с его ожиданиями (на «ты», на «вы», по имени, имени-отчеству).

л) Определите систему измерения результатов.

Измерять результативность действий необходимо. Анализ результатов рекламной кампании прояснит картину поведения ваших клиентов.

## **ЗАДАНИЕ**

а) Пропишите историю своего бренда (вашу личную, ваших покупателей / учеников). Используйте методы удержания внимания.

б) Обозначьте людей, которые расскажут о вас.

в) Проанализируйте пошаговую систему создания отношений с аудиторией, ведущую к успеху, вашего коллеги/ конкурента.



## **Аты кто такой, или что сказать в лифте**

*Он всегда улыбается, когда мы сталкиваемся в лифте. Как-то я спросил его почему, и он ответил: «Я влюблен». Вся прекрасная и правдивая история любви уместилась в этих двух словах, сказанных в лифте между третьим и четвертым этажами.*

### **Сцены из жизни за стеной**

Ключевой вопрос каждого персонального бренда – краткое, но четкое описание ваших компетенций: что именно вы предлагаете и что получит (хочет получить) ваш клиент / собеседник.

Не сомневаюсь, что вы уже слышали об elevator speech – коротком презентативном разговоре в лифте (лифт – понятие условное, речь идет о короткой презентации, а познакомиться можно и в маршрутке). Когда вам за 1–2 минуты, пока движется лифт, необходимо рассказать о себе.

Важность данной техники самопрезентации заключается в том, чтобы ваш рассказ заинтересовал собеседника. Цели и результат могут быть разными: произвести впечатление / оставить визитку / получить приглашение.

Не имея опыта, начать подобный разговор не так-то просто. Действительно, с какой стати вы начнете рассказывать о себе незнакомцу в лифте или хватать проходящего мимо по коридору за рукав. Но тем не менее техника работает.

К подобному разговору стоит подготовиться. Вы не можете быть заранее уверены, как пойдет разговор, но лучше если у вас наготове есть визитная карточка (о видах визитных карточек мы поговорим в специальной главе), бумага и ручка, если нужно что-то быстро записать (если записываете в телефон, то заранее изучите технические параметры и функции своего телефона, чтобы не копаться слишком

долго), легко запоминающееся имя, готовый профиль в одной из социальных сетей.

Существует несколько стандартных конструкций устной самопрезентации, которые вы можете использовать. Они подходят как для первичного знакомства, когда презентация начинается с имени, так и для коммерческого предложения уже знакомым людям.

Выберите подходящую вам конструкцию в зависимости от целей, акцента, наличия навыков, стартовой позиции.

1. Имя + должность / профессия + что умеете / предлагаете / любите + что получит клиент.

Петр, стоматолог, специализируюсь на передовых технологиях, создаю голливудские улыбки / создам улыбку вашей мечты.

2. Имя + должность / профессия / фирма + чем можете быть полезны (можно дополнить предложением обменяться визитными карточками).

Ирина, владелец бутика по изготовлению самых лучших букетов, если понадобится подарок или цветы – милости просим, мы находимся около метро / в центре.

3. Имя + польза /услуга, которую предлагаете.

Влад, специалист ИТ, знаю, как настроить и починить любой компьютер, если что-то сломается – с удовольствием помогу.

4. В контексте разговора с уже знакомым человеком: Описание профессионального успеха + предложение. На днях освоил новый метод / победил в конкурсе, теперь могу...

5. Предложение по решению проблемы.

У тебя проблема? Могу помочь ее решить.

6. Открытое предложение услуги.

Я занимаюсь / специализируюсь на... если кому-то понадобится (или вашим родным / знакомым), то буду рада новым клиентам.

В презентации желательно указать масштабность вашей должности и сферы деятельности, ведь вы – Я-проект. Если вы умеете чинить компьютеры – это уже полезно, но если вы специалист / дипломированный специалист / опыт работы 10 лет / владелец диплома Майкрософт / работаю в международной компании – это повысит ваш рейтинг. Клиент обретет спокойствие, уверенность и самоуважение, если его компьютер починил не просто народный умелец, а профессионал.

Презентация должна вызывать позитивные эмоции. Обратитесь к воображению собеседника. Например, вы заканчиваете представление фразой «Создаю голливудские улыбки», и в голове у собеседника всплывает образ улыбки, которой он сможет обладать. На такое восприятие часто нацелены рекламные кампании на билбордах. Например, улыбающаяся семья с ключом от новой квартиры – вам предлагают новострой или жилищную ипотеку.

Добавьте в презентацию энергетический посыл. Скажите основное предложение уверенно, без запинок, чуть громче, с улыбкой (ведь ваше предложение такое же позитивное, как в рекламе билборда, и вы уверены в успехе). Держите спину прямо.

Контакт глазами настраивает на прямое, открытое взаимодействие. Научитесь правильно контактировать глазами. Смотрите на переносицу или в глаза, но не ниже кончика носа – это деловая зона взгляда для формального общения, иначе ваше предложение могут истолковать неверно.

Будьте готовы к тому, что невербалика и взгляд собеседника продемонстрируют отрешенность, незаинтересованность или даже раздражение или агрессию. Начиная разговор, мы вторгаемся в личное пространство оппонента. Возможно, он думает о своем (и так же, как вы проигрывает в голове предстоящий разговор) и ему нужно время, чтобы переключиться.

Продолжайте свое предложение, не смущайтесь и не останавливайтесь. Однако, если вы видите, что отрицание или агрессия нарастают, используйте путь к отступлению (готовые фразы продуктивного окончания разговора или извинения также лучше подготовить).

Если вы заметили напряжение со стороны собеседника, остановите свой монолог, извинитесь, что потревожили не вовремя, затем добавьте в зависимости от ситуации, что: а) сделали это из лучших побуждений / понимаете, что не вовремя, но решили воспользоваться случаем или б) идите напролом до победного конца, скажите, что у вас нет выбора и вам необходимо поговорить / назначить встречу / обсудить.

Для достижения цели эффективно работают два метода, какой лучше – покажет практика: а) продемонстрировать вежливость, понимание ситуации, легкую досаду, что не получилось, или б) показать сильный характер, который добивается своего.

В первом случае вы услышите: «Ну хорошо, давайте посмотрим, что вы за специалист / могу ли я что-то сделать / запишитесь на прием / давайте обсудим подробнее». Во втором: «Такие люди нам нужны».

Если в ответ вы получаете «Спасибо, мы уже нашли сотрудника / решили проблему / вы отвлекаете» или вас игнорируют, не расстраивайтесь. Скажите напоследок, где и как вас можно найти. Для этого у вас, конечно же, уже подготовлена страничка (сайт) с легко запоминающимся именем, визитная карточка, аккаунт в Instagram. Так и скажите напоследок: «Извините, что не вовремя, но, если я смогу быть полезен, меня легко найти по имени / в Instagram / на форуме».

Многим кажется, что момент знакомства должен быть необычным и удивительным. Такое тоже возможно, однако короткое и быстрое общение с незнакомым человеком можно начать и со стандартного вопроса. Не усложняйте. Не придумывайте замысловатый повод. У вас не так много времени. Это должен быть вопрос / услуга, на которые собеседник сможет легко откликнуться. К тому же вопрос должен подходить как мужчине, так и женщине, как человеку равному по рангу и возрасту, так и старше (или младше).

Общение можно начать с самого простого, бытового вопроса. Например, «Не подскажете, который час?». Нет-нет, это не формальный вопрос, это подводка к продолжению общения.

После этого вы благодарите и в двух словах (добавив извинение) объясняете, почему задали этот вопрос + презентуете себя + предложение или просьба совета. И все это в одном предложении, с улыбкой. Например: «Спасибо, о, только 2 часа! Я быстро освободилась, была на собеседовании на должность... Не знаете, в этом здании есть еще фирмы, которые занимаются / ищут... Так хочется применить свой опыт».

Попробуйте произнести эту фразу с указанием вашей специализации. Включите секундомер. Сколько времени понадобилось, чтобы сказать? А улыбнуться успели?

Теперь, когда вы поднимаетесь в лифте в одиночестве, тренируйтесь – рассказывайте о себе. Может пригодиться.

Тема разговора будет варьироваться в зависимости от того, знаете ли вы, с кем и о чем хотите договориться, или действуете наугад.

Зная собеседника, например, это руководитель отдела или другое ключевое лицо, принимающее решения, где вы хотели бы работать, вы

сможете выбрать более целевую тему.

Предположим, вы можете быть полезны в отделе X и претендуете на должность. Вы знаете, что на нужную вам должность открыта вакансия, которая вам нравится. Вы оказываетесь в лифте с руководителем отдела, к тому же вы в курсе, что в отделе никак не могут найти решение какого-либо вопроса или вы готовы предложить ноу-хау / внедрить тренд.

Вы произносите: «Извините, если помешаю, но я слышал, что вы ищете сотрудника / видел на доске объявлений / слышал, что вам нужен специалист по... Я как раз работаю в этой сфере и могу вам помочь». Или «Извините, но я недавно узнал, что вам нужен... Я как раз ищу работу, это моя специальность. Я работал / работаю / заканчиваю обучение... Как мне записаться на собеседование».

### **ЗАДАНИЕ**

Составьте рассказ о себе из 2 слов, из 7 слов, на 1 минуту и на 7 минут.

## Пиар, соцсети, сми, реклама

*Ты находишься там, где твои мысли.  
Убедись, что твои мысли там, где ты  
хочешь быть.*

**Омар Хайям**

Как мы с вами уже знаем, работа и общение со СМИ являются самым сложным этапом пиара, продвижения и популяризации бренда. Создание медийной коммуникации (media communication) – задача действительно непростая и требует знаний, четкой последовательной стратегии продвижения, навыков коммуникации и финансовых затрат. Тем не менее медийная коммуникация и пиар являются неотъемлемыми составляющими процесса продвижения товаров, услуг или личности.

Пиар (Public Relations) – формирование образа (для бренда, продукта, услуги, отдельного человека) у целевой аудитории.

Пиар – это работа с впечатлением и мнением определенной группы людей: целевой аудитории бренда, поклонников артиста, последователей политического лидера.

Надеюсь, что вы уже выбрали и создали свой образ. Теперь вам нужна стратегия его продвижения и популяризации, то есть пиар. Слово «стратегия» часто пугает, особенно творческих людей, однако на самом деле мы часто действуем стратегически, а не хаотично. Например, когда вы отправляетесь в магазин и составляете список покупок. Данная стратегия помогает не забыть все необходимое, не пропустить скидки и специальные предложения. Или перечень нужных вещей, которые вы возьмете в отпуск или командировку. Список вещей, которые вы запакуете в чемодан, зависит от длительности и цели поездки, размера чемодана, стиля жизни. Ваша задача в этот момент выбрать оптимальную для поставленной цели композицию.

Для пиара вам также необходимо создать подобный стратегический список: где, когда и каким способом вы расскажете о себе.

Давайте рассмотрим три основных канала продвижения и воздействия на потребителя: СМИ (телевидение, радио, пресса – mass media), социальные сети (социальные средства массовой информации – social media) и непосредственно рекламу.

К современным средствам массовой информации мы относим не только телевизионные каналы, радио, газеты, книги, журналы, альманахи, но и каналы / программы, создаваемые в YouTube или на других платформах, онлайн-журналы и издания. Хотя в законодательстве большинства стран субъекты распространения информации через Глобальную сеть пока официально не приравнены к СМИ, их влияние и доверие к ним читателей часто намного шире, чем официальных источников.

Как вы думаете, с чего начать? Какой канал выбрать? Продвижение в соцсетях? Выступление на радио? Реклама в газете или журнале?

Чтобы выбрать наиболее эффективный для достижения определенной цели канал коммуникации, стоит учесть следующее.

а) Место, где обитает ваша аудитория.

Какие газеты или онлайн-издания читает, какие смотрит программы и каналы, какие соцсети предпочитает, любит ли слушать радио, что больше использует – телевидение или интернет.

б) Что или кто вызывает доверие аудитории.

Например, определенный телевизионный канал, ведущий или медийное лицо.

в) Время, когда ваша аудитория готова к контакту.

Если вы делаете предложение женщине в декрете, то увидеть его она, возможно, сможет лишь вечером, когда ребенок заснет, во время дневного сна или если ребенок в детском саду.

г) Простоту доступа и входа.

Попасть на телевизионный канал или радиопрограмму в роли эксперта сложнее, чем писать ежедневные посты в соцсетях или сделать рекламное объявление.

д) Затраты.

Как мы с вами уже говорили, вложения в развитие и продвижение бренда оправданы, если принесут вам в будущем прибыль или славу. Стартапам и новичкам на первых порах лучше воспользоваться бесплатными или дешевыми доступными методами.

е) Продолжительность эффекта.

Если вы написали пост в социальных сетях и оформили, обозначили его определенным тегом, то к нему смогут вернуться не только ваши постоянные подписчики и клиенты, но и новые. А вот рекламное объявление исчезнет из поля зрения, едва закончится время трансляции и оплата. Однако для привлечения целевого внимания к персоне или событию стоит использовать рекламное объявление, оно больше обратит на себя внимания. Таким образом, канал выбирается в зависимости от цели.

ж) Желаемый охват.

Если вы хотите рассказать о себе конкретному региону, не стоит тратить на рекламу в масштабах страны, лучше разработать более глубокую стратегию по «захвату» узкого региона.

Разделите источники на местные – региональные – страны. Онлайн (различные виды рекламы, соцсети) и офлайн (например, билборды вдоль дороги, внешняя реклама).

з) Тренды.

Развитие социальных медиа, новые технические возможности предлагают нам новое программное обеспечение. Используйте новинки, размещайте материалы на новых каналах, мессенджерах.

и) Ваши (или специалиста) знания и опыт в сфере продвижения.

Начинать проще с канала, с которым вы знакомы, который вам более доступен. Именно поэтому многие продвигаются с помощью соцсетей, как доступной, открытой и бесплатной платформы.

к) Ваш комфорт.

Вам должно быть комфортно. Если предстоящее выступление на телевидении вызывает не радостное ожидание, а стресс, то лучше заменить его на развитие своего канала YouTube, интервью.

Что еще важно учесть при выборе стратегии или канала продвижения.

+ Для работы со СМИ, соцсетями, для создания стратегии продвижения вы можете действовать сами или пригласить специалиста (бренд-менеджера, специалиста SMM).

+ Частой ошибкой и пустой тратой средств являются неорганизованные всплески информации, не ведущие к достижению определенной цели.

Создайте пошаговый план.



Наиболее простым, популярным и недорогим входом бренда считается продвижение в соцсетях. Заполучить первых подписчиков всегда непросто, поэтому для ускорения развития вашей площадки воспользуйтесь рекламой, покупкой трафика или другими платными способами привлечения участников. Важно, чтобы ваши подписчики были реальными, а не накрученными ботами, из-за которых однажды ваш аккаунт может оказаться заблокированным.

После того как вы создадите достаточно постов и контента, вы можете воспользоваться таргетинговой рекламой или публиковать рекламные посты.

Создавая сайт или профиль в соцсетях, вы можете оформить его в соответствии с вашим стилем, описанным в брендбуке. Но можете использовать и разношерстные фотографии и контент. Главное, чтобы ваша аудитория откликнулась на ваше предложение – ставила лайки, комментировала, копировала, пересылала знакомым.

SMM-специалист, молодой человек, 25 лет. Ведет страничку в Instagram о SMM-продвижении. В связи со сложившейся часто негативной репутацией SMM-щиков, ему сложно убеждать клиентов в своем профессионализме.

Что сделано: выбрана целевая аудитория, стратегия продвижения, определены принципы: не отступать от своего стиля, не подстраиваться, развивать свою идентичность. Поскольку специалист много путешествует и ведет бизнес онлайн, есть возможность делиться фотоконтентом из путешествий. Показывая моменты жизни, он рассказывает и о возможностях удаленной работы.

Основные характеристики бренда: искренность, легкая доступность (отвечает на любые вопросы в течение 1–2 дней).

Проводит профессиональные бесплатные челленджи и марафоны для желающих развиваться в сети. Подобный способ приводит активных, заинтересованных подписчиков.

С чего начать и как вести продвижение в соцсетях.

1. Выберите сеть или несколько сетей, где часто бывает и общается ваша аудитория.

В связи с тем, что сети периодически то приобретают, то снижают свою популярность, рекомендуется вести аккаунты во всех сетях.

Узнайте статистику соцсетей по посещаемости, разделении мужчины – женщины, возраст, образование, профессии, интересы, хобби, досуг, темы.

Так, возраст посетителей Facebook 25–34 года, Instagram 15–39 лет, «ВКонтакте» 25–35 лет. В Facebook принято обсуждать более серьезные темы, там любят новостной канал, свежие, интересные события. В Instagram делятся фотографиями, а в «ВКонтакте» приходят поболтать, прокомментировать, расслабиться, послушать музыку, даже потроллить.

2. Выберите формат: от чьего имени вы ведете аккаунт – от своего или, например, своей фирмы.

Как мы уже говорили, вы можете развивать бренд своего имени или бренд организации. Часто используется комбинация из двух аккаунтов: личного и рабочего. Это поможет не исчезнуть, если аккаунт окажется заблокирован. А также позволит собрать большую аудиторию.

Ведите тематический блог / создайте и развивайте свое целевое сообщество.

3. Выберите тему и станьте лидером мнений.

Выберите ключевую тему. Например, вы даете советы мамам в декрете или владельцам собак особой породы. Для продвижения бренда блогера темой является и личная жизнь, и ежедневная рутина, и особенные события.

Станьте островком, решающим определенные проблемы. Сообщество может быть не самым крупным в соцсети, но может оказаться самым активным и крупным в узкой нише. Подписавшись на вас, клиенты смогут узнать вас лучше.

4. Размещайте посты с помощью сервисов, позволяющих откладывать публикацию поста, а также публиковать посты одновременно в различные сети. Так вы сэкономите время.

Следите за новыми сервисами, они появляются часто. Найти их не сложно с помощью поисковых систем.

Отложенный постинг – это автоматическая публикация контента в социальных сетях в заданное время. Вы сможете планировать публикации, быстро их оформлять, заранее продумывать идеи.

5. Узнайте технические возможности сервисов. Они часто улучшаются, модернизируются. Если вы выбрали одну из сетей как основной источник трафика клиентов, проходите обучение по использованию сети один-два раза в год, чтобы не упустить возможности.

6. Создайте план публикации с учетом оптимального количества публикаций и тематик.

В этом вопросе также есть свои тренды. В классическом варианте считается, что для поддержания вовлеченности подписчиков следует публиковать один-два поста в день. Однако недавний совет по публикации до трех постов в день сменился на один пост раз в два-три дня. В связи с чем – экспериментируйте, узнайте лучшее время и частоту публикаций именно для вашей аудитории. Проведите более глубокую проработку. Например, в какое время появляется в Сети офисный служащий? После окончания рабочего дня? В обеденный перерыв? Когда заскучал на рабочем месте? Обратите внимание, как поступают гуру, популярные блогеры. Как часто публикуют, какие темы выбирают.

7. Чередуйте информационные и развлекательные посты.

При создании личного бренда это особенно важно. Рассказывайте о своих коллегах, жизни компании, сотрудниках, о личной жизни, интересах, хобби, досуге, личных и рабочих ситуациях.

Вы наверняка получите лайк, если составите красочный, интересный рассказ о ежедневной рутине.

8. Общайтесь с аудиторией.

Выберите стиль и обращение к аудитории. Отвечайте на комментарии. Будьте на связи, иначе подписчики забросают вас репликами, что не могут достучаться и получить ответ. Чистите комментарии от спама. Разделы комментариев многих пабликов превращаются в рекламные площадки, что злит и раздражает заинтересованных подписчиков.

Теперь давайте рассмотрим, каким образом вы можете взаимодействовать с официальными и интернет СМИ, даже не являясь звездой.

1. Продемонстрируйте свою экспертность.

+ Публикуйтесь в роли эксперта в специализированных, массовых, гляцевых, онлайн-журналах, газетах, изданиях.

Классифицируйте издания и выберите те, которые подходят вам и вашей аудитории. Газеты – журналы – альманахи. Онлайн – офлайн. Деловые – женские – гляцевые.

Начните публикации с онлайн-порталов. Предложите свои материалы, ответы на вопросы читателей или экспертное мнение на бесплатной основе. Обратитесь в редакцию и узнайте, не нужен ли им эксперт вашего профиля.

Уверенно скажу, что вы приобретете колоссальный опыт в профессии. В течение нескольких лет я отвечала на вопросы читателей на сайте журнала «Космополитен», «Самая» и других онлайн-порталов. А на страницах журналов делилась экспертным мнением. Вопросы, которые задают клиенты, порой бывают неожиданными, зато позволяют узнать больше о своей аудитории, получить новый профессиональный опыт.

+ Примите участие в роли эксперта в ток-шоу или в другой телевизионной или YouTube-передаче. Вы станете узнаваемым лицом.

Чтобы приобрести узнаваемость, не обязательно участвовать в тематических программах. Вы можете стать участником передачи любого другого формата. Например, в игре или ток-шоу. Сам факт телевизионного выступления оказывает положительное воздействие. У зрителя появляется ощущение, что они с вами знакомы.

Помню неоднозначное ощущение одной из моих учениц, которая, не найдя возможности участвовать в целевой передаче, попала на программу знакомств. Девушка имела образование психолога и растила одна годовалого ребенка. Ее целью было консультирование клиентов в онлайн-формате.

Посомневавшись, девушка решила принять участие. Она рассказала о себе, делая акцент на своей профессии. После передачи к ней на прием записался мужчина, который вскоре сделал ей предложение. Он увидел ее в передаче и решил познакомиться поближе. Найти девушку в интернете не составило труда. Не только финансовые, но и личные проблемы были решены.

+ Создайте свой канал или цикл тематических видео, например в сети YouTube / используйте видеомаркетинг.

## 2. Создание информационных поводов.

+ Даже благодаря простому упоминанию ваш рейтинг в поисковых системах повысится.

+ Выступление с «высокой» трибуны, участие в тематических мероприятиях, фото с кумиром повышают ваш рейтинг.

+ Хвалебная статья от имени эксперта, коллеги, научного руководителя, правительства также поднимет рейтинг и привлечет внимание. Или, например, приветствие, поздравление с днем рождения от важного, значимого лица, зачитанное вслух.

+ Участвуйте в конкурсах.

Следите за конкурсами и предложениями онлайн-порталов и глянцевого журналов. Напишите или позвоните редактору, чтобы узнать условия участия. Даже если вы не победите, о вас узнают, к вашим регалиям прибавится еще одна – участник конкурса.

+ Обменивайтесь интервью с самыми разными специалистами.

Подписчики узнают о вас из интервью, опубликованного на канале ваших коллег.

+ Расскажите о себе в традиционной рубрике журнала / канала или рубрике успеха.

Во многих изданиях есть рубрики: новый стартап или истории успеха.

### 3. Пресс-релизы

Пресс-релиз – сообщение для прессы, содержащее новость о личности, организации, событии. Изложение мнения, позиции, планов, объяснения по какому-либо вопросу и передача их СМИ. Содержит официальную позицию лица или организации.

Пресс-релизы могут быть распространены среди журналистов на брифингах и пресс-конференциях или рассылаются через средства связи, электронную почту.

Информация для пресс-релиза должна быть актуальной, интересной, простой для восприятия, а также «свежей», о том, что планируется в ближайшие дни или случилось сегодня или одним-двумя днями ранее.

Пресс-релиз не является рекламой и содержит новостные факты.

Темой для пресс-релиза могут стать открытие офиса, старт работы организации, кадровые изменения, получение награды, уведомление о предстоящем мероприятии, сообщение о форс-мажорных обстоятельствах.

Если вы выпускаете продукт или открываете онлайн- или офлайн-магазин, то пишите о достоинствах продукта или магазина, его характеристиках, концепции, миссии. Информация рассылается с

текстом, готовым к публикации, в надежде, что она заинтересует редакцию.

Различают анонсирующие, информационные, рекламные, пиар-ориентированные релизы. Важно, чтобы текст был максимально коротким, структурированным. Лучше оформить на бланке организации.

Рассылать пресс-релиз во все издательства не стоит, лучше выбрать целевые, тематические, с вашей аудиторией.

Считается, что лучше отправлять пресс-релизы в понедельник утром, чтобы он попал в план на ближайшую неделю. Новости, пришедшие в пятницу, чаще выпадают из списка, не анонсируются из-за заполненности графика.

Существует план написания релиза, которого стоит придерживаться. Не стоит изобретать оригинальную форму, релиз – это своего рода декларация, документ. Если вы пишете пресс-релиз впервые – найдите в интернете готовые примеры.

а) Броский, цепляющий, интригующий заголовок.

б) Абзац «лид», отвечающий на вопросы кто – где – когда – что – с какой целью.

в) Основная часть (статистика, цифры, данные, комментарии, характеристика).

г) Заключение (краткий итог).

д) Контактные данные.

#### 4. Хайп-пиар.

Хайп-пиар – это быстрый, активный пиар с использованием каналов СМИ.

Хайп – энергичная, агрессивная реклама, шумиха, ажиотаж.

Цель хайп-рекламы – громкая рекламная акция, предназначенная для быстрого и назидательного формирования предпочтений потребителя.

На русский язык английское слово «хайп» переводится как «раскрутить, раздуть», а также «устроить много шума», «продвигать, пиарить».

В классическом варианте распространение информации и пиар проекта или персоны занимают от 1–3 до 12 месяцев. Хайп-пиар позволяет приобрести быструю популярность на одну-две недели.

Появление информации похоже на взрыв, оно создает платформу для обсуждения, догадок, удивления.

Суть хайпа при формировании мнения заключается в обращении к эмоциям и личным взглядам потребителя / клиента вместо использования объективных, убеждающих и формирующих мнение фактов. Особенностью хайп-пиара является его

быстрота, краткосрочность, актуальность в данный определенный момент, истерический ажиотаж, тренд.

Чтобы произвести информационный хайп-взрыв, используйте формулу:

Необычность (парадокс / интрига / сенсационная новость) + Ценность + Дедлайн

Необычное сообщение привлечет внимание, вызовет недоумение, желание узнать больше, породит обсуждение, предвкушение, ожидание, активный интерес. Ценность – результат, который получит потребитель. Дедлайн – момент свершения действия или ограничение по времени.

Поводом для пиара может стать необычный клиент, яркое масштабное событие, взаимодействие со службами (полиция, пожарные), маркетинговый ход (ликвидация коллекции, магазина).

Для продвижения подобных новостей используйте специальные новостные или рекламные порталы, чтобы ваши новости быстро разлетелись по Сети.

Дедлайн создает эффект дефицита, дополнительный ажиотаж, элементы первенства, борьбы. У клиента появляется желание успеть, не пропустить, быть среди первых.

Иногда хайп заходит в зону так называемого черного пиара в виде сенсационных новостей о личных отношениях, разводе, свадьбе, рождении, необычных поступках, здоровье или даже смерти и похоронах.

Подобный хайп-пиар больше подходит хорошо известным, популярным личностям. Вряд ли СМИ всколыхнет и заинтересует болезнь рядового гражданина. Однако творческие люди, наиболее нуждающиеся в подобном пиаре, готовы подогреть интерес к своей персоне подобным способом.

5. Биржа запросов СМИ.

Разместите сведения о себе на специализированном портале – бирже запросов СМИ, и вы начнете получать запросы от

СМИ на экспертное мнение, комментарий, статью. СМИ сами будут вас искать и обращаться.

Подписка подразделяется на темы, вы сможете выбрать свою.

6. Специализированные сообщества в Facebook и других соцсетях.

СМИ не только представлены в соцсетях, но также имеют закрытые сообщества специалистов, к которым нередко обращаются за помощью, с тематическими вопросами.

Обратитесь в подобные сообщества, подайте заявку и расскажите о своих темах, экспертизе.

Чтобы привлечь внимание заинтересованной аудитории, вы можете также стать подписчиком новостных сообществ и участвовать в комментариях, обсуждении.

7. Пиар на классических «вечных» темах.

Свяжите свое имя, поступок, деятельность с классическими актуальными темами: экология, пробки или парковка, растущие цены, коррупция, правильное питание, конфликт поколений (отцы и дети, мама и дочь), использование гаджетов, спорт, особенно футбол.

К подобным темам можно возвращаться неоднократно, они также помогут сформировать миссию, ценности. СМИ с удовольствием заметят и распишут классическую проблему. Подобная информация может быть представлена как новость, а может как «еще одно доказательство», не только простые граждане, но и Х... столкнулся с проблемой.

8. Пиар на тренде, актуальном событии.

Выскажите свое мнение или примите участие в важном, актуальном событии. Возможно, даже политическом. Преподнося события и материалы СМИ, можете обращаться за комментариями к известным людям, а можете проводить опросы на улицах. Окажитесь перед камерой, и у вас появится возможность высказать свое мнение на большую аудиторию.

Напишите свое отношение к происходящему на своем сайте или в соцсетях, и вас тоже могут заметить.

9. Ваша колонка.

Многие из вас наверняка любят читать колонки авторов в печатных и онлайн СМИ. Среди изданий различают открытые, где каждый



может создать свою тематическую колонку, и закрытые, где пишут и высказывают свое мнение только отобранные эксперты, популярные авторы, известные люди.

Начинать, соответственно, стоит с открытых. Среди них есть бесплатные и платные платформы. Часто это не очень большое инвестирование, зато вы получаете аудиторию, которая обязательно заглянет в издание. Можно выбрать профессиональную, тематическую платформу, а можно – общую, например радиоканал, популярный онлайн-журнал.

Не упускайте возможность прокомментировать других, так вы привлечете внимание, найдете единомышленников.

Если вы ведете периодическую колонку, следите за моментом сдачи материала, не опаздывайте, не пропускайте.

Используйте не только СМИ, но и другие методы пиара.

1. Вирусный маркетинг поможет распространить интересные новости / статью.

В доинтернетные времена вирусный маркетинг называли «сарафанным радио». Продвижение личного бренда и услуг велось через личную коммуникацию, непосредственную рекламу в печати и на телевидении и радио, через работу с фокус-группой.

Сегодня к вирусному маркетингу относят различные интернет-методы распространения рекламы, осуществляемые самими получателями информации. Вы получаете интересное сообщение и делитесь им с друзьями или подписчиками соцсетей, как бы создавая вирус.

Для вирусного маркетинга характерно распространение информации в геометрической прогрессии, благодаря простой и быстрой передаче информации или картинок от человека к нескольким людям. Не сомневаюсь, что и вы когда-нибудь делали репост забавного или важного видео, текста, картинки, тем самым участвуя в вирусном распространении.

Чтобы запустить вирусный маркетинг, необходимо привлечь внимание и интерес содержанием, точным или забавным определением, цитатой. Пишите интересно и актуально, чтобы вашими мыслями или оформлением хотелось поделиться, или предложите подарок за перепост.

Цель вирусного маркетинга – привлечь внимание, сделать имя популярнее, привести подписчиков и читателей на определенный ресурс, например паблик. К запуску стоит подготовиться, заранее разместить важную информацию о вас, о вашем продукте. Поставьте на распространяемой картинке или видео ваше имя и ссылку, которую легко запомнить и найти. Можно запустить дополнительное обсуждение информации, увиденного. Для этого задавайте вопросы, создайте простор для фантазии, затроньте желание высказаться. Для темы можно выбрать, например, юмор, «милоту», научное доказательство, гипотезу, которую можно обсудить. Так, например, некоторое время назад в Сети распространилось одноминутное видео о передаче интеллекта от родителей к детям на генетическом уровне. Многие читатели заинтересовались темой и отправились искать информацию об авторе, высказывали согласие или практическое опровержение, полагаясь на собственный опыт. Более того, такой пост или сообщение часто сохраняют, чтобы вернуться к теме позднее. Чтобы оценить результативность, отслеживайте количество перепостов, сохранений, ссылок, комментариев.

## 2. Совместные акции с другими экспертами.

С помощью данного метода вы привлекаете внимание клиентов, заинтересованных вашей темой.

## 3. Обмен постами по бартеру.

Разместив пост у коллеги, вы также станете заметны его аудитории.

4. Выступление и участие в тематических мероприятиях, конференциях.

Что можно сделать еще:

+ Собирайте адреса электронной почты подписчиков.

Вы сможете отправлять сообщения о новинках и распродажах по полученным адресам, например за специальное предложение, скидку, бесплатный товар или услугу. Или же приобрести и воспользоваться уже собранной базой электронных адресов.

+ Уделите особое внимание созданию мнения о себе в Сети.

Согласно статистике 15 % пользователей интернета и социальных сетей доверяют рекламе, а 75 % – больше полагаются на мнение и рекомендации других пользователей, в связи с чем мнением и отзывами также необходимо управлять.

А знаете ли вы, что найдут про вас клиенты / работодатель в системах поиска, принимая решение о покупке или записи на прием?

Используйте системы:

SERM (Search Engine Reputation Management) – создание и управление репутацией в поисковых системах.

ORM (Online Reputation Management) – управление репутацией в онлайн-среде.

SMRM (Social Media Reputation Management) – управление репутацией в социальных сетях и тематических сообществах.

Узнайте, как работают данные системы. Задача систем – создание позитивного мнения и вытеснение негативных отзывов и мнений.

Принято разделять упоминания о личности, компании, продукте на три вида: положительные (упоминания, улучшающие репутацию); нейтральные (не содержат положительной информации, но и не представляют угрозы); негативные (представляющие прямую или косвенную угрозу репутации).

Чтобы создать позитивную репутацию или исправить негативную, важно создать количественный поток положительных отзывов и информации. Стимулируйте давать вам (позитивные) отзывы. Предложите подарок или скидку за высказанное мнение или репост в соцсети. Расскажите клиенту, что ваша цель – высокое качество обслуживания, и предложите поделиться мнением. Попросите своих знакомых, учеников, коллег написать о вас или снять небольшое видео.

Подобный способ можно применять и офлайн. Если кто-то из коллег недоволен вашей работой и стремится сообщить об этом начальству, вам стоит позаботиться о том, чтобы другие коллеги рассказали о вас что-то позитивное, похвалили. Если клиентка готова пожаловаться на вас администратору, попросите тех, кому понравилась ваша услуга, также поделиться мнением.

Устраиваетесь на работу? Также проверьте «мнение интернета». «Исследование, проведенное в 2010 году Microsoft и Cross-Tab Market Research, показало, что 70 % компаний отказало соискателям на основании сведений, которые были найдены о них в интернете».

Готовите новый проект? Подготовьте и закрепите позитивный информационный фон.

SERM и другие системы являются способом управления имиджем политика, спортсмена, звезды. Неадекватное / нежелательное с точки

зрения аудитории поведение часто становится предметом огласки. В связи с чем важно вовремя отслеживать эпизоды и положительно влиять на интернет-авторитет.

+ Модерируйте отзывы. Не выставляйте их на сайте без проверки модератором.

Для интернет-магазина также важны положительные отзывы и опыт покупателей. Если у вас на сайте появился негативный / недовольный отзыв, исправьте ошибки и добавьте положительное мнение.

Как известно, покупатели охотнее делятся негативом, чем хорошо выполненной работой. Как показывает практика, чтобы покупатель оставил позитивный восторженный отзыв, недостаточно выполнить качественно услугу или предоставить хороший товар, необходимо побаловать клиента дополнительными «плюшками» и приятностями.

Классическое, хорошее качество считается нормальным, но не особенным, чтобы дать восторженную рекомендацию. Многие клиенты выбирают в десятибалльной системе оценки цифру 8 – как символ хорошего качества, лишь потому что считают, что 10 – недостижимый идеал. Таким образом, по инициативе покупателя чаще формируются лишь отрицательные, недовольные отзывы.

Отслеживайте комментарии и мнения. Удаляйте из подписчиков тех, кто нарочно вредит вашему бренду. Вашими врагами могут стать конкуренты или хейтеры – люди, проявляющие ненависть, враги.

Знаменитость, развивающийся или успешный бренд – цель и объект охоты хейтера. Задача хейтера – извержение ненависти.

Хейтеры могут появиться в вашей жизни не только в Сети. У кого из вас в окружении есть вредные соседи, без повода распускающие сплетни, или коллеги, шушукающиеся и плетущие интриги за спиной?

Хейтеры критикуют иррационально, не опираясь на факты, а «просто так», из чувства недовольства и ненависти. Часто даже не зная вас лично, а составив образ по имеющейся в Сети информации.

Не стоит ждать конструктива от хейтеров. Вступать с ними в диалог часто не только бесполезно, но и вредно. Специалисты называют подобное общение «кормить хейтера». Ведь его задача – чтобы его заметили / вызвать у вас негативные эмоции / развязать пустую болтовню / вражду.

Хейтеры считаются разновидностью троллей. Троль – человек, размещающий грубые, оскорбительные, провокационные сообщения в

Сети.

Правила Сети позволяют (и даже настоятельно рекомендует) выводить подобные личности в бан. Увы, но они могут вновь появиться среди ваших подписчиков или клиентов под новым именем. Другой способ «общения» с хейтерами и троллями – нарочитое игнорирование. Считается, что тролль не переносит тишины. Не получив ответа, тролль теряет к вам интерес.

Чтобы не огорчаться, взгляните на факт появления хейтера или тролля с другой стороны – их появление свидетельствует о вашей популярности, интересе к вашей личности. Поэтому не расстраивайтесь, ведь вас уже заметили, а значит, ваш бренд приобретает авторитет и растет.

Контролируйте мнение в Сети сами или привлечите специалиста. Ваши затраты окупятся дважды. Ведь вы не только создадите позитивное мнение и репутацию, но и запустите сарафанное радио, привлечете новых клиентов, поможете сделать выбор в вашу пользу.

Используйте ручной или автоматический (с помощью программ) мониторинг. Узнать, что о вас пишут, можно с помощью поисковых систем, применив для поиска связку «бренд + запрос». Сервис Google Alerts сообщит, если обнаружит в индексе название вашего бренда или имени.

+ Знакомьтесь с ключевыми лицами, принимающими решение о публикации или участии.

Составьте список таких людей. Согласно правилу шести рукопожатий, в случае возникновения проблемы или вопроса вы сможете найти в вашем ближнем или дальнем окружении людей, которые смогут вам помочь.

+ «Засветитесь». Вас должны заметить во всех тематических группах и в группах лидеров мнений. Составьте список популярных людей в вашей сфере / теме и комментируйте их публикации. Вы можете спорить, спрашивать, предлагать помощь.

Ваш рейтинг растет, если на вас ссылаются, цитируют, апеллируют к вашему опыту, мнению.

Предлагайте на своей странице материалы о вашей профессии / товаре / услугах. Предложите помощь и бесплатные материалы.

+ Объединяйтесь.

Часто специалисты, особенно начинающие, с опаской относятся к методу объединения. Они боятся отказа, стесняются выглядеть непрофессионально на фоне эксперта, боятся конкуренции. Наиболее удачный способ – взаимное дополнение. Возможно, на начальном этапе вы можете взять на себя лишь часть работ, зато приобретете опыт.

+ Предлагайте позитивные эмоции

Запустите игру, например «Угадай три факта» или «Кто первым назовет правильно». Предложите пройти вместе челлендж, например не употреблять определенные продукты в течение определенного времени.

+ Развивайте ораторские навыки: умение красиво и доходчиво объяснять, не теряться перед вопросами, убеждать, уверенно говорить о себе и своем продукте.

Навык публичной коммуникации – важный навык, который поможет завоевать внимание. Проработайте речевые навыки и характеристики: интонации, диапазон голоса, громкость, тембр. Уделите внимание жестам и мимике.

Если вы общаетесь с аудиторией письменно – пишите тексты / посты / статьи интересно, чтобы хотелось дочитать.

Теперь давайте рассмотрим, какие виды рекламы вы можете использовать для быстрого старта:

+ Таргетинговая реклама.

Таргетинговая реклама – реклама, настраиваемая на целевую аудиторию, ее проблемы и интересы. Понятие «Таргетинг» происходит из английского языка, и дословно Target переводится как «цель». Таким образом, таргетинговая реклама производит выстрел в самую сердцевину этой аудитории.

Задачи таргетинговой рекламы: ознакомление с компанией или личностью, увеличение продаж, раскрутка продукта и оптимизация средств на продвижение.

Специалист собирает информацию о целевой аудитории, например проводит опрос, затем анализирует полученную информацию и на основании выявленных потребностей аудитории создает рекламный контент.

Различают разновидности таргетинговой рекламы: контекстная, тематическая, социальная, геотаргетинг и другие.

Контекстная реклама является одной из самых популярных – это рекламные объявления, которые отражаются в поисковых системах в соответствии с содержанием интернет-страницы.

Контекстная реклама предлагается системой в зависимости от поисковых запросов пользователя. Такая реклама относительно проста в настройке; предлагает быстрое и доступное привлечение новых клиентов; показ рекламы ориентирован на заинтересованных вашим предложением людей. Самыми крупными площадками в мире контекста являются GoogleAdwords и «Яндекс. Директ». Такая реклама меньше других раздражает потребителя. В контекстной рекламе оплачиваются переходы.

К минусам контекстной рекламы можно отнести высокую конкуренцию, сложно продавать массовые товары из-за небольшого охвата аудитории. К тому же, если ваша реклама не попадает под слова и термины поиска, то ее эффективность снижается.

+ Ретаргетинг.

Ретаргетинг это инструмент рекламы и маркетинга, когда в вашу целевую аудиторию попадают пользователи, которые уже взаимодействовали с вашим или другими выбранными брендами.

Ретаргетинг – можно дословно перевести как «перенацеливание» или «повторный маркетинг» – повторное предложение по уже проверенной заинтересованной аудитории.

К инструментам ретаргетинга относятся баннеры в соцсетях и на сайтах, автоматические e-mail-рассылки, СМС и рассылки через мессенджеры.

+ Баннерная реклама.

Баннерная реклама – размещение баннеров на выбранных целевых ресурсах интернета. Цель баннерной рекламы – привлечение качественных посетителей за определенный период по определенной стоимости.

Баннер представляет собой уникальное рекламное сообщение в виде статичного изображения или анимации. При нажатии на баннер вы переходите на сайт рекламодателя.

Плюсом является простота оформления, большой охват, при размещении на основной странице охват будет максимальным.

К минусам можно отнести частое попадание в нецелевую аудиторию, большой бюджет (в несколько раз выше, чем контекстная

реклама), необходимость создания графически привлекательных и качественных баннеров, блокируется антивирусами и адблокерами.

+ Тизерная реклама.

Тизерная реклама – рекламное объявление, состоящее из картинки и текста. Задача тизерной рекламы – заинтересовать и заинтриговать пользователя, вызвать желание узнать больше и, соответственно, перейти на сайт рекламодателя.

Тизерная реклама считается будущим рекламы в интернете. Она совмещает баннеры и контекст. Вместо обычного рекламного объявления пользователь видит интригующую картинку или фразу, которые порождают и стимулируют интерес.

Тизерная реклама реализуется тизерными сетями, которые предлагают различные настройки и фильтры по городам, времени, тематикам, что позволяет отобрать нужную аудиторию.

Такая реклама считается более рентабельной, чем, например, контекстная или баннерная. Более того, тизеры не блокируются антивирусами и адблокерами, что повышает шансы на успех.

Отсутствие конкретики на первой увиденной картинке можно отнести и к минусам. Не разобравшись, клиенты могут кликать из любопытства или пропускать. В связи с чем чаще используется для новостей и женской аудитории.

+ Доски бесплатных объявлений – сайты, такие как Авито, на которых можно оставить объявление, как в газете.

Зарегистрируйтесь, создайте короткий, но понятный текст объявления, отражающий основные и дополнительные характеристики предмета или услуги, добавьте изображение и разместите объявление.

Изображение лучше сделать, используя яркий, правильный свет, чтобы картинка была четкой и привлекала внимание.

## **ЗАДАНИЕ**

а) Выберите подходящие вам доступные и потенциальные варианты рекламы, пиара, работы со СМИ, продвижения в соцсетях.

б) Проведите мониторинг своей популярности и отзывов в интернете. Используйте системы.



## Часть 4

# PRO ребрендинг

*Давно известно, что те, кому отводят вторые места, имеют неоспоримое право на первое.*

**Джонатан Свифт**

*Неудача – это просто возможность начать снова, но уже более мудро.*

**Генри Форд**

*Наш большой недостаток в том, что мы слишком быстро опускаем руки. Наиболее верный путь к успеху – все время пробовать еще один раз.*

**Томас Эдисон**

Ребрендинг (англ, rebranding) – маркетинговая стратегия, состоящая из комплекса мероприятий по изменению бренда или его составляющих. Ребрендинг подразумевает, что у вас произошли серьезные изменения, например модификация товара, услуги.

В случае с личным брендом мы говорим о ребрендинге себя и будем проводить личный ребрендинг.

Ведущие бренды обновляют свой бренд примерно один раз в 10 лет. Обычно такие изменения касаются слогана, который корректируется в

соответствии с новыми тенденциями и развитием аудитории или цветового решения.

Личный ребрендинг подразумевает изменение составляющих: названия или имени, слогана, миссии, цели, категории услуги или товара, логотипа или фотографии, цветового решения, выбора стиля, манер, элементов самопрезентации.

Иногда ребрендинг личного бренда приходится проводить и в случае, если ваш бренд не получил желаемого распространения при создании и запуске; когда концепция, предложенная вами ранее, не нашла отклика у потребителя.

Итак, вам нужен ребрендинг, если:

- + у вас было много клиентов, но становится все меньше;
- + ваш рейтинг падает;
- + о вас появилось много негативных отзывов;
- + бренд не соответствует запросам нынешней аудитории, его необходимо скорректировать;
- + вы хотите расширить аудиторию, предложить новые товары / услуги;
- + вы хотите работать с новой аудиторией, например премиум-сегмента;
- + бренд утратил уникальные качества, которыми обладал;
- + бренд приобрел новые качества;
- + у вас появился конкурент;
- + у вас изменились приоритеты, взгляд на выгоды, вы перешли на новый уровень;
- + бренд позиционировал себя неправильно;
- + вы хотите увеличить стоимость бренда, прибыль, чек.

Личный ребрендинг может быть капитальным или пошаговым. Капитальный ребрендинг характеризуется быстрыми глобальными изменениями. Еще вчера вы были улыбчивой блондинкой на должности секретаря или милой коллегой, с которой приятно поболтать во время обеденного перерыва о ее новых ухажерах, а сегодня с утра вы – профессор университета в строгом костюме и с пучком на голове. Подобное изменение, несомненно, вызовет вопрос: а что случилось?

Подобное внезапное изменение логично перед собеседованием на новую должность или если вы приняли решение изменить личную

жизнью и готовитесь к самопрезентации во время знакомства.

Если же вы хотите плавных, постепенных изменений, чтобы не устроить шоковую терапию своему окружению, действуйте пошагово. На изменение позиционирования может уйти и целый год. Зато ваше окружение постепенно привыкнет к изменениям и начнет воспринимать ваш образ как естественный, без отторжения.

Начать создание новой концепции бренда стоит с анализа старых ошибок.

Ваши услуги не пользуются спросом. Кто виноват?

- а) услуга (товар, качество);
- б) ваша самопрезентация (ваша упаковка или методы продвижения);
- в) неправильно выделенная целевая аудитория.

Получаете частые отказы на собеседовании?

Либо у вас мало опыта и знаний, то есть слабое коммерческое предложение вашего профессионализма (услуги / товара / качества). Либо вы неправильно упаковали ваше резюме и ведете общение. Либо вы обращаетесь не в те фирмы (неправильная целевая аудитория). Ваш ребрендинг будет заключаться в проработке резюме и самопрезентации, постановке целей.

Вы ведете блог, но у вас мало подписчиков и лайков. Либо у вас неинтересно / незахватывающий контент (услуга, товар). Либо вы выставляете малоинтересные фотографии (ваша самопрезентация). Либо вы не нашли своих подписчиков.

В процессе ребрендинга вам предстоит понравиться другим людям или удивить тех, кто вас уже знает.

Как только вы начнете работу над новым образом, ваше разочарование и недовольство от предшествующего провала или поражения сменится предвкушением и надеждой результатов вашего преображения.

Вы можете исправить ошибки вашего образа или создать абсолютно новый. Рекомендую действовать масштабно: задействовать одежду, стиль, аксессуары, манеры. Так вы достигнете наибольшего эффекта. Как вариант мини-версии – смените цвет волос и стрижку, и вы получите уже что-то новенькое.

## **ЗАДАНИЕ**

Чтобы определить цели и стратегию ребрендинга, запишите:

а) чем вам не нравится текущее положение (выпишите 5-10 пунктов, например, как вас воспринимают окружающие, что о вас говорят, сколько платят, сколько у вас клиентов);

б) какой результат вы хотели бы достичь;

в) что необходимо изменить;

г) каким образом вы можете начать изменения.

# Выбрасывай!

*Я не терпел поражений. Я просто нашел  
10 000 способов, которые не работают.*

*Томас Эдисон*

Перед тем как начать строить новый бренд, наведите порядок в окружающем пространстве и мыслях.

Во многих учениях мира вы найдете теорию свободного чистого пространства и территории чистого духа или души.

Создайте такую территорию. Выбросьте лишние дела, неэффективное общение, ненужные мысли.

**Одной из первых и ключевых причин плохого функционирования бренда является балласт.**

а) Начните с обычной уборки. Наведите порядок. Расставьте и разложите вещи по своим местам. В процессе работы, в цейтноте вы наверняка отвлеклись от бытовых проблем и вокруг вас наметился беспорядок.

**Уборка помещения помогает привести в порядок мысли и ритм.**

б) Разгребите архивы. В быту и работе мы часто создаем завалы записок, пометок, стикеров текущих дел.

Возьмите большое мусорное ведро и отправляйте туда все, что касается прошлых проблем. Заметили интересную идею – перепишите, но не храните записки давно минувших времен.

в) Освободите время.

Надеюсь, вы еще помните, как вести учет времени.

Вернитесь к этому заданию еще раз. На что теперь уходит ваше время? Вы все еще пытаетесь спасти утопающий или безвольно дрейфующий корабль?

А что бы вы сейчас хотели: затащить корабль на сушу или вывести на глубину?

г) Поставьте новые цели или переосмыслите / переформулируйте / скорректируйте вашу мечту. Выбросите устаревшие фантазии и мечты из ваших планов.

Нередко ошибки и неудачи кроются в формулировке поставленной цели.

д) Выбрасывайте лишние слова из текстов и речи.

Больше всего мы любим то, что создали сами. Стоит нам написать какой-либо текст, как нам становится дорого каждое слово.

«Краткость – сестра таланта», это не просто крылатое выражение, а руководство к действию.

е) «Даже самые грустные вещи перестают быть самыми грустными, если относиться к ним правильно», – Туве Яннсон.

Не унывайте. Любой провал – это приобретенный опыт. Звучит слегка иронично и назидательно, но это работает. Улыбнитесь. Примените метод рефрейминга.

Умение менять взгляд на вещи помогает увидеть новые возможности и переосмыслить проблему.

Рефрейминг – изменение восприятия, мышления, переформулирование, изменение взгляда с целью избавления от неудачных шаблонов. Прием, позволяющий взглянуть на событие или предмет по-новому, изменить точку зрения. Данный прием поможет выйти из тупика, поможет сформулировать новые цели, понять и простить.

Признаюсь честно, данное искусство далось мне не сразу. Сложно поверить, например, что лень – это всего лишь защитная функция организма, а ошибка должна вызывать не горечь или разочарование, а удовольствие от приобретенного опыта. Однако поупражняться стоит.

Использование рефрейминга поможет вам также сформулировать свою уникальность.

Например, вам не дается карьерный рост. Вы расстроены. Недовольны собой. С другой стороны – у вас меньше отчетности, вы не отвечаете за невыполнения других сотрудников, можете вовремя уйти домой и спокойно перекусить в обеденный перерыв.

Ваши дети слишком шумят? Прохожие оборачиваются на улице? Рефрейминг: дети здоровы, жизнерадостны, активны, хотят проявить

себя.

Вашу книгу не приняли для печати в издательстве? Опять предлагают что-то переделать? Рефрейминг: вы наконец-то создадите шедевр.

Вам жалко потратить на что-то деньги? Вы не жадный. Вы – бережливый.

Расставание – это потеря, но это и возможности для новых отношений.

«Запорожец» – плохая машина? Зато маленькая и дешевая.

Теперь вы. Назовите, чем недовольны, что вас волнует, и измените к этому свое отношение.

е) Повышайте самооценку и уверенность.

Как показывает практика, когда созданный личный или товарный бренд не приносит желаемых результатов, многие решают, что «горшки обжигают все-таки Боги».

Поэтому давайте еще раз обсудим вашу самооценку и мотивацию.

В начале книги у нас с вами была аксиома о наличии у каждого персонального бренда.

Вот вам еще одна аксиома:

**Все бренды, существующие на планете Земля, созданы людьми.**

Они не занесены к нам из соседних галактик, не выдуманы роботами. Возьмите любой товарный, фирменный, личный бренд – он создан человеком, возможно, даже вашим соседом или другом детства.

Вы видите человека на вершине? Он не упал туда с неба. Он прошел путь подъема, начиная с самого низа.

Если вы используете визуализацию, то представьте себе гору, на которую вы хотите залезть. Вы уже поднялись на определенную высоту, но у вас не получается двигаться дальше. Что или кто вам мешает? Или сталкивает вас с горы?

Вы не знаете технологии подъема? Видите, как делают другие, но не понимаете как? У вас не хватает энергии или времени?

Оглянитесь, вокруг вас поднимаются ваши конкуренты. Какие техники используют они в своей профессии?

Теперь посмотрите на ваше окружение, кто и чем вам может помочь? Какого специалиста вам не хватает?

ж) Учитывайте и инвентаризируйте.

Давайте заполним с вами мини-анкету для определения вашего текущего положения и планов. Подобный план удобно составлять хотя бы один раз в год, чтобы инвентаризировать текущее состояние дел.

1. Опишите вашу текущую ситуацию. Сколько у вас клиентов? Какой доход / зарплату они приносят? Сколько времени вы тратите на работу? Какие эмоции испытываете?

Насколько популярен ваш бренд? Сколько у вас активных подписчиков?

Есть ли у вас сотрудники, помощники, коллеги? На кого вы можете положиться?

2. Теперь напишите, как бы хотели видеть самореализацию по всем тем же самым позициям. Какой вариант вы считаете идеальным? К чему стремитесь?

Как выглядит ваше новое / идеальное рабочее место?

3. Следующий вопрос – на что у вас хватает сил, времени, ресурсов? На что вы способны, работая на полную катушку?

4. Последний вопрос нашей мини-анкеты: какого масштаба бренд вы создаете?

з) Проведите SWOT-анализ.

Данный метод применяется при оценке текущей ситуации и будущих перспектив. Суть метода в том, что в процессе анализа выявляются сильные (Strengths) и слабые стороны (Weaknesses), возможности (Opportunities), угрозы (Threats).

Сильные и слабые стороны отражают внутреннее состояние вас и вашего бизнеса. Возможности и угрозы – это внешние влияющие факторы.

Подобный анализ вы можете также применить и в личной жизни, и в карьере – при достижении любых целей.

Возьмите лист бумаги и разделите его на четыре части. Создайте матрицу.

Слева сверху мы записываем ваши сильные стороны (Сила).

Указываем факторы, находящиеся под вашим контролем. Какие сферы требуют улучшения? Чего вам не хватает? Есть ли ресурсы? Перечислите возможности, профессиональные навыки, опыт в



профессии. Здесь вы можете ответить на вопросы: Что вы (или компания) умеете делать хорошо? Что хотелось бы сделать? Что можно сделать? Чего ожидают от вас клиенты, партнеры, покупатели? Назовите также ваши (вашего бренда) сильные стороны.

Например, использование инновационных технологий, решение проблем клиента, небольшие затраты, довольные клиенты, коммуникативность, талант делать удивительные игрушки (для рукодельниц), активность, разговорчивость и широкий круг знакомых (для MLM).

Справа вверху мы записываем слабые стороны (Слабость).

Например, ограничение по времени, недостаток средств, отсутствие опыта в новой сфере, слабый маркетинг, проблемы в кругу семьи, отсутствие опыта в торговле, страх, что не получится, узкий ассортимент, торговая марка неизвестна, отсутствие популярности, нет стратегии развития. Назовите ваши слабые стороны.

Важно: слабые стороны выявляются с позиции клиента, а не компании.

Слева внизу описываем Возможности.

Например, внедрение новой продукции, предложение дополнительных услуг, развитие сотрудничества, формирование уникального предложения, привлечение новых рекламных каналов. Перечислите, какие возможности вы видите в своем развитии.

Справа внизу перечисляем Угрозы.

Например, рост конкуренции, снижение спроса, падение цен, инфляция, сезонный спад. Теперь запишите, какие угрозы вы предполагаете.

## **ЗАДАНИЕ**

- а) Наведите порядок на рабочем столе, в доме.
- б) Проведите SWOT-анализ.

# Новый план

*Всё новое – это хорошо апгрейденное старое.*

Составными частями ребрендинга являются: рестайлинг и репозиционирование бренда.

Рестайлинг – изменение внешнего вида, стиля, экстерьера или интерьера, модернизация.

Репозиционирование – изменение слогана, целевой аудитории, места на шкале туризма.

Радикальные изменения касаются продукта, новой услуги, целевой аудитории, миссии. Их задача создать новое позиционирование, ввести новый продукт, охватить новые территории.

Нерадикальные изменения призваны напомнить аудитории о бренде, слегка скорректировать позиционирование, ввести допродажи и дополнительные услуги.

Выберите вашу цель ребрендинга, от цели будут зависеть ваши действия.

+ Привлечение новых потребителей и расширение целевой аудитории (что ведет к росту продаж и дохода).

Вы захватываете больший объем рынка, расширяете сеть кафе / магазинов, увеличиваете число заказов, расширяете круг общения.

+ Усиление уникальности бренда, его дифференциация.

Вы получили новый диплом, статус, титул, достигли определенного результата (попали в Книгу рекордов Гиннеса, получили ученую степень, предлагаете новые, необычные услуги).

+ Усиление бренда, рост лояльности аудитории.

Ваша задача вернуть внимание аудитории, опередить конкурентов, предложить клиентам новые услуги.

Сформулируйте цель ребрендинга так, чтобы аудитория оценила важность события и поддержала ваш бренд.

Внесите новые формулировки в миссию бренда.

Создайте новые атрибуты.

+ Самопозиционирование, если на рынке появляется сильный конкурент.

Чтобы не лишиться завоеванных позиций, стоит вовремя напомнить о себе.

+ При смене целевой аудитории.

Возможно, ваша целевая аудитория выросла. Теперь вы можете либо поддерживать с ней контакт, либо начать привлечение новой, более молодой аудитории. Могут также измениться цели аудитории, ее технические приоритеты и возможности.

+ Новый ценовой сегмент. Вы приобрели опыт и хотите предлагать более дорогие услуги. Или, напротив, количество клиентов, готовых раскошелиться, сократилось, и вы переходите в средний сегмент.

+ Информационный повод.

Ваше имя появится в СМИ и новостных лентах.

На пути ребрендинга вас ожидают две ловушки. Первая – затраты. Вторая – возможный провал.

Неудачными примерами ребрендинга считаются изменение логотипа компании Pepsi и канала Animal Planet, которые потеряли свою яркость и узнаваемость.

Если вы не уверены, что предлагаете аудитории что-то радикально новое, или не готовы предоставить услуги заявленного качества, используйте рестайлинг или репозиционирование. Подобные меры дешевле и менее радикальны.

Схема проведения ребрендинга схожа с выводом на рынок нового продукта или нового бренда, однако вам стоит позаботиться о сохранении отношений и поддержании контакта с уже имеющейся аудиторией. Оповестите ее о предстоящих переменах. Объясните, какие именно перемены произойдут, а что останется неизменным.

Ребрендинг также предполагает подготовительный информационный процесс. Заинтригуйте потенциальных клиентов. Подогрейте интерес рассказом о новых грядущих позитивных переменах.

Проводя кампанию по ребрендингу, указывайте «как было – как стало», рассказывайте, что именно вы меняете и почему.

Отразите новые возникающие преимущества. Например, что вы используете тренды, новинки, техническое развитие.

В вашей игре принимают участие три игрока: продукт / услуга / деятельность / ваше мастерство, за которое платят, + упаковка / самопрезентация + аудитория.

Возможно, при создании бренда ошибочно выбран либо один из компонентов (например, товар или услуга (ее качество), либо два компонента (предположим, услуга и упаковка или аудитория и продукт), либо все три компонента (услуга / товар + упаковка + аудитория).

Проведите анализ всех трех направлений.

+ Пообщайтесь с аудиторией.

+ Протестируйте различные варианты ценообразования. Возможно, вы предлагаете ваш товар или услугу слишком дорого или слишком дешево.

+ Создайте новую стратегию и концепцию вашего бренда. Переформатируйте ваше предложение. Сделайте предложение новой аудитории.

+ Измените модель успеха.

Модель успеха – это способ, который вы используете для достижения цели.

На практике наиболее часто используются три метода.

а) Идеал.

Вы представляете себе / прописываете / прорисовываете идеальную модель. Часто такие модели являются производными от фантазии, мечты, мнения окружения.

Затем вы прокладываете путь к идеалу.

б) Метод копирования.

Когда вы повторяете и моделируете уже работающую модель.

в) Создаете свою индивидуальность / методологию благодаря своему опыту, знаниям, умениям.

Если вы использовали метод копирования, то перестаньте быть клоном, проработайте уникальность, создайте свое. Если вы шли новым путем первооткрывателя, то настало время использовать опыт готовых моделей.

Для персонального бренда вы можете ввести логотип или, напротив, отказаться от него, создать новый слоган или имя (наверняка вам известны случаи, когда к имени добавляется предыдущее имя и

сноска, что имя изменено), изменить фотографию, оформление сайта, ценности или миссию.

Создайте новую версию или новую ступень вашего продукта или услуги. Для этого добавьте к уже имеющемуся названию дополнение. Например, сериал «Папины дочки» превратился в «Папины дочки. Суперневесты».

Предложите новую ступень. Таким образом вы сохраните старую аудиторию и приобретете новую. Подобный способ действует быстрее, чем выпуск нового продукта.

### **ЗАДАНИЕ**

- а) Пропишите атрибуты вашего бренда по формуле «было – стало».
- б) Найдите не менее 10 информационных поводов / источников сообщить о вашем ребрендинге.
- в) Выберите несколько популярных имен-брендов и проведите их анализ. В чем их уникальность? Сила? Есть слабые стороны? Кто аудитория? Как налажена связь бренда с потребителем?
- г) Еще один простой и удобный метод разобраться в каком-либо вопросе – научить этому других. Можете ли вы научить других своей специальности? Созданию бренда?

## Послесловие

Итак, теперь у вас в руках есть полноформатный подход к созданию и развитию вашего личного бренда. Выполняя задания и упражнения, приведенные в книге, вы проанализировали ваши личные и профессиональные качества, определили уникальность, поставили цели, выбросили лишнее и, надеюсь, нашли сообщников и новых друзей.

У вас есть мотивация и нужные ресурсы. Вы прописали атрибуты своего бренда и создали брендбук, выбрали исполнителей и помощников, стратегию развития и продвижения. Вы просчитали затраты и ваш потенциальный доход. Проработали свой стиль, провели фотосессию, создали самопрезентацию. Заполнили пирамиду мастерства и качеств личного бренда.

Вы знаете, как привлечь внимание к вашему бренду, как построить отношения и продать. Убедили себя и готовы убедить окружение и клиентов в силе вашего бренда.

И еще, каждый тренер на то и тренер, чтобы дать на прощание несколько советов. Для кого-то они будут не оригинальны, но они точно работают. Поэтому я хочу вам о них еще раз напомнить.

1. Хвалите себя каждый вечер. Проговаривайте себе вслух, чем вы довольны сегодня / что получилось / в чем было счастье / в чем успех.

Называйте не менее пяти событий.

В этот день не произошло ничего знаменательного? Тогда хвалите за то, что сделали хорошо. Вы вовремя проснулись? Почистили зубы? Сварили вкусный обед? Уже три повода для похвалы.

2. Делайте каждый день не менее одного действия для достижения вашей цели.

Полон день забот? Найдите время хотя бы для одного целевого действия.

3. Сделайте действие, чтобы увидеть результат уже завтра.

У вас долгосрочный план, состоящий из множества шагов? Какой вы сделаете сегодня, чтобы завтра почувствовать конкретный результат?

4. Когда вы делаете любое дело, скажите себе, зачем вы его делаете. Какая мотивация вами движет? Что вам нравится – процесс или

полученный результат?

5. Составьте план на год – какие ключевые мероприятия происходят в вашей сфере: конференции, встречи, конкурсы, дни открытых дверей, праздники, дни рождения ключевых лиц. Внесите участие и посещение в свой календарь. Используйте функции напоминания в гаджете.

6. Составьте план саморазвития по формуле идеального бренда.

**Формула идеального бренда: идеальный бренд = раскрыть себя + создать себя.**

Какие черты / уникальность вы хотели бы раскрыть в себе? Что вам нужно создать?

7. Используйте приведенные схемы и пирамиды для анализа и оценки текущего положения дел и постановки новых целей.

Проводите анализ результативности (соотношение намеченного / запланированного и результата) два раза в год.

**Любите свой личный бренд, и его любят другие.**

Желаю вам успеха!

Буду рада ответить на ваши вопросы.

Елена Вос

**КУЛЬТ**

**ЛИЧНОСТИ**

СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ  
МОЩНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО  
БРЕНДА