

Вячеслав Макович Леонид Петров

СДЕЛАЙ СЕБЕ ИМЯ!

ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

СОВЕТЫ ЭКСПЕРТОВ:

Йонас Риддерстрале, «Бизнес в стиле фанк»

Игорь Манн, гуру маркетинга

Радислав Гандапас, ораторское искусство

Глеб Архангельский, тайм-менеджмент

Максим Спиридонов, интернет-продюсирование

Андреас Вайнцирл, стиль и деловой этикет

Олег Назаров, организация PR-мероприятий



Леонид Петров
Вячеслав Макович
Сделай себе имя! Построение личного бренда

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6060510
Сделай себе имя! Построение личного бренда: Санкт-Петербург: Питер; 2013
ISBN 978-5-496-00495-4*

Аннотация

Персональный брендинг – лучший способ добиться признания и большего заработка, получая при этом удовольствие. Наличие сильного бренда обеспечивает уважение в профессиональных сообществах, популярность среди клиентов, работодателей, вашей целевой аудитории. Это разговоры, слухи, огромный авторитет, ваше конкурентное преимущество и совершенно другой уровень доходов.

В данной книге авторы наглядно продемонстрируют, как, используя инструменты маркетинга, построить и монетизировать собственное имя, и вы сами убедитесь в том, что люди делятся на две половины. Одни, войдя в комнату, восклицают: «О, кого я вижу!», другие: «А вот и я!».

Каждую главу сопровождают практические советы и реальные истории успеха от ведущих экспертов: Йонаса Риддерстрале, автора мирового бестселлера «Бизнес в стиле фанк», Игоря Манна, гуру маркетинга, Радислава Гандапаса, гуру ораторского мастерства, Глеба Архангельского, гуру тайм-менеджмента, Максима Спиридонова, самого известного российского интернет-продюсера, Андреаса Вайнцирла, гуру стиля и делового этикета, а также Олега Назарова, мастера организации PR-мероприятий.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
Как это было? Процесс написания книги глазами Вячеслава Маковича	4
Как это было? Процесс написания книги глазами Леонида Петрова	6
ВВЕДЕНИЕ	8
Глава 1. Стоит ли быть брендом	10
Специальное интервью ЙОНАСА РИДДЕРСТРАЛЕ	11
Что такое личный бренд	13
Отечественная брендофобия: почему люди не становятся брендами?	13
Вы – это ваши результаты	15
Главные откровения личного брендинга	16
Зачем нужен личный бренд	17
Воронка персонального бренда	19
Три силы личного бренда	19
Выстраивание персонального бренда	21
Шесть ключевых правил создания бренда	22
Три грани сильного бренда	23
Личный бренд на экспертности	25
Как стать признанным экспертом	26
Колесо экспертности	28
Три элемента личного маркетинга	29
Специальное интервью ГЛЕБА АРХАНГЕЛЬСКОГО	30
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Вячеслав Макович, Леонид Петров

Сделай себе имя!

Построение личного бренда

ПРЕДИСЛОВИЕ

Как это было? Процесс написания книги глазами Вячеслава Маковича

Идея написать книгу пришла мне в голову внезапно. Я тщеславен, не хотел каких-то экономических выгод для себя, это было желание систематизировать свои мысли и сделать свой скромный вклад в развитие человечества. И пока это желание не пропало, я принялся за работу, которой было суждено растянуться на 13 месяцев творческих и маркетинговых блужданий. Блужданий, включивших в себя четыре попытки выпуска книги.

Но всё по порядку.

Попытка № 1

Вспомнив призыв Билла Гейтса «Когда вам приходит в голову хорошая идея, действуйте сразу же!», я безудержно застучал клавиатурой. К тому времени мне (с переменным успехом) удалось реализовать ряд проектов, включавших сотрудничество с зарубежными компаниями, поэтому темой книги я выбрал международный маркетинг. Однако после кропотливого изучения красивых моделей и определений я уперся в недостаток практического опыта, трудности в поиске информации и потерю изначальной мотивации. К счастью, этот почти законченный «последний роковой дебют» так и остался нереализованным, а на память от него мне достался лишь...

Вывод № 1: писать нужно о том, чем живешь и что не готов бросить при возникновении первых же трудностей.

Попытка № 2

Ко времени старта второй попытки мое неразборчивое желание написать некий опус уже превратилось в четкую цель – выпустить книгу в 2012 году.

Я решил, что мне необходим соавтор, и вторую книгу стал писать вместе с Игорем Дубинниковым, который в то время был административным директором ТГК1 и входил в десятку лучших HR-директоров страны. Однако, несмотря на одобрение со стороны издательства, на определенном этапе работа застопорилась: мы решили, что нет смысла делать очередной теоретический труд на тему достижения успеха, вместо этого намного полезнее будет описать реальные истории успеха и все те инструменты, которые применялись на пути к его достижению. Это было правильное решение, но выход книги оно отсрочило, оставив в моих руках лишь ценную обратную связь.

Вывод № 2: писать нужно о том, с чем реально имел дело.

Попытка № 3

Третий заход тоже провалился. Это была книга об особенностях использования профессиональных социальных сетей, которую я написал вместе с Владимиром Калаевым и Николаем Мрочковским. Хотя глагол «написать» в данном случае не совсем уместен... Это были обработанные редактором расшифровки аудиозаписей наших тренингов. Но тут в публикации книги нам отказало издательство, аргументировав свой отказ тем, что тема книги слишком узкая.

Была ли это очередная неудача – да, но желания написать книгу она не отбила. Скорее наоборот.

Вывод № 3: писать нужно о том, что будет интересно достаточно большому количеству читателей.

Попытка № 4

Эта попытка тоже могла закончиться провалом, если бы я не усвоил уроки из попыток номер один, два и три. Всё это привело к следующему:

1. Я стал писать о том, чему готов был посвятить всего себя, а именно о личном маркетинге: о том, как перестать сливаться с толпой, как тратить меньше времени, а зарабатывать больше денег, как создать и монетизировать собственное имя.

2. Я стал писать о том, с чем реально имел дело: к тому моменту я уже давно и очень активно занимался вопросами формирования и продвижения собственного бренда.

3. Я стал писать на актуальную тему, так как характерной особенностью нашей страны является повышенное внимание к личности, а не к организациям, партиям и институтам. Однако книг по маркетингу организаций на полках книжных магазинов огромное множество, в то время как изданий по маркетингу личности – единицы.

Однако проблемы всё равно возникали, и в один из моментов творческого кризиса я решил попросить помощи у Леонида Петрова – эксперта по персональному брендингу.

Как это было? Процесс написания книги глазами Леонида Петрова

Я давно искал ответ на вопрос: почему одних людей как будто и не существует вовсе, а другие так резко выделяются из толпы? В конечном итоге я решил написать об этом книгу.

Много лет назад я создал бизнес-клуб, начал вести блог и через какое-то время стал популярным в своей узкой сфере. Меня стали узнавать на улице, брать автографы и интервью, появились даже поклонники.

Я организовывал мероприятия с известными и очень известными людьми. Наличие в моем окружении тех, кого по праву можно назвать брендами, позволяло мне выявлять успешные модели, механизмы, алгоритмы, секреты популярности.

Консультируя руководителей, а также собственников компаний из высококонкурентных сфер, я провел параллели между продвижением бизнеса и продвижением личности. Так сложилась теория персонального брендинга: реальность плюс практика.

Как-то раз на конференции ко мне подошел один человек. Внешне он не производил абсолютно никакого впечатления. Он начал так:

– Здравствуйте, я помогаю людям найти их сакральное счастье в психическом плане с учетом их специальных возможностей, мировоззрения и психологических убеждений...

Я не совсем понимал, о чем он пытается мне рассказать, но весь его облик говорил о том, что в жизни у него произошло какое-то несчастье или он просто плохо себя чувствует.

Затем незнакомец попытался объяснить мне, что на самом деле он работает каким-то суперэкономистом, и протянул мне визитку с оговоркой, что первый телефон в визитке уже не его, звонить нужно на второй, а также с просьбой, чтобы я не обращал внимания на надпись «эксперт по недвижимости».

– Извините, но, насколько мне известно, ваша компания занимается франшизами? – удивившись, спросил я.

– Да, этим я тоже занимаюсь! Только электронный ящик на визитке указан старый, новый я вам, если что, по СМС скину. Вы, главное, звоните, обращайтесь!

Думаю, все читатели догадаются, продолжилось ли наше общение после таких заявлений со стороны незнакомца или нет. Потом я где-то слышал, что он действительно неплохой специалист, только с клиентами у него почему-то туго. Почему, интересно?

Меня искренне разозлил этот случай! И несколько следующих дней я провел в поисках материалов по персональному брендингу. В библиотеках и Интернете информации практически не было, и тогда я стал писать статьи – одну за другой. Их растаскивали, как горячие пирожки, – материал нагло копировали все кому не лень. Было очень обидно, но я продолжал писать. Мои статьи начали публиковать СМИ, и с тех пор я стал считаться основателем персонального брендинга в России.

Мной руководило искреннее желание помочь людям – я проводил вебинары и тренинги, давал индивидуальные консультации, делал специализированную рассылку и, конечно же, продолжал писать и публиковать статьи. Что мне еще оставалось делать? Написать книгу. И именно в этот момент мне пришло письмо от Вячеслава Маковича!

По рекомендации издательства мы решили привлечь к написанию книги тех, кто уже не только успешно решил вопрос построения собственного бренда, но и стал лучшим в своей области. Мы составили список людей, удовлетворяющих ряду критериев:

- # широкая известность,
- # наличие бизнеса, связанного со своим именем (консалтинг, тренинги и пр.),
- # статус эксперта № 1 в своей области.

С большинством людей из этого списка мы договорились об интервью. Нам удалось привлечь лучших экспертов, таких как Йонас Риддерстрале, Игорь Манн, Глеб Архангельский, Радислав Гандапас и другие.

* * *

Книга, которую вы держите в руках, даст ответы на самые актуальные вопросы личного маркетинга. Мы поделимся с вами секретами ведущих экспертов в своих областях. Книга вооружит вас техниками, средствами и приемами, которые позволят вам построить собственный бренд. Действуйте быстро, уверенно и правильно, и вы оставите всех конкурентов позади!

Станьте таким человеком, чье имя у всех на устах и за чьим автографом люди стоят в очереди. Станьте тем, за кем идут и на кого хотят быть похожим. Верим, что это в ваших силах!

Желаем вам приятного и результативного чтения.

ВВЕДЕНИЕ

Уже более века назад один из самых раскрученных брендов прошлого создал теорию, согласно которой «стоимость рабочей силы определяется затратами на поддержание жизни рабочего и должного уровня работоспособности, его достаточное обучение, образование и воспроизводство».

Сегодня ситуация кардинально изменилась: людям готовы платить не за «себестоимость» их жизни, а за ценность, которую они привносят. Однако ценность далеко не всегда носит объективный характер.

Проведем небольшой эксперимент. Назовите, пожалуйста, десять самых лучших современных предпринимателей, политиков, журналистов, светских львиц, освежающих напитков, шампуней от перхоти.

Давайте угадаем. Если вы не занимаетесь профессиональным составлением подобных рейтингов, то вы с легкостью назвали бы по 2–3 позиции, а дальше у вас возникли бы небольшие затруднения.

Это связано с особенностями человеческого мозга:

стремлением к структурированию информации (объекты должны располагаться в определенном порядке);

стремлением к рационализации (нет смысла запоминать избыточную информацию);

стремлением к построению ассоциаций (объекты должны принадлежать к определенной категории, а категории должны ассоциироваться с определенными объектами);

стремлением к социальному подтверждению

и, в конце концов, ограничениями человеческой памяти.

В результате по каждой из «категорий» выделяются лишь несколько позиций, о которых чаще всего слышат и которые, соответственно, запоминают как лучшие в своем направлении. Причем эти тенденции только усиливаются, разрыв между лучшими и всеми остальными неумолимо возрастает, поэтому сегодня, чтобы добиваться достойных результатов, уже недостаточно быть хорошим специалистом и периодически появляться в СМИ. Большие достижения требуют систематических усилий по построению и продвижению собственного бренда.

А люди в современном мире являются такими же брендами, которые тоже строятся, тоже продвигаются и тоже имеют свои характеристики, причем не только объективные, но и те, которые создаются в головах других людей.

Лучший способ добиться успеха – понять, как это удалось сделать другим людям, систематизировать их опыт и повторить «правильные» действия. Мы с коллегой провели серию интервью с наиболее успешными консультантами и бизнес-тренерами в своей области и достаточно внимательно изучили их истории успеха. Данная книга основана на опыте таких людей, как:

Йонас Риддерстрале,

Игорь Манн,

Радислав Гандапас,

Глеб Архангельский,

Андреас Вайнцирл,

Берт Вердонк,

Максим Спиридонов,

Олег Назаров

и другие, включая авторов данной книги.

И кажется, нам удалось вывести определенные закономерности и понять, за счет чего возможно так существенно выделиться из общей массы, и отобрать те инструменты, которые дали наиболее сильный толчок в развитии личного бренда.

В данной книге мы будем говорить о том, как попасть в число тех, кто на слуху, кто сами выбирают то, чем им заниматься, и получают от своей деятельности максимальный эффект.

Другими словами, мы будем говорить о том, как построить личный бренд, продвигать и монетизировать его.

Книга состоит из пяти частей:

Первая часть будет посвящена общим вопросам личного маркетинга и принципам построения собственного бренда.

Вторая часть познакомит вас с ключевыми аспектами оценки своих возможностей, личным развитием и позиционированием.

В третьей части мы поговорим о построении бизнеса, основанного на собственной экспертизе.

Четвертая часть посвящена вопросам продвижения себя и своих услуг.

В пятой части вы найдете пошаговый план построения собственного успешного бренда.

Данная книга будет незаменимым практическим руководством для консультантов, тренеров и бизнесменов, желающих выбраться из рыночной мясорубки прямой ценовой конкуренции, построив сильный и привлекательный личный бренд.

Битва за узнаваемость начинается. Желаем вам приятного и результативного чтения!

Специальное интервью ЙОНАСА РИДДЕРСТРАЛЕ

*Жизнь – это процесс, а не результат.
И счастливым нас делает то, чем мы становимся сами, а не то,
что мы получаем.*
Антуан де Сент-Экзюпери

*Самое важное понятие в маркетинге – понятие бренда. Если вы
не бренд – вы не существуете. Кто же вы тогда?
Вы – обычный товар.*
Филип Котлер

Юноша, сделай так, чтобы твое имя что-то значило.
Дейл Карнеги

*Бренды, как детей, надо кормить и опекать, чтобы они росли и
развивались.*
Барт Кросби

Личный опыт и практические рекомендации от известного консультанта, профессора и автора бестселлера «Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта». Официальный сайт – www.JonasRidderstrale.com

– Йонас, как вы видите роль личных брендов во времена «Бизнеса в стиле фанк»?

– Так же, как продукт, человек является одновременно и формой, и функцией. В наше время, характеризующееся профицитом умных людей с похожими навыками, один из способов развить конкурентные преимущества заключается в том, чтобы упаковать ваш талант и построить эмоциональную связь с людьми. Так, как это сделали Леди Гага или Дэвид Бекхэм.

Бренды, в конце концов, не больше и не меньше, чем маяки в море неопределенности. Чтобы добиться успеха, ваш личный бренд должен или уменьшить неопределенность и помочь людям доверять вам и вашему мнению, или соблазнить людей, заставив их думать о чем-то другом и перестать беспокоиться.

– Вы стали одной из самых неоднозначных персон современного маркетинга. Какие ключевые шаги позволили вам добиться известности и какие ошибки были на пути к славе?

– Ваш бренд должен быть подлинным, ваш бренд должен быть тем, кто вы есть, а не кем вы хотели бы быть. Слишком многие люди делают караоке-ошибку, пытаясь имитировать кого-то другого. Однако, как и в караоке-клубе, вы будете лишь бледной копией яркого оригинала. UBU (you be you) – вы есть вы.

– Какова, по-вашему, взаимосвязь между корпоративным и личным маркетингом? Как владельцы бизнеса могут использовать инструменты личного маркетинга для того, чтобы увеличить прибыль от бизнеса?

– Все чаще величайшие бизнес-лидеры осознают, что они являются брендами: Стив Джобс – это *Apple*, сэр Ричард Брэнсон – это *Virgin*. Все любят и ненавидят людей, а не учреждения. В настоящее время понятие профессионального менеджера, который может спокойно менять компании и отрасли, постепенно уходит в прошлое.

В эпоху, когда существует четкая связь между самими ценностями и процессом их создания, бизнес-лидеры должны подавать пример и символизировать ценности их организаций. Когда человек не знает – человек верит. И в периоды неопределенности лучшие

лидеры дают людям то, во что они могут верить – в личности этих лидеров и в их личные бренды. Это верно и в бизнесе, и в спорте, и в политике, и в религии.

– *Каким был самый необычный инструмент, который вы использовали для продвижения личного бренда?*

– Холст, краски и кисти, чтобы нарисовать картину. Журналы, ножницы и клей, чтобы сделать коллажи.

– *Вы помните тот момент, когда поняли, что у вас есть сильный личный бренд?*

– Когда, войдя в зал *British Airways* в аэропорту Хитроу, я увидел себя на обложке их бортового журнала.

– *Есть много молодых специалистов и консультантов, которые хотели бы создать свой личный бренд, но не имеют больших финансовых ресурсов. Что нужно сделать им в первую очередь?*

– Убедиться в том, что они могут ответить на два вопроса и получить один ответ: а) чем вы занимаетесь, чтобы обеспечить свое существование? б) что вы любите больше всего в жизни?

– *Есть ли что-то еще, что вы хотели бы добавить?*

– Чем больше вы практикуетесь, тем удачливее вы становитесь. Так что удачи!



Слишком многие люди делают караоке-ошибку, пытаясь имитировать кого-то другого. Однако, как и в караоке-клубе, вы будете лишь бледной копией яркого оригинала

Что такое личный бренд

Личный бренд – это то, что выделяет вас среди остальных людей. То, что позволяет сделать отстройку от конкурентов. То, благодаря чему потенциальные потребители (вас или вашего продукта) будут помнить о вас и выбирать именно вас, а не отдавать свое предпочтение кому-либо еще.

Личный бренд – стабильность в условиях переменчивого мира. Это образ, складывающийся в сознании других людей. И несмотря на огромное количество различных ситуаций и на множество изменений, происходящих вокруг, владелец личного бренда всегда будет в выигрышной позиции.

Часто разговор идет о личном бренде внутри корпоративного (от сотрудников коммерческих компаний). Правильный же подход к личному брендингу такой: не вы часть организации, а организация всего лишь часть вас. Иначе вы заменяемы, как работники McDonald's. А бренд – не повторение. Он настоящий – уникален и незаменим. И другие должны верить, что уход незаменимого вас может принести значительный ущерб системе или вообще ее разрушить. Самое главное – ощущение, что вы являетесь ключевым звеном. «Бренды, в конце концов, не больше и не меньше, чем маяки в море неопределенности».

Отечественная брендофобия: почему люди не становятся брендами?

Если задуматься, людей на Земле огромное количество и каждый чем-то уникален, чем-то отличается от других. Они все разные. Одежда, голоса, прически – все разное. Но далеко не каждый создает свой персональный бренд. Всегда есть отговорки, препятствия и возражения.

Нам было очень интересно узнать, почему многие, даже успешные, люди еще не начали создавать свой личный бренд. Мы провели небольшое исследование и получили очень интересные результаты. Мы задавали разным людям один и тот же вопрос: «Почему у вас нет своего бренда?» и получили следующие ответы:

1. Никогда не задумывался.
2. Мне еще рано.
3. Мне уже поздно.
4. Мне это не нужно.
5. Нет времени этим заниматься.
6. Не хочу публичности.
7. Я же не звезда шоу-бизнеса и не политик, мне это не подходит.
8. Нет никаких гарантий, что это принесет мне деньги.
9. Я не готов всегда быть в рамках и создавать четкий образ – я одеваюсь по-разному, веду себя по-разному. Не хочу лишаться личной свободы.
10. Не хочу тратить на это деньги.
11. Я работаю наемным сотрудником, а не руководителем компании, поэтому личный бренд не для меня.
12. Главное в человеке – количество денег, а никакой не личный бренд. Либо есть деньги, либо нет.
13. Я боюсь публичности, и амбиций у меня не много (обычно так считают или мужчины за 45, или женщины с детьми).
14. Бывают и такие комментарии: «Я езжу на метро, какой мне личный бренд, смешить людей, что ли?»

Оспаривать и опровергать все эти пункты мы не будем специально, так как в процессе чтения вы сделаете это сами (если дочитаете книгу до конца).

А самое главное, у 99 % респондентов было ощущение, что создавать личный бренд – это очень сложно и, более того, практически нереально. Однако это не более чем отговорки любителей «сливаться с толпой». Большинство достигших успеха непререкаемых экспертов, которых мы опросили в ходе написания данной книги, однозначно сказали: «Алгоритм гарантированного построения собственного сильного бренда существует». И он изложен в книге, которую вы держите в руках.

Вы – это ваши результаты

В долгосрочной перспективе вы – это не ваши мысли, не ваши слова и даже не ваши намерения, а ваши действия и ваши результаты. И именно они в конечном итоге и формируют вашу стоимость на рынке и самовосприятие.

В краткосрочной перспективе достаточно легко вывести себя на новый уровень за счет грамотного применения инструментов продвижения, и более того – это может послужить отличным стимулом для своего развития. Однако на чем более высоком уровне вы находитесь, тем сильнее чувствуется любое несоответствие между тем, как вы себя представляете, и тем, кто вы есть на самом деле. Поэтому любые ваши профессиональные шаги, в том числе и по личному маркетингу, должны быть ориентированы на конкретный результат, который добавит вам профессиональной ценности.

Выбирая, где работать и что делать, вы инвестируете свое время. Окажется ли результатом этой инвестиции работающая стратегия компании либо написание «бумажки в стол»? Построенный бизнес или отработанная на работе работа?

Начиная любое действие, всегда держите в голове его результат таким образом, чтобы *«через год вы смогли объяснить себе, что я там делал?»* (фраза, которую сказал нам, наверное, лучший в нашей стране HR-директор – Игорь Дубинников).

Любая деятельность – это работа над проектом, имеющим результат. Результаты – основа вашего портфолио (резюме). Если у вас нет портфолио, то вам будет в сто раз сложнее донести до представителей целевой аудитории вашу реальную ценность.

Главные откровения личного брендинга

Я для себя вывел формулу внутреннего маркетинга, скажем, внутреннего продвижения, которое со временем становится внешним продвижением. Первое: ты должен поставить себе цель, второе: ты должен заниматься личным и профессиональным саморазвитием по разным направлениям и обязательно показывать результаты.

Ты можешь развиваться сколько угодно, но если не будет результатов, ты не станешь звездой номер один, гуру. И последнее, то, что люди часто ассоциируют с маркетингом самого себя, – это продвижение.

Игорь Манн

Общаясь со звездными экспертами в различных областях, невольно ловишь себя на мысли: «Они такие же люди, как я, возможно, чуть более квалифицированные, чуть лучше одетые и с немного более поставленной речью, но тем не менее такие же люди». Так что же позволило им выделиться из высококвалифицированной толпы конкурентов и стать настоящими брендами?

Большинство останавливается перед первыми трудностями	Люди-бренды знают, куда идут, и идут до конца
Большинство долго ждет нужного момента	Люди-бренды действуют с учетом обстоятельств

Большинство боится сделать первый шаг	Люди-бренды готовы брать инициативу на себя
Большинство не может отбросить все лишнее в бесконечной погоне за несколькими зайцами сразу	Люди-бренды четко выбирают свою область и становятся там лучшими
Большинство идет на поводу у своих эмоций	Люди-бренды уверены в себе и всегда позитивны
Большинство опасается делиться ценной информацией	Люди-бренды щедры на информацию
Большинство слушает большинство	Люди-бренды прислушиваются только к лучшим
Большинство только говорит	Люди-бренды и делают, и говорят о своих делах

Зачем нужен личный бренд

Каждый человек сам способен решать, необходим ли ему сильный личный бренд. Мы лишь можем показать преимущества, а выводы делать только вам. Итак, зачем нужен персональный бренд? Какие преимущества он дает?

Брендинг – это четкое структурирование своей деятельности, а также установление баланса между внутренним и внешним миром. Очень хорошо сюда подходит слово «упорядочивание». Это то, что позволяет упорядочить вас самих в «себе самих».

Человек, обладающий достойным персональным брендом, всегда находится в позиции силы как в выборе направления своей деятельности, так и в вопросе вознаграждения за свой труд. Личный бренд позволяет нам выбирать клиентов, а также рассчитывать на более высокий уровень оплаты.

Во времена любых кризисов и экономических трудностей преимущество будет именно у людей-брендов. Перемены? Как бы ни менялись обстоятельства, люди-бренды будут всегда в более выигрышных позициях.

Задачей брендинга является повышение личной капитализации на выбранном рынке специалистов. Капитализации не только в финансовом понимании, но и в плане других социальных преимуществ и привилегий.

Брендинг позволяет увидеть новые возможности в своей деятельности. Он позволяет смотреть с позиции развития и принимать нестандартные решения.

Фокус внимания концентрируется на вас. Если человек может создавать, привлекать и удерживать внимание окружающих, то он должен найти способ конвертировать это в то, что ему необходимо.

Зачастую наличие личного бренда позволяет получать дополнительный пассивный доход. Мы знаем многих людей, которые получают его только благодаря своему имени.

Вы становитесь значимым для тех, кого считаете своей целевой аудиторией. И четко обозначаете свое присутствие.

Личный бренд способствует сохранению личной энергии, а ведь все мы знаем, что люди «с огоньком» привлекают больше. Мы знаем людей, которые, что называется, лицом не вышли, дико невезучие по жизни и вечно с какими-то проблемами за спиной, но при всем этом очень энергичные и зажигательные. Их ценят, их обожают, рядом с ними приятно находиться – просто wow!

Наличие сильного личного бренда в организации заметно укрепляет позиции корпоративного бренда данной компании в глазах целевой аудитории. Когда в компании работает известный человек, это усиливает ее бренд. Вспомните, как перед очередными выборами известные люди записываются в ту или иную политическую партию.

Бренд позволяет выделиться на фоне переизбытка информации и занять более выгодные позиции среди тысяч людей и конкурентов.

Бренд способствует формированию большего, а иногда и безграничного доверия к личности. Чем честнее ваш бренд отражает внутренние ценности, тем большую уверенность и доверие чувствуют люди, имеющие с вами дело. Если бы мы занимались любой деятельностью, чем угодно, но при этом вели блог, писали статьи, то постепенно в глазах людей мы стали бы профессионалами в выбранном направлении. И люди бы воспринимали нас как экспертов, даже если бы мы ими не были. Парадокс, но это так! Люди наделяют вас безграничным доверием. И происходит это частенько, даже если вы знаете меньше них, но свои знания презентуете.

Бренд позволяет формировать четкую ассоциацию в глазах вашей целевой аудитории. И это касается не только профессиональной деятельности. Как воспринимают вас зна-

комые и друзья? Человек становится четким в представлении других – его ассоциируют с определенным образом и ожидают от него конкретных поведенческих реакций.

Бренд поддерживает вас даже во время снижения вашей результативности. По мнению критиков, Стивен Кинг последние 5 лет пишет только слабые книги, но их все равно раскупают бешеными тиражами.

Воронка персонального бренда

Воронка персонального бренда основана на трех понятиях:

знание о бренде;

любовь к бренду;

доверие к бренду, которое можно разделить на:

- доверие к экспертным навыкам,
- доверие к личным качествам.



Знание, любовь и доверие – это три опоры развития личного бренда. Они должны выстраиваться последовательно для перехода на следующий уровень. Для наглядности приведем пример. Итак, представьте себе, что вы – молодой человек, ищущий вторую половину.

Уровень 0: вас не знают. Вы бегаєте от девушки к девушке, пытаетесь завязать знакомство. Все зависит от ваших коммуникативных данных.

Уровень 1: вас знают. Подходя к девушке, вы уверены в том, что она вас уже знает. Если бы вам не нравился сам процесс, то вы могли бы себе позволить подождать, пока представительницы прекрасного пола станут подходить к вам сами. Но есть проблема: дальше отношения не идут, потому что вас не любят.

Уровень 2: вас знают и любят. Вам легко познакомиться с девушкой, пригласить ее на свидание и даже заняться с ней сексом. Жаль только, что не удается завязать долгосрочных отношений. Причина? Отсутствие доверия.

Уровень 3: вас знают, любят и вам доверяют. Девушки готовы связать с вами свою судьбу.

Три силы личного бренда

Эти три понятия формируют три силы личного бренда, которые мы рассмотрим на конкретном примере.

Сила знания. Бывает, что нужно встретиться с важным потенциальным клиентом. Вы долго согласовываете дату вашего общения, и когда наконец наступают «заветные» полчаса, вы до хрипоты пытаетесь доходчиво рассказать о том, кто вы, собственно, такой.

Сила любви. Бывает, что клиенты сами связываются с вами, задают несколько каверзных вопросов, ведут переговоры, но через какое-то время бесследно исчезают.

Сила доверия. Бывает, что у вас нет недостатка в клиентах. К вам поступают звонки и письма с предложениями о новых проектах, но вот только уровень этих проектов не совсем соответствует вашим ожиданиям.

Что делать на каждом из этапов?

Знание: реклама, личный PR и другие инструменты продвижения.

Любовь: открытие своей жизни и своих позиций. Главное правило: не пытаться сделать так, чтобы все вас любили. Намного лучше создать лагерь тех, кто вас любит, и тех, кто вас «терпеть не может».

Цзы-гун спросил Конфуция: «Что можно сказать о человеке, если все в деревне его любят?» – «Это никчемный человек», – ответил Конфуций. «А что можно сказать о человеке, которого все в деревне ненавидят?» – «И это никчемный человек», – сказал Конфуций. – Лучше, когда хорошие люди из этой деревни его любят, а дурные – ненавидят».

Доверие: реальные истории успеха, отзывы, внешние признаки успешности.

С чего начать?

Как ни странно, начинать движение лучше с подготовки плацдарма и двигаться от формирования признаков доверия к любви, а затем к широкому продвижению вашей персоны. Однако данный путь самый долгий. Если вы хотите более быстрых результатов, то стоит начинать с наполнения воронки.

Что еще?

Помимо знания, любви и доверия вы еще должны учитывать четвертый фактор – это результат, к которому вы хотите прийти во взаимоотношениях с представителями вашей целевой аудитории.

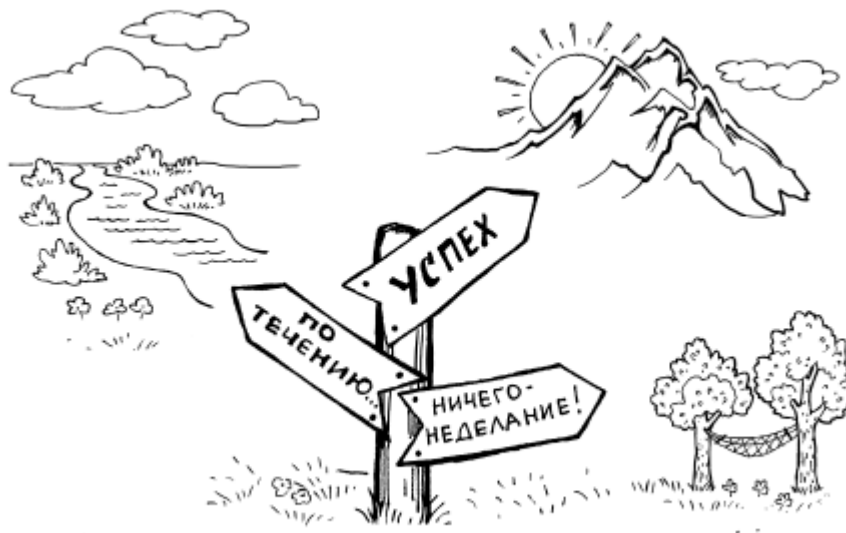
Выстраивание персонального бренда

Наверняка вы знаете или даже сами пользовались услугами таких людей, о которых сейчас пойдет речь. Наверняка каждый из нас во время учебы в школе или институте имел с ними дело – это ботаники, к которым можно подойти и попросить написать курсовую работу или реферат за деньги. И таких людей все друг другу рекомендуют. Сохраняют телефон ботаника, рассказывают о нем, слухи разные пускают. Смеются над ними за глаза, а потом снова обращаются к ним за помощью. Это и есть один из примеров личного бренда.

Сколько бы слов ни было тут написано, суть личного бренда можно понять и даже почувствовать именно тогда, когда начинаешь этим заниматься. Когда у вас уже будут появляться свои читатели, последователи... И когда в вас самих все будет упорядочено, наступит гармония внешнего и внутреннего, найдется ключ к пониманию себя и своего предназначения. Появится смысл делать что-то и получать от этого результаты – вот что важно.

Так или иначе, по вашему желанию либо против него, но окружающие выстраивают для себя ваш бренд. И так – каждый раз, когда они встречаются с вами, видят вас, слышат ваше имя или какую-то информацию о вас. Правильной является идея рассмотреть этот хаотичный процесс как взаимосвязанную структуру. И вам решать, кто и что будет говорить о вас. Вам решать, какую информацию о вас будут узнавать. Ваша задача – формировать мнение в головах окружающих, взять это дело в собственные руки.

Все люди хотят, чтобы о них думали хорошо (если, конечно, обратное не делается сознательно). Если вы делаете правильные вещи, правильно себя позиционируете, то к вам не может не прийти успех.



Однако путь к успеху требует проверки прочности намерений (иначе успех не был бы такой редкой и ценной монетой). Успех требует наличия той критической массы усилий, которая внешне непринужденно выведет вас за пределы жесткой конкуренции в совсем другую весовую категорию.

Шесть ключевых правил создания бренда

Важно понимать, что создание личного бренда – это не только «продажа себя», не создание имиджа или логотипа. Это целый комплекс правил и условий, которые необходимо выполнить.

1. Позиционировать себя экспертом в выбранной области.

Необходимо выбрать интересующую вас область, в которой вы действительно хорошо разбираетесь. Затем – наработать профессиональные знания именно в этом направлении, с желанием стать лидирующим экспертом номер один. Выбрав направление, вы должны заявить о себе как об эксперте. И не просто заявить, а заявлять периодически.

2. Определить свою целевую аудиторию.

Важно выяснить ее ценности и предпочтения, приоритеты и потребности. И далее – давать что-то, что ей необходимо. Очень важно узко сегментировать и точно определить целевую аудиторию. Остальные нам будут не нужны. Самая большая ошибка (если рассматривать себя как бизнес-проект) рекламировать себя не для той целевой аудитории. Идея создания личного бренда – стать лучшим в узких кругах, а не быть всем для всех и говорить обо всем.

3. Создать доступ к информации о вас.

Ваши фотографии, контакты, биография, резюме, интервью, другая информация – всё это должно быть выложено в открытом доступе. Желательно, чтобы информацию удобно было сохранять, цитировать и пересылать.

4. Периодически презентовать какую-либо информацию.

Вы должны определить, что это будет. Статьи, мысли, идеи, взгляды на жизнь, мнения, фразы, заметки, фотографии, события, происшествия, цели, новости личной жизни. Иными словами, вы должны создавать информационные поводы для вашей целевой аудитории. Будет ли все это в рамках персонального блога, странички или группы в социальных сетях, профессиональных сообществ, выступлений, тренингов или конференций – решать только вам.

5. Улучшить что-то в себе.

Возможно, это будут слабые стороны, возможно, улучшить придется сильные. Самый верный способ – понять, что необходимо вашей целевой аудитории. Что им нужно от вас, каким они хотят вас видеть? Если вы презентуете себя успешным юристом, а одеваетесь как хиппи, то вполне понятно, что вам необходимо изменить в себе.

6. Заниматься личным продвижением.

Необходимо начать распространять информацию о себе. Публикации, интервью и комментарии в СМИ, контекстная реклама, сотрудничество с партнерами и еще море различных методов продвижения.

Три грани сильного бренда

Сила личного бренда определяется тремя составляющими: *значимость, отличительность, последовательность*. Если в вас все эти три составляющие гармонично сочетаются и развиваются, целевая аудитория начнет замечать и выделять ваш личный бренд. Понимая ценности других людей и стремясь удовлетворить их потребности, сохраняя при этом личные убеждения, вы будете развивать и укреплять свой бренд.

Отличительность. Если вы такой же, как и все, и делаете абсолютно то же, что и все, то работа по созданию бренда будет проходить довольно тяжело и долго. Личный бренд усиливается и выделяется из общей массы, когда вы, определив свои ценности, убеждения и последовательность действий, принимаете безоговорочное и бесповоротное решение – «действовать»! И да – ваши убеждения будут являться исключительно вашими, потребуется сила отстаивать их и следовать им. А это очень даже непросто. Следование своим личным убеждениям или какой-либо иной идеологии само по себе значительно выделяет человека из серой массы. Важно понимать, что отличительность в комплексе с другими действиями дает совершенно иной результат, чем простая непохожесть на других.

Ценность. Ценности, которые вы отстаиваете, должны быть близки и понятны для вашей целевой аудитории, чем бы вы ни занимались. Если вы гонщик – для вашей целевой аудитории важны скорость и спортивные автомобили. Если занимаетесь подготовкой женщин к родам – то для вашей целевой аудитории важны дети, семья, здоровье малышей и пр. Вы должны максимально точно попадать в чужие ценности. Что значимо для вашего окружения? Вы должны это узнать.



Периодичность. С помощью постоянного общения с вашей целевой аудиторией у нее создастся практически безграничное доверие к вам и вас начнут воспринимать как эксперта, гуру в выбранном направлении. И тут не важно, знаете вы действительно больше, чем все остальные, или нет. Последовательность правильных действий не может не привести к нуж-

ному результату. Я (Леонид) вспоминаю человека, который в блоге периодически выкладывал видеоролики о защите прав автомобилистов. Я сразу принял его за профессионала. Однако вскоре от реальных экспертов узнал, что человек на самом деле очень слаб в данной области и практически ничего не понимает. Технология постоянных касаний действует.

Личный бренд на экспертности

Существует много вариантов построения личного бренда:

Бренд на статусе: вы – обладатель высокой должности (пример: Путин, Матвиенко, Миллер).

Бренд на фамилии: вы – представитель раскрученной фамилии (пример: Романовы, Медичи).

Бренд на спортивных достижениях: вы добились успеха в спорте (пример: Емельяненко, Аршавин, Исинбаева).

Бренд на уникальных физических и интеллектуальных способностях: вы – рекордсмен Книги рекордов Гиннеса.

Бренд на светской жизни: вы – звезда желтой прессы (пример: Собчак, Заворотнюк, Галкин).

Бренд на событии: вы – звезда определенного происшествия (пример: неудача Сержио Зиман с New Coke).

Бренд на звездности (самый распространенный вариант): вы – известный журналист, артист или эстрадный исполнитель (пример: Соловьев, Михалков, Пугачева).

Бренд на экспертности: вы – известный специалист в своей области (пример: Манн, Архангельский, Гандапас).

Есть и другие варианты, но мы остановимся подробно на наиболее эффективных технологиях, которые можно использовать для самых разных областей личного брендинга. Однако особое внимание мы уделим развитию экспертного статуса, так как этот аспект может успешно дополнить любое из направлений личного брендинга. Рабочие технологии, которые мы вам предлагаем, не будут просты в применении и потребуют от вас много сил и энергии, но это также технологии, которые приносят конкретный, проверенный результат.

Еще сомневаетесь?

Как хотите, только не удивляйтесь, если через несколько месяцев потенциально ваша ниша будет занята другим – человеком, имеющим свой бренд.

Как стать признанным экспертом

Что значит быть экспертом?

Слово «эксперт» происходит от латинского *expertus*, что значит «опытный». Согласно словарю Ушакова, эксперт – «сведущее лицо, специалист, привлекаемый для того, чтобы высказать свое мнение, дать заключение по поводу какого-нибудь дела, вопроса».

Для того чтобы считаться экспертом, необходимы специальные знания и соответствующий PR.

У вас есть две возможные роли:

1) эксперт-теоретик – это человек, который фундаментально разбирается в определенной тематике;

2) эксперт-практик – это человек, который разбирается в определенных практических вопросах.

Выгоднее становиться экспертом-практиком, потому что:

это проще (вам не нужно будет разбираться в проблематике на фундаментальном уровне);

это быстрее (вам не нужно будет тратить время на получение большого количества «символов экспертности» – должностей, дипломов, публикаций и пр.);

это перспективнее (вам будет легче развивать себя в других нишах).

Что значит быть экспертом номер один

Это значит являться наиболее востребованным и дефицитным специалистом в своей области.

Экспресс-модель: как быстро стать экспертом

Кем бы вы ни были, ассоциация с экспертом очень важна. Бизнесмен вы или модельер, фокусник или врач, водитель или палач. Мы знаем, к примеру, таксистов – Профессионалов с большой буквы «П». Заросшие щетиной, необразованные, но любую пробку объедут и вмиг домчат вас до точки назначения. Мы знаем уборщицу, которую в чистоте никто не переплюнет. Чем бы вы ни занимались, вы можете быть экспертом.

Помним историю. В одной компании был объявлен набор менеджеров по продажам. Очередной кандидат не стал общаться с кадровиком – убедил сразу же пустить его к директору, с которым общался несколько часов подряд. И, начав разговор с оклада в 20 000 рублей, закончил на условиях 85 000 рублей оклада + бонусы, оплата транспорта, процент от сделок и т. д. И директор остался доволен, что нашел настоящего профессионала. В первый же месяц новый сотрудник перевыполнил план в два раза, во второй месяц – в три. Ну а на третий месяц товара уже не осталось, поэтому менеджер продал всю подержанную оргтехнику, мебель, рабочие автомобили компании. А затем – клиентскую базу нескольким конкурентам, а самого директора – налоговой. А все потому, что не мог он сидеть без дела – уж слишком хорошим был продавцом.

Чтобы стать экспертом, необходимо сделать не так много. Заводите знакомства в выбранной вами узкой профессиональной области. Общайтесь с людьми, берите у них интервью, учитесь новому, обсуждайте возникающие вопросы. А также, что очень важно, составьте список книг, статей, сайтов, журналов и т. д., необходимых к прочтению, и прочитайте все это. А потом начните применять полученные знания на практике.

Главное препятствие на пути к успеху

Очень часто на пути становления экспертом у клиентов всплывают наружу все сомнения в себе. Например, как же я буду писать книги, если до этого писал только статьи? Как же я буду публично выступать, если у меня лицо некрасивое? Или как я буду вести вебинары, когда у меня голос плохой? Все это полная чушь! И никак не связано с делом! Любой человек, имеющий сайт и ведущий периодическую рассылку, выглядит в глазах подписчиков гуру-профессионалом, даже если таковым не является! Главное – начать и придерживаться выбранного курса.

Даже если вы прочитаете 10 книг по нужной вам тематике – ваша экспертность уже будет выше большинства конкурентов, ведь 37 % населения нашей страны вообще не читает ни одной книги в год. Почему настоящих экспертов так мало? Потому что всегда найдутся отговорки. И большинство читателей эти 10 книг не прочитает, большинство так и останется на своем уровне.

Колесо экспертности

Сам цикл выглядит таким образом:

- 1) есть вы с вашими качествами и ваше саморазвитие;
- 2) есть выбор ниши, в которой вы хотите достичь успехов;
- 3) есть четкое позиционирование себя в этой нише;
- 4) есть продвижение в этой нише.



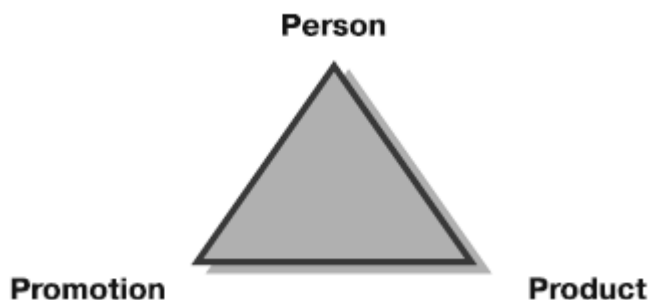
После продвижения должна быть какая-то обратная связь. То есть вы работаете (к примеру, создаете какие-то проекты), затем анализируете текущую ситуацию и на основании сделанных вами выводов продолжаете себя развивать. И если вы осознаете, что эта ниша была выбрана правильно, то соответственно активно развиваете себя в данной области. Если же вы понимаете, что ниша не приносит вам ни морального удовлетворения, ни клиентов, то в таком случае вы меняете нишу.

Три элемента личного маркетинга

Мы систематизировали свои знания, навыки, опыт и поняли, что построение и монетизация личного бренда стоит на трех китах.

1. Построение себя как личности.
2. Создание собственных товаров или услуг (как совершенно новых, так и на базе уже существующих).
3. Продвижение себя и своих продуктов.

Мы назвали эту модель «3Р» личного маркетинга: Person, Product, Promotion.



Person – человек с его качественными, личными характеристиками.

Product – это то, что он предоставляет. Как правило, все люди-бренды предоставляют какие-то услуги, у них есть личные фирмы, они ведут семинары, у них есть свои продукты и проекты (часто некоммерческие). Либо они просто борются за какую-то идею, которая и становится их продуктом.

Promotion – это продвижение, без которого первые два компонента очень редко выстреливают.

Специальное интервью ГЛЕБА АРХАНГЕЛЬСКОГО

Личный опыт и практические рекомендации от генерального директора ОАО «Организация Времени», обладателя звания «Предприниматель года», по мнению британской аудиторской компании «Ernst and Young», и автора книг-бестселлеров. Официальный сайт – www.ov1.ru, блог автора – glebarhangelsky.livejournal.com

– Глеб, вы стали самым известным экспертом по тайм-менеджменту в России. Какие ваши действия по созданию и продвижению собственного бренда были абсолютно необходимы для достижения этого успеха?

– Для меня наиболее важными на начальном этапе были две вещи – очень сильная любовь и страстный интерес к тайм-менеджменту, а также, что очень важно, готовность пробовать и ошибаться. Я в течение многих лет изучал тайм-менеджмент серьезно, сосредоточенно, вдумчиво, со временем пришло понимание того, насколько это необходимо нашим людям, насколько это для них актуально.

А дальше все пошло естественным путем: вокруг меня стали появляться единомышленники, ученики, добровольные помощники, появилось первое тайм-менеджерское сообщество, сложилась своего рода неформальная интеллектуальная и творческая ТМ-лаборатория, была написана первая книга, потом была создана компания «Организация Времени», кафедра тайм-менеджмента и так далее. Все эти компоненты и составили бренд «Глеб Архангельский».

Если подытожить, главные компоненты создания своего бренда – любовь к тому, что делаешь; готовность заниматься этим много и включенно; развитие своей темы в различных направлениях – не просто бизнес, но и научная школа, публикации, выступления, благотворительность и так далее.

– В основе успеха брендов – как компаний, так и отдельных людей, – обычно лежит четкое понимание референтной аудитории. Как правильно подобрать и понять «свою» нишу?

– Важно думать не только о финансовой прибыли, но и о миссии своей компании в целом, понимать ее актуальность, суть и пути реализации. Например, в узком смысле этого слова, наши клиенты и наша целевая аудитория – люди, приходящие на открытые семинары, и организации, заказывающие те или иные корпоративные услуги, в первую очередь тренинги по тайм-менеджменту и проекты корпоративного внедрения тайм-менеджмента.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

Стоимость полной версии книги 89,90р. (на 30.03.2014).

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