

Дарья
Дмитриева

ПОСТРОЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

система раскрытия
индивидуальности и
творческого потенциала

МАСТЕРСКАЯ
iBrand
НАЙДИ СЕБЯ



ВСЬ

Дарья Дмитриева

**Построение личного
бренда: система раскрытия
индивидуальности и
творческого потенциала**

ИГ "Весь"

2018

УДК 159.9
ББК 88.6

Дмитриева Д.

Построение личного бренда: система раскрытия индивидуальности
и творческого потенциала / Д. Дмитриева — ИГ "Весь", 2018

ISBN 978-5-9573-3376-0

Масштабы личности-бренда могут быть международными, вселенскими или в рамках своей компании, района, города, дачного поселка или круга друзей на Facebook. Я не предлагаю читателю ставить неосуществимые цели и становиться Икаром, который обжег крылья, так и не долетев до солнца. Мое предложение – открыть лучшее в себе, свою уникальность и стать заметной личностью в тех масштабах, которые реалистичны и оптимальны именно для вас, обрести свой голос и сделать так, чтобы этот голос и те идеи, которые вы хотите передать, были услышаны другими. Я предлагаю определить свой собственный путь и пройти его по-своему. Рассматривайте путь iBrand как путешествие в новую страну, получайте удовольствие от процесса и будьте открыты новому. Представьте, что, читая книгу, вы находитесь в мастерской, где вы – художник, пишущий образ своего бренда. На страницах книги вы найдете много вдохновляющих примеров и заданий, которые помогут вам в процессе. Разработка и продвижение бренда – исключительно творческая задача, и мои клиенты, как и я сама, отмечают сильный подъем всех, возможно, дремавших ранее, творческих способностей.

УДК 159.9
ББК 88.6

ISBN 978-5-9573-3376-0

© Дмитриева Д., 2018

© ИГ "Весь", 2018

Содержание

Предисловие	8
С чего все начиналось?	8
Введение	13
Блок 1	14
Товары-бренды – это эмоции	14
Успешный бренд – определенная позиция в голове у потребителя	15
Как попасть в сердце потребителя?	15
Человек-бренд	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Дарья Дмитриева

Построение личного бренда. Система раскрытия индивидуальности и творческого потенциала

Посвящается всем женщинам, которые, балансируя между приоритетами личной и профессиональной жизни, стремятся открыть свою истинную уникальность и, занимаясь любимым делом, успешно проявлять себя в обществе.

С благодарностью моему мужу и детям, которые поддерживают меня в моем стремлении продолжать развиваться личностно и профессионально.

© ОАО «Издательская группа «Весь», 2018

* * *

Дорогой Читатель!



Искренне признателен, что Вы взяли в руки книгу нашего издательства.

Наш замечательный коллектив с большим вниманием выбирает и готовит рукописи. Они вдохновляют человека на заботливое отношение к своей жизни, жизни близких и нашей любимой Родины. Наша духовная культура берёт начало в глубине тысячелетий. Её основа – свобода, любовь и сострадание. Суровые климатические условия и большие пространства России

рождают смелых людей с чуткой душой – это идеал русского человека. Будем рады, если наши книги помогут Вам стать таким человеком и укрепят Ваши добродетели.

Мы верим, что духовное стремление является прочным основанием для полноценной жизни и способно проявиться в любой области человеческой деятельности. Это может быть семья и воспитание детей, наука и культура, искусство и религиозная деятельность, предпринимательство и государственное управление. Возрождайте свет души в себе, поддерживайте его в других. Именно это усилие создаёт новые возможности, вдохновляет нас на заботу о ближних, способствует росту как личного, так и общественного благополучия.

Искренне Ваши, Владелец Издательской группы «Весь»

Пётр Лисовский

Предисловие

Я бродил по улицам, искал чего-то и молился: «Господи, Ты, что прячешься в облаках или за домом сапожника, сделай так, чтобы проявилась моя душа, бедная душа заикающегося мальчишки. Яви мне мой путь. Я не хочу быть похожим на других, я хочу видеть мир по-своему».

Марк Шагал

С чего все начиналось?

Кризис среднего возраста подкрался ко мне совершенно неожиданно и застал меня врасплох. При внешнем благополучии появилась постоянная внутренняя неудовлетворенность собой, острое ощущение быстро убегающего в никуда времени и отсутствие ответа на вопрос: а что дальше? Поезд моей жизни, до этого уверенно мчавший по накатанным рельсам от одной остановки к другой (карьера, семья, квартира, дом, ребенок, садик, школа, каникулы), вдруг попал в туман: не стало видно ни рельсов, ни остановок впереди.

К тому моменту более 15 лет я работала в сфере маркетинга в крупных западных компаниях и отвечала за разработку и продвижение брендов по всему миру. После рождения первого ребенка и выхода из декретного отпуска работа перестала меня вдохновлять и радовать. Ни стратегический характер моей деятельности, ни большая зона ответственности, ни дальнейшие перспективы карьерного роста, ни даже командировки в разные интересные уголки мира больше не вселяли в меня ощущения полноты самореализации, которое я испытывала раньше. В командировках я страшно скучала по дочке, на многочисленных собраниях внутренне бесилась от их однообразия и бесполезно потраченного времени. Перестала ощущать творческую свободу, так необходимую маркетологу. А что касается следующей карьерной ступеньки, то я понимала, что на семью и ребенка времени остается совсем мало. Меня начали мучить вопросы: в чем смысл? В чем смысл моей работы? Кому (помимо держателей акций компании) и какую пользу я приношу своей деятельностью?

Пребывала я в этом состоянии примерно полгода, временами хотелось все бросить, но, признаюсь честно, страх сковывал меня при одной только мысли выйти за пределы корпорации и оказаться «вне системы». На вопрос «Кто я?» я привыкла уверенно и с большим апломбом отвечать: «Директор по маркетингу компании N». А что я буду говорить, если уйду из корпорации в никуда? Уверенность в себе быстро улетучивалась от одной подобной мысли. Ведь мы – корпоративные работники – привыкли прикрываться брендом компании, ее имиджем и репутацией как своими собственными. Для более глубоких размышлений и поиска ответов внутри себя я взяла годовой отпуск по уходу за ребенком, в течение которого убедилась, что полностью раствориться в семье и детях тоже не смогу, ведь тогда я совершенно потеряю саму себя. Решение лежало где-то посередине.

...С тех пор прошло пять лет. Я приобрела дополнительную профессию, получив еще одно образование. Создала и осуществила пилотный проект в своей компании, оказывая в течение двух лет коучинговую поддержку маркетологам и директорам по маркетингу разных стран и помогая им развивать профессиональные, лидерские и личностные качества. Благодаря многочисленным отзывам увидела огромный смысл и пользу в этом виде деятельности для молодых развивающихся профессионалов. Вышла за пределы компании и создала свою собственную программу iBrand, сочетающую основы маркетинга, новейшие технологии коучинга и творчество. Помогаю своим клиентам лучше понять себя и стать успешными в любимом

деле, создаю вместе с ними их личные бренды и передаю свой многолетний опыт в маркетинге. Поезд моей жизни вышел из тумана, а направлений, рельсов и остановок я увидела гораздо больше, чем замечала до этого. Мое восприятие самой себя и своего пути уже не такое однозначное и линейное, как это было раньше. Я нахожу все новые смыслы в каждом дне, в каждом событии и в самом подходе iBrand. Внимательно присматриваюсь к знакам, которые дает мне жизнь, и верю в то, что случайности не случайны.

Процесс создания и строительства личного бренда помог мне лучше осознать свои глубинные ценности и жизненные приоритеты, более осознанно делать выбор каждый день. Я ощущаю внутреннюю гармонию, убрав из жизни ненужную суету, которая неизбежно возникает, когда пытаешься быть всем и везде, лучше чувствую свою уникальную роль, и это помогает избегать ненужного сравнения с другими людьми. Внутреннее ощущение гармонии и спокойствия передается окружающим, моим близким, друзьям и клиентам. И я вижу, насколько это важно для них. Как сказал один шаолиньский монах: «Пребывая в позитивном настрое, вы помогаете другим». Моя следующая книга, которая находится в процессе написания, тоже адресована женщинам и посвящена тому, как освободиться от лишнего и обогатить свою жизнь творчеством.

А еще, когда становишься более заметным для окружающих, твои действия и поступки могут вдохновить кого-то другого. Например, меня все больше и больше беспокоят многие глобальные проблемы, особенно состояние экологии, замусоренность планеты. Что может сделать обычный человек? Производить меньше мусора, выбирать товары из экологических материалов – все это тоже требует серьезной внутренней работы. Сортировать мусор, делиться своим опытом с друзьями и вдохновлять их на потребление с большей ответственностью. Хочешь поменять мир – начни с себя и вдохновляй окружающих своим собственным примером.

Нужен ли личный бренд сотруднику корпорации? Имея за плечами двадцатилетнюю карьеру в больших корпорациях (Stollwerck, Nestle, Shell), я на своем опыте убедилась: если есть желание построить успешную карьеру, заниматься интересными проектами, быть значимой фигурой в своей отрасли, регулярно получать звонки с предложениями высоких позиций от агентств по подбору персонала и иметь свободу выбора, нужно не только хорошо выполнять свою работу, проявлять инициативу и всегда искать инновационные решения для задач компании, но и строить свой личный бренд.

Если же человек работает на себя, то личный бренд ему просто необходим. Говорят: «Истинное счастье – заниматься любимым делом». Подход iBrand поможет вам стать успешной в своем деле. В современном мире бренд является гарантией качества услуг для клиентов и помогает выделяться среди других специалистов с подобным опытом и образованием.

Представьте момент, когда вы пришли в магазин, например за пылесосом, и в задумчивости стоите перед длинной полкой разных марок. Все пылесосы обладают одинаковыми свойствами: они помогают очистить дом от грязи. В рекламных проспектах все производители пишут о сходных или немного отличных технических характеристиках и удобстве в использовании. Цена же у всех разная. Как же тогда выбрать тот, который подойдет именно вам? Примерно такая же ситуация сложилась в любой отрасли. Поставьте себя на место потребителя, и картина сразу станет понятна. Таких специалистов, как вы, много. Как же выделиться среди остальных? Как сделать так, чтобы клиент выбрал именно вас?

Секрет вот в чем: несмотря на похожесть «технических свойств» (образование, специализация), каждая из нас – уникальная личность. Задача в том, чтобы раскрыть в себе свою эксклюзивность, усилить ее и рассказать о ней потенциальным клиентам. Для этого я предлагаю использовать авторскую систему профессионального создания личного бренда iBrand, о которой пойдет речь в этой книге. Вы можете быть предпринимательницей с инновационной идеей, творческим мыслителем и писательницей, талантливым психологом или программисткой, но никто не будет знать о вас, если вы не предпримите для этого необходимых шагов.

Разработка и продвижение бренда – исключительно творческая задача, и все мои клиенты, как и я сама, отмечают сильный подъем всех, возможно, дремавших ранее, творческих способностей. Кто-то вдруг открыл в себе талант писать красивые тексты, кто-то – делать качественные фотографии и профессиональные презентации, а кто-то вообще поменял род деятельности и теперь испытывает гораздо больше удовольствия от жизни в целом.

Рассматривайте путь iBrand как путешествие в новую страну, получайте удовольствие от процесса и будьте открыты новому. На этом пути вы сами себе задаете ритм и скорость. Название моей программы «Мастерская iBrand» не случайно. Представьте, что, читая книгу, вы находитесь в мастерской, где вы – художник, пишущий образ своего бренда. На страницах книги вы найдете много вдохновляющих примеров и заданий, которые помогут вам в процессе.

Мы начнем путь с закладки основ вашего бренда. В главе «Первый шаг: анализ имеющихся ресурсов» выявим ваши самые сильные качества, наметим зоны роста, а мнимые «недостатки» постараемся превратить в элементы уникальности вашего бренда. Проанализируем ваши ресурсы и оценим возможные риски. Посмотрим, насколько гибко вы будете готовы управлять вашим самым главным ресурсом – временем. В следующей главе «Второй шаг: определяем цели для личного бренда» мы определим критерии успеха, к которому вы стремитесь. Не зная точки назначения, непонятно, куда двигаться. Легко сбиться с пути и пойти не в ту сторону. Создадим картину вашего успеха, которая станет вашей путеводной звездой и поможет превратить потенциальные возможности в конкретную удачу, которой вы не преминете воспользоваться. Затем в главе «Третий шаг: анализ рынка и целевой аудитории» мы проанализируем, кто ваши потенциальные клиенты, поклонники, последователи и подражатели. Что они хотят, и чем именно вы можете быть им полезны. Глава «Четвертый шаг: формулирование сути бренда и его миссии. Создание атрибутов» является кульминацией всего предыдущего подготовительного анализа. С помощью простых и эффективных инструментов вы сформулируете суть уникальности вашего бренда, его позиционирование или отличительную позицию на рынке, ответите на вопрос, почему клиент выберет именно вас. Глава «Пятый шаг: разработка маркетинговой стратегии и плана продвижения» позволит вам шаг за шагом становиться заметной и значимой для вашей целевой аудитории, для этого будем использовать все доступные инструменты, и прежде всего Интернет. Наметим систематические шаги по продвижению вашего личного бренда и запишем их в виде плана. Глава, посвященная базовым принципам продаж, познакомит вас с основами успешных продаж и переговоров и поможет наметить шаги по расширению и использованию сети полезных контактов – нетворкинга. Ваши встречи с потенциальными клиентами станут более результативными. И наконец, в главе «Монетизация бренда» мы подведем итоги и еще раз посмотрим на критерии вашего успеха, благодаря чему у вас, возможно, появится осознание более широкого спектра (помимо финансов) критериев вашего будущего успеха. Сразу подготовимся к возможным трудностям и разберем по косточкам типичные ограничивающие страхи, которые могут возникать по дороге.

Полезная информация стала невероятно легкодоступна, почти все необходимое по любому вопросу можно найти и прочитать в Интернете, не выходя из дома. **Но вы и сами наверняка замечали, что без практического применения новые знания очень быстро и безвозвратно уходят в песок.** Лично я во время прочтения любой книги, в которой нахожу для себя что-то полезное, делаю пометки карандашом на полях, выделяю, закладываю уголок страницы. Когда книга завершена, выписываю все полезные мысли в тетрадку. Стараюсь сразу применять то, что мне показалось наиболее полезным, и периодически возвращаюсь к своим записям. Начав создавать программу iBrand и свой собственный личный бренд, я завела дневник. Ох, как интересно его перечитывать и видеть прогресс в моих мыслях, поступках и оценках за последние пять лет! А еще мои заметки помогли мне написать эту книгу.

Задание «Путевые заметки»

Предлагаю приобрести толстую тетрадь и назвать ее **«Мастерская iBrand»**. Записывать в нее свои мысли, а также обещания самой себе. Все новые идеи и планируемые шаги, которые придут в голову во время прочтения этой книги и выполнения предложенных упражнений. Записывайте все, даже самые небольшие успехи. Ваша жизнь будет меняться шаг за шагом, и впоследствии вам будет интересно взглянуть на то, с чего вы начинали.

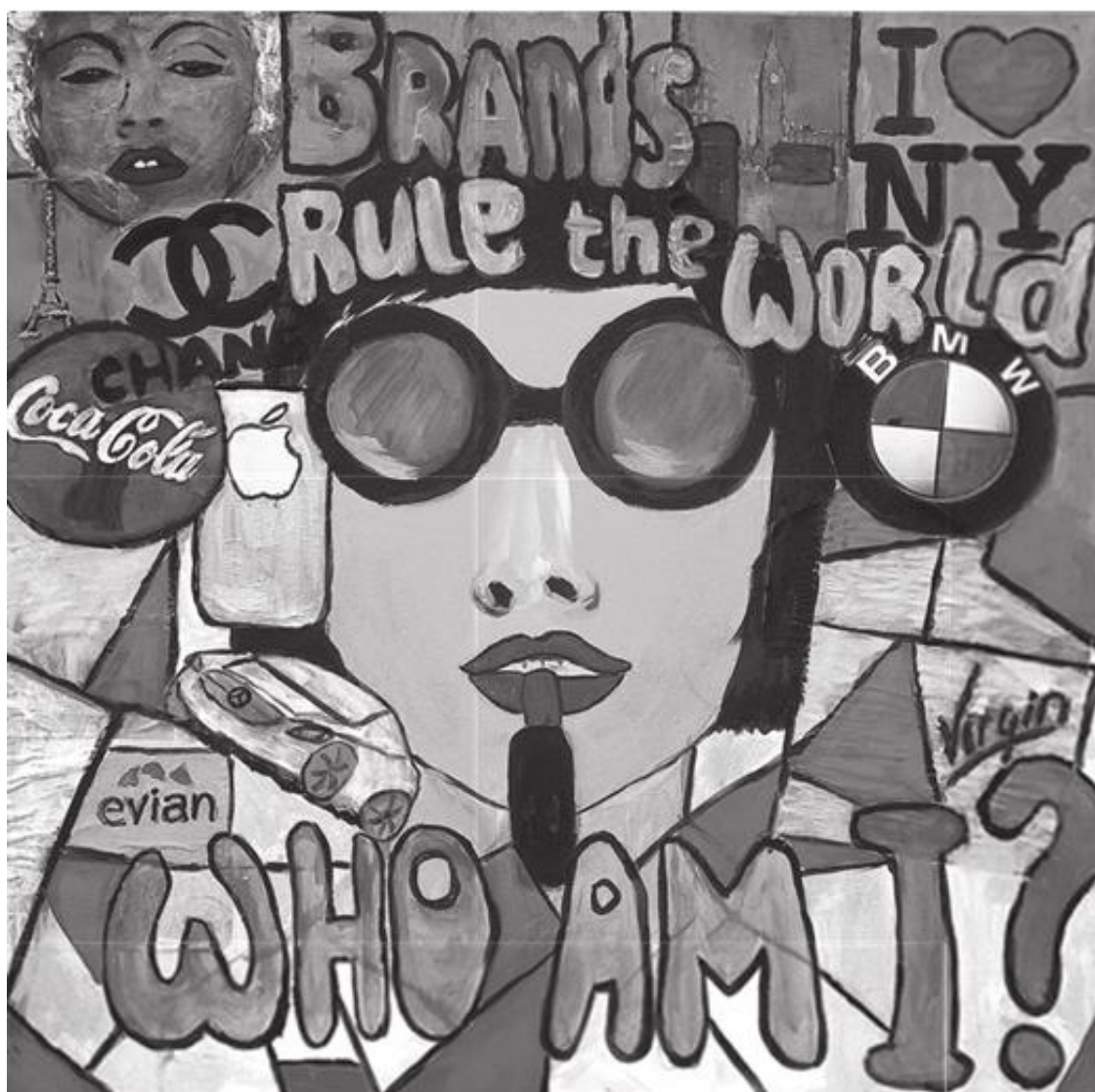
Крик души маленького человека: кто я – бренд или серая масса?

Бренды правят миром. Они упрощают выбор в перенасыщенном информацией мире и управляют нами на подсознательном уровне: мы покупаем вещи-бренды, товары-бренды, даже если они нам не особенно нужны, мы стремимся в города-бренды, даже если есть другие, менее раскрученные, но не менее красивые, мы слушаем музыку, читаем, следим за жизнью, а иногда даже стремимся быть похожими на людей-брендов... Многие из людей-брендов родились с определенными способностями, а некоторые из них в какой-то момент просто решили, что достойны известности, и стали брендами. Мадонна в юности не обладала никакими особенными талантами, она просто верила в то, что станет звездой, и любила танцевать. Воистину мы те, кем себя считаем.

А еще на нас сильно влияют семья, коллеги и начальники, общество. Стремясь соответствовать внешним ожиданиям, мы лепим, создаем себя по какому-то неясному образу и подобию... И частенько за этим искусственно созданным имиджем кроется кто-то совершенно другой, настоящий, находящийся в плену собственных иллюзий, убеждений и влияний извне. И бывает, что этот настоящий Я начинает высказывать, рваться наружу, и тогда говорят, что у человека кризис среднего возраста... А это просто внутренний голос, устав шептать, кричит: «Кто же я на самом деле?! Чего я хочу?! В чем смысл моей жизни?!»

Найти себя настоящую, осознать свое предназначение, выделить самое важное, подчеркнуть свою индивидуальность и уникальность, двигаться по своему неповторимому пути. Но как ОСВОБОДИТЬСЯ от мощного влияния извне? Или, может, самой стать брендом и начать создавать тренды? Совсем ведь не обязательно становиться такой же массовой и провокационной фигурой, как, например, Мадонна. Можно для гораздо более узкого круга стать уникальной, лучшей версией самой себя, раскрыв, откопав в себе неожиданные таланты и реализовав в любимом деле.

Вопросы, вопросы... Кто Я – Я бренд или серая масса? Быть винтиком в системе или стать рычагом? Продолжать читать блоги и книги других людей, использовать чьи-то кулинарные рецепты, ходить на чьи-то тренинги, восхищаться чужими картинками... Или создать что-то свое, совершенно уникальное и непохожее ни на кого, найти свою особенную аудиторию, открыть новые пути к самосовершенствованию, свой личный смысл жизни, а может быть, даже оставить след в истории?..



Введение

Знакомство с брендами

*О, сколько их на полях!
Но каждый цветет по-своему —
В этом великий подвиг цветка!*
Басё

Вопрос главы:

Зачем становиться брендом?

Ответ:

Личный бренд позволяет осознать свою уникальность и раскрыть свой творческий потенциал в любимом деле.

Краткое содержание:

Принципы работы брендов: бренды помогают потребителям чувствовать себя лучше! Учимся у компаний: что общего между личным и товарным брендами? Построение бренда – осознанный процесс: ни шагу назад.

Блок 1

Почему мы так любим бренды?

Представьте, что вы путешествуете по Индии и, устав от массы впечатлений, постоянного движения и непривычной местной еды, заходите в супермаркет, чтобы купить что-нибудь сладенькое. И вот перед вами полка с совершенно неизвестными вам сладостями. Вы замечаете знакомый шоколадный батончик Kit Kat и радостно хватаете его, потому что знаете, что вас ждет знакомый вкус, гарантированное качество – а значит, и приятные эмоции.

Вспомните свой любимый бренд одежды. Представьте, что вы только что купили, например, платье или солнечные очки любимой марки и тут же их надели. Что вы чувствуете? Радость, уверенность? Вы снова нравитесь себе в зеркале? Может быть, даже представляете, как окружающие будут смотреть на вас с легкой завистью? Могу поспорить, что ваши эмоции будут гораздо менее сильными, если вы купите внешне похожие очки, но неизвестного бренда, даже если сэкономите, потратив меньше денег. Дорогие популярные марки неистово подделывают китайцы, и на эти товары тоже есть большой спрос, ведь те, кто не может позволить себе в настоящий период жизни «родную» сумку Chanel, тоже хотят испытывать приятные эмоции, чувствуя, что носят похожую на любимый бренд вещь.

Почему же мы так любим бренды? Почему люди готовы платить 500 долларов за очки Prada, хотя точно такие же, сделанные на том же заводе, стоят в три раза дешевле? Потому что бренд Prada – это гарантия качества? Или потому что Prada – это престижно? Или потому что в очках Prada вы будете ощущать себя модной и успешной?

Бренды помогают нам чувствовать себя лучше! Красивее, умнее, заботливее, увереннее, спокойнее и... успешнее! Любимый бренд – это осуществление мечты! Бренды позволяют приблизиться к своей мечте хотя бы на уровне ощущений.

«Помою голову этим шампунем, волосы будут выглядеть гуще и пышнее, и все мужчины будут оборачиваться и смотреть на меня!» – подсознательно чувствует женщина, выбирая марку шампуня. Ведь в ее голове стоит образ яркой пышноволосой брюнетки из запомнившейся рекламы. «А если еще накрашу губы ярко-красной помадой Dior, то буду чувствовать себя кинозвездой!»

«Я предпочитаю заливать в двигатель своего автомобиля синтетическое масло марки Shell, потому что знаю, что оно используется в двигателях болидов Ferrari, а я тоже люблю погонять и хочу обеспечить максимально надежный уход моей „боевой лошадке“», – примерно так говорят лояльные потребители марки Shell на фокус-группах (групповых исследований глубинных предпочтений потребителей). Используя моторное масло любимой марки, потребитель чувствует себя немного гонщиком и поэтому готов платить на 15–20 % больше, чем средняя цена на подобные моторные масла.

Товары-бренды – это эмоции

Как брендам удастся завоевать любовь? Бренды воздействуют на нас через наши эмоции. Привязанность к бренду может возникнуть под воздействием сильных положительных эмоций. **Успешные бренды воздействуют на все органы чувств человека.** В рекламном ролике это красивые визуальные образы, трогательные моменты из жизни – любовь, семья, дети, домашние животные, запоминающаяся приятная мелодия. В оформлении это качественная, красивая, шуршащая при разворачивании упаковка, в самом товаре – доведенные до совершенства технические детали. В магазине-бутике или дорогой гостинице не только стильный интерьер, вежливый персонал и порядок во всем, но и запах дорогого парфюма или роскошных цветов. Вы, кстати, обращали внимание, как пахнет в дорогих магазинах, дорогих отелях

и как – в магазинах и отелях попроще? Владельцы менее дорогих, но не менее качественных брендов, на мой взгляд, иногда недооценивают значение эффекта неповторимой атмосферы магазина, которая легко создается одним только запахом ароматических свечей!

Под воздействием на разные органы чувств у человека возникает ассоциация приятных эмоций с конкретным брендом, и вот она – любовь. По аналогии с товарами-брендами для успеха личного бренда очень важны эмоции и все детали образа!

Люди покупают не товар, а результат его использования. Не услугу, а эмоции, удобство и гарантии. То есть домохозяйка покупает не биоюгурт, а здоровье, свое и своей семьи, и радость от осознания, что она проявила заботу о близких. Выбирая себе телефон, люди покупают не только удобное средство связи, но и элемент их личного стиля, особенно если речь идет о дорогой новой модели, а для многих телефон – это только игрушка!

Успешный бренд – определенная позиция в голове у потребителя

Бренду нужен не один год, чтобы занять определенное место в сознании потребителей и завоевать их любовь и доверие. **И достигается это только благодаря постоянным систематическим шагам согласно единой стратегии продвижения.** Все элементы уникальной позиции бренда должны гармонично сочетаться друг с другом и многократно повторяться везде, где бренд могут увидеть его потенциальные клиенты: в СМИ и на местах продаж. Эффект повторения одной и той же идеи вызывает доверие, принятие и запоминание. Этим приемом успешно пользуются маркетологи и рекламщики. Волей-неволей вы будете напевать запомнившийся мотив из рекламного ролика, ведь вы видели его по телевизору или слышали по радио тысячи раз. И перед глазами вновь и вновь будет возникать образ бренда, которому был посвящен этот ролик. А информация, даже самая противоречивая, уже не покажется такой неправдоподобной, если ее повторять многократно. Об этом эффекте среди прочих, ссылаясь на многочисленные исследования, пишет в своем бестселлере о работе мозга «Думай медленно... Решай быстро» Даниэль Канеман.

Если на заре продвижения брендов во главе угла стояло качество и технические свойства продуктов, а во второй половине XIX века фокус в рекламных кампаниях сместился на эмоции, на ощущения, то в последнее десятилетие успешные бренды пошли еще дальше. Технологии повсеместно достигли примерно одинакового высокого уровня и обеспечивают высокое качество товара, но их можно со временем подделать. Неповторимые эмоции, которые человек испытывает, соприкасаясь именно с вашим брендом, – удовольствие от уникальной атмосферы ресторана, подъем настроения от одной капельки любимых духов, чувство драйва в любимой марке автомобиля – подделать нельзя. Помимо уникальных свойств и эмоций, бренды стремятся выделиться на уровне ценностей и миссии.

Как попасть в сердце потребителя?

Чтобы верно попасть в самое сердце, туда, где проявляется любовь, необходимо хорошо знать и понимать своего клиента. Знать его глубинные неосознаваемые потребности. А еще лучше – создавать новые. Facebook стал таким успешным, поскольку прочно занял нишу объединяющей людей по всему миру универсальной площадки для непрерывного общения, – в основу бренда его создатель положил ценности дружеских связей. Nike в своих вирусных роликах с миллионными просмотрами на YouTube вдохновляет зрителя встать наконец с дивана, хоть на время отключиться от Интернета, начать развивать в себе физическую силу, как у настоящего спортсмена, и получать драйв от жизни реальной, а не виртуальной. В основе

бренда Nike столь актуальные в современном мире ценности активной жизненной позиции и здорового образа жизни.

Чего хотят клиенты? Чего они захотят завтра? Как мы можем помочь им получить то, что они хотят? Это ключевые вопросы, ответы на которые нужно найти любому бизнесу и бренду. Лидирующие в мире бренды ориентируются на успешных клиентов, на тех, для кого вопросы базовых потребностей: поесть, поспать и найти крышу над головой – уже решены. Таких клиентов волнуют вопросы самореализации и самоактуализации: как развить свой личный потенциал, как стать успешным, как стать любимым.

Какой результат хочет получить клиент? В компании Shell, где я работала, не просто продают смазывающие материалы крупным производственным компаниям, но и оказывают полный спектр сопутствующих услуг по диагностике и обслуживанию оборудования, понимая, что в итоге клиент хочет быть спокоен и уверен в том, что его оборудование будет работать на полную мощность в любых, даже самых сложных условиях. Компания идет дальше, чем просто предоставление качественных продуктов клиентам. И потребители это ценят.

Человек-бренд

А что же такое человек-бренд? Предлагаю вам такое определение. Это личность, известная в определенных кругах, востребованная в своей области, имеющая отличительную позицию в отношении одного или нескольких значимых вопросов и ярко выраженные жизненные ценности. Человек-бренд преследует созидательные цели, может являться примером для подражания. Он имеет шанс оставить след в истории. Это такая личность, отсутствие которой будет замечено многими.

Масштабы личности-бренда могут быть международными, вселенскими или в рамках своей компании, района, города, дачного поселка или круга друзей по Facebook. Я не предлагаю читательнице ставить неосуществимые цели и становиться Икаром, который обжег крылья, так и не долетев до солнца. Мое предложение – открыть лучшее в себе, свою уникальность и стать заметной личностью в тех масштабах, которые реалистичны и оптимальны именно для вас, обрести свой ГОЛОС и сделать так, чтобы этот голос и те идеи, которые вы хотите передать, были услышаны другими. Я предлагаю определить свой собственный путь и пройти его по-своему.

Если делать свою работу хорошо, то тоже постепенно станешь востребованным специалистом! Делать свою работу все лучше и лучше – такая задача лежит в основе успешного брендинга. Ведь бренд – это прежде всего гарантия качества. Путь личного бренда позволяет стать заметной и значимой фигурой, вдохновляет придумывать что-то уникальное в своей сфере, постоянно заниматься новаторством и развитием. Путь iBrand позволит каждой из нас оставить свой неповторимый след в истории.

Люди-бренды – это прежде всего известные личности, имеющие доступ к средствам массовых коммуникаций. На ум приходят звезды, поп-дивы, популярные политики и другие известные люди. Но что если отбросить в сторону примеры пока недостижимых высот и посмотреть на свое окружение? Наверняка в нем найдутся люди, профессионалы своего дела, о которых многие знают, имя которых на слуху и к которым тянетесь и вы сами за советом, консультацией. Или просто за вдохновением. Вы следите за ними в новостях, подписаны на их страничку в социальной сети и с удовольствием читаете их статьи. Почему вы тянетесь к этим личностям? Чем они вас привлекают? Своими знаниями, опытом, яркой внешностью, харизмой? Чем они в ваших глазах отличаются от остальных? Как проявляется их уникальность?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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