

АКТИВИРУЙ

Мария
АЗАРЕНКО

Екатерина
АЗИЗОВА



СВОЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ
БРЕНД

100+ кейсов
для повышения эффективности бизнеса

Екатерина Азизова
Мария Азарёнок
Активируй свой
персональный бренд!
Серия «Бизнес Молодость. Книги
для начинающих предпринимателей»

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=41934708
Активируй свой персональный бренд!. 100 кейсов для повышения
эффективности бизнеса: Эксмо; Москва; 2019
ISBN 978-5-04-098171-7

Аннотация

Настольная инструкция предпринимателя и самозанятого человека о том, как и зачем строить личный бренд. 100 самых острых и часто встречающихся вопросов про личный бренд из онлайн и оффлайн практики Марии Азаренок, на них даны инструкции-ответы, подкрепленные живыми историями и примерами людей – брендов из авторского подкаста <http://podcast.azarenokpro.com>

Содержание

Введение	5
Часть 1	15
Глава 1	16
Глава 2	32
Глава 3	55
3.1. Как личный бренд укрепляет бизнес?	55
Конец ознакомительного фрагмента.	78

**Мария Азаренок,
Екатерина Азизова**
**Активируй свой
персональный бренд!**
*100 кейсов для повышения
эффективности бизнеса*

© Азаренок М., 2019

© Азизова Е., 2019

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

* * *

Введение

Мы живем в удивительное время. С каждым годом мир стремительно меняется, и скорость этих изменений только нарастает.

Знакомы ли вы с понятием «информационный взрыв»? Этот термин используют для иллюстрации лавинообразного нарастания массы разнообразной информации в современном обществе.

Чтобы вы почувствовали масштаб «трагедии», приведу вам статистику 2013 года: «Современный человек за месяц получает и обрабатывает столько же информации, сколько человек XVII века – за всю жизнь, а в Facebook в открытый доступ ежемесячно выкладывается 30 миллиардов новых источников информации».

А теперь риторический вопрос: сильно ли изменилась наша реальность с 2013 года? КАРДИНАЛЬНО.

Так, например, на момент написания этого вступления лично я за эти несколько лет:

- стала YouTube-бизнес-блогером с более чем 100 000 подписчиков (и более полумиллиона просмотров в месяц);*
- создала живую аудиторию в Instagram суммарно более 200 000 подписчиков;*
- построила карьеру в сетевом бизнесе с миллионными*

оборотами и уже успела завершить ее;

– создала 3 прибыльных бизнеса в разных нишах и осталась в одном из них;

– и самое главное, в контексте этой книги стала экспертом в такой теме, как личный бренд. Более 10 000 человек только за 2018 год прошли наши обучающие программы по активации личного бренда.

Это всего 5 лет!

Вы спросите: «А при чем тут личный бренд и «информационный взрыв»?»

Я задам встречный вопрос: «Если так стремительно нарастает количество информации в этом мире, то сложнее или легче вашим потенциальным потребителям – покупателям – клиентам принимать решение относительно того, кого выбрать в этом информационном потоке?»

**Больше информации, больше выбор и...
больше вариантов, что выберут не вас.**

Кто-то потребляет информацию, кто-то ее производит.

Кто рулит процессом? Тот, кто производит такую информацию (о себе, своей компании, своих продуктах, товарах, идеях и задачах), которая способна дойти до максимального количества интересных ему аудиторий и вызвать их сопричастность.

Это называется «создать правильный DIGITAL-след».

И задача этой книги – научить вас пользоваться одним из самых мощных инструментов по созданию этого следа в онлайн и офлайн-пространстве – вашим личным брендом. Потому что если вы не производите правильную информацию о себе в информационном пространстве, то поверьте, это сделают за вас, но не факт, что вам понравится результат такой работы.

Быть брендом означает взять под контроль информационные потоки вокруг своей личности и всех своих профессиональных активностей, стать ньюсмейкером для своей и смежных аудиторий, самому определять, кто вы, про что и на каком языке говорите с этим миром.

Моя практика (а я провожу порядка 60 часов личных консультаций по теме личного бренда и нетворкинга с предпринимателями разного масштаба каждый месяц) показывает, что, несмотря на то что в последнее время часто звучит словосочетание «личный бренд», тем не менее в действительности мало кто делает осознанные системные шаги в направлении его активации. Все понимают, что «хорошо было бы», но мало кто идет дальше регулярных фотографий и постов в Instagram. Что, в общем, неплохо, но это лишь 1 % того, что можно – нужно сделать.

Сегодня вы держите в руках проверенную пошаговую систему работы над вашим личным брендом. А вместе с ней – реальные примеры успеха через личный бренд в абсолютно разных нишах.

Хотя... быть может, вы еще не до конца уверены в том, что «оно вам надо»?

Давайте смотреть дальше. Как вы думаете, что делает абсолютное большинство современных людей после знакомства с интересным человеком, например, на бизнес-мероприятии, через общих знакомых или в профессиональном сообществе? Мы идем гуглить или «яндексить». Зачем? Подтвердить или опровергнуть первое впечатление. Мы ищем социальные доказательства того, кто этот человек, что он делает и чем может быть нам полезен.

Как это работает у меня лично? Интернет помогает мне сокращать дистанцию. Если мне кто-то интересен при личном знакомстве и в Интернете я нахожу подтверждение, что да, мне не показалось, это действительно интересный профессионал, то я гораздо быстрее вхожу с ним в контакт, продолжаю диалог и соглашаюсь на его предложения. Да даже слушаю с большим вниманием. А если не нахожу... то выключаю, забиваю, забываю. Не потому, что он какой-то не такой. Просто у меня нет времени разбираться какой. В информационном потоке нам всегда проще найти того, кто максимально понятен.

В эпоху «информационного взрыва» конкуренция во всех нишах растет, и я не могу долго размусливать – если ты непонятен, то неинтересен, потому что я быстро найду того, кто будет понятен!

А как сделать так, чтобы быть понятным, привлекательным, предсказуемым для своих аудиторий? Построить личный бренд в соответствии со своими задачами. Причем сделать это во всех возможных точках контакта, онлайн и офлайн.

Именно этим мы и займемся на этих страницах.

Мы последовательно пройдем с вами весь путь активации вашего личного бренда:

- разберемся, что такое личный бренд и как он работает;
- снимем возражения, которые мешают вам разрешить себе стать брендом;
- построим формулу вашего бренда и создадим легенду;
- определим позиционирование и уникальность;
- упакуем через релевантный контент в нужных точках контакта;
- запустим раскрутку разными способами;
- создадим тыл бренда и предпосылки для масштабирования;
- проработаем «синдром самозванца».

Но я хочу вас предупредить – путь, который вы начнете вместе с нами в этой книге, на ней не закончится.

Это путь длинной во всю вашу предпринимательскую жизнь во всех ваших сферах.

Личный бренд – это инструмент, который всегда с вами. Он будет эволюционировать, станет вашим верным помощником в любом деле, и его эффективность будет только нарастать с каждым месяцем (естественно, при правильном подходе).

Итак, поехали!

БЛИЦ-АУДИТ ВАШЕГО БРЕНДА

ДЛЯ НАЧАЛА РАБОТЫ Я ПРЕДЛАГАЮ НЕБОЛЬШОЙ ПРОСТОЙ ТЕСТ, КОТОРЫЙ ПОМОЖЕТ ОПРЕДЕЛИТЬ СТАРТОВУЮ ПОЗИЦИЮ, С КОТОРОЙ ВЫ НАЧИНАЕТЕ ВАШ ПУТЬ К АКТИВАЦИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА.

Баллы:

– 1 – первый раз слышу про то, что это нужно делать;

0 – знаю, что надо, но не делаю;

+1 – интуитивно и иногда что-то делаю в этом направлении;

+2 – построил, внедрил, работает, это мое твердое ДА.

Ставьте себе баллы за ответы на следующие утверждения:

- 1. Я понимаю, какие задачи решает мой личный бренд.*
- 2. Я знаю нишу, в которой строю личный бренд и с которой хочу ассоциироваться.*
- 3. У меня есть персональная миссия.*
- 4. У меня есть понимание ценного конечного продукта, который получают люди при взаимодействии со мной как с человеком-брендом.*
- 5. Я знаю, куда стремлюсь в глобальной перспективе (что значит для меня стать признанным, уважаемым, востребованным мастером в моем деле).*
- 6. У меня есть декомпозиция* (смотри приложение № 4) моей точки Б в моем деле (есть четко прописанное понимание, из чего состоит результат в моей точке Б и что надо сделать, чтобы она реализовалась).*
- 7. Я знаю, какие у меня ценности и о каких из них я готов говорить вслух всему миру (что готов приумножать в этом мире важного для меня).*
- 8. Я получаю добавочную прибыль от своей востребованности в своей нише.*
- 9. На меня работает входящий маркетинг (например, люди сами обращаются ко мне с предложениями партнерства, клиенты находят меня сами, представители СМИ просят дать комментарии по релевантным для меня темам).*
- 10. У меня есть адвокаты моего бренда (мои клиенты*

рекомендуют меня новым потенциальным клиентам).

11. Я знаю основных игроков людей-брендов в моей нише.

12. У меня есть понимание моей уникальности – чем я отличаюсь от других профессионалов в этой нише и почему покупают именно у меня.

13. Я знаю, что такое контент-план, и он у меня есть.

14. Я регулярно веду свою страничку в любой из социальных сетей в любом формате.

15. У меня есть самопрезентация (elevator pitch) при знакомстве.

16. Я регулярно занимаюсь нетворкингом.

17. У меня есть опыт выступления в качестве спикера по теме моей компетенции.

18. Я давал комментарии или выпускал статьи в СМИ.

19. У меня есть опыт онлайн видеокommunikации с моей аудиторией (стримы, сториз, вебинары, видеоролики).

20. Я знаю, что будет для меня показателем роста моей популярности как бренда.

Ваша задача – вывести ваш балл на момент начала прочтения этой книги.

Вот прямо сейчас остановитесь, возьмите ручку и зафиксируйте для себя лично вашу цифру.

Результаты:

– Если вы в минусовом балансе или на нуле – ничего

страшного. Важно, что теперь вы знаете, что каждый нереализованный пункт отбирает у вас возможность быть увиденным, услышанным, понятым, востребованным. Ведь мы начинаем нашу совместную работу в рамках этой книги, и когда после ее прочтения вы повторно пройдете этот тест – результаты вас точно порадуют.

– Если вы уже в плюсовом балансе – поздравляю! Но открою секрет – в итоговом тесте «Чек-лист активации личного бренда» для человека-бренда 50 пунктов (что это за чек-лист и как его получить, мы расскажем на страницах книги). Так что уверена, что эта книга откроет вам новые аспекты, о которых вы раньше или не знали, или не предполагали, что они могут работать на вас.

2 АВТОРА

Ну и как вы уже успели заметить, у этой книги 2 автора – Мария Азаренок (которая сейчас пишет эти строчки) и Екатерина Азизова. Перед каждой главой вы увидите пометку, кто работал над ней, и если в перспективе у вас будут вопросы, предложения, идеи к кому-то из нас, то в конце книги вы можете найти наши контактные данные и адресовать их напрямую каждой из нас по той теме, которую мы писали.

РЕАЛЬНЫЕ ИСТОРИИ

Кстати, обратите внимание на большое количество осо-

бенных гостей в этой книге, которые будут рассказывать историю своего бренда или делиться опытом работы над своим брендом от первого лица. Это наши друзья, партнеры, выпускники наших образовательных программ и лидеры разных рынков, у которых я брала интервью для авторского подкаста «Будь брендом». Некоторые из них – обладатели миллионной аудитории и фантастических результатов, некоторые только недавно сделали свои первые шаги для построения личного бренда. Но вне зависимости от охвата и масштаба влияния каждый из них – уже понятный для своей аудитории человек-бренд, который в том числе через личный бренд получает особенные результаты в своем бизнесе. Мы специально решили познакомить вас с реальными героями, которые находятся на разной стадии работы над своим брендом, чтобы вы увидели разные примеры, подходы, примерили их мнения и опыт на себя. Мы уверены, что именно эти истории курсивом на полях книги дадут вам особенную ценность и понимание. Таким образом получается, что у этой книги даже не 2 автора, а около 100. Потому что каждая история успеха через личный бренд – это пример, что личный бренд как маркетинговый инструмент работает. Причем не только на рост бизнеса, но и в целом по жизни! В приложении вы найдете краткую информацию о каждом герое и ссылки на их сайты и социальные сети.

Часть 1

Теория в практике

Автор – Мария Азаренок

Глава 1

Что такое личный бренд?

Не бывает вакуума вокруг человека. Ты выходишь в социум и либо сам заполняешь пространство нужными смыслами, либо его заполняют за тебя чем придется...

О вас говорят. Вы вообще в курсе? При этом то, что именно о вас говорят, – это и есть ваш личный бренд. Вот так все просто. Вы можете быть какого угодно о себе мнения. Но если ваши мысли не совпадают с тем образом, который при первом контакте видят люди, и репутацией, которая формируется с течением времени, то... кому какая разница, что вы думаете? Ваш бренд за вас определил то, как к вам относятся.

На страницах этой книги вы активизируете ваш личный бренд. То есть сделаете так, чтобы он стал вашим союзником, соратником, помощником. Но сначала давайте разберемся с тем, что такое вообще «личный бренд»? Из всех определений мне более всего нравится следующее.

Личный бренд – это маркетинговый инструмент, который повышает КПД вашего взаимодействия с миром. Причем как с внешним миром, так и с вашим внутренним.

Из чего он состоит? Предлагаю определить его **составные элементы**.

1. Образ. Кем бы вы ни были и чем бы ни занимались, образ у вас так или иначе имеется. Та картинка, которую люди видят при встрече, во время телефонного разговора или даже просто при попадании на вашу страницу в социальных сетях.

Везде, где люди вас видят, они контактируют не с вами, а с вашим образом.

Вы входите в комнату, вас видят незнакомые мужчины и женщины. Проходит пара минут, и они уже что-то думают о вас. Предполагают, какой вы. На основании чего строятся эти предположения? Внешний вид, энергетика, которая от вас исходит (или не исходит), и, разумеется, информация о вас, донесенная из разных источников. Возможно, кто-то до этого говорил про вас: «Знаешь, сейчас придет Мария. Она занимается...». Предварительный рассказ создал первичный образ в их головах. Они уже ожидают, какой должна быть Мария, если она, например, является экспертом по теме личного бренда. Или, может быть, кто-то из них уже заходил на вашу Instagram-страницу, посмотрел несколько постов и сделал какие-то выводы.

Все эти точки контакта формируют тот образ, который видят окружающие.

И даже не видят, а скорее считают – осознанно или под-

сознательно. Что в данном случае значит подсознательно? Мы видим, как человек одет, как он себя ведет – уверенно или неуверенно, расслабленно или напряженно, открыто или закрыто. Скажем, активно он знакомится на вечеринке или уходит в сторону от общения? Все это говорит нам о том, какой он.

Если, например, человек приходит на переговоры, чтобы заключить сделку, то эти косвенные аспекты могут напрямую повлиять на то, будет заключена сделка или нет. Даже если налицо совершенно четкие, честные, открытые намерения относительно этой сделки, она может не состояться, если партнеры считают, что его образ не соответствует предложению, которое он делает.

Кстати, распространенное мнение «мне пока рано заниматься личным брендом» базируется на неправильном предположении, что у вас его нет. Но у вас есть образ. А значит, у вас есть личный бренд.

Личный бренд есть у каждого человека.

Даже у школьников. Один – отличник и победитель олимпиад, второй – дебошир и заводила. Это разные проявленные яркие личные бренды.

Давайте посмотрим на практике, как это работает.

УПРАЖНЕНИЕ «360 ГРАДУСОВ»

ВЫПИШИТЕ В ЗАМЕТКАХ СВОЕГО СМАРТФОНА 10 ЧЕЛОВЕК ИЗ РАЗНЫХ ОРБИТ ВАШЕГО ОКРУЖЕНИЯ (РАЗНОЙ СТЕПЕНИ БЛИЗОСТИ И РЕГУЛЯРНОСТИ ОБЩЕНИЯ) И ЗАДАЙТЕ ИМ ВОПРОС: «В КАКОМ КАЧЕСТВЕ И КОМУ ВЫ МОГЛИ БЫ МЕНЯ ПОРЕКОМЕНДОВАТЬ?». ЗАФИКСИРУЙТЕ ОТВЕТЫ.

Я БОЛЕЕ ЧЕМ УВЕРЕНА, ЧТО В ПРОЦЕССЕ АНАЛИЗА ОТВЕТОВ ВЫ С УДИВЛЕНИЕМ ОБНАРУЖИТЕ, ЧТО В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТЕПЕНИ БЛИЗОСТИ К ВАМ РАЗНЫЕ ЛЮДИ ВИДЯТ ВАС В РАЗНЫХ КАЧЕСТВАХ. ОНИ СЧИТЫВАЮТ ВАШИ РАЗНЫЕ ОБРАЗЫ. И ИХ ОТВЕТЫ – ЭТО СРЕДНЕЕ АРИФМЕТИЧЕСКОЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА, КОТОРЫЙ ВЫ СОЗДАЛИ НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ.

Если результат этого упражнения вам нравится, то эта книга поможет донести этот образ до большего количества разных аудиторий. Если же итог оказался неутешительным и люди не видят вас так, как вы сами видите себя, то вы все равно на верном пути – с помощью нашей книги вы создадите правильную формулу своего бренда, «упакуете» ее через создание правильно работающего контента и продвинете

с помощью различных методов. Просто продолжайте читать.

2. Окружение бренда. Как вы думаете, становитесь ли вы брендом с определенными характеристиками только от того, что вы встали перед зеркалом и сказали: «Вот я такой-то и обладаю такими-то качествами»? Нет.

Сам для себя наедине – это не бренд.

Ведь образ появляется только в глазах смотрящего на вас, и именно так мы определяем второй составной компонент личного бренда – окружение. Это все типы разных аудиторий, с которыми вы взаимодействуете как профессионал. Обратите внимание: я не пишу просто «аудитория».

Я хочу вывести вас из ловушки убеждения, что «аудитория человека-бренда – это клиенты этого бренда».

Человек взаимодействует с гораздо большим количеством людей, чем те, которые у него что-то покупают или могут купить. И на каждую из аудиторий он может влиять по-своему. Каждая может стать его целевой на определенном этапе и играть совершенно определенную роль.

Клиенты – одна из восьми аудиторий, с которыми вы можете регулярно выстраивать отношения.

И я, возможно, вас удивлю, но если нужен рост продаж, то основной точкой вашего внимания, как человека-бренда,

могут быть не конечные клиенты.

Давайте посмотрим **список всех аудиторий, которые могут входить в окружение вашего бренда**. Попробуйте определить самостоятельно, взаимодействие с какими даст вам наибольший рост.

1. **Клиенты** – те, кто непосредственно покупает или может купить ваш товар или услугу. Обычно именно эту аудиторию называют *целевой*.

2. **Партнеры** – те, с кем вы можете создавать совместные проекты, разовые или стратегические, делать коллаборации, совместное продвижение.

3. **ЛОМ** (лидеры общественного мнения, референтные личности) – те, кто может с вами делиться своим социальным капиталом. То есть продвигать вас в силу каких-то дружеских отношений, за бюджет или по бартеру, либо в силу того, что в целом созвучны ваши идеи.

4. **Сотрудники** – ваша команда. Ваш личный бренд напрямую влияет на привлечение людей в коллектив и на формирование корпоративной культуры.

5. **Подрядчики** – люди, которые оказывают вам какие-то услуги, у которых вы приобретаете какие-то товары, сервисы и так далее.

6. **Представители СМИ** – те, кто может о вас писать или просто информировать о вашем существовании и таким образом способствовать росту вашей популярности.

7. **Конкуренты** – те, кто работает в этой или смежной

нишах на эту же аудиторию клиентов и закрывает те же потребности своими продуктами или услугами. С ними вы можете дружить или, наоборот, стараться отстроиться.

8. Менторы и наставники – те, кто обучает/курирует вас и вашу деятельность.

И отдельная аудитория – это **наблюдатели**. Все те, кто на сегодня не входит ни в одну из вышеперечисленных аудиторий, но с течением времени их позиция относительно вас и вашего предложения может меняться в силу не зависящих от вас причин, и они могут или стать клиентами, или прийти к вам в команду и т. д.

Сегодня недостаточно просто знать своего клиента и строить личный бренд, ориентируясь на него. Вернее, для человека-бренда это даже вредно.

Личный бренд надо выстраивать, ориентируясь в первую очередь на себя. И под вашу правильно упакованную «настоящность» подтянется нужное окружение из всех аудиторий.

И иногда, вместо того чтобы писать много букв с ориентацией на клиентов, достаточно нескольких точных касаний с подрядчиками или референтными личностями, чтобы организовать себе вал продаж. Так что привыкайте думать не только про отношения «я + клиенты компании», а про бизнес-систему, которая заметно шире, чем ваши отношения с теми, кто вам платит.

3. Результат. Образ обещает аудитории, что вы, как человек-бренд, можете дать что-то полезное, являетесь проводником к определенным ценностям. Это обещание. А вот станете вы брендом или нет, зависит в том числе и от того, способны ли вы эти обязательства выполнять, то есть обеспечивать результат.

Это принципиально важная позиция.

Есть целая категория людей, личная консультация с которыми у меня проходит всего один раз. И несмотря на их желание продолжать работать, эта встреча становится для них последней. Я не соглашаюсь работать с ними, потому что они не готовы давать максимально возможный результат в том, что они делают. Проще говоря, не стремятся к мастерству. Все их манипуляции над своим брендом – лишь попытки раскрутить себя и через это просто по-быстрому «срубить бабла».

Бренд без результата бесполезен, это просто информационный мусор, который занимает пространство и ничего не дает миру и людям.

Такая популярность, если и наступит, будет временной. Зачем тогда начинать?

Итак, **алгоритм такой**. Аудитория видит ваш образ, который обещает, что вы даете определенную ценность. Далее эта аудитория в разных вариантах с вами соприкасается. По итогу взаимодействия люди должны получить тот резуль-

тат, который был заявлен. Это правильная схема. Только так имеет смысл строить личный бренд.

Вы, кстати, уже продумали, какой именно предсказуемый результат даете своей аудитории?

Например, вы – SMM-менеджер и занимаетесь тем, что ведете страницы ваших клиентов в социальных сетях. И если вы обещаете людям, что благодаря вашему труду через эти площадки будут идти продажи, то результат вашего бренда – это те самые продажи. Точнее, рост продаж в том объеме, который вы заявляете. Если же вы дизайнер одежды, то результатом вашего бренда являются коллекции, которые вы выпускаете для вашей аудитории. Ну а если вы обучаете мамочек основам правильного и безопасного грудного вскармливания, то вашим результатом является то, что мамы умеют безопасно и правильно кормить (то есть обладают соответствующим навыком).

Логично будет привести здесь и свой собственный пример. Я строю бренд в области активации личного бренда предпринимателя. Результатом взаимодействия со мной является повышение эффективности бизнеса. Кейсы моих студентов (некоторые из них вы увидите в этой книге) подтверждают это. У моих клиентов вырастают оборот, стоимость товаров и/или услуг, они становятся востребованными в СМИ, начинают выступать на мероприятиях, у них увеличивается количество подписчиков и рейтинги во-

влеченности и т. д. Все это и есть повышение эффективности бизнеса. Значит, обещание равно итоговому результату.

Если же вы не выдаете результат или вообще не понимаете, каким должен быть позитивный итог взаимодействия с вами, то построить личный бренд будет очень сложно. В некотором смысле это будет некий «антибренд», потому что предсказуемый, понятный результат – это основа формирования репутации.

4. Влияние. Через ту информацию, которую человек-бренд выдает или не выдает в окружающий мир, он влияет на него, причем во всех категориях окружения. Так, например, он может:

- подталкивать к покупке клиентов;
- мотивировать на лайки подписчиков;
- вызывать критику конкурентов;
- порождать обсуждение в СМИ;
- инициировать разбор полетов от менторов;
- создавать прецедент для исследования наблюдателей;
- вызывать эффект «хочу в команду» для потенциальных работников;
- формировать доверие со стороны лидеров мнений.

Считаю ли я себя брендом?

Павел Багрянцев. Влогер. Предприниматель. Автор YouTube-канала по саморазвитию для мужчин – более 520 тысяч подписчиков и 55 миллионов просмотров видео. Продвинул более 40 бизнесов на YouTube. Владелец серебряной кнопки YouTube.

«Да, в определенной степени. Я почувствовал это, когда пошел эффект так называемого информационного поля, когда мы начинаем влиять на аудиторию и когда информация и упоминания о нас появляются в различных социальных сетях, на страницах других людей. Люди рассказывают о тебе, делают репосты, в комментариях кто-то отвечает: «О, я тоже смотрю Павла». И тут я понял, что появился некий бренд, что уже есть определенная ассоциация, кто такой Павел Багрянцев.

Естественно, меня видят таким, каким я себя позиционирую на YouTube. Именно благодаря YouTube у людей уже сложилась общая картина обо мне. Со стороны они видят меня не только как успешного, состоявшегося предпринимателя, но и просто как семейного человека, который добился успеха. Люди часто обращаются за советом не только по бизнесу. Их привлекает и то, что ты семейный и что у тебя есть бизнес. Ты рассказываешь людям не только про бизнес, но и про жизнь. Поэтому они воспринимают меня как мудрого, разностороннего человека, к которому можно обратиться и к советам которого стоит прислушаться».

Бренд всегда вызывает реакцию.

**Принципиальную способность вызвать
ответную реакцию я называю влиянием.**

И не надо путать это с популярностью, потому что популярность – это крайняя степень 5-го пункта, который последует дальше.

**Абсолютное большинство моих клиентов
стремятся не к известности как таковой,
а к экологичному влиянию, которое позволит
быстрее донести до нужных аудиторий ценность
того, что они делают.**

***Как управлять информацией о себе через личный
бренд?***

*Олег Торбосов. Инвестор, предприниматель. Владелец
агентства недвижимости «Whitewill».*

*«Я сознательно управляю той информацией, которая
идет в мир через мой личный бренд. Любой вакуум, создан-
ный вокруг какой-то области, создает домыслы. Если ты
что-то оставляешь на усмотрение зрителя, то он это за-
полняет в любом случае. Своими рассуждениями, догадка-
ми, своей аналитикой. Если же ты даешь ему готовые фак-
ты, препарированную информацию, то этот вакуум запол-
няется тобой. Есть определенные области, где я сам созна-
тельно создаю вакуум, куда вообще не даю никакую инфор-
мацию и не обсуждаю ее, а есть области, которые активно*

заполняю, формируя реальность людей.

Если я напишу, что у меня работают 30 сотрудников, что мы закрыли вот такие-то сделки и продали на 300–400 миллионов за месяц, у людей не останется пространства для додумывания. Они могут верить или не верить в это, но поскольку цифры можно проверить, всегда можно прийти посмотреть — я не делаю из этого секрета, а иллюстрирую фотографиями, артефактами, доказательствами, то у людей в этой области не создается какого-то сомнения. Если бы я не писал этого, то здесь как раз и появлялись бы догадки, домыслы или суждения. Поэтому, когда я создаю личный бренд, я показываю то, что считаю нужным показывать».

Влияние присутствует всегда.

Просто у одного бренда оно работает на том уровне, что люди просто узнают, что есть человек, который занимается вот этим делом. А у другого любая аудитория при взаимодействии с ним делает нужное целевое действие.

Вы познакомились с журналистом — тот написал статью. Побеседовали с организатором мероприятий — вас пригласили спикером на мероприятие. Пообщались с потенциальным партнером — сделали партнерскую программу. Встретились с потенциальным клиентом — он купил продукт. Чувствуете логику?

Итак, меняется ли что-то в поведении и жизни человека, который соприкасается с вами?

5. Охват. Вопрос: 200 живых реальных подписчиков – это мало или много? Нет однозначного ответа. Это просто две сотни людей в вашем аккаунте. И если они активные – это ваш масштаб охвата в данной социальной сети.

Например, у меня в «Одноклассниках» 500 подписчиков, и это не означает, что я «не бренд». Это просто говорит о моем небольшом охвате в этой соцсети.

Да, это одно из распространенных заблуждений – «брендом можно считать только того, у кого есть популярность». Очевидно, что быть известным среди большого количества людей – хорошо и это дает определенное преимущества. Но для кого-то больше подходит стратегия стать «широко известным в узких кругах».

Когда мы говорим об охвате, это просто срез вашей текущей ситуации, назовем ее «точка А».

Сюда входят количество подписчиков в любых социальных сетях, база мейлов, список участников ваших мероприятий, база клиентов, количество и качество ваших связей через нетворкинг. Просто любые люди, которые знают, кто вы и чем занимаетесь.

У каждого из нас есть охват – у кого-то больше, у кого-то меньше. Важно, чтобы этот охват соответствовал вашим задачам.

Какой масштаб соответствует вашему бренду?

Мария Гурова, travel & event expert. Владелица туроператора РАМ Travel Аргентина.

«Личный бренд коррелирует с той степенью ответственности, которую вы готовы брать. У всех людей разный масштаб. Кому-то нужно делать и какие-то местечковые вещи. Я считаю так: если вы прекрасно делаете мебель на заказ – это очень круто. Миру нужно об этом знать, потому что много кому эта мебель пригодится. И если вы обалденный преподаватель или няня – это тоже потрясающее умение. Миру нужно об этом узнать, потому что практически в каждой нише всегда не хватает профессионалов.

Каждому нужно понять: до какой степени я хочу влиять? Я хочу местечкового? Допустим, я живу в поселке. Я хочу в этом масштабе или уже нужен масштаб страны? Или я хочу на несколько стран? Или мне нужно в мир? То есть поработать вот с этим и понять, насколько вы готовы брать ответственность, каков ваш бэкграунд, куда ведут вас ваши амбиции. И здесь нужно быть честным с собой, потому что только тогда вы принесете наибольшую пользу и окружающим, и себе».

Итак, сейчас вы узнали пять ключевых компонентов личного бренда. Так что же значит быть брендом?

Быть брендом – иметь выстроенный образ, давать предсказуемый и обещанный результат, наращивать влияние и охват на нужные тебе аудитории и в итоге уметь создавать ту репутацию, которая будет работать на ваши бизнес-задачи.

Глава 2

Активация бренда

Автор – Мария Азаренок

Как написано выше, каждый человек – бренд. Проблема только в том, что у абсолютного большинства он не работает, а вернее, работает не так, как хотелось бы.

Процесс системного выстраивания бренда я называю активацией.

И кстати, существуют люди, у которых есть встроенный навык самопиара, чутье аудитории и релевантного контента. Ставя перед собой цель стать востребованным брендом, они легко, играючи забираются на вершины популярности в своей нише – от искусства до науки, от старта бизнеса до захвата лидерства в нише. Почему?

Они интуитивно понимают свою аудиторию и сонастроены с ней – знают, о чем писать, говорить, выступать и так далее.

Но людей с таким встроенным навыком объективно мало. Более того, их рекомендации из серии «делай как я, и у тебя будет такой же результат» не сработают для всех, потому что каждый из нас обладает разным бэкграундом, опытом, харизмой и так далее.

Как я интуитивно поняла, что строить бизнес через личный бренд проще?

Олеся Тучкова, создатель бренда кожаных аксессуаров Kobura и владелец сети магазинов, fashion блогер.

«Основание своего бренда кожаных аксессуаров я начала с 5 фотографий в Инстаграме. Я просто надела пять первых портупей, которые сделала сама, и сфотографировалась на телефон в зеркало. Написала там, как меня зовут. Как мне нравится это делать. И каким образом можно применить мой продукт! Поначалу фото были только моими просто потому, что устраивать фотосессию и звать моделей было дорого!

Когда стали появляться возможности, я звала других девочек (и даже популярных блогеров нашего города) на фотосет, но замечала, что лайков на их фотки в моих аксессуарах гораздо меньше! Так мы решили, что основной моделью в аккаунте буду я.

На момент прохождения мастер-группы «Будь брендом» по мере поступления информации я замечала, что половину рекомендаций я выполняла и раньше – только делала это интуитивно! И таким образом я осознала, что именно личный бренд дал мне те результаты и возможности, которые были на тот момент.

Осознав это и сформировав уже четкий план по распаковке личного бренда, я стала замечать, что эффектив-

ность его закономерна и неизбежна! Показывая свое лицо, внутренний мир и донося философию, нельзя не влюбить в свое дело и в себя!»

В личном брендинге не всегда работает принцип «делай, как лидер».

Ведь в таком случае человек становится копией лидера и теряет собственную аутентичность, которую мог бы раскрыть.

В личном брендинге работает принцип «пойми себя».

И именно этим мы будем заниматься с вами во второй главе этой книги.

И кстати, исходя из моего опыта работы с тысячами людей из разных сфер и регионов, я могу сказать, что и **принцип архетипов** для построения конгруэнтного личного бренда также малоэффективен. Что это за принцип? Это когда мы проходим тест и определяем, какому архетипу максимально соответствуем. По сути, из готового набора прописанных типажей с заданными характеристиками мы находим тот, который нам наиболее подходит, и действуем в соответствии с рекомендациями специалистов для этого архетипа.

В чем опасность этого подхода? В том, что иногда это соответствие притягивается за уши и некоторые клиенты, находя некоторые пересечения, пытаются дотянуть себя до архетипичного эталона. А ведь практика показывает, что кон-

кретный человек гораздо шире, чем усредненный типаж. И, эволюционируя в процессе экспериментов и набора опыта, может кардинально менять себя.

Я сама прошла этот путь. И старые образы, как детское пальто, стали мне тесными. Я выросла и пошла дальше. Именно поэтому я не хочу и не буду обуславливаться чьей-то типологией. Я выбираю обуславливаться собой. Разной. И именно этому обучаю наших студентов. Идти от себя!

Как строить конгруэнтный бренд на основе своей миссии?

Пнева Мария. Эксперт по голосу. Владелица PrivatSchule Masha Pneva в Базеле (Швейцария) с 1998 года. Автор методики PSM с курсом «Азы голоса».

«Мне подходит такая картина мира, когда я сама создаю свой мир. Именно таким я запомнила построение собственного бренда и мою новую позицию как человека-бренда на российском рынке.

Я уже два года мечтала о профессионале, который научит меня продавать мой продукт на рынке обучения персонала. На момент старта обучения у Мариш Азаренок у меня было три высших образования, своя авторская методика и 19 лет опыта ведения бизнеса в офлайн. Мы начали работать над моим брендом в онлайн-среде.

Все началось с миссии «Пусть каждый будет услышан!»

и осознания того, что я несу в мир. И хотя человек-бренд уже несет в себе самое главное, мне было важно с самого начала честно раскрыть мою картину мира именно через миссию, а не искать себя в уже готовых историях успеха.

Прошло полгода с момента старта нашей работы. И результат превзошел все мои ожидания. Сегодня открыта Colibri Online Academy, и я работаю на весь мир. Стоимость аудита голоса выросла в 2 раза. Я запустила курс «Сделай свой голос сам», а vip-клиентов готовлю по своей стратегии голоса к солидным конференциям на интернациональном уровне.

Я уверена, что одним из залогов успеха стала моя бескомпромиссность. Желание быть только собой. Мой слушатель, мой клиент и мой ученик нашли меня благодаря осознанному образу и позиции».

Что же делать в итоге?

Создать вашу персональную картинку себя как проявленного человека-бренда.

И тогда ваш правильный образ приведет к вам все нужные вам типы аудиторий. Клиенты, представители СМИ, потенциальные партнеры, сотрудники, конкуренты, референтные личности – все эти группы аудиторий будут совершать целевые действия при соприкосновении с вами. При этом количественные показатели этих аудиторий также будут расти. Мечта или возможная реальность? Это идеальная картинка.

Но если вы можете себе ее представить, то это уже значит, что потенциал для реализации есть. Нужно просто активировать свой личный бренд. И активация эта проходит на двух уровнях.

Первый уровень – когда мы работаем конкретно над образом.

Это стартовый компонент личного бренда. Мир соприкасается с вами, видит вас в виде образа. Тут нам нужно задать себе вопрос: «Какой образ я транслирую в этот мир? Работает ли сейчас он на меня в том виде, в котором я хотел (а) бы, что бы это происходило?»

Проще говоря, нужно ли впечатление вы производите?

Чтобы был понятен пример активированного и неактивированного личного бренда, давайте посмотрим на процесс знакомства в нетворкинге. Например, мы протягиваем руку и говорим: «Добрый день!» Человек напротив спрашивает, чем вы занимаетесь, вы отвечаете: «Я работаю в банке» или «Занимаюсь бизнесом» и дальше молчите. Какой образ вы создаете этой самопрезентацией? Фактически никакой. Я не понимаю, по какому вопросу, зачем и когда я могу обратиться к человеку и получить от него какую-то пользу. Он мне непонятен, потому что никак себя не показал, не проявил. По сути, слил момент первого контакта.

С другой стороны, как вам такой пример самопрезента-

ции: «Я помогаю предпринимателям решать вопросы финансирования через...» – и дальше какой-то продукт, который предлагает этот человек, работая в банковском секторе. Или: «Я спасаю человечество от чего-то в рамках ниши N, и за такой-то период времени мы сделали такие-то результаты»?

В этих случаях сразу понятно, кто перед нами, что он делает, в какой области занят и насколько в ней успешен. В этот момент мы, по сути, продаем, не продавая. Вот такой простой пример при знакомстве.

Итак, на этом этапе я рекомендую честно ответить себе на вопрос, управляете ли вы тем образом, который создаете при первом контакте вас с миром в точках контакта. Вот вам для этого практическое упражнение.

УПРАЖНЕНИЕ «СВОЙ ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ»

ВЫПИШИТЕ ВСЕ ТОЧКИ КОНТАКТА, КОТОРЫЕ У ВАС ЕСТЬ С МИРОМ (НА ДАННОМ ЭТАПЕ ТЕ, КОТОРЫЕ ВЫ ОБЪЕКТИВНО ЗНАЕТЕ), И ЗАДАЙТЕ СЕБЕ ВОПРОС: «КАК ВАС ВИДИТ МИР?» НАПРИМЕР, ОТКРОЙТЕ ВАШУ СТРАНИЦУ В INSTAGRAM ИЛИ В ЛЮБОЙ ДРУГОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ И ПОСТАРАЙТЕСЬ ПОСМОТРЕТЬ НА НЕЕ ОТВЛЕЧЕННО. ЧТО ВЫ ВИДИТЕ? ЧТО ЗА ЧЕЛОВЕК СКРЫВАЕТСЯ

ЗА АВАТАРОМ? ЧЕМ ОН ЗАНИМАЕТСЯ?
ЧЕМ УВЛЕКАЕТСЯ? ЧТО Я МОГУ У НЕГО
КУПИТЬ? ПОГЛЯДИТЕ НА СЕБЯ ОТВЛЕЧЕННО,
МАКСИМАЛЬНО ОБЪЕКТИВНО. ЗАПИШИТЕ
ВАШИ ОЩУЩЕНИЯ И МЫСЛИ.

Что значит для меня активация моего личного бренда?

Анна КАЛИНИНА-АРТЕМОВА, журналист, редактор, специалист по продвижению в СМИ безбюджетными методами.

«Самое сложное упражнение – найти и опереться на твердые факты. У меня была куча больших, упругих и весомых фактов, но вчера. Но дорогие. А на сегодня в наличии были мелкие и вялые. Но зато сегодня. Но очень дешевые.

Я так устремлена всегда в светлое будущее, что иногда из прошлого не помню не только плохого, но и хорошего тоже.

Ну и что, что моя фотка в книжке из серии «Жизнь замечательных людей»? Ну бывает, просто интервью взяла, подумаешь, у великого поэта, я еще по его творчеству курсовик на журфаке писала. Да ладно, просто повезло. Это мой проколотый пупок его вдохновил на поэму «Девочка с пирсингами»? Да не смешите!

Ну и что, что Хулио Иглесиас вместо 5 отведенных минут говорил со мной 15, кокетничал, зайка, а потом три

года поздравительные открытки слал с фоточками своих детей? Ну я ж в отделе культуры работала, работа у меня такая была – со звездами общаться и интервью у них брать. Да и была я на 20 лет моложе, хорошенькая, подумаешь, достоинство! Коллеги офигевали, конечно, когда я распаковывала открыточку от Иглесиаса, но я-то что – это у него пиар-служба хорошо работает.

Ну и что, что на моем счету километры отличных статей, создание и пересоздание нескольких журналов с нуля и из минуса, звание лучшего корреспондента «Комсомолки» – ну знамо же дело, для чего газета нужна, которая живет один день, кому это интересно? Да и журнал живет немногим больше.

Меня хвалят, как я пишу, как придумываю: «Аня, сделайте это, это сможете только вы, больше никто» – мне приятно. Но мне и писать же приятно, я ж так это люблю, что готова делать это просто ради кайфа днем и ночью...

Вот и доигралась до абсурда. Когда очутилась в ситуации, что работаешь прямо по запросу – и днем, и ночью, а денег... Ну следующим шагом было бы даже не за бесплатно работать, наверное, а еще и приплатить за эту радость. Ну а что, тебе ж нравится писать, а за удовольствие надо платить.

Мне кажется, люди, которых цепляет словосочетание «личный бренд» (и которые именно поэтому оказываются у Марии Азаренок и Екатерины Азизовой на курсе), делятся

на две категории. Одним милее слово «бренд». Других греет слово «личный». А мне вот милее показалось слово «активация». Потому что бренд-то у меня уже давно был, можно погуглить. Только оказался в слепой зоне. Завалился за диван и покрылся пылью.

И вот только когда я возненавидела самую свою профессию, которой занимаюсь с момента окончания школы с упоением, возненавидела буквы и слова и поняла, что я хочу заниматься чем угодно за деньги, только не текстами, – вот тогда меня и настигла мастер-группа «Будь брендом».

Я уже не раз писала и еще раз напишу: это лето в мастер-группе было одним из лучших в моей жизни. С чем бы сравнить... Вон британские ребята из «CAR-SOS» восстанавливают классические машины избранным счастливицам. И те признаются: «Да, день, когда ко мне вернулся мой автомобиль, можно сравнить с днем свадьбы и рождением моих детей». Вот примерно такое лето.

Под чутким руководством Марии и Екатерины было очень сложно разбирать свою развалюху-жизнь по винтику. Да еще и в ограниченное время. Смазывать, очищать от ржавчины, собирать, отлаживать, пытаться завести (блин, опять не заводится! Наверное, провод отошел), менять топливо, снова смазывать, латать дыры, сглаживать углы, хромировать, полировать... Зато получаешь себя блестящую и сияющую, как новехонький Mercedes-Benz 230 230SL: внешне раритет, а внутри новый двигатель

и кнопочка «турбо».

Сегодня я не только журналист, главный редактор, но и тренер креативности, и «медиамуза» – специалист по продвижению в СМИ безбюджетными методами. Я с упоением сейчас тестирую разные варианты моего будущего. А самое смешное – ко мне вернулось желание писать. И теперь я знаю цену каждому своему слову».

Второй уровень активации личного бренда – **создание репутации**. В переводе с латинского *reputatio* – это счисление, многократное повторение. Вы много раз делаете что-то, и про вас начинают говорить, что «вы про это».

Когда ко мне на личный консалтинг приходят люди, которые говорят, что «нужно создать правильную репутацию за две недели», это звучит забавно. Потому что невозможно качественно совершить многократное действие за такой короткий период времени.

Репутация формируется благодаря тому, что люди часто и последовательно получают результаты от взаимодействия с вами.

То есть речь идет о повторении пути, на котором вы выполняете заявленные обещания снова и снова.

Для того чтобы понять, идет ли у вас построение бренда на уровне репутации, вы можете задать себе, например, следующие вопросы:

1. Есть ли у вас прописанный контент-план, который вы реализуете? Само его наличие – уже стратегия, потому что написать отдельный пост может кто угодно. А последовательная цепочка публикаций требует качественно другого подхода.

2. Есть ли у вас «адвокаты» вашего бренда, которые приводят к вам клиентов? Какая у вас вообще стратегия работы с такими людьми? Ведь это и есть те, кто получил результат от вас и понес эту информацию дальше в мир.

А когда у вас выстроен образ и вы формируете правильную репутацию среди тех, кто с вами многократно взаимодействует, вы готовы к тому, чтобы многократно увеличивать охват. Нужно просто донести до нужных аудиторий информацию о том, что вы существуете. Вы понятны, привлекательны, даете предсказуемый результат, и вам можно доверять.

Напишите, что бы вы хотели, чтобы про вас говорили представители разных аудиторий? Например, как, по-вашему, партнеры должны вас представлять?

С какого момента человек может сказать про себя: «Я бренд»?

Иноземцева Екатерина. Основатель онлайн-школы #FreePublicitySchool. Автор бестселлера «Стартап без ку-

пюр» и книги «Как стать популярным автором». Колумнист Forbes и Psychologies, спикер конференции TEDx.

«Есть объективный и субъективный подход. Субъективный – это обычно внутренняя уверенность, что я достиг того-то, того-то, того-то, и здорово, когда эти отметки или эта предполагаемая точка Б у человека для самого себя определена. Например, он провел с собой упражнение: «Я бренд когда?» У меня есть колонка Forbes, или я написал книгу, или выступаю на питерском экономическом форуме – и это будет всегда очень субъективно. То есть никто со стороны не сможет его упрекнуть или уличить в том, что он недобренд.

Кстати, такая же история будет, например, с книгой, потому что нет никакой субъективной категоризации понятия «книга». Вот эта прямоугольничка со страничками – это уже книга или не книга? Это очень интересно.

Есть объективная величина, когда все-таки есть некое общественное мнение, которое этого человека определяет как человека-бренда или нет. Определяет путем приглашения на профессиональные форумы, выступления, путем его visibility, то есть видимости в соцсетях, подписок, реакции аудитории и, конечно, тем числом денег, которое ему несут за его продукты. Как говорится, зритель голосует рублем. Если он успешен, профессионален, его услуги, главное, востребованы все время, то это для меня также всегда объ-

ективный параметр, что человек – бренд в своей сфере, он там состоялся».

Критерии правильной активации бренда.

Что именно мы хотим получить на выходе? Каким должен стать наш бренд, чтобы быть эффективным инструментом?

1. Понятным. Людям должно быть ясно, в чем именно может быть польза от взаимодействия с вами. Чем более понятны вы для окружающего мира, тем с большей вероятностью он будет привлекать тех, кому нужна ваша ценность.

2. Привлекательным. Нужно быть интересным для аудиторий. Причем именно для ваших аудиторий, не для всех подряд. Для всех быть привлекательным даже вредно, потому что все – это никто конкретно. Более того, в следующей главе мы разберем с вами технологию отстройки для того, чтобы сознательно отталкивать не интересную вам аудиторию.

3. Предсказуемым (последовательным). Когда человек соприкасается с вами, он видит ваш образ и у него формируется мысль: «Наверно, этот человек такой-то». Репутация же появляется после того, как образ многократно подтвержден действиями – результатами от взаимодействия с вами. Получается, что если вы предсказуемы (то есть даете людям то, что они ожидают от вас получить), то вы быстрее формируете нужную репутацию.

По большому счету, задача человека-бренда –

создать устойчивую ассоциацию у мира с собой и привлекать тех людей, которые ему интересны и созвучны.

Что такое личный бренд?

Павел Гительман, @pavelgitelman. Руководитель и владелец одного из крупнейших в России рекламных агентств RTA. Организатор конференции Social Media Moscow и Performance Marketing Moscow, масштабных конференций в сфере маркетинга и digital.

«Бренд в моем понимании – это первые три ассоциации, которые возникают, когда ты слышишь это. Например, если я скажу Mercedes, то в среднем какие будут ассоциации? Деловая, сексуальная, спортивная. И они это отрабатывают через что? Являются партнерами Питерского экономического форума, Fashion week и AMG rally. Они вызывают у тебя четко три ассоциации и именно над этим работают. Поэтому бренд – это всегда ассоциативный ряд.

Например, вот лежит на диване подушка. И она не является никаким брендом, и наша аудитория, пока мы не обратили на нее внимания, никакой ассоциации с этой подушкой не имеет. Большинство в принципе не обратят на нее внимания. И вызвать ассоциацию с чем-то неодушевленным, как подушка, как компания, намного сложнее, чем с личностью. Человек по природе своей может лучше запомниться, поэтому на ранней стадии компании намного проще ее разви-

вать с точки зрения бренда через личность. Когда тебя знают, когда ты есть».

4. Конгруэнтным. В данном случае это означает соответствие вашего внутреннего и внешнего состояний.

Внешнее – тот образ, который вы транслируете наружу. А внутреннее – это то, кем вы на самом деле являетесь.

Бренд должен работать как лупа, которая из вашего внутреннего выборочно показывает во внешний мир те аспекты, которые вы сами решили демонстрировать. Понятно, что внутри вы гораздо больше/глубже/богаче, чем снаружи, но тащить в ваш профессиональный бренд все то, что есть, не надо.

Должен ли бренд отражать меня?

Бердникова Галия @gberdnikova, инвестор, предприниматель и бизнес-ментор.

«Я вообще противник того, чтобы личные бренды расходились с тем, что есть в человеке, потому что это очень сложно. Но кому-то так удобнее. Например, актерам, шоуменам, телеведущим. Очень часто их публичный образ абсолютно не соответствует реальному.

С точки зрения предпринимателей, мне кажется, это сложновато, хотя в России любят эпатаж, негатив, мо-

гут любить тех, кто постоянно ругается матом, – все, что угодно. Я знаю, что многие идут в эту сторону для более быстрого роста аудитории, потому что людям это интересно. Так тоже можно, если тебе хочется, если ты готов к этому морально.

Я со своей стороны не успеваю показывать себя и свою жизнь до конца, только какие-то кусочки. Столько всего происходит, столько встреч, что это лишь какая-то маленькая часть моей жизни, а если она еще будет какой-то надуманной или вымышленной, то я не знаю... Как найти на это время, чтобы придумывать, играть? Поэтому в моем случае все совпадает – все так и есть. Я ничего не придумываю, не сижу и не пишу стратегии, как я должна выглядеть там и сям. Думаю о том, что я делаю, о каждом своем шаге, фотографиях, текстах и так далее, но все они отражают меня».

Здесь я хочу еще сказать пару слов о том, что очень часто вижу путаницу у предпринимателей между понятиями «бренд моей компании» и «мой собственный бренд». Нередко получается сращивание двух разных брендов в один.

Да, ваш бизнес является вашим отражением, но это не есть вы лично.

Ведь вы как предприниматель в перспективе можете владеть большим количеством бизнесов. А у вашего текущего со временем может появиться другой владелец и/или управ-

ляющий. Тогда уже другие люди станут формировать бренд компании. Вы не должны от этого зависеть. И в чем здесь проявляется конгруэнтность? Разделять себя и свое дело. Это два разных бренда, которые усиливают друг друга, зависят друг от друга, но они не равны. Более того, аудитория бренда вашего бизнеса может отличаться от вашей лично, и мы подробнее рассмотрим это в следующей главе.

Надо ли отстраивать себя от бизнеса?

Мария Гурова

«Да, часто так бывает, что собственник, который уже прикипел к своему маленькому делу, начинает себя с ним ассоциировать. У меня долго было так, что еще в Москве и потом уже в Буэнос-Айресе я не могла понять, где Маша, а где RAM Travel.

Вы не равно ваш бизнес, но вы – его лицо. Это правда. Нужно отстраивать себя от бизнеса, но нужно не забывать о том, что сегодня покупают не у обезличенных компаний, а у людей. Личный бренд – это честно. Если вы что-то делаете лучше, чем другие, то нужно об этом сказать. Никто не будет вникать, какой прекрасный вы и ваш продукт, пока вы сами о себе не расскажете. Это правда. Информации слишком много – никто не будет разбираться. Если 10 лет назад еще была возможность разбираться в том, кто вы такой, насколько вы врёте или нет и насколько ваша ре-

путация правдива, то сегодня времени на это нет ни у кого. И мышление у всех уже в формате YouTube – всегда можно вас скипнуть. Если вы неинтересный – вас скипнут. Соответственно, всё, что вы скажете в мир, услышат так, как вы этого хотите. Нужно иметь это в виду».

5. Монетизируемым. Активированный бренд не может не зарабатывать на том, что он является брендом. Если вы не получаете или не увеличиваете прибыль от того, чем вы занимаетесь, это означает только то, что бренд не активирован.

Так, например, **сбой может быть в следующих параметрах:**

- вам непонятен ваш ценный конечный продукт, который вы даете миру;
- вы просто производите определенное впечатление, но на самом деле ничего ценного не создаете;
- вы неадекватно упакованы;
- вы не донесли свою ценность до той аудитории, которой она нужна;
- у вас попросту нечего купить или вы некорректно продаете это.

Но, как бы то ни было, личный бренд ДОЛЖЕН увеличивать вашу прибыль. Причем не всегда именно в той нише, которая является для вас сейчас основной.

Правильно активированный бренд может

стать для вас одновременно окном в новую нишу и бустером роста в уже существующей.

Как активация личного бренда влияет на прибыль?

Устратова Светлана. МЛМ-предприниматель в компании Faberlic.

«Я 16 лет профессионально занимаюсь бизнесом, годовой оборот которого более 100 миллионов рублей. Бизнес рос и развивался, но, придя из офлайн в онлайн, я осознала проблему, что нужно чем-то отличаться, быть не как все. Стать тем предпринимателем, к которому будет выстраиваться очередь из партнеров и клиентов.

Я подумала, что решить эту задачу мне поможет построение личного бренда, и пришла на мастер-группу «Будь брендом». Мы начали системно активировать мой личный бренд – достали компетенции, ценности, качества, грани, сформировали миссию. И вдруг оказалось, что я готова дать людям гораздо больше, чем только успех в сетевом бизнесе в моей команде. Я открыла для себя новые параллельные способы дать пользу в мир, исходя из моих навыков, и через это увеличить мою персональную прибыль. Так мной был запущен курс на YouTube для МЛМ, который успешно закончили более 100 выпускников. А чуть позже онлайн-школу по макияжу, которая имеет более 150 выпускниц. А самое интересное, что в процессе этих запусков стал успешнее развиваться и мой сетевой проект, я вышла на но-

вую квалификацию и увеличила свой сетевой доход».

6. Способным к эволюции. Правильно активированный личный бренд оставляет у вас возможность для изменений. Это не статичное состояние, не навсегда. Вы можете меняться, и какие-то элементы вашего бренда будут трансформироваться. Через некоторое время можно выходить на точки контакта следующего уровня, затрагивать какие-то смежные темы, запускать новые бизнесы.

Именно так и произошло в примере Светланы выше. Она нашла точку роста в своем основном бизнесе через запуск параллельных направлений, где у нее тоже была компетенция. Запустила новые бизнесы, и старый также начал расти за счет роста ее популярности и охвата. А ведь источники этих запусков были как раз в том, что она была готова расти, эволюционировать, мы нашли ресурс для обновления в ее формуле бренда.

Могу ли я менять свой личный бренд?

Гил Петерсил. Эксперт по коммуникациям и стратегическому нетворкингу. Преподаватель МШУ «Сколково», профессор университета «Синергия». Сооснователь 15 бизнесов, сооснователь и директор партнерских программ компании MeetPartners и MeetPartners Global Club, которые эксклюзивно для России предлагают посещение мероприятий Тони Роббинса.

«Личный бренд – это не раз и навсегда. Вы можете менять свой бренд – абсолютно нормально быть готовым изменить свой личный бренд. Какой бы бренд твои зрители ни хотели создать, им не стоит беспокоиться и слишком глубоко погружаться в мысли о том, что же им делать, а то через год окажется, что они не сделали ничего. Самое важное – принять решение и действовать прямо сейчас. Действуйте, сделайте что-то. Еще вчера Apple не была Apple. Много-много лет назад это была компания Mac, делавшая отвратительные компьютеры. Но очень-очень медленно они изменили к лучшему восприятие своего бренда в глазах клиентов.

Много лет назад, когда я только приехал в Россию, многие люди видели во мне «эксперта по органическим продуктам, здоровью и красоте». Затем в течение нескольких лет мой бренд был связан с мобильными приложениями. Я выступал на различных российских мероприятиях на тему мобильных приложений. Потом я перешел на выступления о Тони Роббинсе, а сейчас, в последние несколько лет, в России меня знают как спикера на тему нетворкинга. Поэтому очень важно, чтобы люди понимали: вашему бренду свойственно развитие. Вы движетесь, и ваш бренд движется вместе с вами».

Итак, теперь вы знаете, что такое активация личного брен-

да и как понять, правильно активирован ваш бренд или нет. Давайте перейдем к важному вопросу: а зачем это все нужно? Посмотрим, какие выгоды вам дает активированный бренд.

Глава 3

Выгоды личного бренда

Автор – Мария Азаренок

3.1. Как личный бренд укрепляет бизнес?

Итак, личный бренд – это маркетинговый инструмент, который повышает КПД вашего взаимодействия с миром. В этой главе мы посмотрим на конкретные примеры того, как это происходит.

Предположим, что вы занимаетесь бизнесом. При этом не важен масштаб, это может быть микро-, малый, средний бизнес или это самозанятая работа (фриланс, сетевой бизнес и др.).

Чем же вам поможет активированный личный бренд?

1. Увеличение входящего трафика клиентов/предложений/возможностей любого типа .

Ваш понятный и привлекательный образ будет ясно доносить через контент ту ценность, которую вы можете дать. Поэтому к вам будут обращаться те, для кого эта ценность актуальна: клиенты, чтобы купить; СМИ, чтобы рассказать об этом; партнеры, чтобы сделать совместные продукты, и так

далее.

**Мир всегда ищет своих героев и находит их
в лице людей-брендов.**

Ваш личный бренд будет работать как лакмусовая бумажка. Если вас видно, то вас найдут те, кому вы нужны. И чем дольше вы строите бренд, тем это происходит чаще и чаще. Будет происходить естественный рост узнаваемости, которая будет открывать двери к новым и новым предложениям.

Например, если взять мой персональный график как спикера, то сегодня я лично уже не ищу площадок для выступлений по своей экспертной теме – все предложения элементарно приходят на почту pr@azarenokpro.com в таком объеме, что расписание составлено на 2 месяца вперед. И если раньше я выступала бесплатно, то сегодня каждое предложение включает гонорар спикера, и он естественным образом растет каждый месяц.

Нужен ли врачу личный бренд?

Студенникова Елена. Врач-нутрициолог. Эксперт в области здорового питания. Автор курса «Стройность без диет».

«Я врач и начала писать в сети свои наработки просто потому, что не могла не делиться. Знаете это чувство, когда ты понимаешь, что нельзя держать такую информацию и я обязана дать ее миру?»

А в итоге оказалось, что делиться пользой – это один из способов развивать свой личный бренд. И помимо удовольствия и морального удовлетворения от того, что даю пользу моей аудитории, я вдруг обнаружила, как через некоторое время само собой выросло количество моих подписчиков и лояльных клиентов.

К чему это привело? Когда я запускала свой первый инфопродукт – курс «Стройность без диет», то использовала только органический охват и не вложила ни копейки в продвижение. В тот момент мне казалось, что, если 3 человека захотят его купить – это уже будет круто. А за 2 дня курс купили 18 человек из 12 городов!

Так что на вопрос «Нужен ли врачу личный бренд?» у меня есть ответ, который проверен практикой и финансовыми результатами».

Зачем нужна узнаваемость?

Михаил Кучмент, @michael_kuchment. Совладелец мебельных гипермаркетов Hoff. Обладатель премии «Лучший предприниматель года 2017» по версии «E&Y». Спикер крупных бизнес-конференций.

«Некая узнаваемость в бизнес-среде позволяет тебе, в принципе, встретиться с любым человеком. Это важно, это во многом упрощает подход.

Люди реагируют. Но есть разная узнаваемость. Есть

узнаваемость широкая – когда люди подходят к тебе где-то и хотят сделать с тобой селфи. А есть узнаваемость в узком кругу, среди действительно бизнесменов. И я могу тебе сказать, что там-то у меня была узнаваемость еще до того, как я стал где-то выступать. То есть в моем случае от того, что выступил перед какой-то аудиторией, я не получил большую узнаваемость среди того нетворкинга, который мне реально нужен. Но все равно появляются какие-то новые контакты, и люди немножко больше про тебя знают. Это упрощает общение».

2. Рост продаж.

Как работает входящий поток с точки зрения продаж:

- 1) ваш личный бренд доходит до внешней аудитории через рост охвата;
- 2) если среди этой аудитории есть люди, которым потенциально интересны ваши услуги или товары, то они конвертируются в лида – это потенциальный клиент, который проявил интерес к тому, что вы продаете, но пока еще не сделал покупку;
- 3) сразу или через какое-то время этот самый лид превращается в клиента с помощью технологий продаж (прямых или «продавать, не продавая»).

А с ростом вашего охвата количество аудиторий, которые могут соприкоснуться с вами, естественным образом увеличивается. Соответственно, ваш личный бренд работает как

маркетинговая упаковка, которая привлекает к вам нужные возможности и нужных клиентов.

Помогает ли личный бренд на конкурентном рынке?

Мария Гурова

«До того как я занялась вопросом личного бренда, точка А была достаточно скромной – был сайт, страничка на Facebook. Средний чек наших поездок составлял порядка \$3000 на человека. Идея была в повышении среднего чека.

Дело в том, что у нас нет стандартных туров для каждой программы. Мы не набираем группы, а каждый раз разрабатываем маршрут вручную. И это большой человеческий ресурс. Соответственно, вся команда, которая работает над туром, посвящает этому много времени. Мы всё прорабатываем очень тщательно. Поэтому и продукт должен быть дорогим. У нас большой цикл сделки. Он может длиться до года и двух. Люди покупают то, что не могут потрогать, базирываясь на тех описаниях, которые мы предлагаем, поэтому очень много времени мы посвящаем на работу с ожиданиями и доверием, чтобы сформировать правильный имидж и правильное восприятие нашей команды.

Наш рынок достаточно конкурентный. Туризм повсюду. Турагентств и туроператоров сейчас на любой вкус и на любую потребность. К тому же сейчас популярны онлайн-продажи, поэтому нам нужно было себя позиционировать так,

чтобы отстраиваться от всех конкурентов и объяснить, в чем наша польза.

По итогам нашей работы с AzarenokPRO над моим личным брендом:

- добавили точки контакта – Instagram, YouTube;*
- запустили отдельные лендинги по направлениям, отдельную страницу для корпоративных поездок по миру;*
- наняла личного ассистента и двух менеджеров в основную команду, которая является частично удаленной;*
- выиграла 2 крупных сложных тендера на международные корпоративные проекты (Гонконг и Буэнос-Айрес). Мы очень этим гордимся, потому что соревновались с монстрами российского и международного рынка;*
- за первый квартал 2018 года сделали больше 50 % продаж;*
- подняли средний чек для индивидуальных до \$4000–5000».*

В итоге для того, чтобы найти клиентов, вам не нужно работать с «холодным» рынком и делать исходящие действия – звонки или рассылку коммерческих предложений.

Вам надо просто увеличивать охват вашего бренда. В таком случае клиенты будут находить вас сами и «прогреваться» через ваш контент.

Для скептиков приведу тот факт, что Олег Торбосов, владелец агентства недвижимости Whitewill, только за 2017 год через Директ своего Instagram продал недвижимо-

сти на 330 миллионов рублей. А стоимость самой дорогой квартиры, которую купил его подписчик, – 73 миллиона рублей. Очень простая механика продаж: подписчик Олега написал ему в Директ, заявка была передана в отдел продаж, и продажа состоялась. Личный блог владельца бизнеса в Instagram продает. И иногда для этого даже не надо писать продающие посты.

А еще через бренд открываются новые возможности для монетизации на новых рынках. Потому что если у вас есть доверие людей, влияние и охват, то любую идею, которая соответствует вашим ценностям, аудитория будет готова принять и купить.

Как увеличить бизнес и прибыль через активацию личного бренда?

Орлова Катерина, @lovaphotos фотограф и популярный блогер.

«Фотобизнес – это бизнес от первого лица с максимально легким входом. Если вы прямо сейчас в поиске Инстаграм введете #фотографмосква, поиск выдаст 2,5 миллиона результатов. Чувствуете, какая конкуренция в нише? Я поняла это вместе с простой мыслью: «Чтобы выжить в этой нише, необходим личный бренд».

На момент, когда я пришла учиться на мастер-группу

у меня был стабильный доход 120–200 тысяч в месяц. На протяжении трех лет эти цифры были стабильными, но пробить я их не могла. Поэтому ключевой целью бренда было удвоиться.

Но уже в процессе обучения случилась магия, и итогом стали не только цифры, а что-то гораздо большее и ценное. Я поняла, что моя главная задача и миссия – это видеть красоту мира, сохранять ее и показывать всем через мои фотографии. Но этого недостаточно, чтобы глобально сделать мир лучше. Поэтому я делюсь своей миссией со своими учениками и выращиваю творцов. И вместе мы делаем визуальное содержание интернет-пространства прекрасным.

Вернемся к цифрам и фактам:

- на сегодняшний день мой стабильный доход – 500–700 тысяч рублей в месяц;*
- у меня есть простроенная линейка продуктов;*
- у меня есть четкая контентная матрица, помогающая мне продавать, не продавая;*
- у меня есть отработанная система лончей;*
- я открыла свою фотостудию в Москве и провела фототур в Италию.*

Всего этого я достигла в процессе обучения и в ближайшие месяцы после. И сейчас мои цели гораздо масштабнее. А самое главное, благодаря мастер-группе у меня есть система, с помощью которой я могу наращивать обороты по-

стоянно.

Ключевой инсайт, которым мне хочется с вами поделиться: личный бренд – это инвестиция, которую никто и никогда не отнимет. Это инвестиция, которая не может прогореть».

3. Создание доверительных отношений.

Если мы доверяем конкретному лицу, то это доверие переносится на все его продукты. Для аудитории важно видеть, кто стоит за проектом, потому что тогда она понимает, с кем имеет дело и в кого можно будет кинуть помидором, если вдруг что-то пойдет не так.

Кайф работы с теми, кто тебе доверяет!

Аннетт, совладелица ювелирной мастерской @m_treshka и популярный instagram-блогер @melanett (более 1 млн подписчиков), создатель онлайн-марафонов по омоложению, которые проходят тысячи женщин.

«Сразу могу сказать, что большинство клиентов в ювелирке – это те, которые прошли марафон по упражнениям для лица и осанки. Даже сегодня у меня была встреча с клиенткой, которая прошла «Базовый» и собирается в «Продвинутый». Она хочет кольеишки – это наши фирменные вещи, которые вы наверняка видели – я все время в них. И вот они приходят и приходят, они мне доверяют. У меня биз-

нес-то связан с тем, что чаще всего делается на заказ. Люди же волнуются: «А хорошо ли мне сделают? А вдруг они возьмут и не так сделают? А поняли ли они меня?» Тут человек уже все-таки мне более-менее доверяет. Понятное дело, что это виртуальный мир, но мы встречаемся, и он начинает мне доверять еще больше, я начинаю его понимать, знаю, что он хочет, что нет, и она уже может смелее отдать свой камень, который берегла 10 лет и все не доходили руки сделать.

Но я могу вам сказать по секрету, что чаще всего люди просто говорят: «Я хочу кольцо с рубином. Мне по фигу. Дальше делайте, что хотите». Это счастье, понимаете? И происходит это как раз из-за того, что люди знают меня, знают мои украшения, украшения, которые делает мама, и они говорят: «Я просто тысячу лет мечтала о рубине или об изумруде. Сделайте мне что-нибудь». Легко! Представляете, не надо отчитываться: «Вот, мы нарисовали так». Нам доверяют!»

Это из серии: «Я знаю, что ты такой (описание), потому что я с тобой знакома оттуда-то, мне про тебя рассказывали это, и я о тебе читал там-то. Значит, что ты в бизнесе такой же».

Если про вас знают, что вы честный, открытый, порядочный, то предполагается, что все ваши компании и инициативы будут такие же.

Как привлечь инвестиции через личный бренд?

Бердникова Галия @gberdnikova, инвестор, предприниматель и бизнес-ментор.

«Когда мы привлекали второй раунд инвестиций для бизнес-проектов, я действительно написала в посте, что одной из гарантий серьезности всей этой истории и безопасности является мой личный бренд и что я не убегу с этими деньгами на Гаити.

Люди думают, что остальные вещи являются гарантией, то есть какие-то там расписки и так далее, но у социального капитала и личного бренда это действует гораздо сильнее, потому что над ними работаешь годами. Если ты его однажды испортишь, очень сложно будет двигаться дальше. Это супербольшая ценность. Она ценнее всей капитализации всех компаний. Эта ценность ставится во главу как гарант. Кто-то это понимает, кто-то нет.

Второй раунд инвестиций мы закрыли очень быстро, за неделю. При этом остались еще люди, которые очень хотели вложиться. Мы подписывали онлайн-договора, то есть мы даже не встречались лично. Так, один человек уезжал на год в Таиланд и сказал: «Я уезжаю в Таиланд, буду там работать и отдыхать. У меня есть деньги. Я думал, куда их положить. Давай я тебе их отдам». Я говорю: «Ну давай». Мы подписали договор, и он вообще не сомневался. У него не было никаких сомнений или еще чего-то такого. Тех, кто

не понимает этого, мне не убедить, да, в принципе, оно мне и не надо.

Как работает личный бренд? Как зачетка, на которую работал до этого ты».

К тому же ведь именно человек – создатель или амбассадор:

- рассказывает легенду бизнеса, и бизнес перестает быть просто инструментом для зарабатывания;
- раскрывает скрытые смыслы, которые могут еще больше усилить связь с аудиторией;
- делает людей сопричастными, показывая изнанку процесса и как бы говоря: «Мы идем по этому пути вместе с вами, мы растем благодаря вам, нам важна ваша поддержка».

Как личный бренд продает энергоемкие дома?

Ходченков Евгений @e_hodchenkov. Основатель самой крупной SaaS-платформы в России и СНГ Chatforma по созданию чат-ботов для мессенджеров Telegram, Facebook, Viber и ВКонтакте. Совладелец строительной компании «Солэкодом» – дома с высочайшей энергоэффективностью. Собрал более 5 млн подписчиков в своих проектах. Более 600 000 человек приняли участие в его бизнес-играх «Твой Старт» и других инфопроектах.

«В «Солэкодом» мы не идем путем стандартной стро-

ительной компании 90-го года. Как действовала компания 90-го года? На столбах, на домах развешивала или просто писала краской из баллончика: «Строим срубы. Телефон». Ну, кто-то эволюционировал: сделали лендинг, начали запускать туда лидов, обзванивать этих лидов, ходить на тренинги, учиться вежливо общаться с клиентом. Самые продвинутые компании начали делать Instagram-блоги, выкладывать фоточки со строительства, и все. Вот путь средней компании. В основном до сих пор в Краснодарском крае, да даже в Москве, давайте будем честными, часто работает «сарафан» или просто объявления на столбах, какая-то интернет-реклама, и все. Это классический путь: вложил деньги – получил клиента.

Мы идем другим путем. Мы говорим: «О'кей, давайте мы будем вести блог на YouTube о том, как мы строим дом, и показывать все детали, отвечать на вопросы. Давайте мы будем вести прямые трансляции, стримы из «ВКонтакте» и показывать, какую лучше выбрать дрель, «болгарку» или септик для дачного участка. Давайте мы будем писать в Instagram и снимать ролики про наших довольных клиентов, которые живут в наших домах и платят за электричество в 2–3 раза меньше». Фишка наших домов в том, что вы платите за коммунальные расходы гораздо меньше, потому что вам нужно меньше тратить. Энергоэффективные дома – тепло не уходит, зимой внутри тепло, а летом прохладно.

Сегодня парадигма изменилась. Наш автор – это дружелюбный блогер на YouTube. Это владелец строительной компании, при этом у него красиво поставлена речь, и он очень хорошо говорит, отпускает в трансляциях шуточки-прибауточки и создает отношения с людьми. При этом каждый понедельник в мой Telegram-чат отчетности по «Солэкодому» падают следующие цифры: мы приросли в YouTube на 100 человек, 700 подписчиков в e-mail-рассылке, 200 подписчиков «ВКонтакте», группа выросла на 500 человек условно. И мы видим приросты наших активов каждую неделю, как биржевую сводку.

Личный бренд здесь имеет огромное значение, потому что в данном случае мы очень открыты к потребителю. «Солэкодом» – это проект, в котором мы показываем, что дружелюбны и открыты. Как правило, сапожники без сапог, а строители с отвратительными домами и никогда не строили дома себе сами. У нас обратная концепция: «Вот дом, где я живу», – показывает Юрий Коваленко, эксперт нашего проекта и совладелец. Он говорит: «Вот дом, вот так я сделал стены, потому-то, вот так сделал камин, потому-то, вот так сделал пол, потому-то. Вообще, если хотите, приезжайте, я провожу экскурсии в своем доме в Краснодаре несколько раз в месяц. Приезжайте, я вам все покажу. Можно съездить на объекты моих клиентов, а можно посмотреть все изнутри у меня дома. А можно просто заказать сразу по Интернету, и мы вам пришлем

домокомплект в коробочке, как лего». Наша фишка в том, что мы высылаем домокомплект, и человек на месте за три дня собирает дом. Мы высылаем прямо готовые дома.

Так вот, если бы не было истории с личным брендом, все это не работало бы. Это необходимый и крайне важный пятый элемент. В других строительных компаниях вы даже не знаете руководство. Вы общаетесь с прорабом, с грязными рабочими. Как правило, человек, который приезжает к вам на замеры, – это какой-то, простите, кент в засаленной футболке, с сигарочкой в зубах, уставший... И с ним хочется разговаривать уже как-то так: «Ну, ты дом хоть померь, не накосячь там сильно». И другое дело, когда ты понимаешь, что имеешь дело с владельцем компании, с лицом на YouTube, с человеком, которому выгодно и нужно отвечать за свои слова, потому что у него репутация.

У нас считается конверсией, когда человек приезжает к нам на день открытых дверей или на экскурсию. В этот момент он уже заражается идеей, уже не может жить в других домах, понимает, что все остальное – это какой-то развод. Что он нашел свой iPhone в мире домов, и вопрос, когда он созреет. Надо поговорить с женой, надо нарисовать чертеж, надо продать квартиру ... Зреют от 1 года до бесконечности. Могут зреть много лет, но рано или поздно приходят и говорят: «Давай».

4. Повышение степени вовлеченности.

Проявленный личный бренд – это всегда коммуникация на уровне ценностей. Те, кто знает, какие ценности вы несете в мир, или поддерживают вас, или идут против. Если первый вариант, то степень вовлечения выше, потому что ценности сближают. Это как маркировка, что этот человек свой, близкий, похожий. А значит, я с большей готовностью буду за ним наблюдать (через социальные сети) и поддерживать (лайком и рублем).

И безликая компания ООО «Стратегия роста» не расскажет такую же историю, как человек-бренд, потому что мы хотим слышать про путь реального человека, в котором есть эмоциональные перепады – преодоление, падение, достижения, трудности, победы, знакомства, стечения обстоятельств и так далее. И когда мы включаемся в процесс сопереживания именно этому предпринимателю, который прошел через все это... мы сами возвращаем нашу лояльность.

Что такое личный бренд?

Ольга Дори, сценарист, популярный блогер на Facebook, радиоведущая.

«Личный бренд – это то, что ты транслируешь, то, что ты пережил, и это не только образ. Образа мало сейчас, потому что образ – это когда был только телек и радио. Сейчас, когда у тебя соцсети и ты можешь прикоснуться к человеку, ты должен транслировать то, что ты есть,

опыт — именно это интересно. Почему соцсети так популярны? Ты можешь у меня спросить, как я что-то пережила. Ты не слушаешь и не читаешь «Караван историй» раз в три месяца про какую-то звезду, как она что-то там перестрадала. Ты можешь напрямую спросить у меня, каково это — остаться одной с двумя детьми, и я могу у тебя спросить — это тот опыт, который ценят. Личный бренд — это люди, которые умеют пережитый опыт из жизненных ситуаций транслировать в некую мысль другим людям, чтобы они тоже извлекали из этого уроки какие-то свои, тогда им это интересно.

Если мы говорим о западном опыте, то там этим занимаются все бизнесмены. Они монетизируют это на обычной работе тем, что люди просто эмпатически становятся к ним больше привязаны. Если говорить о Софии Аморузо, «Nasty Gal» — она мой кумир. Когда ты покупаешь одежду у женщины, которая тебе честно рассказывает, как создан ее бренд, как рождалась ее философия... Она не просто пришла откуда-то в платье — нет. Она была тут, там... Там у нее была депрессия, тут она страдала, там она обанкротилась, там было еще что-то. Она создает гораздо более глубокую связь у тебя с тем продуктом, который предлагает, и ты идешь и покупаешь».

А значит, в случае проблем мы не уходим, а пытаемся человека поддержать, оправдать, понять. Мы прощаем нашим любимчикам не критичные неровности, если они не проти-

воречат базовым ценностям. Потому что «ну люди такие люди, всякое бывает». Так работает наша вовлеченность.

Мы вовлекаемся, доверяем и покупаем.

Как ваше имя помогает вам продавать?

Арпине, @arpinero. Основатель первой онлайн-школы по продвижению и продажам в Instagram «Инсташкола», сооснователь проекта «Love my Cyprus» про жизнь и жилье на Кипре.

«Фактически основная ошибка всех, кто идет в бизнес, то, что они не строят свои проекты на личном бренде. На сегодняшний день у меня уже имя Арпине, и все, что бы я ни продавала, будет продаваться. В этом, наверное, и есть успех и моих бизнесов, и бизнесов учеников, которые у меня учатся и строят свой бизнес на личном бренде, на персональном бренде. Они сначала делают себе имя, а только после этого придумывают проект, в котором можно что-то заработать. У меня так и получилось: сначала я просто продвигалась как человек в Instagram, потом стала писать уже про Instagram, про продажи в Instagram, потом вести семинары офлайн, вебинары онлайн и уже потом, когда набрала порядка 14 000 подписчиков, сделала первый набор в «Инсташколу».

Я сейчас вспоминаю и просто восторгаюсь теми учениками – их было 60 человек, и, на минуточку, тогда это все стоило 9000 рублей. Я просто восторгаюсь людьми, кото-

рые доверились, поверили мне, и они до сих пор со мной, мы с ними до сих пор поддерживаем связь. Люди уже сто раз окупили свое обучение, путешествовали, купили себе дома и продолжают путешествовать. Но, опять-таки, у меня не было цели: «Сейчас я вас наберу и буду вам что-то продавать». Это все происходило очень естественно и очень, скажем так, не наигранно. Не было какой-то карты, по которой я должна была пройти, чтобы дойти до какой-то цели – все происходило поэтапно, очень естественно и гармонично, что тоже очень важно в бизнесе.

Сначала аудитория, потом ваши знания, и только после этого упаковывайте ваш продукт на основании личного бренда и, соответственно, делайте продажи».

5. Сокращение расходов на маркетинг и... опять увеличение продаж.

– Вы становитесь сами себе СМИ по вашей профессиональной тематике. У вас есть свой контент-план, свой охват и своя аудитория. И вы уже сами себе рекламный отдел, который рекламирует только ваши товары, услуги, идеи.

Почему больше не надо бегать за журналистами?

Катерина Уколова, руководитель консалтинговой компании Оу-li, популярный бизнес-блогер, автор трех книг и YouTube-канала «Шифр продаж».

«Личный бренд дает возможность увеличить конверсию и доверие, то есть за счет личного бренда происходит явно больше продаж. Если сравнить компанию какого-то непонятного Пупкина и компанию Васи Петрова, то Вася Петров выиграет при равнозначных других условиях. Поэтому выгодно вкладывать в личный бренд, выгодно быть публичным. Это все позволяет увеличивать свои результаты. Фактически если раньше тебе приходилось бегать за журналистами и уговаривать их, а они, как короли, плевали тебе в лицо, то сейчас ты можешь сделать свое медиа, в которое можешь привлечь людей и там себя рекламировать и устанавливать свои правила».

– Работают ваши адвокаты бренда и сарафанное радио (и нам действительно проще рекомендовать не ООО «Рост», а конкретных людей, которые создали «вау какую штуку»).

Как не тратить на рекламу, если есть личный бренд?

Ана Бадаева. Имидж-стилист и руководитель Академии имиджа и стиля Time for image.

«Какую роль во всем этом процессе – в росте компании, в ее публичности – играет мой личный бренд? Я знаю то, что мне каким-то чудесным образом удастся так вдохновлять наших подписчиков, клиентов, что мои ценности в части основательного подхода к изучению своей внешности для них близки. Что в этом они находят родное для себя, до-

веряют мне, доверяют моим рекомендациям. Раньше была такая тенденция, что все хотели идти именно к Анне Бадаевой, но она же не резиновая, и клонировать ее невозможно, и как-то так осторожно шли к сотруднику. Сейчас такого нет – у нас высокие стандарты качества, все остаются очень довольны, и большой процент «сарафанного радио» позволяет нам не тратить особо много на рекламу».

– Нативная реклама – когда продукт или услуга органично представлены в жизни человека-бренда, который является примером для тех, кто наблюдает за ним. Очень часто первым пользователем своего продукта является как раз человек-бренд, который на себе показывает, как все работает. Аудитория наблюдает за его результатами и подтягивается.

Как построить бизнес на том, от чего ты кайфуешь сам?

Аннетт

«Моя мама долго мне говорила: «Займись собой, займись собой», а я ей: «Да я и так красивая. Что ты ко мне пристала? Мне 27 лет». Она сфоткала меня в профиль и говорит: «Смотри, какая ты красивая», и я такая: «Уууу...». Просто тетя, урод-тетя, которой не 27, а 47 лет. Полное отсутствие шеи, полное отсутствие подбородка, на спине гора растет. Я реально плакала, потому что я никогда не

могла себе представить, что я такое чудовище. Мои иллюзии были разбиты в одночасье, и... я начала заниматься собой. Изучать, практиковать, пробовать.

Вот это все я собирала, потом дополняла дренажными техниками, потом вакуумный массаж – то пробовала, пятое, десятое... Я сама серьезно менялась на глазах. Можно смело прокрутить мою ленту до 2012 года и прямо так смотреть, как я менялась.

А потом я начала делиться этим. Нашла эту грань пользы: «Что я могу дать? Вот это мне интересно» – и начала рассказывать об этом. Но свой первый платный марафон я сделала только после четырех лет писанины. И первые 10 000 читателей у меня появились за 4 месяца – небольшая цифра, но я ей уже очень гордилась. Я писала и говорю: «А давайте попробуем вот такое упражнение? А давайте попробуем сделать вот такую ванну? А давайте мы с вами сегодня полежим на валике?» Вот в такой игровой форме я подбивала моих читателей все это делать вместе. В коллективе, в команде намного веселее. Не то что «я с понедельника начну новую жизнь и во вторник она у меня закончится», а тут уже есть Маша, Глаша, даже Паша, и с ним уже веселее, или муж и жена, или мама с дочкой – они друг друга «подпиливают». Я придумывала разные квесты: «Давайте замерим талию. Давайте полежим месяц. Я вовлекала. Это было интересно мне самой. Я все эти марафоны придумывала вообще для себя, клянусь».

Именно так часто создаются микро– и малые бизнесы – нам, предпринимателям, что-то нужно, чего нет на рынке.

И мы создаем это под себя, исходя из своих же потребностей. Дальше мы делимся тем, что нам нравится, находятся те, кому это тоже актуально, и именно они становятся нашими первыми клиентами. А перспектива дальнейшего роста зависит исключительно от качества этого продукта – услуги и того, для насколько большого количества человек это актуально.

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.