

Диана Фердман

1000
БЕСТСЕЛЛЕРОВ



Успешный предприниматель,
руководитель туристической компании
и популярный блогер



КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ЛИЧНОМ БРЕНДЕ В ТУРБИЗНЕСЕ

И НЕ ТОЛЬКО

Диана Фердман
Купи меня. Как заработать
на личном бренде в
турбизнесе и не только
Серия «1000 бестселлеров»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=48522803

*Купи меня. Как заработать на личном бренде в турбизнесе и не
только / Д. Фердман: Омега-Л; Москва; 2020
ISBN 978-5-370-04531-8*

Аннотация

Книга о личном бренде – о том, как создать себе имя, репутацию и сделать так, чтобы имя и репутация работали на вас. Под одной обложкой – все, что вы хотели знать о личном бренде, принципах и инструментах его построения, продвижения и вариантах использования для создания бизнеса, приносящего доход.

Содержание

Введение	4
Часть 1	9
Глава 1	12
Глава 2	17
Глава 3	20
Глава 4	23
Глава 5	29
Глава 6	39
Часть 2	49
Глава 1	51
Глава 2	66
Конец ознакомительного фрагмента.	68

Диана Фердман

Купи меня. Как заработать на личном бренде в турбизнесе и не только

Введение

Вы держите в руках книгу, которая даже для меня, ее автора, стала настоящим открытием. Работать над ней мне было, мягко говоря, непросто. Гораздо сложнее, чем над моей первой книгой «Женский бизнес: создай, заработай, гордись». Почему? Потому что, когда есть что сказать, бывает очень сложно остановиться. Мне, владельцу туристической компании и специалисту с 10-летним практическим опытом, бизнес-тренеру, популярному блогеру, лидеру мнений, безусловно, есть что сказать. Особенно о том, что имеет отношение к личному бренду – в конечном счете именно ему, личному бренду, я обязана всем тем, что имею и чего достигла.

Я долго сомневалась, стоит ли мне делиться своим опытом именно в таком формате – в формате книги. Действительно, зачем нужна книга, когда есть вебинары, лекции, ста-

тьи и подкасты? Ведь люди сегодня читают все меньше и меньше. Возможно, глупо сетовать на это и гораздо более разумным было бы просто принять снижение интереса к чтению как данность, как примету времени и как логичное последствие клипового мышления – того самого, порожденного эрой переизбытка и доступности информации. Однако моя позиция непопулярна: я, как последний романтик, верю, что люди рано или поздно вернуться к чтению книг, и убеждена, что именно за читающими людьми будущее, потому что их мозг (научно доказанный факт) работает лучше, нейронные связи формируются иначе. Все это помогает расти и развиваться как в бизнесе, так и в жизни. И раз вы взяли в руки эту книгу, значит, можете смело считать себя тем человеком, за которым будущее и который имеет полное право рассчитывать на успех.

Эта книга посвящена личному бренду. Но не спешите скептически улыбаться или вздыхать, комментируя ее фразами типа: «Ну вот, еще одна книга о личном бренде!» Да, о нем действительно написано и сказано, мягко говоря, немало. Все книги по-своему интересны, однако у них есть один общий и серьезный недостаток: в них работа над личным брендом показывается какой-то слишком уж простой и легкой. Эдакий мир розовых пони с радужным пометом – раздва и все готово. Почему-то за кадром остаются миллионные бюджеты, работа профессиональных маркетологов, что является залогом быстрой и качественной раскрутки. Но мы

с вами, к счастью или к несчастью, живем в реальном мире, где розовых пони можно увидеть только в собственных снах, и то, скорее всего, под стимуляторами. Реальный мир – это среди прочего мир малого бизнеса, которым вы, возможно, занимаетесь или только планируете заняться, который, собственно, и заставил вас задуматься о необходимости личного бренда. Мир малого бизнеса бесконечно далек от финансовых и прочих ресурсов топовых телеканалов, от огромных бюджетов, щедро выделяемых добрыми спонсорами.

И все, что нам остается, – работать. Много, долго и с увлечением. Создание личного бренда – непростая, но исключительно творческая, невероятно интересная задача, в чем вы убедитесь, прочитав эту книгу.

Велик был соблазн назвать эту книгу так: «Все, что вы хотели знать о личном бренде, но боялись спросить». Название, как вы видите, выбрано другое, а вот суть, в принципе, осталась неизменной. Здесь вы действительно найдете ответы на все вопросы, касающиеся личного бренда, от его построения до эффективного продвижения. Более того, вы найдете их уже в готовом виде: структурированными по темам, изложенными понятным и простым языком, доходчиво и под одной обложкой. Вам, в отличие от ваших предшественников, не придется проводить бессонные ночи и дни за интернет-серфингом тематических статей или обходя магазины в поисках хоть сколько-нибудь полезных и толковых книг о личном бренде. Сориентироваться в огромном коли-

честве этих книг очень сложно, но, к счастью, больше не нужно, ведь у вас в руках именно та книга, которую вы давно искали, которая была вам нужна. И очень скоро у вас будет возможность в этом убедиться.

Эта книга может стать отличным пособием по маркетингу, рекламе и PR, по развитию, организации продаж и работы компании. Особое внимание лично я рекомендую обратить на нее студентам туристических вузов: из этой книги вы узнаете о том, что такое туризм, из чего он состоит, как в нем работать и развиваться. В принципе, это книга для всех. Для вас – начинающих предпринимателей, наемных сотрудников, которым становится откровенно тесно в рамках одной компании. Для вас – владельцев малого бизнеса, желающих идти в ногу со временем и брать от жизни больше. Для вас – тех, кто сомневается в своих силах, мучительно прячет желания и идеи куда-то очень глубоко, уже почти смирившихся с тем, что все они будут реализованы когда-нибудь в следующей жизни. Для вас – кем бы вы ни были – мастером маникюра, визажистом, турагентом, студентом, домохозяйкой. Я написала эту книгу для того, чтобы вы все поверили в себя. Поверили в то, что в этой жизни, если есть желание, возможно все – от повышения в должности до ухода в абсолютно свободное плавание, от открытия небольшой кофейни, турагентства или свечного заводика до создания корпорации. Все возможно, если у вас есть личный бренд. Если вы не знаете, как его строить и с чего начать, и взяли в руки эту

книгу, то смело делайте остановку и спокойно выдыхайте. Хватит путешествовать – вы уже дома. То есть почти у цели. Дело за малым – дочитать эту книгу до последней страницы и сразу же перейти к действиям. А желание перейти к действиям, поверьте, у вас сразу же появится.

Часть 1

Личный бренд

ЧАСТЬ 1
ЛИЧНЫЙ БРЕНД



«Личный бренд» – словосочетание, которое мы в последнее время слышим абсолютно везде. Все чаще оно попадаете нам на профессиональных форумах, что-то о нем пытаются нам рассказать новоявленные и многочисленные гурӯ тренеров из Instagram. Целые статьи ему посвящают маститые маркетологи, и может показаться, что все они – маркетологи, гурӯ из Instagram и модные блогеры – преследуют

одну и ту же цель: убедить вас в том, что этот самый личный бренд нужен именно вам, кем бы вы ни были – турагентом, владельцем салона красоты, менеджером по продажам или домохозяйкой. Пожалуй, я вольюсь в их стройные ряды и тоже попытаюсь убедить вас в необходимости создания личного бренда, но сделаю это несколько иначе. Начну с азов и постараюсь рассказать как можно более подробно о том, что такое личный бренд. С тем, зачем он нужен именно вам, мы разберемся чуть позже – буквально в следующей главе.

Еще вчера никто в туристическом бизнесе и знать не знал, кто такая Диана Фердман, а сегодня это имя широко известно не только в России, но и далеко за ее пределами. И все это благодаря именно личному бренду. Я подробно и обстоятельно, с примерами расскажу о том, как я смогла построить личный бренд, и обязательно докажу, что это под силу и вам, даже если в вашем распоряжении нет огромных бюджетов и внушительного социального капитала, как не было их у меня. Собственно, вам достаточно будет двух стартовых условий: желания *делать* и готовности *работать*. И все. Мы начнем работать с нуля. Можете мне поверить, это будет сложно, но очень интересно!

Если вы читали мою первую книгу «Женский бизнес» (а я уверена, что вы ее читали), то наверняка помните, чем отличаются успешные предприниматели и люди от прочих. Вывод был следующим: они не просто генерируют идеи, они сразу же начинают работать над их воплощением в жизнь,

не откладывают реализацию своих планов. По-моему, звучит исчерпывающе, более того, это звучит как прямое руководство к действию. Мне бы хотелось, чтобы вы держали в своих мыслях эти слова.

В этой книге будет очень мало теории и очень много практики: советов и примеров из личного опыта. И если после ее прочтения вы используете хотя бы 50 % этих наставлений и рекомендаций, значит, мой труд был не напрасным. Но что-то мне подсказывает, что вы с радостью и вдохновением осилите все 100 %. Итак, мы начинаем путешествие в мир личного бренда! Командир вашего судна – Диана Фердман. Пристегните ремни! Будет интересно!

Глава 1

Главное о личном бренде

Под словом «бренд» я, как и многие из вас, до недавнего времени понимала либо услугу, либо товар. Но времена меняются, и вот брендами постепенно становятся люди, разумеется, не все, а только те, которые ориентированы на успех, которые стремятся занять в своих сегментах и сферах деятельности исключительное положение. Обладателей настоящего личного бренда, имеющих мировую известность, очень мало. Эти люди действительно уникальны. Остальные к этому только стремятся, и у некоторых даже начинает получаться.

Личный бренд – это безупречная репутация, известное имя. Это гарантия того, что вас запомнят и, возможно, за вами пойдут, о чем хорошо известно политикам – неслучайно они вкладывают в свой личный бренд фантастические средства. Необходимость в личном бренде осознают и те, кто ориентирован на блестящую карьеру, а вслед за ними и предприниматели, личные бренды которых способны привлекать новых клиентов, партнеров и, как следствие, открывать новые возможности и принципиально новые финансовые перспективы.

Маркетологи определяют фирменный бренд так: «Сумма обещаний и аудитория, которая потребила обещания». В ка-

честве основной задачи формирования бренда указывается помощь целевой аудитории сделать выбор в пользу конкретной услуги или конкретного товара при условии свободного рынка.

В случае с личным брендом все будет звучать примерно так же, разве что с поправкой на живого человека. **Личный бренд – комплекс образов, которые появляются в сознании людей при упоминании имени определенного человека.** Что до задачи личного бренда, то и здесь уместно будет провести понятную аналогию: помощь целевой аудитории в выборе определенного человека. Перечитайте последнее предложение и вдумайтесь в его смысл. Понимаете? Если вы только открываете турфирму или, допустим, уже не первый год работаете в туризме, то наверняка согласитесь: цены на туры во всех компаниях одинаковые. А все почему? Потому что туристические компании работают с одними и теми же партнерами, на одинаковых условиях, получают одинаковое вознаграждение за проданный ими продукт. Но если цены у всех одинаковые, то почему клиенты должны прийти именно к этому турагенту, а не к его конкуренту? Не в одно из тысяч других агентств? Понимаете? Вот, собственно, зачем и нужен личный бренд.

Значимость личного бренда как явления и как инструмента будет более понятной и очевидной, если вы хотя бы в общих чертах ознакомитесь с его историей. Впервые такой термин, как branding, озвучил американский бизнес-тренер Том

Питерс, и было это в 1997 году. Однако история персонального бренда началась гораздо раньше – тогда, когда у этого явления не было даже названия. Первыми личные бренды начали использовать вовсе не бизнесмены, так как рынок в те далекие годы еще не был высококонкурентным. Зато серьезная конкуренция существовала в творческой среде: у писателей, композиторов, исполнителей. Они-то и начали первыми использовать подобие личных брендов. Самый наглядный пример – французский писатель Александр Дюма (отец). Мощности его личного бренда могли бы позавидовать самые успешные деятели XX и XXI веков. Известно, что права на произведения писателя приобретались за астрономические суммы, причем даже на те, которые еще не были написаны. Более того, одна из французских газет платила астрономические суммы соавтору Дюма, Огюсту Маке. И знаете, для чего? Для того чтобы он не подписывал их общие произведения своей фамилией. Ведь только фамилия Дюма действовала на читателей гипнотически. Огюст Маке принял непосредственное участие в работе над 18 романами, но в качестве их автора указывался только Дюма. Вот она, сила личного бренда!

Вслед за писателями темой личного бренда заинтересовались политики. Для них он справедливо казался настоящей золотой жилой, и надо отметить, что чутье их не подвело. Первый успешный кейс применения принципов рекламы для продвижения персон – кампания Дуайта Эйзенхау-

эра. Эйзенхауэр был, мягко говоря, не очень популярен в США как кандидат в президенты, и на помощь ему пришел эксперт по рекламе Россер Ривз. Метод Ривза и сегодня показался бы оригинальным: продвигать Эйзенхауэра он решил по той же технологии, что некогда продвигал один медицинский препарат. Ривз работал по стандартной стратегии: провел серию опросов, чтобы узнать общественное мнение, самые популярные ответы перевел в формат постановочных интервью, сочинил несколько запоминающихся слоганов, джинглов, снял несколько рекламных роликов с прилипчивыми мелодиями и словами. Стараниями Ривза Эйзенхауэр в своей предвыборной программе озвучивал ровно те обещания, которые хотели услышать от него избиратели. То, что он обещал, соответствовало реальным потребностям и пожеланиям простых американцев. И это неудивительно, ведь их пожелания и потребности автору рекламной кампании были отлично известны как раз-таки благодаря опросам.

Следует заметить, что многое с тех пор изменилось. В последние годы личные бренды формируются по принципу «от противного». Наверняка вы сходу сможете назвать сразу несколько ну совершенно «никаких» звезд шоу-бизнеса или актрис, о которых все почему-то прекрасно знают. Число подписчиков такой звезды в Instagram может в сотни раз превышать количество подписчиков, например, звезды мирового спорта или известного путешественника. Но, к счастью, такая тенденция характерна только для шоу-бизнеса. В

обычном бизнесе основой личного бренда остаются все-таки профессиональные достижения, харизма, ум, а никак не скандальность.

Персональный брендинг сегодня все чаще называют полноценной индустрией. Правда, эта индустрия пока еще в стадии развития. Те люди, которые хотят создать себе личный бренд, либо работают над ним самостоятельно, либо, при наличии финансовых средств, привлекают специалистов. К числу таких специалистов относятся всевозможные пиарщики, SMM-менеджеры (те самые, которые вместо самих людей ведут их аккаунты в Facebook и Instagram), имиджмейкеры, коучи. Однако конкуренция в разных сферах становится все более острой, личный бренд становится все более важным козырем, и многие начинают понимать: в него можно и даже нужно вкладывать.

Глава 2

Зачем оно мне

«Зачем мне личный бренд, если я простой менеджер в туристическом агентстве?», «Персональный бренд – это ведь для руководителей, медийных персон, а не для скромных офисных клерков?» – вопросы, которые я, признаюсь честно, ожидаю услышать от вас. И у меня даже готовы ответы.

Нужен ли личный бренд наемному сотруднику? Конечно же нет, если наемный сотрудник планирует до конца своих дней просидеть за офисным столом, получая очень среднюю зарплату. Личный бренд совершенно не нужен тем, кто загнал свои амбиции в угол и решил, что он морально готов поставить крест на своей карьере. Личный бренд как собачья пята нужна тем, кому «и так сойдет», даже если под «сойдет» понимается отсутствие развития как профессионального, так и финансового.

Но ведь это все не про вас, правда? Значит, личный бренд вам нужен. Вам, наемным сотрудникам. И я скажу больше: именно вам, наемным сотрудникам, он жизненно необходим. Грамотно построенный личный бренд – необходимое условие для того, чтобы повысить свою стоимость на рынке, чтобы иметь возможность выбирать, на предложение какой из десятков компаний, зовущих вас на отличные позиции, согласиться. Допустим, вы работаете в отделе маркетинга ка-

кого-нибудь отеля в Турции. В знакомстве с вами состоят многие турагенты, и они стараются продавать туры именно в ваш отель, зная, что для их туристов вы сделаете чуть больше, чем для туристов, приехавших от других агентов. То есть у вас уже есть какой-никакой, но личный бренд, который вы построили осознанно и целенаправленно. Что произойдет, если вы вдруг захотите сменить место работы? Правильно, за вами выстроится очередь из представителей других отелей, которые будут спать и видеть, как бы заполучить в свою команду такого ценного сотрудника. Их интерес к вашей персоне будет вполне объясним, ведь к ним перейдете не только вы, вслед за вами пойдут и ваши знакомые турагенты. Нет никаких сомнений, что вам предложат лучшие условия для перехода, и если вы в принципе не планируете менять место работы, то вас обязательно будут стараться переманить.

Я знаю, что эту книгу держат в руках и те, кто только начинает делать первые робкие шаги в направлении своего дела. И да, вам тоже нужен личный бренд. Вы наверняка это и сами понимаете – зачем-то вы ведь взяли в руки книгу с таким названием? И не говорите, что вами двигал только интерес. Вы задумываетесь о создании личного бренда, вы осознаете необходимость развития, и значит, вы уже на правильном пути. Ну а если вы еще не открыли, например, туристическую компанию, но активно думаете в этом направлении, то вы и сами не представляете, как вам повезло с этой книгой и, соответственно, со мной! Тот путь, который другие пре-

одолевают годами, вы пройдете раза в два или три быстрее, потому что в ваших руках будут ключевые инструменты для построения личного бренда. У вас будет максимальное понимание самого процесса построения личного бренда, и, самое главное, вы гарантированно не попадете в те самые 90 % компаний, которые закрываются в течение первого года работы.

Глава 3

Что дает личный бренд

Некоторые «гуру» из интернета убеждают, что знают о личном бренде все, но при первой же попытке показать себя профессионалами делают забавную ошибку: путают такие понятия, как «личный бренд» и «брендинг». С «гуру» спрос невелик, но я хочу, чтобы эти важные понятия не путали вы – вы, только что вставшие на непростой, но увлекательный и единственно верный путь создания личного бренда.

Что такое брендинг? Это унификация. Унификация чего угодно, но так как мы ведем речь о бизнесе, значит, рассматриваем унификацию компании. Брендинг – это процесс, в рамках которого разрабатываются единые стандарты, и все, что имеет отношение к компании, под них подгоняется. Это единая форма для сотрудников, как минимум одежда в корпоративных цветовых гаммах, единый логотип, который наносится на все, что имеет отношение к компании: автобусы, ручки, папки для бумаг, конверты, блокноты.

Самые внимательные и наблюдательные заметят сходство этого процесса с франчайзингом и будут абсолютно правы. Брендинг создает его иллюзию. Плюс это или минус? Все зависит от цели компании. Глобально в брендинге, конечно, больше плюсов – это солидно, цивилизованно, пра-

вильно, наконец. Минус, очевидно, один – обезличенность. Брендирование имеет отношение к компании, но не к личности. Личность брендировать невозможно. Можно организовать похожий процесс, и это будет уже о создании личного бренда. Личный бренд в любых, крупных или небольших, компаниях выстраивается на основе личности руководителя. Более того, он и идет от его личности. Поверьте, я никоим образом не выступаю против брендирования компании! Однако я уверена, начинать необходимо именно с создания личного бренда, и только с него. И лишь потом можно (и даже нужно) переходить к брендированию компании. И я настаиваю, чтобы свою работу вы выстраивали именно в таком порядке.

Внимательно прочитайте пункты, перечисленные ниже. Я уверена, что у вас не останется никаких сомнений в том, что личный бренд не просто желателен, он необходим.

Личный бренд:

- повышает узнаваемость, причем как при найме, когда руководитель выходит в свободное плавание, так и в рамках компании;
- повышает лояльность к компании – яркая личность ассоциируется с ней, ее деятельностью, что играет бизнесу только на руку;
- повышает конкурентные преимущества, и одно из них – само наличие личного бренда;
- дает возможности для расширения бизнеса – известный

человек может заниматься чем угодно, и любая его деятельность будет привлекать интерес;

- открывает другие источники дохода. Если руководитель становится брендом компании, он становится и лидером мнений. Что это сулит? Как минимум обилие предложений рекламного характера, что само по себе неплохо с финансовой точки зрения. Ну а дальше все зависит от желаний и амбициозности самого человека.

Пример о личном бренде в найме. Хочу рассказать про свою коллегу, которая работает в туризме более 20 лет и известна как большой профессионал, имя которого стало своеобразным знаком качества. Не так давно она перешла работать директором по PR и маркетингу в одну туроператорскую компанию. Компания новая, на рынке пока не очень известна, и вполне логично, что сотрудничать с ней остерегались многие представители туристической розницы – агенты. Так было до прихода в эту компанию моей подруги. После того как она официально и всем объявила о новом месте своей работы, турагенты мгновенно расслабились и буквально бросились заключать договоры с этой компанией и бронировать поездки для своих туристов. Вот то, что я называю силой репутации! Силой личного бренда! Если у вас есть личный бренд, ваши услуги купят за любые деньги и вы сможете прокачать репутацию практически любой компании. Пример хрестоматийный, очень приятный и вдохновляющий.

Глава 4

Личный бренд и бизнес

Давайте окинем взглядом наш российский бизнес и попробуем составить «портрет» среднестатистической компании, например туристического агентства. Это небольшая компания. То есть действительно небольшая компания: два сотрудника или даже один сотрудник. Это попадает под определение «малый бизнес», но по сути является микробизнесом. Таких компаний в туристической отрасли, где работаю я, сегодня большинство. И конкуренция между ними очень высокая. Выдерживать ее непросто, и верным помощником в этой борьбе может стать построение личного бренда. Его наличие – гарантированное преимущество перед конкурентами, которыми могут быть не только микрокомпаниями, но и офисы, работающие по франшизе.

В книге «Женский бизнес» я подробно рассказывала о плюсах и минусах франчайзинга. Вкратце напомним: франчайзинг – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату право на определенный вид бизнеса с уже готовой бизнес-моделью его ведения. Это одна из форм лицензирования, при которой франчайзер предоставляет франчайзи право действовать от своего имени, используя свои товарные знаки и бренды. McDonalds, Fix Price,

KFC – все это франчайзинг. В моей туристической отрасли самые известные франчайзеры – туроператоры Coral, TEZ Tour, PegasT, ANEX Tour, «1001 тур». Все это бренды, под которыми работают сетевые агентства. Есть целый перечень центров бронирования, работающих по франшизе: «Горячие туры», «Розовый слон», МГП, «Слетать. ру». До недавнего времени работа по франшизе для турагентов считалась привлекательным вариантом: она сулила стабильность, основательность. Но время расставило все по местам, в том числе наглядно показало иллюзорность стабильности работы у франчайзи.

Яркий пример – ситуация с «Натали Туре». Летом 2018 года компания аннулировала абсолютно все туры, не только забронированные, но и оплаченные. Сообщения о том, что у «Натали Туре» не все в порядке в финансовом плане, разлетелись по социальным сетям и новостным каналам молниеносно, вслед за чем партнеры оператора отключили его от систем бронирования. Компания прекратила операционную деятельность, а ее туристы понесли колоссальный ущерб – суммарно он оценивается почти в 20 млн долларов. И это, кстати, только официальные цифры. По мнению профессионалов, реальные убытки были выше как минимум раз в пять. Крупный, казавшийся незыблемым, переживший не один кризис оператор просто прекратил свое существование. Ушла в небытие его обширная, работавшая по всей стране сеть турагентств. Безусловно, сами турагентства по

факту своего существования остались, но оказались на распутье – как быть и к кому под крыло теперь податься? Откровенно говоря, выбора у них и не было – агентства вынуждены были перейти на работу под другие франшизы. После прекращения деятельности «Натали Туре» многие агентства начали лихорадочно снимать вывески с названием и логотипом опального оператора и устанавливать вывески с новыми названиями. Почему? Все очень просто: они не умели и даже не представляли, как это – работать без франшизы.

Подобные неприятности, как показывает жизнь, случаются не только с туроператорами. Пример из недавнего – центр бронирования «Ростур», ситуация с которым стала по-настоящему скандальной и резонансной. Здесь компании, работавшие под франшизой «Ростура», потеряли не только раскрученное и гарантировавшее приток клиентов название, но и репутацию, что гораздо печальнее. Вслед за закрытием центра бронирования «Ростур» туристический рынок поставил под сомнение само существование центров бронирования и данной модели работы. Здесь я сделаю небольшое отступление специально для тех, кто интересуется именно туризмом и задумывается об открытии туристической компании, но, возможно, пока не очень понимает разницу между работой как центр бронирования и работой по франшизе.

Итак, агентства, которые работают по франшизе туроператора, ежемесячно платят роялти – фиксированную сумму в рублях. Внесение этой суммы дает компании возможность

работать под известным, раскрытым названием. Многие туристы, увы, до сих пор понятия не имеют, куда они идут за путевкой. Они убеждены, что обращаются напрямую к надежному и разрекламированному туроператору – а как иначе, если на дверях офиса крупными буквами написано его название? И это вселяет в них железобетонную уверенность: отдых будет организован идеально. Хотя, конечно же, обращаются они в самое что ни на есть обычное туристическое агентство. Все бронирования этого самого агентства совершаются напрямую у туроператора, под именем которого оно работает, и, в принципе, известное название обеспечивает стабильный поток клиентов. А вот работа под франшизой центра бронирования ведется по иной схеме: агентство бронирует и оплачивает туры напрямую в центре бронирования, а центр бронирования, в свою очередь, платит за заявки, которые направляются партнерам из числа туроператоров. Согласитесь, что выглядит все это как-то сложно и потому вызывает опасения. И опасения, надо сказать, не беспочвенны. Представьте, что центр бронирования закрывается, как это случилось с «Ростуром», – и все, концов практически не найти.

Примеры «Натали Туре» и «Ростура» наглядно свидетельствуют: стабильности в нашей российской туристической индустрии, как и практически в любой сфере бизнеса, увы, ждать не приходится. Ни громкое имя, ни репутация, всегда казавшаяся безупречной, не дают никаких гарантий. Все иллюзорно.

А стоит ли вкладываться в то, что завтра может исчезнуть, оставив шлейф из негативных отзывов и неприятных ассоциаций? Я считаю, что гораздо разумнее вкладываться в себя – такой подход не только более дальновидный, но и более гибкий, вариативный, дающий множество способов выкрутиться, перестроиться и зависеть как минимум от самого себя, а не от чьих-то денег и амбиций. В среднем стоимость работы под франчайзингом составляет от 8000 рублей в месяц. А теперь представьте, что эту же сумму вы отдаете не в чужой карман, но вкладываете в свой личный бренд. Такой подход будет гораздо более эффективным, не говоря уже о том, что он будет еще и психологически комфортным.

Не верьте тем, кто говорит, что для раскрутки личного бренда необходимо много денег. Даже не так – Много Денег. На самом деле, построить и раскрутить его можно вообще без бюджета, и скоро вы узнаете, как это сделать. Однако наличие некоторой суммы на раскрутку все же желательно. Даже условные восемь тысяч рублей станут вам отличным подспорьем, так как существенно сократят путь из пункта «Никому не известный специалист» до пункта «Специалист, к которому клиенты становятся в очередь».

В заключение вернусь к вопросу франчайзинга. Здесь моя позиция неизменна и однозначна: я убеждена, что уходить под хоть тысячу раз известный и раскрученный бренд не стоит. Гораздо более дальновидный и перспективный, пусть и более сложный вариант – развивать свое собственное имя

и вкладываться в свой собственный бренд. Все усилия обязательно окупятся и при условии грамотного распоряжения полученными возможностями принесут такие дивиденды, о которых вы не могли бы и мечтать, работая под франшизой. А в идеале я рекомендую в будущем создать свою франшизу, но это уже тема следующей книги.

Глава 5

Ошибки в личном бренде

Не ошибается тот, кто ничего не делает, гласит народная мудрость. Мы настроены на активную деятельность, и значит, обязательно будем ошибаться – не раз, не два и даже не десять. Избежать ошибок и неудач не получится, но что у нас совершенно точно получится, так это подготовиться к ним и встретить во всеоружии. Вы будете чувствовать себя гораздо более уверенно на пути построения личного бренда, если получите хотя бы минимальное представление об ошибках, с которыми вам, возможно, предстоит столкнуться.

Вот, пожалуй, самые распространенные ошибки, которые могут допустить те, кто выстраивает личный бренд.

◆ **Наемный сотрудник создает свой личный бренд и развивает его в связке с компанией**

Один мой коллега долгое время работал в крупной туроператорской компании. В своей сфере он был очень известен: ему, харизматичному от природы человеку, настоящей одиозной личности, не составило труда быстро и успешно сделать себе персональный бренд и блестяще его развить. Во всех социальных сетях, где он был зарегистрирован, практически ежедневно он упоминал что-то связанное с компанией, в которой он работал. Вроде все было неплохо, кроме од-

ного – во всех источниках, даже в кулуарных разговорах и в корпоративных курилках, его имя упоминалось исключительно в связке с туроператорской компанией, на которую он трудился. И ассоциации были действительно прочными. Посудите сами: он сменил три туроператорские компании и все равно оставался известен как сотрудник той, самой первой компании, работая в которой он раскрутился. Более того, ему продолжали поступать просьбы разрулить проблемы в той компании, в которой он уже давно не работал!

Мораль: занимаясь личным брендом, старайтесь не упоминать ту компанию, на которую работаете. Ну или упоминайте, но нечасто – в 20 % случаев из 100 %. Ваша задача – развивать себя без привязки к компании. Иначе появится риск того, что ваше прошлое, пусть оно и было прекрасным, будет вас преследовать. И безусловно, оно будет вам мешать.

◆ **Работа ведется только в одном направлении**

Снова на помощь нам приходит народная мудрость, согласно которой не стоит класть все яйца в одну корзину. Так и с развитием вашего личного бренда – не ограничивайтесь только одним направлением.

В качестве примера приведу свой опыт. С детства я любила публичные выступления: с удовольствием участвовала в различных конкурсах чтецов, играла в школьных постановках, пела в хоре (ох, Оля Бузова, берегись!), читала доклады перед классом. Любовь к публичным выступлениям остава-

лась со мной и в период обучения в университете, и в период работы в разных компаниях. Но в те годы я даже не помышляла о том, что она, эта любовь, сможет стать источником моего основного заработка и альтернативного источника дохода. Однако все именно так и получилось. На данный момент я известна как успешный бизнес-тренер в сфере туризма и не только. На моем счету множество удачно проведенных тренингов в ведущих туроператорских компаниях: Tui Group, Coral Travel, «Островок». Я передаю свой опыт как менеджерам, так и директорам туристических компаний.

Мораль: старайтесь мыслить шире. Смотрите вокруг, ищите новое, интересное, изучайте все варианты. Кто знает, как пойдет жизнь, что приготовит день грядущий? Вот и мы не знаем. Но как минимум подготовиться можем.

◆ Амплуа не меняется годами

Амплуа публичному человеку сменить действительно тяжело. Даже выдающиеся артисты, которым покорялись самые сложные роли, периодически признаются – очень непросто выйти из одного образа и примерить другой. Вспомните, к примеру Екатерину Градову, сыгравшую в культовом фильме «Семнадцать мгновений весны» радистку Кэт. Сможете назвать другие ее роли? Вот и я нет. И это актриса, а что говорить о нас, простых людях! Но нет ничего невозможного – это теперь я знаю на собственном опыте.

Диана Фердман – имя, которое плотно и до недавнего вре-

мении практически неразрывно было связано с туризмом и ассоциировалось исключительно с ним.

Когда я начала вести тренинги, мне показалось, что весь мир встал против моего нового амплуа. Все, решительно все хотели видеть Диану Фердман только турагентом и никем другим. Мои друзья, коллеги, клиенты отнеслись к новому направлению моей деятельности скептически. И я буду честна, если скажу, что меня это очень расстраивало. Но я понимала, что иду в верном направлении, и отдавала себе отчет: смена амплуа обязательно произойдет, однако потребует немало времени и ресурсов. Так и получилось: прошло время, и вот Диана Фердман сегодня – успешный бизнес-тренер. Ну и лучший продавец путевок, разумеется.

Мораль: никого не слушайте (кроме меня) и ничего не бойтесь. В минуты сомнений вспоминайте почаще, что смена образа – это непросто, но необходимо. И, кстати, очень интересно.

◆ **Игнорирование соцсетей**

Присутствие или отсутствие в жизни такого явления, как социальные сети, – личное дело каждого. Но при одном условии: этот каждый не должен и помышлять о создании персонального бренда. Тот, кто решительно настроен на формирование личного бренда, обязан иметь аккаунты в социальных сетях. В этом я совершенно уверена, и многочисленные успешные примеры только подтверждают мою правоту.

Факт, который можно оспаривать, с которым можно упорно не соглашаться, но который невозможно отрицать, – сегодня весь, абсолютно весь маркетинг ушел в сферу digital. И вы уже, наверное, догадались, к чему я плавно подвожу вас.

Да, к необходимости присутствия в сети Интернет. Если сейчас ваше присутствие в Сети минимально, значит, ни о каком личном бренде и речи быть не может.

Но не спешите наполнять свои аккаунты фотографиями из отпуска или с развеселой корпоративной вечеринки, а также перепостами сомнительных шуток и похабных, но кажущихся вам такими смешными картинок!

Запомните важное правило: вся информация, которую вы выкладываете в социальных сетях, должна работать на ваш личный бренд. На его создание и развитие, а не на разрушение! Опытные HR-специалисты уже давно советуют соискателям тщательно следить за тем, что они публикуют у себя на страницах, а в крупных мировых компаниях даже разрабатываются и внедряются специальные правила поведения сотрудников в социальных сетях. Мне лично известен случай, когда достойного кандидата, уже прошедшего несколько этапов собеседования, не пригласили на работу, так как в списке его аудиозаписей сотрудники отдела кадров обнаружили обилие тюремного шансона. А один известный в туризме человек как-то раз выложил в социальные сети с десяток фотографий, на которых был запечатлен в нетрезвом состоянии и фактически без штанов. Стоит ли говорить, что

этот факт в дальнейшем повлиял на его карьеру самым негативным образом – ему было невероятно сложно устроиться на работу.

Мораль: аккаунт в социальной сети – лицо человека в интернете. По сути, это он сам, стоящий перед многомиллионной аудиторией. Соответственно, он должен «выглядеть» перед своей аудиторией безупречно. Образ в сети формируется не только за счет фотографий и контента (к которому мы еще обязательно вернемся). Значение имеет буквально каждое слово. Важно ответственно подходить к своему имиджу, тщательно следить и за орфографией, и за пунктуацией, и за высказываниями, особенно на тему религии и политики, которые могут привести к непредсказуемым и печальным для имиджа последствиям. Но не стоит забывать и о том, что нужно оставаться собой. Фальшь видна за версту, и через монитор компьютера или экран смартфона она видится особенно объемно. Поэтому, если вы изображаете того, кем на самом деле не являетесь, будьте уверены – ваша аудитория это обязательно почувствует и соответствующим образом оценит.

◆ «Что скажут другие?»

Другие – это в данном случае не только коллеги и конкуренты, но и хейтеры. Если вы читали мою книгу «Женский бизнес», то наверняка помните, что тему хейтеров я раскрывала, причем достаточно подробно, рассказывала, как к ним

относиться, как реагировать на их действия. Замечу, что тема хейтерства актуальна практически для всех сфер, но туризм – это что-то совершенно особенное. В туризме, увы, зависть и даже ненависть к более успешным конкурентам и коллегам – не просто обычное явление, здесь оно приобретает поистине гипертрофированные масштабы. И в этом, если подумать, нет ничего удивительного: конкуренция, как я уже отмечала, очень высокая. Добавим сюда не менее высокий уровень стресса, низкие заработки и получим идеальный коктейль для разжигания ненависти. Сотрудники турагентств, как показывает лично моя практика, очень подвержены любому негативному фону, а успехи коллег они воспринимают, мягко говоря, болезненно. А ведь кроме коллег есть еще знакомые и друзья. Очень многие из тех, кто приходит в туристический бизнес, полны иллюзий. Они убеждены: как только откроется их турфирма, сразу же толпы знакомых, друзей и родственников ринутся покупать у них туры. Спешу разочаровать – этого не произойдет с вероятностью 90 %. Скажу больше: многие из ваших знакомых, друзей и родственников не пойдут к вам за турами принципиально, из-за боязни, что вы решите за их счет озолотиться и, такие-сякие, купите себе гараж «мерседесов» на те деньги, которые они принесут вам.

Мораль: как только вы начнете выделяться и делать успехи, вас начнут ненавидеть. Будьте к этому готовы, но не вздумайте останавливаться. Появление в вашей жизни хейтеров

– верный знак того, что вы идете по правильному пути. Не сворачивайте с него! Помните: если вам плюют в спину – значит, вы впереди. Мне очень нравится высказывание американского писателя Марка Твена: «Любое упоминание в прессе, даже самое негативное, кроме некролога, это реклама». Как верно и как актуально даже сегодня! Так что не бойтесь, когда о вас говорят плохо. Радуйтесь, что о вас вообще говорят! Перечитайте главу книги «Женский бизнес», посвященную хейтерству, и ничего не бойтесь.

♦ «Я интроверт и никогда не смогу построить личный бренд»

«Может ли интроверт заниматься личным брендом?» – вопрос, который я слышу чаще, чем вы можете себе представить. Те, кто его задает, объясняют свои сомнения так: развитие личного бренда связано с огромным количеством различных коммуникаций, сам личный бренд – это появление на первом плане. И я снова и снова развеиваю эти сомнения и с радостью развенчиваю все мифы, которые витают вокруг связки «интроверт и личный бренд».

Начну с того, что социальные сети и социальные медиа – те самые сферы, где интроверты могут чувствовать себя буквально как рыбы в воде. Невероятно, но факт: в этих сферах интроверты имеют массу преимуществ перед экстравертами! Посудите сами: у вас есть страница в социальной сети или блог, где вы можете спокойно, без лишней спешки,

без ненужных эмоций формулировать и фиксировать свои мысли. Там же вы можете вести спокойный и конструктивный диалог с подписчиками, поклонникам, хейтерами – да с кем угодно. И вы, будучи интровертами, будете строить свой личный бренд исключительно на собственных идеях, в отличие от беспокойных экстравертов, которые буквально загибаются без дозы внимания, хайпа и прочего.

Если вы интроверт, то рассматривайте построение личного бренда не как круглосуточный и безудержный нетворкинг, которого вы, возможно, боитесь и от которого всю жизнь стремитесь дистанцироваться. Сконцентрируйтесь на другом: личный бренд – ваша экспертность и ваш авторский стиль, ваша индивидуальность. Строить его вы можете совершенно спокойно, не покидая любимого укрытия, не выходя за пределы уютных социальных сетей. Стало быть, ваш конек – это контент. Уделяйте ему максимум внимания, тем более, что все к этому будет располагать: размеренное и вдумчивое творчество в зоне комфорта, неспешное изучение новой информации. Одним словом, мечта интроверта.

Приведу пример. Моя подруга Анна Рощина очень долго не решалась заявить о себе как о профессиональном астрологе. Она успешно работала в этой области на протяжении семи лет, у нее была масса довольных клиентов, постоянных и потенциальных, однако Анна все равно не чувствовала в себе уверенности. По ее словам, она боялась, что знакомые и приятели не поймут ее, поднимут на смех. Вообще она бо-

ялась всего: выступать публично, вести страницы в соцсетях, даже делать сайт. В один прекрасный день мне просто надоело наблюдать за этими сомнениями, а еще больше надоело наблюдать, как уходит драгоценное время, в течение которого можно легко и быстро построить успешный личный бренд. И я взялась за дело. В жесткой форме (признаюсь честно) я заставила Анну начать выступать. Просто ставила перед фактом: завтра она выступает на моем бизнес-завтраке. Спорить со мной бесполезно, отказывать мне – опасно для жизни, и Анне ничего другого не оставалось, как смириться и выступать. И что вы думаете? Ее лекции произвели настоящий фурор, и сегодня самые посещаемые бизнес-завтраки – те, в которых Анна Рощина участвует как спикер. И что особенно важно – выяснилось, что Анна обладает настоящим талантом спикера. Ее приятно слушать, на нее приятно смотреть. Она не перестала быть тактичным интровертом, однако у нее великолепно получается вести собственные вебинары, мастер-классы и строить личный бренд в социальных сетях.

Глава 6

Синдром самозванца

Иногда (а если точнее, то очень часто) преграды на пути к цели появляются вовсе не из-за внешних обстоятельств непреодолимой силы, их ставим мы сами, даже не подозревая об этом. Комплексы, неуверенность, страх сделать первый, второй или третий шаг – перечислять можно бесконечно. Но в связке с личным брендом, которому посвящена эта книга, я считаю необходимым особенно серьезно поговорить о такой беде, как синдром самозванца. Этот самый синдром попортил немало крови не только начинающим предпринимателям, но и опытным экспертам, настоящим профи своего дела. Одним словом, настало время разобраться с ним и сделать все, чтобы избавиться от него, если он уже успел поселиться в вашей голове.

Синдром самозванца в голове звучит достаточно мерзким голосом и еще более мерзкими фразами. И звучать этот голос начинает, как правило, в самые радостные и приятные для нас моменты. Например, он может звучать так:

- «Сдала экзамен на “отлично”? Да тебе просто попался лояльный преподаватель и именно тот единственный билет, который ты более или менее знала»;
- «Тебе предлагают должность руководителя отдела? Смех, да и только. Посмотри на себя – какой из тебя руко-

водитель? Твое место возле ксерокса или у кофемашины в приемной»;

- «Подруга говорит, что ты хорошая мама? Она просто тебе льстит! Разве ты хорошая мама? Ты понятия не имеешь, как воспитывать ребенка»;

- «Открыть свое дело? Да кем ты себя возомнила? С твоими-то мозгами, с твоей-то хронической неудачливостью».

Знакомо? И не только вам. Американский психолог Гейл Мэттьюс в ходе наблюдений и бесед со своими клиентами выяснил, что нечто подобное регулярно слышат от самих себя более 70 % успешных и вполне уверенных в себе людей. Синдром самозванца, как видите, не щадит никого. Однако он может умело маскироваться под плохое настроение или, например, под какой-нибудь ретроградный Меркурий. Чтобы определить синдром самозванца, попробуйте ответить на следующие вопросы:

- Вы когда-нибудь объясняли свой успех обычным стечением обстоятельств, везением или ошибкой, допущенной конкурентом?

- Часто ли вы мыслите в направлении «если я смогла, то сможет вообще кто угодно»?

- Портит ли вам настроение вполне конструктивная критика, которую вы рассматриваете исключительно как доказательство собственной никчемности?

- Если вы добиваетесь успеха, то не преследуют ли вас мысли, что вам просто в очередной раз удалось обвести всех

вокруг пальца? Испытываете ли вы беспокойство, что разоблачение неминуемо настигнет вас?

Если хотя бы на один вопрос вы ответили положительно, значит, у вас синдром самозванца. Хорошие новости: им страдают только успешные люди. Не очень хорошие новости: этим самым успешным людям крайне сложно принять свой успех.

Главная проблема людей с синдромом самозванца – **невозможность трансформировать собственную компетентность в ощущение**. Ваши достижения говорят сами за себя: достаточно открыть блестящее резюме или послушать мнения коллег и руководителей. Но вот беда, вам кажется, что это все не про вас. Вы отключаетесь, словно выпадаете из реальности, и смотрите на свои же собственные успехи как бы со стороны. К счастью, психологам удалось найти этому объяснение и даже дать ему название – эффект Даннинга-Крюгера. Его суть – в когнитивном искажении. Так, недалекие люди не обладают достаточным опытом для того, чтобы оценить низкое качество собственной квалификации. Соответственно, их подавляющее большинство убеждено в своей если не гениальности, то уж точно в выдающихся талантах и конкурентоспособности. А вот те, у кого опыт достаточен, прекрасно помнят свои прошлые ошибки и часто занижают собственные способности и таланты даже тогда, когда они очевидны.

Интересно то, как сами успешные люди, познакомившие-

ся с синдромом самозванца, описывают свои эмоции и впечатления от знакомства с ним:

- они чувствуют себя неловко, считая положительную оценку окружающих явно преувеличенной;
- они считают себя чуть ли не мошенниками, которые обманывают всех, пускают пыль в глаза;
- они ждут, что окружающие вот-вот поймут, что перед ними очередная бездарность, выскочка, и испытывают от такого ожидания сильный стресс.

Угадайте, кто больше подвержен синдрому самозванца – мужчины или женщины? Вы не ошиблись – чаще всего с ним сталкиваемся мы, женщины. Скажу больше, даже сам термин «синдром самозванца» был изобретен женщинами, учеными Сьюзен Аймс и Полин Клане. В целом женщины, как утверждают психологи, оценивают свою работу гораздо хуже и ниже, чем в реальности, а вот мужчинам свойственно прямо противоположное поведение. Американские ученые проводили масштабное исследование в Гарварде и выяснили, что по одним и тем же дисциплинам девушки сами себе ставили очень низкие баллы, тогда как юноши, напротив, оценивали свои знания высоко.

Синдром самозванца очень и очень тесно связан с нашей панической боязнью неудач и сопутствующей тревогой. И да, с синдромом самозванца можно жить, с ним можно даже работать и даже вроде как двигаться вперед, однако все это вы будете делать только для того, чтобы поддерживать ви-

димось. Вы будете добиваться, достигать и завоевывать, но вовсе не потому, что вы можете и хотите, а только лишь для того, чтобы как можно дальше оттянуть момент того самого мифического разоблачения, которого вы так боитесь. Если вас конструктивно критикуют, то эту критику вы воспринимаете исключительно как осуждение.

Можно ли избавиться от синдрома самозванца? Как минимум можно попробовать, взяв на вооружение следующие рекомендации:

1. Сконцентрируйтесь на обучении, то есть не на результате сразу, а на процессе. Пусть вашей целью станет само-совершенствование. Избрав такую позицию, вы убьете сразу двух зайцев: спокойно примиритесь с тем фактом, что вы далеки от идеала, и поверите в то, что вы действительно сможете стать лучше. И да, вы сможете. Вы поймете это тогда, когда очередную ошибку посчитаете не гвоздем в гроб собственной репутации, но новым, полезным и даже интересным опытом. Пробуйте, и этот момент обязательно настанет. Если же вы все равно решите нацеливаться только на результат, исключая из поля своего зрения процесс, то считаю своим долгом вас предупредить: ничем хорошим это не кончится. Ваша жизнь, скорее всего, превратится в чудовищный стресс, на фоне которого вы будете совершать неверные поступки.

2. Работайте на оценку «хорошо», а точнее «достаточно хорошо». Именно такая оценка официально принята, напри-

мер, в корпорации Microsoft. С ней сверяют результаты своей работы лучшие программисты планеты. Лучшие программисты планеты относятся к своей работе философски. Они, как никто другой, знают, что в программах есть системные ошибки. О них известно. И наличие системных ошибок – это нормально. Они будут в каждом новом продукте Microsoft, о чем программистам тоже прекрасно известно. Почему же они не хотят создавать идеальный софт без единой ошибки и работать не на «отлично» или «хорошо», а всего лишь на «достаточно хорошо»? Потому что им надо этот софт создавать и продавать. Стремление к идеалу делает работу над программами бесконечной, а Microsoft себе такого позволить не может. Будьте, как программисты Microsoft, забудьте о том, что где-то может существовать какой-то там идеал. Займитесь временем настоящим и постарайтесь сделать его максимально комфортным для себя. И обязательно покиньте свой выдуманный мир, где живут розовые пони, а с ними – вы, идеальные и безупречные. Признайтесь себе в том, что вы далеки от идеала. Посочувствуйте своей неидеальности. Простите себя за свою неидеальность. И спокойно работайте, живя сегодняшним днем.

3. Выбросьте маски, а точнее одну, самую страшную и неприятную маску – маску синдрома самозванца. Перестаньте строить из себя героиню выдуманного вами сериала или романа. Откройтесь миру, начните общаться с людьми, особенно с теми, кто тоже подвержен этому синдрому. Заведи-

те новые знакомства, вступите, наконец, в группу «Да! Мы в бизнесе» на Facebook, где вы, кстати, найдете немало женщин с синдромом самозванца, – вам как минимум будет, что обсудить.

И еще несколько полезных советов:

- Выводите ваше собственное, личное благополучие на первый план.

- Вовремя глушите голос синдрома самозванца в вашей голове. Учитесь распознавать его еще на этапе прорезывания. Волевым усилием прекращайте этот выматывающий душу внутренний монолог, основной темой которого всегда остается ваша неудачливость и ваша неидеальность.

- Откажитесь от разного рода челленджей с самими собой – не нужно соревноваться и что-то доказывать.

- Любите самоиронию? Да на здоровье! Но, выдавая новую порцию шуток о себе, не забывайте и о сострадании к себе.

- Разрешите себе рассказывать об успехах и удачах. Хвалитесь. Хвастайтесь. На тех, кто будет пытаться ткнуть вас носом в хвастовство, не обращайтесь внимания.

Лично мне синдром самозванца попортил много крови. Я считаю и всегда считала его своим врагом № 1. На борьбу с ним я положила немало сил и могу утверждать, что справилась и справилась неплохо.

Первая схватка с синдромом самозванца у меня случилась в тот год, когда я открывала свою турфирму. Тогда о биз-

несе я не знала ровным счетом ничего и очень боялась, что мое дело не выгорит. «Кто ты такая? Полный ноль в туризме! – с утра до вечера мерзко нашептывал мне синдром самозванца. – Кто у тебя вообще будет покупать туры? Не смеши людей и не позорься!» И я поняла, что буду действовать вопреки, назло этому самому синдрому. Что я делала? Впервые, всем, кто интересовался сроком работы моей турфирмы и моего личного опыта, я уверенно отвечала: «Десять лет». Вы, конечно, можете упрекнуть меня: «Диана, это же ложь!» Да, ложь, но ложь во спасение. И она, так или иначе, действительно помогла мне успокоить как моих первых туристов, так и себя саму. И дело пошло.

Еще один случай. Три года назад мне позвонил мой знакомый, бывший коллега, и попросил выступить с лекцией в тренинговом центре, где обучение проходили будущие и практикующие менеджеры по туризму. И ладно бы выступить – хуже всего, что мне нужно было самостоятельно написать эту лекцию, по сути полноценный тренинг, причем с нуля. Тренинг, рассчитанный на восемь часов! Сначала я для порядка поддалась панике, а потом подумала и поняла: да это же крутой вызов самой себе! Что у меня было в активе к тому моменту? Опыт выступлений, но только на тех мероприятиях, где собиралась лояльная аудитория – люди, которые знали меня и заведомо хорошо ко мне относились. А тут – выступление перед совершенно незнакомыми людьми, и им мне нужно было рассказывать о туризме как эксперту.

Тут же подключился синдром самозванца: «Какой из тебя эксперт? Да тебя же сразу раскусят и поднимут на смех!» Но было поздно – challenge accepted. Кто не рискует, тот не пьет шампанского. Я, поборов страх и сомнения, изучила свою новую аудиторию. Она оказалась непростой: не только новички в туризме и вчерашние студенты, но и маститые профессионалы, настоящие гуру, владельцы нескольких офисов, работающие в туризме более десяти лет. Думаю, вы хотя бы примерно, но можете представить состояние, в котором я пребывала и перед началом тренинга, и в процессе – то есть в течение восьми часов выступления. Мне и сейчас страшно об этом вспоминать.

Точно помню, что после выступления я просто рухнула в кресло автомобиля, заблокировала двери и довольно долго в ступоре сидела в таком положении. Ни вести машину, ни делать что-либо другое я просто не могла – стресс был колоссальным, как и усталость. Однако все эти непростые эмоции перекрывало ярчайшее чувство – чувство победы над самой собой, над своими сомнениями и страхами. Как в тумане, но я все-таки слышала восторженные отзывы, читала позитивные отклики, которые поступали в течение нескольких недель после того самого тренинга, и они очень помогли мне поверить в себя. Они заглушили мерзкий шепот синдрома самозванца, придали мне сил и позволили продолжить выступления в качестве бизнес-тренера.

Как видите, никаких особенных секретов и хитрых спо-

собов борьбы с синдромом самозванца нет. Все предельно просто: брать и делать. И самое главное – смело смотреть в лицо своим страхам, у которых, как известно, глаза велики. Запомните правило, которое пригодится вам не только при построении личного бренда, но и в любых жизненных ситуациях: смотрите страху в глаза – и он исчезнет.

Часть 2

Первые (и самые важные) шаги

ЧАСТЬ 2
ПЕРВЫЕ (И САМЫЕ
ВАЖНЫЕ) ШАГИ



Скромность, тем более ложная скромность, мне не свойственна. И я могу с уверенностью утверждать: в туризме сегодня меня знают все. Но так, конечно же, было не всегда. Еще три года назад имя Диана Фердман было известно лишь достаточно узкому кругу людей. В него входили в основном мои клиенты и некоторые их знакомые. Что изменилось за

эти три года? Если подумать, то ничего. У меня по-прежнему нет никаких отраслевых наград и премий, я не открыла 15 новых офисов, не вошла ни в одну турагентскую сеть. Но это не помешало мне стать известной. «Вы Диана? Мы вас узнали!» – с такой фразой ко мне подошел практически каждый участник крупного туроператорского мероприятия, на котором я недавно была. Конечно, мне было очень приятно, но я рассказываю вам об этом не для того, чтобы лишний раз похвалиться. Я рассказываю об этом для того, чтобы вы поняли, в чем заключается сила личного бренда. Необязательно иметь миллионные продажи, чтобы о вас узнали все участники рынка, – вот о чем вы должны помнить, приступая к созданию персонального бренда.

Рассказывая о личном бренде на своих тренингах, я часто произношу такую фразу: «Если вас рекомендуют люди, которые никогда не были вашими клиентами, значит, у вас уже есть личный бренд. Ну или как минимум великолепная основа для его создания и развития». Мне эта фраза очень нравится, потому что звучит оптимистично и ее можно рассматривать как прямое руководство к действию – к тому самому первому шагу в направлении создания личного бренда.

Глава 1

Приводим в порядок мысли

В качестве первого шага я советую вам письменно или устно, но максимально честно и развернуто ответить на следующие вопросы:

1. Кто ваша целевая аудитория?
2. Для чего эти люди должны знать о вас?
3. Чем вы можете быть полезны другим?
4. Какую информацию они должны о вас знать?
5. Какими способами донести до этой аудитории информацию о вас?
6. Кем вы хотите, чтобы вас видели люди?
7. Кем вы сейчас являетесь?

Возможно, мои советы помогут вам ответить на них наиболее развернуто и полно. Помните, что с ответов на эти вопросы и начинается самое интересное – активация вашего личного бренда.

◆ «Кто моя целевая аудитория?»

Один из самых важных вопросов. Выбирайте что угодно, но держитесь золотой середины – не стремитесь объять необъятное, позиционируя себя как продавца «туров по всему миру», и не сужайте свою сферу до минимума, концентрируясь, например, только на турах по курортам Красно-

дарского края. Я советую вам делать то, что обозначается глаголом «нишеваться». В качестве примера возьмем туристическую отрасль. Вашей нишей может быть детский или спортивный туризм либо прием иностранных туристов (к слову, очень и очень перспективное направление). Не так давно президент России Владимир Путин подписал указ, в соответствии с которым прием иностранных туристов становится приоритетным направлением, и можно утверждать, что это прямое руководство к действию. Заметьте, дорогие читатели из числа турагентов, что за этот совет я не беру с вас денег! Более того, даю еще одну подсказку: туристы-пенсионеры. В туризме эта ниша на данный момент не занята никем. Несколько лет назад туроператор «Лабиринт» занимался формированием тур-продукта для людей старшего возраста, однако сегодня путь абсолютно свободен. Советую сделать по этому пути хотя бы несколько шагов: позиционируя себя как агент, продающий туры для пожилых людей, вы сможете как минимум вывести свой сайт на первые позиции в поисковых системах (по соответствующим запросам), что уже неплохо. Конечно, со временем именно ваша целевая аудитория нарисуеться и сформируется сама собой, но если вы изначально четко определите, для кого вы работаете, то сможете работать быстрее и успешнее других.

Отличный способ определиться с целевой аудиторией – нарисовать ее портрет. Рассмотрите разные варианты, оцените, какой из них вам ближе или интереснее, изучите его

перспективы. Это своего рода творческая работа, но именно она заложит надежную основу для вашего личного бренда. Советую вам взять на вооружение такой интересный и творческий вариант прорисовки целевой аудитории, как создание мудборда. Недавно на одном из моих бизнес-завтраков выступал прекрасный спикер, который подробно рассказывал об этом способе и о том, как его использовал один из клиентов. Создание мудборда в чем-то похоже на создание карты желаний – да-да, той самой, которой я в своей первой книге посвятила целую главу. Если вам нравится визуализация в принципе, то создание мудборда наверняка вас увлечет, но самое главное – оно будет вам очень полезно.

Мудборд – это, если дословно, «доска настроения». Это еще одна примета времени сегодняшней цифровой эпохи, и ей активно пользуются представители творческих профессий: дизайнеры, писатели, художники. Скажу больше, создание мудборда входит в перечень обязательных творческих заданий, которые соискатели выполняют при устройстве на работу. Работодатели, как правило, обозначают тему, и соискатели начинают работать над соответствующей ей «доской настроения».

Даже если вы не дизайнер и не художник, вы можете и, некоторым образом, должны создать свой мудборд – он станет отражением вашего внутреннего мира и путеводной звездой в достижении поставленных целей. Он поможет привести в порядок мысли, чувства и желания, собрать воедино

ваши предпочтения и интересы. Кроме того, он станет своеобразной энциклопедией ваших рабочих инструментов – в муд-борд можно и нужно добавлять ссылки на ресурсы, которые вас вдохновляют и которые вам помогают.

Как я уже отмечала, мудборд целиком и полностью строится на принципах визуализации. Считайте его репетицией исполнения ваших желаний и успешной реализации всего задуманного и вдохновляйтесь примерами таких поклонников практики составления мудбордов, как Билл Гейтс, Опра Уинфри и Арнольд Шварценеггер. Да-да, все они создают мудборды, о чем не стесняются рассказывать в интервью. Тайгер Вудс – один из самых известных игроков в гольф – регулярно визуализирует свои планы посредством муд-борда, таким образом репетируя каждый свой удар по лунке. И, на мой взгляд, очень интересен пример актера Джима Керри, который в своем мудборде «выписал» себе чек на десять миллионов долларов, указал дату выдачи – 1995 год, День благодарения, и даже повод – «За актерские услуги». Все сбылось на год раньше – в 1994 году он получил ровно десять миллионов долларов в качестве гонорара за роль в фильме «Тупой и еще тупее».

Составлять мудборд можно по тому же принципу, что и карту желаний. Его основа – коллаж.

Зарегистрируйтесь на сайте Pinterest, в месте обитания самых творческих и талантливых людей нашей планеты, изучите его возможности и используйте их для составле-

ния мудборда: выбирайте и прикрепляйте иллюстрации, добавляйте ссылки. Не менее удобен для работы сервис Gomoodboard, предельно простой и понятный. Его плюс – возможность собрать готовый коллаж и перевести его в формат pdf. Многие используют сайт Tumblr, который тоже очень удобен. Приступая к работе над мудбордом, заранее определитесь с его темой. Если вы занимаетесь дизайном интерьера, посвятите свой мудборд ему, а если вы начинающий кондитер, то и в этом случае вам не составит труда визуализировать свои планы и мечты при помощи тематических иллюстраций. Замечу, что мудборд не должен превращаться в банальный и хаотичный коллаж. Помните, что ваша задача – привести в порядок мысли, чувства и идеи, определиться с планами. Подбирайте иллюстрации тщательно, продумывайте их расположение, старайтесь вкладывать в каждый элемент смысл. В отличие от профессиональных дизайнеров, работающих над мудбордами, вам важен не столько результат, сколько процесс. Мудборд, помимо всего прочего, отличная терапевтическая история: занимаясь его составлением, вы расслабляетесь, даете выход творческой энергии, забываете о проблемах. Одним словом, попробовать этот способ однозначно стоит.

◆ «Для чего эти люди должны обо мне знать?»

Ответ на этот вопрос плавно вытекает из ответа на вопрос предыдущий. Вы уже определились с направлением, выбрали

наиболее перспективное, интересное и подходящее именно вам. Значит, вы уже худо-бедно позиционируете себя. Допустим, вы турагент, который специализируется только на Мальдивах. Соответственно, люди должны знать о вас для того, чтобы при появлении желания отдохнуть на Мальдивах они обратились за туром туда именно к вам, а не в соседнее агентство и не в компанию, баннер которой случайно выскочил перед их глазами на мониторе ноутбука. Почему им нужно выбрать именно вас? Сможете ли вы им помочь так, как не сможет помочь никакой другой агент? Есть ли в вашем рукаве козыри? И если да, то какие?

◆ «Какую пользу я могу принести?»

Подумайте, чем вы отличаетесь от ваших конкурентов? В чем ценность работы именно с вами, а не с кем-то другим? Возможно, ваш конек – туры в Турцию, как у меня, например: вы объездили много отелей всех регионов этой страны, побывали даже там, где не ступала нога другого турагента. Если это так, то пусть о ваших теоретических и практических знаниях будут в курсе все. Или, возможно, у вас все схвачено в каждом греческом отеле или вообще в каждом отеле мира – тогда педалируйте тему связей: у вас они есть, и в ваших силах повисить категорию номера для туриста на «раз-два» при любых исходных данных. Или вы точно знаете, где купить нужный тур и именно по той цене, на которую рассчитывает клиент? Пусть и об этом знают все. А ес-

ли вы в двух шагах от звания ударника туристического труда и работаете в режиме 24/7, то об этом просто грех не говорить во всеуслышание. Посмотрите в конечном счете, как это делаю я у себя в блогах. Благодаря тому, что я регулярно пишу и рассказываю о своих преимуществах, многие (да что там, почти все) туристы ассоциируют меня с отличным отдыхом, приемлемыми ценами и возможностью исполнить абсолютно любой туристический каприз. Не очень скромно, зато правда.

История из, так сказать, недавнего прошлого. Мои туристы летели ночным рейсом в Турцию в известный и популярный отель. Ночной рейс часто становится камнем преткновения, но в большинстве случаев он попросту неизбежен, особенно если речь идет о чартерах. Справедливости ради, замечу, что многие туристы изначально настаивают на ночных рейсах, так как не хотят терять ни дня долгожданного отпуска.

Итак, мои туристы благополучно долетели, в восемь утра прибыли в отель вместе с другими туристами, общее количество которых было около 40 человек. Угадайте, кто сразу же получил ключи от номеров? Конечно же, только мои туристы. Ну а остальных отправили после бессонной ночи и перелета гулять и ждать официального времени заселения, то есть 14.00. Везение? Отнюдь. Все гораздо проще и прозаичнее: накануне я лично связалась с директором отеля и попросила заселить моих туристов сразу же по прибытии.

Скажу сразу, что такая услуга обычно предоставляется за отдельную плату и только при наличии свободных номеров, однако с моих туристов не взяли ни цента. Вот так мне удалось выгодно выделиться на фоне конкурентов – тех, у которых туристы купили путевки по той же самой стоимости и с которыми мы изначально были на равных условиях. Здесь мне помог мой личный бренд и мой социальный капитал – знакомство с отельерами. Да, такие знакомства есть не у всех, особенно на старте, однако обзавестись ими можно.

Способы просты: посещайте профильные выставки, которые проводятся в вашей отрасли, становитесь постоянными участниками мероприятий типа бизнес-завтраков. В принципе, они и организуются с одной лишь целью – обзаведение связями и построение дальнейшей плодотворной работы с партнерами. Казалось бы, все так просто, однако понимают это далеко не все. С неизменным недоумением я наблюдаю за коллегами, которые дважды в год приезжают из разных уголков нашей необъятной родины на туристические выставки в Москву с единственной целью – набрать на стендах участников побольше каталогов и подарков. Недоумеваю, как можно настолько бездарно тратить драгоценное время, деньги и прочие ресурсы. И искренне надеюсь, что вы так не будете поступать никогда.

В целом вашим руководством к действию должна стать фраза из одной популярной песни: «Не надо стесняться». Если у вас есть преимущества перед конкурентами (а они у вас

однозначно есть, и не спорьте со мной), говорите о них громко, смело и так, чтобы услышали и узнали все. Ну а сейчас я, возможно, поступлю совершенно недальновидно и неразумно с точки зрения маркетинга – вот так возьму и раскрою два правила построения личного бренда, узнав о которых, вы можете смело закрывать эту книгу вот на этой самой странице (шутка).

1. Везде и всегда говорите, что вы – суперэксперт. И говорите это уверенно.

2. Будьте суперэкспертом.

Согласитесь, звучит до невозможного просто. Однако проблемы, как показывает практика, начинаются на втором пункте, которым многие почему-то пренебрегают. Не советую им пренебрегать: все тайное становится явным, и даже если вы с абсолютной уверенностью и на голубом глазу транслируете всем свою экспертность, которой на самом деле нет, рано или поздно веревочка перестанет виться и король окажется голым.

Поверьте, падение будет очень болезненным. Так что, уделяя внимание словам, не забывайте параллельно заниматься делом.

♦ «Какую информацию люди должны обо мне знать?»

Очень важный вопрос, которому я еще на этапе планирования этой книги решила уделить особое внимание. А как

иначе? Ведь мы живем в век информации, и относиться к ней следует максимально серьезно. Информация определяет и дает многое, и она же, если подана неправильно, способна все это перечеркнуть. И если мы говорим о личном бренде, то следует признаться – целиком и полностью он строится именно на информации.

На начальном этапе построения личного бренда очень важно определиться: какой информацией вы готовы делиться, а какой не очень готовы или не готовы вообще. Принципиально важен способ донесения информации до аудитории:

- вербально;
- аудиально;
- письменно – в виде статей, постов в социальных сетях.

Вы можете выбирать любой или, если хотите, все сразу. Однако все эти способы по эффективности не идут ни в какое сравнение с другим – видеоконтентом.

Видеоконтент – то, что мы видим везде и всюду. Чем объяснить его бешеную популярность? Как раз таки условиями, в которых мы живем в веке информации. Ежедневно, ежечасно, ежеминутно нам приходится перерабатывать огромные массивы информации. Она сильно перегружает наш мозг. Мы сами можем даже не подозревать о колоссальной перегрузке, но, к счастью, наш организм исключительно мудр и защищает от информационного шума сам себя. Как действует организм? Очень просто: отключает такую опцию, как потребность в чтении, причем не только книг,

но даже статей в интернете. Перегруженным информацией мозгом картинки усваиваются легче, чем тексты, а еще легче усваиваются видеоролики. Именно этим и обусловлена популярность YouTube, именно этим обусловлена ориентация самых известных соцсетей на видеоконтент, например Stories в Instagram и в Facebook.

Я советую вам определиться сразу: что для вас норма, а что идет вразрез с вашими принципами, убеждениями и прочим. К примеру, у меня есть знакомая, которая категорически не приемлет постинг фотографий своих детей в социальных сетях. Она имеет на это полное право, и ее позиция, замечу, совершенно не мешает ей успешно выстраивать личный бренд. Ведь формировать его можно и без использования интимных подробностей личной жизни. Но, как показывает практика, посты о семье и фотографии никогда не бывают лишними. Пусть их будет немного, но они помогут продемонстрировать многогранность вашей личности, захватить определенный сегмент целевой аудитории. Женщин-мам привлекут забавные рассказы из жизни ваших детей, домохозяйки оценят красивое фото семейного ужина с кратким рецептом оригинального блюда.

Все может работать на вас, однако повторюсь: важно, чтобы вам было комфортно. Так что рекомендую заранее прописать все возможные варианты действий и отметить то, что неприемлемо.

♦ «Кем я хочу быть в глазах людей?»

У каждого из нас в голове есть определенные образы нас самих. И эти образы, к счастью или к несчастью, не всегда совпадают с тем, что мы на самом деле из себя представляем.

Наше видение самих себя мы нередко пытаемся транслировать окружающим, и самый удобный канал такой трансляции – это уже упоминавшиеся соцсети. Вот здесь-то мы можем нарисовать себя какими угодно, выбрав себе любой характер, любое увлечение, любую внешность в помощь нам предлагаются многочисленные фильтры, Photoshop и талантливейшие фотографы. Даже место нашего пребывания мы можем выбирать сами: находясь в Мытищах, очень легко поставить, например, геотег «Париж, Франция». Кстати, этот прием регулярно использует одна моя близкая подруга. Отдыхая на скромной подмосковной даче, она изображает перед аудиторией себя, путешествующую по Мальдивам. Что удивительно, большая часть аудитории свято верит, что моя подруга действительно не вылезает из поездов по островам Баунти. В любом случае выбор за вами. Вам и только вам решать, как показывать свою жизнь, с какой стороны.

Не могу не предупредить об опасности, которую таит в себе чрезмерное увлечение подобной «имитацией жизни». Чрезмерным оно становится не сразу: сначала доступность иллюзорной трансформации очень увлекает, затем затягивает, причем очень быстро.

Следующий этап – потеря чувства реальности: иллюзор-

ная жизнь сбивает с толку. Многие из тех, кто заигрался в виртуальную имитацию, вскоре начинают забывать о том, кто они и где они. Чтобы не пугать вас слишком сильно, отмечу, что все это действительно тяжелые случаи, и я искренне надеюсь, что к вашей жизни они отношения не имеют и не будут иметь никогда.

Подводя итоги, скажу, что в ваших и только в ваших силах создать себе в сети абсолютно любую репутацию и абсолютно любую историю. Но не забывайте о важнейшем условии, ключевом правиле этой игры: рано или поздно вы должны будете и в реальной жизни стать тем человеком, образ которого вам удалось так мастерски нарисовать для аудитории. Стать тем, кем вы позиционируете себя в интернете.

◆ «Кем я сейчас являюсь?»

Обычно такие темы начинают раскрываться с фразы «Подойдите к зеркалу и критическим взглядом посмотрите на себя».

Я предлагаю вам кое-что поинтереснее, чем этот банальный прием. Итак, откройте сайт любой популярной поисковой системы и в строке поиска укажите ваше имя и фамилию. Нажимайте кнопку «Поиск» и внимательно изучайте результаты. Где, как и зачем вас упоминают? Может быть, поиск выдаст только один результат – адрес вашей личной страницы в социальной сети. А может быть, ссылками с упоминаниями ваших ФИО будет усыпано несколько первых

страниц.

Если вы ориентированы на создание личного бренда (а вы на него ориентированы, иначе не держали бы сейчас эту книгу в руках), смело берите за основу следующий показатель – десять строчек результатов поиска или две первые страницы. Важно: в этих результатах должно быть не просто ваше имя, но также должно быть упоминание вашей профессии. В достижении таких показателей нет ничего сверхреального. Нарбатывайте свой капитал за счет тематических статей, за счет комментариев для СМИ в качестве эксперта. И самый эффективный способ – напишите собственную книгу. Обо всем этом я обязательно расскажу более подробно, буквально через несколько страниц.

«Ничего нет невозможного для человека с интеллектом», как говорила мудрая секретарша Верочка из всеми нами любимого фильма «Служебный роман». И это действительно так, даже если речь идет об оккупации первых строчек в поисковых системах. Достичь поставленных результатов проще, чем может показаться. Поверьте мне – мне, оккупировавшей первые несколько десятков страниц поисковых результатов по запросу «Диана Фердман» в Google и «Яндексе»! Конечно, вы можете возразить, что мои имя и фамилия слишком звучные и достаточно редкие, но кто мешает вам обзавестись такими же? Если вы, например, Анна Иванова, то вполне можете придумать себе эффектный псевдоним и продвигать себя под ним. Главное – продумать все заранее

и постараться не делать того, что называется «менять коней на переправе». Последовательность очень важна. То есть вы изучаете, что выпадает в поисковиках, а потом решаете для себя – продолжать работу под своим именем или есть смысл подумать о псевдониме.

Глава 2

Приводим в порядок внешний вид

Мы можем часами рассуждать о важности богатого внутреннего мира и восторгаться теми, кто им обладает, однако, хотим мы этого или нет, все равно будем, как и прежде, встречать людей по одежке. И не только по ней, а и по цвету волос, качеству обуви, аккуратности маникюра. И вас будут встречать так же. От этого никуда не деться, с этим нужно смириться, и, что самое главное, это стоит использовать себе во благо.

О дресс-коде, психологии внешнего вида, восприятию цвета написано немало книг и работ. В мире уже давно выработаны и приняты как гласные, так и негласные правила того, как должен выглядеть руководитель. Эти правила частично применимы и к тем, кто строит личный бренд. Я предлагаю их немного адаптировать под нашу реальность и наши цели.

Прическа, макияж, одежда – три кита, на которых стоит ваш имидж, если вы женщина. И то, и другое, и третье – все должно быть как минимум аккуратным, а остальное – опциональным. В моей книге «Женский бизнес» я посвятила целую главу значению внешнего вида для женщин-предпринимателей, и, в принципе, все написанное справедливо и в отношении тех, кто строит личный бренд. Так что предлагаю вам освежить эти ценные знания в памяти и потом сразу же

вернуться – нас ждет много интересного.

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.