



АНА МАВРИЧЕВА

РАЗВИТИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

КОД

ПУБ ЛИЧ НО СТИ



В ЭПОХУ DIGITAL

2022
БЕСТСЕЛЛЕР
ГЛАВА-БОНУС
В ПОДАРОК!

Ана Мавричева

**Код публичности 2022. Развитие
личного бренда в эпоху Digital**

«Питер»

2022

УДК 316.6
ББК 88.5

Мавричева А.

Код публичности 2022. Развитие личного бренда в эпоху Digital /
А. Мавричева — «Питер», 2022

ISBN 978-5-4461-2030-7

У вас в руках третье издание «Кода публичности». Бестселлер Аны Мавричевой дополнен бонусной главой с учетом тенденций 2022 года в темах личного бренда, ораторского мастерства и публичности экспертов. Эта книга – суть авторской методики и предельно конкретный список действий. Тысячи читателей уже освоили методику и получили яркие результаты – больше приглашений выступить в качестве спикера, новых подписчиков в соцсетях и, разумеется, увеличение чистой прибыли. Если вы понимаете, что узнаваемость – это то, что вам нужно, но не знаете, с чего начать, – начинайте с «Кода публичности». В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

УДК 316.6
ББК 88.5

ISBN 978-5-4461-2030-7

© Мавричева А., 2022
© Питер, 2022

Содержание

Предисловие к обновленному изданию	6
Введение	7
Для чего нужен личный бренд	9
Почему так важно доверие и как его вызвать. Правило десяти тысяч часов	11
Глава 1	15
Изучение рынка	17
Если ниша выбрана и вы довольны	20
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Ана Мавричева
Код публичности 2022. Развитие
личного бренда в эпоху Digital

Литературный продюсер проекта Артем Сенаторов.

© ООО Издательство «Питер», 2022

Предисловие к обновленному изданию

На своих выступлениях я много раз видела людей с моими книгами в руках, из которых выглядывало огромное количество закладок. Для меня это самая большая награда. В новой версии издания я создала ежедневник, который называется «Год публичности». Он здесь как раз затем, чтобы у вас появился инструмент для отработки всего, о чем написано на страницах книги. Рекомендую сразу параллельно начинать работу и с ним. Это даст максимальный эффект!

Вообще, за тот год, который прошел с момента написания книги, буквально все изменилось. Нового опыта так много, что я даже решила сделать некоторые добавления. И вот – новое издание у вас в руках! Кроме того, стало понятно, что удерживать фокус внимания на продвижении может быть сложно. У каждого из нас всегда полно рутинных дел, которые отвлекают, – сосредоточиться проблематично. И постоянно держать книгу перед собой также нереально.

Но все это лишь задачи, с которыми нужно научиться справляться. Как хотите, но это необходимо сделать.

Для самых дисциплинированных напишу так: поверьте, вам будет достаточно и книги, чтобы разобраться в целом и понять, с чего начать. Те же, кому нужна система, помощь и моя личная поддержка, – используйте ежедневник. Он поможет получить максимальные результаты. «Год публичности» легко найти в продаже.

Я верю в результаты каждого из вас!

И я вижу эти результаты в течение года. Скажу честно, не ожидала, что книга без вложений в рекламу может начать продаваться так быстро и активно. Для меня это открытие. Хочу сказать вам огромное спасибо за поддержку. За то, что вы стали применять те инструменты, о которых я рассказываю. Видеть ваши победы – для меня огромное удовольствие. Что ж, начинаем обновленное путешествие в вашу публичность!

Введение

Каждый раз, когда я приезжаю работать в какой-нибудь город, мне задают вопрос: «Ана, где можно купить вашу книгу?» Впервые я услышала его около восьми лет назад. И каждый раз я с большим смущением отвечала: «Знаете, я пишу книгу, но она еще не готова». Информация на моих мастер-классах настолько насыщенная, что в нее нужно вникать еще какое-то время. Не у всех хватает на это терпения. И именно книга поможет поэтапно в спокойном режиме внедрить в свою жизнь каждый из инструментов.

Окончательно я решила написать эту книгу в 2018 году, потому что откладывать было уже нельзя. Опыт требовал того, чтобы я изложила все на бумаге. Рабочую методологию и, разумеется, свою личную историю.

Когда-то я училась в Вильнюсе в нелюбимой школе с пятью языками и ненавидела всю систему обучения. Потом сдала экзамены и попала в волшебную школу в Израиле, где мне показали, что учеба может быть совсем другой – вдохновляющей, интересной. Учителя из той школы, наверное, тогда и заложили в меня качества, которые позволили добиться многого. Они постоянно говорили мне, что я очень умная, одаренная, обладаю удивительными данными, хотя в Литве мне до этого было довольно сложно учиться.

Уже тогда проявлялись мои лидерские задатки, я всегда знала, как хочу жить, но в Вильнюсе это мешало всем вокруг меня. В Израиле же я поняла, что могу быть кому-то интересна, что, оказывается, помимо основного мнения, может существовать еще несколько других, что, помимо сложных путей, существуют простые.

В 18 лет я сознательно эмигрировала в Россию и очень долго не могла понять, по какому принципу здесь выстраиваются успешные стратегии. Я считала, что умна – меня в этом уже убедили в Израиле – и этого достаточно для того, чтобы быть востребованной. А оказалось, что нет. Я никак не могла понять, почему ничего не выходит. Была уверена, что решает лишь уровень моего IQ, и долгие годы у меня никак не получалось выстроить карьеру, наладить коммуникации с нужными и важными людьми.

В итоге я осознала: что-то в моей схеме не работает, пришло время попробовать двигаться в совершенно разных направлениях. Оказалось, что внешний вид крайне важен.

И уметь себя презентовать и представлять тоже нужно. Интеллект совершенно не отражает уровень твоего успеха. Есть огромное количество умных людей, которые совершенно не востребованы и не популярны. Это очень долго претило моему внутреннему «я», мне не хотелось подстраиваться под общество.

В 20 лет я уехала жить в Индию, чтобы открыть для себя духовность, где через какое-то время заболела, в результате чего у меня парализовало пол-лица. Пришлось вернуться в Россию и полгода пролежать в больнице. Потом я по разным студенческим программам ездила в Америку, все пыталась найти тот путь, который позволил бы мне реализовать очень серьезные амбиции, ведь я всегда хотела многого достичь, заработать кучу денег. При этом точно понимала, что решать вопросы через мужчину – не мой вариант.

Просто у меня была идея, что решать свои вопросы за счет другого человека неправильно и что мне никто ничего не должен. Чего я только ни пробовала, проработала огромное количество разных схем построения отношений. И путем проб и ошибок, а также после прочтения множества книг у меня выработалась личная, подходящая для меня стратегия. Результатом стал мой бизнес «Грифель» – пространство, где продаются книги, которые до сих пор выбираю только я сама.

«Грифель» – это уникальная площадка, которую я создала в 2014 году. Она объединяет магазин книжных подарков, книжных хитов и необычной канцелярии, а также пространство для проведения мероприятий. Как оказалось, такого формата нет больше ни у кого. После

успеха книги я приняла решение закрыть этот проект и полностью сосредоточиться на карьере спикера. Оставляю эту часть моей истории только здесь, на книжных страницах. Я не жалею об этом решении, наоборот, оно позволило уйти в исследовательскую работу с головой.

Итак, мне удалось вывести такую стратегию, которая показала, что можно, не предавая себя, своего внутреннего маленького ребенка, выстроить те отношения доверия с внешним миром, которые позволят очень быстро вырасти и в деньгах, и в узнаваемости, и в уровне влияния. И когда эта стратегия начала работать, я стала применять свои подходы к людям, которые меня окружали. «Под раздачу» попадали друзья, подруги, я всех пыталась догнать и осчастливить, показать, что можно легко зарабатывать, легко выстраивать отношения с большим количеством людей. Другими словами, когда я поняла, что это все достаточно просто: зарабатывать деньги, строить отношения, карьеру, – мне захотелось помочь каждому, кто находился рядом со мной. Лишь позже стало ясно, что осчастливить можно только в том случае, если человек заплатил деньги. Потому что только тогда он будет что-то делать.

Через какое-то время я стала применять к своим клиентам новую стратегию. И каждый, кто выполнял хотя бы 20 % из моих рекомендаций, получал потрясающий результат. Таким образом, уровень моих клиентов рос на глазах. Сначала это были знакомые, которые зарабатывали небольшие деньги, но постепенно их доходы увеличивались, и сейчас это уже люди с очень большим достатком и серьезными достижениями, которым хочется идти еще дальше.

Потом меня начали привлекать для решения задач разного уровня политики.

Например, нужно быстро зайти в пул заметных политиков на некой территории и сделать себе имя за полгода. Или – восстановить репутацию после серьезных публичных промахов: освистали на стадионе во время выступления, некрасиво высказался на конференции – и теперь журналисты и блогеры требуют «крови».

Применяя системный подход и практики продвижения и позиционирования, которые описаны в этой книге, мы достаточно быстро достигали нужных результатов. Так получилось, что я долго работала на закрытом рынке.

Ну а сейчас готова поделиться своим опытом в этой книге.

В ней собраны инструменты, которые я опробовала на практике за многие годы своей карьеры. И могу смело сказать: все, что у меня есть, – это результат моих личных достижений. Да, мне помогало огромное количество людей, но у меня не было ни продюсера, ни человека со связями. Я своим примером доказала, что без связей тоже можно построить карьеру, несмотря на то что знакомства до сих пор многое решают. Результаты показали, что эти инструменты работают в любых точках мира с людьми разного возраста, разных ценностей, разного социального статуса и материального достатка.

Для чего нужен личный бренд

Моя книга – о построении личного бренда. Это самая популярная тема на тренинговом рынке 2010-х годов. Сейчас появилось огромное количество «мыльных пузырей» – людей, которые научились прекрасно себя продвигать, но при этом совершенно не «прокачиваются» с профессиональной точки зрения. С одной стороны, это очень плохо для рынка в целом, потому что теперь для получения большого дохода не обязательно быть профессионалом – можно просто хорошо разбираться в продвижении. С другой стороны, это хороший знак для серьезных специалистов в своей профессии. Это сигнал о том, что пришло время заняться своим продвижением, что: а) это не стыдно и б) если вы не начнете сейчас, вам придется начать позже, но нужно понимать, что перед вами могут быть уже сотни псевдоэкспертов, которые начнут собирать сливки с рынка и продавать плохой продукт. А когда люди получают плохой продукт, это отрицательно влияет на развитие отрасли в целом.

Поэтому если вы сейчас читаете эту книгу и хотите стать профессионалом и экспертом высокого уровня, то вы попали по адресу. Здесь доступно, простым языком и очень подробно будет рассказано, как уже в ближайшие полгода увеличить свой доход минимум в два раза.

«Всяк сверчок знай свой шесток» – поговорка, которая живет с нами столетиями. Да, это то ограничивающее убеждение, которое помогало спастись огромному количеству поколений. В начале XX века у людей, которые выделялись и как-то продвигали себя, была не самая завидная участь. Мы все помним, что происходило в нашей стране в 1937 году и после. В различных культурах есть разные поговорки о том, что выделяться нельзя, это стыдно.

- В Англии говорят: «Больше того, что есть, из мешка не достанешь».
- Финская поговорка: «И птица не полетит выше, чем крылья понесут».
- Немецкая: «Вы не можете перепрыгнуть через собственную тень».
- В Италии говорят: «Нельзя делать шаг длиннее ноги».
- Польская поговорка: «Что чересчур, то нездорово».

Мой друг детства Марк Левин из Израиля говорит так: «Мы не надеемся на чудо, мы его учитываем в наших оперативных планах».

Нации, которые поощряют продвижение, – Америка и Япония. В Штатах только приветствуется и даже на государственном уровне поощряется, когда человек участвует в телепрограммах, ведет популярный блог в Instagram, занимается своей узнаваемостью. В других культурах это порицается до сих пор. Это история про эго: «Я такой великий, люди сами должны прийти, сами должны меня оценить, обо мне должны говорить». Почему кто-то должен о вас говорить? Если вы сами себя не цените, другие люди вас ценить не начнут. Помните об этом каждый день. Да, убеждение «продвигать себя – стыдно» спасало нас многие века, но сейчас оно не является ресурсным. Сегодня оно ограничивает ваши деньги, ваше влияние и ваше место в жизни. Ведь мы живем в эпоху брендов. Стать брендом несложно. Стать заметным в своей нише тоже реально. Нужно просто начать что-то делать в этом направлении.

Чтобы построить успешный личный бренд, надо наладить доверительные отношения с рынком, с миром вокруг нас. Почему же так важно строить личный бренд и узнаваемый образ? Потому что мы с намного большей охотой идем к доктору, про которого когда-то слышали нечто хорошее. Мы с большей охотой доверим свой дом помощнице по хозяйству, у которой есть рекомендации от знакомых. Это и есть то самое доверие, про которое мы говорим.

В Instagram можно встретить немало блогеров с сотнями тысяч и даже миллионами подписчиков. И людям кажется, что они хорошо знают своего кумира, человека, за которым они следят. То, что блогер показывает свою жизнь, рассказывает что-то о себе, высказывает свое мнение, демонстрирует личные фотографии, как раз и создает эффект доверительных отношений. И здесь просто нужно понять, как выстроить такие отношения с вашей целевой аудито-

рией, с людьми, которые платят вам деньги. Как повысить уровень их доверия к вам? Вызывает ли доверие ваш нынешний образ или, наоборот, увеличивает количество вопросов после того, как клиент просмотрел ваши профили в социальных сетях и увидел, как вы действительно выглядите?



Почему так важно доверие и как его вызвать. Правило десяти тысяч часов

Как понять, перешел ли человек в выбранном им деле черту между увлеченным любителем и профессионалом? Есть такое правило – десяти тысяч часов. В книге «Гении и аутсайдеры. Почему одним все, а другим ничего?» Малкольм Гладуэлл популяризировал теорию о том, что для того, чтобы стать профессионалом, нужно потратить на изучение предмета десять тысяч часов.

Как же быть с теми, кто временно не работал? Ведь, например, если женщина во время своего десятилетнего отпуска по уходу за детьми читала книги по маркетингу, изучала принципы продвижения, ездила на обучение, вела удаленно SMM и т. д., то у нее стопроцентно накопилось десять тысяч часов погружения в тему. Она в любом случае является профессионалом, даже если не имеет глобального опыта.

Однако в современном мире произошел перекося, ведь сейчас профессионалом и экспертом становится тот, кто первым назовет себя таковым. Правило десяти тысяч часов больше не работает. И сейчас те, кого реально можно считать профессионалами, оказываются не при делах, потому что ничего не понимают в продвижении. А тем, кто немного разбирается в этой теме, не обязательно быть профессионалами, потому что они просто занимаются своим делом – продвижением.

Кому мы охотнее несем деньги? Человеку, который известен огромному количеству людей. Если сейчас любая популярная звезда Instagram сменит вид деятельности, то она все равно будет очень популярна. Например, сразу станет самым востребованным психологом по женским темам или самым известным бизнес-тренером и т. д. Куда бы она ни пошла, она будет зарабатывать огромные деньги не потому, что она эксперт, а потому, что прекрасно занимается своим личным продвижением.

Идея написать книгу на эту тему возникла у меня потому, что я захотела показать людям: продвижение не какая-то безумная наука, которую невозможно постичь. Его можно добиться не только с помощью огромных бюджетов. После прочтения этой книги новичкам или уже профессионалам своего дела станет понятно, что продвигать себя или свой продукт несложно, если следовать определенным правилам.

Сегодня восприятие профессионализма поменялось: кто хорошо умеет себя пиарить, тот и является профессионалом. Как работодателю, который ищет профессионала в какой-либо отрасли, понять, что стоящий перед ним человек не просто умеет хорошо себя продвигать, а действительно стоящий специалист? Никак. Вырисовывается следующая картина, так называемый бич современности – все вокруг несется с безумной скоростью. Мы не успеваем вообще ни за чем, совершенно нет времени ни на жизнь, ни на воспитание детей – в итоге мы доверяем раскрученным историям, потому что у нас нет времени проверять. Не каждый руководитель может себе позволить личного ассистента, чтобы проверить 255 специалистов и выявить из них самого лучшего. Мы идем за теми, кто на поверхности, за теми, кого видно.

Сейчас достаточно сложно определить реальный уровень профессионализма. Конечно, есть один старый метод – обвесить себя огромным количеством сертификатов, ведь чем их больше, тем выше у людей будет уровень доверия. Но в наше время можно купить все: сертификаты, премии, награды, кубки. Все покупается и продается. Поэтому, с одной стороны, нужно становиться экспертом, а с другой – быть тем, кто умеет себя продвигать, чтобы предложить рынку качественные услуги.

Бывает, что кто-то на самом деле не является профессионалом, но может себя хорошо раскрутить, а бывает наоборот: человек, возможно, не оканчивал престижный вуз по конкрет-

ной специальности, но уже долго работает в этой области и мог бы назвать себя профессионалом, однако не до конца уверен в себе и все еще считает себя любителем.

Есть такое понятие, как синдром самозванца – когда человек боится начать что-либо делать из-за огромного количества страхов. Ему кажется, что все было придумано до него, что сделать что-то новое уже просто невозможно. Это вызывает паралич воли, из-за которого он не в состоянии сделать шаг ни в какую из сторон. Здесь нужно четко разобраться, что стоит за этим синдромом. Как вариант – страх критики (мы будем подробнее говорить об этом в одной из глав), ожидание одобрения, желание понравиться каждому и т. д.

Есть очень простой критерий профессионализма: если люди платят вам деньги и довольны тем, что вы делаете, значит, вы имеете право делать это и зарабатывать на этом. Я работала с именитыми специалистами по SMM и не всегда была довольна их работой. И у меня были случаи, когда я нанимала студентов без опыта, которые работали без остановки и через три месяца начинали разбираться в продвижении, в SMM и т. д. Иногда желание, рвение и мотивация намного лучше, чем профессионализм и пренебрежительное отношение ко всем вокруг только потому, что вы уже многое знаете и понимаете.

Повторюсь: умение себя продвигать – неотъемлемая часть любого профессионала, который хочет достичь успеха. Без этого никуда, если вы хотите, чтобы клиенты выстраивались к вам в очередь. Современный мир немыслим без личного продвижения.

Еще один важный момент – никто к вам сам не придет, не поможет вам и не продвинет вас. Я веду большое количество онлайн-курсов, ко мне часто подходят люди и говорят: «Ана, ты же умная, давай сделай!» Поймите, никто за вас ничего не сделает. Никому ваш успех не интересен, кроме вас самих. Пока не будет этого понимания, не будет никакого результата. Вы хозяева своей жизни и сами отвечаете за свои достижения – другого варианта нет.

Как я уже говорила, любой может научиться профессионально продвигать себя. Я абсолютно уверена, что, пока вы не станете самостоятельно заниматься развитием своего бренда, вы не сможете нанять тех специалистов, которые будут помогать вам на разных отрезках пути. Потому что, пока вы сами не понимаете структуру, пока в голове нет системы, никто вам ее не построит. Конечно, есть замечательные пиарщики, но их услуги стоят дорого. Говоря о личном бренде, можно провести аналогию с геометрической прогрессией: чем больше, чем длиннее тот путь, который вы проходите, чем больше вы по чуть-чуть в себя вкладываете, тем выше результат. К сожалению, прийти, дать кругленькую сумму и с нахрапа за один месяц раскрутиться невозможно. А все то же самое, что вам сделает самый крутой пиарщик за большие суммы в течение года, вы сможете сделать сами, если будете использовать инструменты, описанные в этой книге.

У многих есть такое предубеждение: «Я не умею заниматься продвижением, я не силен (сильна) в пиаре, не умею себя раскручивать». Со стороны видно, что люди – профессионалы в своем деле, но они не могут перебороть какую-то психологическую грань и начать заниматься своим продвижением. Они часто говорят: «Я не умею, надо себя продавать, выставить, хвалить, но себя я хвалить не могу». Не нужно себя хвалить, ни в коем случае нельзя придумывать того, чего нет. В большинстве случаев те люди, с которыми я работаю, имеют огромный багаж знаний и достижений, у них множество премий и сертификатов и т. д., просто никто в их окружении об этом не догадывается.

Есть еще одно заблуждение, когда люди считают, что из них можно сделать кого угодно. Нельзя. Личный бренд по кирпичикам складывается из глубинных ценностных уровней, и сделать из человека того, кем он не является, невозможно. Превратить скромного ботаника в харизматичного альфа-самца только с помощью инструментов личного брендинга будет сложно. Я верю, что это возможно, но это долгая и кропотливая работа с психологами, коучами, предполагающая посещение мужских тренингов и т. д.

Задача личного бренда – выявить сильные стороны личности и дальше на эту основу уже нанизывать все остальное. Не стоит придумывать нового героя и перечеркивать все то, что было до. Наоборот, в том, что было, нужно находить самые сильные стороны и красиво их преподносить. Не следует хвастаться и рассказывать небылицы. Основная задача состоит в том, чтобы понять, что в вас есть такого, о чем стоит рассказать миру. Не врать, не приукрашивать, а изложить факты из жизни, которые достоверны на 100 %. Это уникальное торговое предложение, но не для товара или услуги, а для самого себя, для личности. Оно демонстрирует окружающим, в чем же заключается ваша уникальность. Даже в высококонкурентной среде, как у фотографов, к примеру, можно выявить то уникальное качество, которое позволит вам презентовать себя по-другому, не как миллион ваших коллег.

Эта книга является своего рода путеводителем. Если вы готовы вкладывать в свое развитие время, быстро соображаете и умеете объективно оценить себя со стороны (это тоже нарабатывается), то книги будет достаточно, чтобы достичь реального результата. Ведь ни один успешный человек не прекращает учиться в течение жизни.

После прочтения моей книги вам станет понятно, какие еще навыки нужно наработать. Например, я десятилетиями занимаюсь своим делом и за это время общалась со многими гуру продвижения. До сих пор я ни разу не остановилась в процессе самообучения.

Я считаю, что больших результатов добиваются только те люди, которые постоянно находятся в динамике. Поэтому я не могу со стопроцентной уверенностью сказать, что после прочтения этой книги ваши дела резко пойдут в гору. Нет. Но вам станет понятен алгоритм дальнейших действий: что нужно делать, в каком направлении двигаться, куда бежать. Вы поймете, какие первые десять шагов помогут вам построить личную стратегию продвижения на год вперед. Я постараюсь затронуть многие малоизвестные, но очень важные моменты, без которых довольно трудно добиться личностного роста.

Мое обучение прошли уже более пяти тысяч человек из многих стран: от простых студентов до ведущих топ-менеджеров. Но основная доля моих клиентов – люди с большими деньгами, которые хотят выйти на другой уровень. Поэтому мне часто приходится слышать что-то вроде: «Я мэр, а мне нужно стать федеральным политиком» или «Мне 50 лет, у меня самый известный закрытый клуб инвесторов в Москве, и я хочу стать известным на всю страну». Конечно, такие люди стремительно идут вверх, понимая всю ценность моих рекомендаций.

За последний год число моих студентов увеличилось в геометрической прогрессии и даже появилось сообщество #маврики. Это люди, прошедшие мои марафоны, курсы, тренинги, которые собираются для поддержки друг друга в разных городах.

Чем выше социальный статус человека, тем быстрее он реализует полученные инструменты. Это не означает, что успехов добиваются исключительно люди с высоким социальным статусом. Принципы продвижения и формирования личного бренда одинаковы как для депутата парламента, так и для домохозяйки. Любая мамочка, сидящая в декрете, после прочтения этой книги сможет понять, как привести в порядок свои соцсети, и тут же ее чек поднимется вне зависимости от рода занятий.

Ключевая задача любого профессионала – улучшить продаваемость своих услуг или товаров либо увеличить доход через повышение узнаваемости своего личного бренда. Когда человек становится известным, становится популярным и то, чем он занимается, платформа в соцсетях и т. д. Доход у людей, имеющих хорошую платформу в соцсетях, выше, чем у тех, кто этой платформы не имеет. Это уже факт.

Моя книга актуальна для всех, кто хочет построить свой личный бренд и начать зарабатывать больше денег. Хотя сейчас, например, у меня появились клиенты, которые не стремятся улучшить финансовые дела, зато хотят стать более популярными, известными и т. д. Но все же для большинства читателей улучшение материального состояния, скорее всего, будет главной причиной, побудившей к прочтению данной книги. В этом произведении изложена моя закры-

тая система обучения, которая теперь доступна каждому. Да, я приняла решение опубликовать свою методику, потому что это тоже этап роста и в своем роде вызов для меня. В любом случае желаю приятного чтения и скорейшего роста уровня вашего личного бренда!

Глава 1

Анализ рынка и аудит ниши

Когда мы что-то продаем либо продвигаем себя, нам важно понимать, как найти свою нишу на нужном рынке. Если вы задумались о расширении предложения своих товаров, услуг или просто личного бренда, то знайте, что для этого есть несколько способов. С их помощью легко понять, как найти свою нишу, если она еще не найдена, и как провести самостоятельный анализ потенциального рынка для личного продвижения.

Сначала следует выписать все, что вы умеете делать. Желательно выделить на это время и не спеша, в спокойной обстановке обдумать все свои навыки и умения. Если вы сидите дома с ребенком, значит, как вариант, вы умеете хорошо готовить, знаете, как подобрать няню, владеете системой организации пространства *FlyLady* – список можно продолжать до бесконечности. Если вы работаете в корпорации на невысокой должности – укажите все то, за что вам платят, а также перечислите дополнительные зоны компетенции, в которых хорошо разбираетесь. Должен получиться достаточно длинный список. После этого нужно отметить то, что вы умеете делать особенно хорошо. Например, «я умею готовить так, что все стремятся попасть ко мне домой, а на мои дни рождения выстраивается очередь из желающих попробовать мои кулинарные шедевры». Или «я отлично составляю письма для партнеров». Или «я очень интересно могу вести соцсети». Что угодно. Следует отмечать те сферы, в которых вы, по вашей личной оценке, разбираетесь лучше других.

После этого необходимо отметить один очень важный фактор, который называется «страсть». Есть ли в том, чем вы занимаетесь, страсть? Нравится ли вам ваша деятельность, получаете ли вы от нее удовольствие? Ваше занятие для вас в радость или это больше похоже на «о, скорее бы эта готовка закончилась, больше не могу, я схожу с ума»? Скорее всего, после всего вышеперечисленного вы увидите, в каком направлении необходимо двигаться, чтобы получать от работы удовольствие и достойную оплату.

Итак, небольшое резюме. Вам необходимо сделать три последовательных шага. Первый – составить полный список ваших навыков. Второй – выбрать, что из этого перечня у вас получается лучше всего. Третий – понять, который из этих пунктов, где у вас уже есть наработанный опыт, самый интересный и перспективный, с вашей точки зрения.

Таким образом вы определите, что умеете делать лучше всего. Дальше, еще до выхода на рынок, нужно выяснить, насколько это прибыльная деятельность. Можно просто вбить поисковый запрос в «Яндексе» или в Google и посмотреть. Например, если вы обожаете готовить, то изучите, что у нас происходит с кулинарным рынком и есть ли спрос на приготовление еды на дому. Если запросов нет, то, скорее всего, это никому не надо. Бывают исключения, но редко.

Для того чтобы некоторые примеры чуть лучше «распаковать», я сняла серию бесплатных коротких видео. Посмотреть их вы можете тут: mavricheva.ru/book.

Все, что я умею делать	Что я умею делать особенно хорошо
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
6.	6.
7.	7.
8.	8.
9.	9.
10.	А где есть страсть?
11.	
12.	
13.	1.
14.	2.
	3.

Изучение рынка

В этой книге я описываю самые простые инструменты, которые доступны каждому. Конечно, можно заказать большое исследование в какой-нибудь коммуникационной компании, которой вы заплатите сотни тысяч рублей. Но по факту оно даст вам примерно те же самые результаты, которые вы сможете получить, воспользовавшись инструментами, описываемыми в книге.

В первую очередь обратитесь за помощью к людям из своего окружения и задайте им интересующие вас вопросы, например: «А что вы знаете про вот такое дело в нашем городе?» Скорее всего, вы услышите интересные истории. В течение некоторого периода вам нужно будет просто ходить и задавать всем окружающим один и тот же вопрос. Например, вы хотите заниматься воздушными шарами. Вы можете так и спрашивать: «А у кого вы заказываете воздушные шары, если это необходимо?» Таким образом вы очень быстро, в течение буквально 10–14 дней, получите анализ рынка в интересующей нише.

Если мы говорим об анализе рынка, то существуют способы, которые может применить каждый, не обращаясь в специальные агентства, – поиск информации в Интернете и изучение мнения окружающих вас людей. Едете в такси – задавайте таксисту вопросы. Покупаете что-то – поговорите с продавцом. Говорите с людьми, ведь они – кладезь информации, просто вы их ни о чем не спрашиваете. Целенаправленно составьте себе вопросы о нише – есть ли конкуренты, какие названия будут работать, где лучше брать аренду и т. д.

Когда я открыла «Грифель» в Ярославле, наш офис находился на совершенно непроходной улице, потому что мне тогда казалось, что проходимость по улице абсолютно не имеет значения, а вот наличие парковки крайне важно. Я сняла помещение в тихом центре города и только потом узнала об очень простом способе анализа проходимости: нужно встать и посчитать, сколько человек за час прошло мимо вас. И не нужно проводить никаких замеров или нанимать специалистов. В моем случае выяснилось, что на той улице, где я сняла помещение, проходимость была почти нулевой, а улицей выше – колоссальной. И если бы я раньше понимала, как это определить, то сразу бы сделала правильные подсчеты и мгновенно получила нужный результат.

Существует такое понятие, как стратегия голубого океана. Она говорит о том, что нужно выходить в ниши, в которых нет конкуренции. Есть малые океаны, где серьезная конкуренция, много крови и все дерутся за рынок. А можно обратить свое внимание на так называемый голубой океан, где у вас не будет конкурентов. Но здесь вас подстерегает несколько опасностей. Например, вы можете привнести настолько новаторскую идею, что она окажется никому не нужной. И последующие десять лет вы потратите на то, чтобы убедить своих клиентов в полезности вашей идеи. Например, когда я начинала продвигать ораторское мастерство десять лет назад, мне все говорили: «Ана, это никому не надо, куда ты лезешь?» Но я все-таки решила, что смогу проломить рынок и доказать людям, что им это необходимо.

Потратив несколько лет на то, чтобы популяризировать ораторское искусство в моем окружении, я стала проводить очень серьезные политические дебаты, которые назывались «По чесноку!». Даже сегодня, если вы введете словосочетание «дебаты “По чесноку!”» в любой поисковой системе, вы получите десятки ссылок на этот проект. Да, я сделала на этом имя. Но если бы сейчас я давала совет себе той, какой была десять лет назад, то порекомендовала бы идти в нишу чуть более популярную, чем ораторское мастерство. Потому что нет смысла плыть против течения и пробивать стены головой. Все-таки это должна быть ниша на стыке популярного и еще не очень популярного.

Я очень часто слышу: «О, этого предложения нет на рынке, я нашел отличную идею». Нужно подумать еще о том, что, вполне возможно, предложения нет на рынке потому, что это

никому не надо. Вы должны суметь на интуитивном уровне понять, перспективна ли ниша, которую вы выбрали, не хайп ли это, который лопнет через пару-тройку лет. Здесь важно осознавать, что, если вы придете туда, где и так уже куча народа, скорее всего, выделиться будет очень сложно. Нужно быть гениальным человеком с высочайшим уровнем IQ, чтобы прийти, стать заметным, сделать уникальное предложение и получить известность в таких высококонкурентных сферах, как, например, салоны красоты, установка окон, строительство.

Однако бывает и так, что ниша на рынке пустует не потому, что данный вид деятельности никому не нужен, а потому, что для всех она еще в новинку. В таком случае у вас есть все шансы, чтобы добиться успеха в этой отрасли. Вполне возможно, что ваша гениальная идея «выстрелит» и будет иметь колоссальный успех. Но следует помнить, что для продвижения такой идеи вам придется идти напролом и доказывать всем важность того, что вы делаете.

Десять лет назад, когда я только заинтересовалась ораторским мастерством, в России оно вообще не было востребовано и его активно продвигал только Радислав Гандапас. Я помню, как однажды разговорила с папой своей подруги, который в то время был уже известным депутатом, политиком с серьезным именем. Он спросил: «Ана, чем будешь заниматься?» Я ответила: «Открою свою школу ораторского мастерства». На что он усмехнулся: «Смешно. Все вопросы решаются вообще не таким образом, это никогда не будет востребовано, послушай меня, старого мужика». Но, как мы видим, он оказался не прав. Да, услышь я такое сейчас, скорее всего, не стала бы тратить свои силы на популяризацию ораторского мастерства в России. Наверняка тогда были намного более денежные форматы и более легкие способы для зарабатывания денег. Но мне захотелось пойти сложным путем.

В итоге все получилось, мое упорство мне помогло и я сделала свою нишу популярной. Если же вы готовы идти сложным путем, это тоже вариант, в котором нет ничего плохого. Но нужно понимать, что создавать новую нишу – очень серьезная и трудоемкая работа.

Следует отметить еще один момент. Если в нише наблюдается слишком большая конкуренция, то это тоже не очень хорошо. Например, это актуально для фотографов или фирм по изготовлению пластиковых окон. Если вы наберете в любой поисковой системе «пластиковые окна», то увидите сотни предложений. Чтобы быть в числе первых в такой ситуации, нужно потратить немалые суммы на SEO-продвижение и т. д. Тоже ничего хорошего. Но и когда существует большая конкуренция, с этим в любом случае можно что-то делать. Потому что, как я сказала выше, если в любую из этих ниш придет очень известный человек, покупать будут у него. Таким образом, сначала мы продвигаем себя, чтобы потом нам было проще выделиться и продвинуть свои услуги.

В современном быстро меняющемся мире сложно предсказать, чем вы будете заниматься через пять лет. Если наши бабушки и дедушки работали по 35 лет на одном и том же заводе, то в современном мире такая ситуация маловероятна. Я хочу донести до вас мысль, что в наше время вкладываться в раскрутку бизнеса не имеет смысла. Потому что сегодня у вас бизнес в этой корпорации, а завтра вы уже занимаетесь совершенно другим делом и работаете на другого работодателя. Современные реалии таковы, и дальше жизненный ритм будет все больше и больше ускоряться. Это факт, аксиома, и спорить с этим бесполезно.

Существуют такие люди, которых называют трендсеттеры. Они способны предсказывать тренды. И все яркие, заметные люди, которых вы видите вокруг себя, скорее всего, умеют предугадывать эти модные веяния. В Интернете есть множество ссылок с информацией про тренды. Эти тенденции могут касаться как моды, так и многого другого. Например, можно узнать, какие цветы будут популярны в следующем году. В частности, в 2018 году тренд – сакура. И действительно: во всех модных местах цветет сакура, и вообще вся Москва в этих цветах, потому что это модная тенденция 2018 года, и ее можно уловить. Если вы были в этом тренде весной 2018-го – вы молодец. Но если выставить сакуру осенью 2018 года, это будет показателем того, что вы немного отстали. А трендсеттеры «нюхом чуют» подобные тренды.

Если вы по своей природе не трендсеттер, ищите вокруг себя людей, которые умеют угадывать. Есть люди – создатели идей. Находитесь рядом с ними – слушайте, что они говорят. Мой трендсеттер – это Илья Гитберг, его легко найти в Facebook. Иногда он пишет интересные статьи, из которых сразу понятно, что будет в моде в течение следующих пяти лет.

Как-то я разговаривала с креативным продюсером Первого канала, и она рассказывала историю про развал Советского Союза. Кто-то у нее спросил: правда ли, что телевизор зомбирует, провоцирует людей на какие-то поступки и т. д., на что она ответила очень интересной метафорой. В Советском Союзе по телевидению показывали только фигурное катание и классику – оперу, балет и т. д. Но при этом, когда в конце 1980-х годов железный занавес упал, на рынок хлынул ширпотреб со всего мира, начиная с песен «Ласкового мая» и заканчивая ужасными немодными джинсами, на 15 лет все наши рынки заполонила полнейшая безвкусица. И это уже не история о том, что нам пытались навязать хорошую классику... Мы только сейчас, по прошествии 30 лет, возвращаемся к тому, что ходить в театр модно, сейчас билеты в Большой театр попросту не достать. А что было в 1990-х? Все слушали «На-На» и «Ласковый май». И до сих пор группа «Руки вверх!» собирает огромные залы – такая ностальгия по 1990-м (и я их очень люблю, если вы знакомы с Сергеем Жуковым, передайте ему от меня привет. Он – спонсор моего хорошего настроения в самых непростых моментах моей жизни).

То же самое с трендами – невозможно что-то навязать, но можно предугадать, что будет модно в ближайшие пять лет. Существует много практик: по развитию интуиции, творческого и креативного мышления. Этим стоит заниматься, потому что сегодня все говорят о том, что сейчас начинается тренд на турбулентность. То есть больше не будет компаний, которые работают столетиями, как это было последние несколько веков. Мы уходим в зону турбулентности, и выиграет тот, кто умеет быть гибким, ловить тренды, идти впереди толпы, быть на пике. Но нужно понимать: как только вы поверите, что это вы создаете тренды, и в какой-то момент повернете не в ту сторону, толпа пробежит мимо вас с громкими криками, еще и затопчет. Таким образом, это очень непростое дело. А теперь идите и набирайте в поисковике «тренды в моде», «тренды в строительстве», «тренды в пластиковых окнах». Везде они свои, о них нужно знать и стоит следить за ними.

Если ниша выбрана и вы довольны

Когда люди тратят силы на создание своего бренда, в дальнейшем, куда бы они ни перешли, с ними остается весь багаж того, что они вложили в свое имя, обучение, продвижение, социальные сети и т. д. Этот багаж помогает, и люди начинают чувствовать себя увереннее. Например, меня сейчас часто приглашают войти в какой-либо бизнес в качестве соучредителя, потому что благодаря моему известному имени, лояльным подписчикам и умению продвигать бизнес за мной идет много людей. Получается, что я прокачала свое имя до такой степени, что сейчас оно уже работает на меня. И тут вырисовывается одна интересная вещь: когда вы начинаете относиться к себе как к продукту, продумывать маркетинговые ходы, вдруг в какой-то момент приходит осознание, что вам уже все равно, что продвигать. И у вас появляется еще одна отличная компетенция – продвиженца.

Приведу в пример мою историю: некоторое время назад я вышла замуж за футболиста и решила, что мне нужно разобраться в спортивном маркетинге. Человека более далекого от всего этого, чем я, представить сложно – я никогда не занималась никаким видом спорта. Только я начинала понимать, кто с какой стороны играет, как футбольные команды менялись местами и в моей голове все снова перемешивалось. Но это меня не остановило. Мне всегда интересно разбираться в чем-то новом – это расширяет кругозор. Чем больше у вас компетенций, глубинных сфер, в которых вы разбираетесь, тем больше это влияет на становление вас как личности, на ваше финансовое состояние и т. д.

Я выбрала самый лучший курс по подготовке управленцев в спорте, проводимый FIFA, Международной федерацией футбола. На моем факультете обучались управленцы после Олимпиады в Сочи, руководители, матерые профессионалы. Сейчас там, например, учится Виктория Лопырева, до этого учился Роман Широков. Это такой курс для звезд от спорта, среди которых каким-то чудом оказалась и я. Долгое время все думали, что я профессионал, пока однажды я сама себя не подвела, спросив, что такое MU. А не знать, что такое Manchester United, если вы крутитесь в спортивных кругах, – это просто позор.

До поступления я про спорт почти ничего не знала. К тому времени как люди поняли, что я не очень хорошо разбираюсь в этой теме, я уже успела заслужить авторитет в группе по разным другим критериям и наработать те самые часы практики, о которых мы говорили вначале. Так что мой промах не сильно ударил по моей репутации. После завершения курса меня пригласили стать официальным тренером – преподавателем FIFA, и я начала читать лекции в Высшей школе экономики. В итоге на основе своих знаний по продвижению я создала курс «Комплекс маркетинговых мер по безбюджетному привлечению болельщиков на стадионы». Но не будем углубляться в спортивную тему, потому что, как и везде, в российском спорте есть свои сложности. Мне все равно, что продвигать, потому что основные базовые принципы продвижения работают и на бизнес, и на личность – на что угодно. Я создала этот курс, запустила его и через год стала лучшим преподавателем FIFA/CIES в России.

Из всего вышесказанного следует, что, когда у вас есть личный бренд, параллельные перемещения проходят достаточно легко, даже если вы поначалу ничего не понимаете в новой сфере. Дальше нет необходимости в десяти тысячах часов. Вы просто начинаете разбираться, как это продвигается, и профессионализм в уже существующей сфере помогает вам укорениться в любой области деятельности.

Необходимо постоянно углублять свои компетенции в разных нишах, но не стоит забывать и о таком понятии, как специализация. Несмотря ни на что, у меня есть специализация – я в первую очередь специалист по ораторскому мастерству и по построению собственного бренда. Да, я перенесла свои навыки на спорт, но в этой сфере я занималась тем же построением бренда и продвижением. Порой, когда люди слышат о том, что надо набирать разные

компетенции, они бросаются из одной крайности в другую, начинают распыляться на совершенно разные виды деятельности, не связанные друг с другом. Однозначно нужна какая-то базовая компетенция, ключевой навык – то, что вам нравится, в чем есть страсть, от чего вы получаете огромное удовольствие.

Многие люди мечтают превратить свое хобби в профессиональную деятельность. Сейчас все исследователи и гуру бизнеса говорят, что заработать можно только на том, к чему вы испытываете страсть. И если страсти нет, то и результата от вашей деятельности не будет. Поэтому если смотреть на бизнес или дело своей мечты с этой точки зрения, то сделать большую карьеру можно, только если вы фанат своего дела. А если вы ненавидите свою работу, считаете минуты до того момента, как можно будет выйти покурить, или с трудом высидите оставшиеся полчаса до завершения рабочего дня, то вряд ли сможете сделать карьеру на этом месте.

Когда-то, в самом начале моей карьеры, мне предложили стать руководителем политического проекта «Кадровый резерв» в Ярославской области. Это общественная деятельность, где предлагалась низкая зарплата. Ко мне подошла красивая, умная, яркая, заметная девушка и сказала: «Вот мне бы твою должность, вот я бы тоже сделала!» А я на этой должности организовывала разные чемпионаты дебатов, политические дебаты, начала много путешествовать и т. д. Поэтому у девушки и сложилось впечатление, что такие возможности у меня появились благодаря должности. Но я уверяю, что любой другой человек на моем месте, не испытывая страсти, желая что-то изменить в жизни и отлично делать свою работу, выглядел бы серым, унылым и ничего не меняющим. Мои мысли подтвердило то, что теперь я даже не знаю имен людей, которые руководят этим проектом.

Когда я начала работать над «Кадровым резервом», мое рабочее место представляло собой стол и стул в большом офисе. У меня не было кадрового ресурса, ничего, кроме названия. Моей задачей было находить новых ярких людей, и я с ней отлично справлялась. Вы можете быть самым замечательным дворником в Москве и зарабатывать на этом колоссальные деньги, если получаете удовольствие от того, чем занимаетесь. У одной моей подруги, Елены Курач, есть свой большой бизнес, но в какой-то момент она увлеклась ландшафтным дизайном. Она настолько погрузилась в эту деятельность, что вышла из семейного бизнеса и стала заниматься только ландшафтным дизайном. Уже через два года она выиграла конкурс и стала ландшафтным дизайнером № 1 в стране – настолько сильно заинтересовалась этой темой. Конечно, сразу чемпионом мира по парикмахерскому искусству вы не станете, но за десять лет – вполне, если получаете удовольствие от того, что делаете. Иными словами, не должность красит человека, а внутренняя страсть. Таким образом, если у вас есть хобби, то на этом тоже можно заработать, потому что заработать можно только на том, от чего вы получаете истинное удовольствие.

Если вам ничего в жизни не нравится, стоит обратиться к психотерапевту, потому что это основной признак депрессии. В таком состоянии точно не «прокачаешь» личный бренд. Если вы хотите выйти замуж ничего для этого не делая, то эта книга тоже не будет вам полезна. Только постоянная безостановочная «прокачка» себя является залогом успеха.

Однозначно должны быть базовые компетенции. Что такое базовая компетенция? Например, у меня очень хорошее юридическое образование. Но оно мне нигде ни разу не пригодилось. У меня просто хорошее образование, не более того. Это с одной стороны. С другой стороны, полученные знания помогают мне структурировать информацию, вычленять главное и т. д. Мне юриспруденция не пригодилась, но она в любом случае является красивой вишенкой на вершине торта моего личного бренда.

Вернемся к анализу рынка и аудиту ниши. Вы определили, что вы профессионал в данной отрасли, выбрали свой ключевой навык и хотите использовать все это для дальнейшего продвижения себя как специалиста. Допустим, вы точно знаете, в какой сфере хотите развиваться

далее. Существует ли идеальная ниша для профессионала? Есть ли такая ниша, в которой вы можете начать зарабатывать деньги? Ведь все работают на результат, и этот результат, конечно, деньги.

Я никогда не беру на работу людей, которые говорят: «Ой, финансовая сторона вопроса для меня неважна». Им, видимо, кажется, что это позволит им выглядеть в моих глазах лучше и благороднее. Но, когда человек говорит мне такие вещи, я понимаю, что если материальная часть неважна для него, то и активно зарабатывать он не будет. Деньги занимают весомое место в жизни каждого, и глупо бояться себе в этом признаться. При развитии выбранной вами ниши рынка с нуля важно, чтобы ваша деятельность начала приносить стабильный доход.

Вы можете посоветоваться с известными экспертами в данной сфере. У любого из них можно получить консультацию за деньги. Вы можете написать в соцсетях, договориться о консультации или попросить совета – это тоже работает.

Я активно использую вышесказанный метод, у меня есть консультанты по разным темам: коуч, психолог, консультанты по бизнесу, франшизе, продажам и т. д. Они не работают у меня в штате, но я всегда могу прийти к ним, купить час их времени и проконсультироваться по любому вопросу. Так я держу руку на пульсе и понимаю, что будет популярно, а что – нет. Конечно, все это можно просчитывать самим, но обычные люди обычно скорее угадывают тренды. Можно почитать труды футурологов на тему: «Как будет выглядеть мир через 50 лет». Но все они основаны больше на интуиции, чем на конкретных вычислениях. Я знаю много исследований, на которые потрачена уйма денег и прогнозы которых не подтвердились.

Идеальная ниша для вас та, в которой, с одной стороны, вы можете реализовать свой ключевой навык, а с другой – заработать на этом хорошие деньги. Найдя свою идеальную нишу, вы начинаете получать опыт, знакомиться с нужными людьми и получать удовольствие от дела, которым занимаетесь. Многие новички совершают ошибку, пытаясь понравиться коллегам. В этом нет никакого смысла: ни один человек не будет рад появлению на рынке нового конкурента. Ваша задача – понравиться тем, кто будет платить вам деньги. А вот уже потом, завоевав доверие своих клиентов, вы, возможно, заслужите уважение коллег. Это важный момент.

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.