



Анна
ИЗМАЙЛОВА

Я РАСТУ В ЦЕНЕ

ЛИЧНЫЙ БРЕНД

СОЗДАЕМ
И КАПИТАЛИЗИРУЕМ



Анна Георгиевна Измайлова
Я расту в цене. Личный бренд.
Создаем и капитализируем
Серия «#БизнесНаставник»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=50403034

*Я расту в цене. Личный бренд: создаем и капитализируем / Анна
Измайлова: АСТ; Москва; 2020*

ISBN 978-5-17-120042-8

Аннотация

Рынок тренеров и консультантов перенасыщен предложениями. Дорого и дешево. Качественно и не очень. Как не потеряться и найти? Клиента и заказчика. Исполнителя и партнера.

Книга от эксперта бизнес-образования позволит узнать и применить эффективные технологии создания персонального бренда и реализовать эту стратегию по шагам. Кейсы успешных лидеров рынка, авторские технологии и ключи к успеху, а также секреты брендинга от выпускников шведской бизнес-школы стали фундаментом книги. Консультант-практик, эксперт, бизнес-тренер, лидер мнений – каждый сможет найти себе нишу и дороже продавать себя и свои услуги на рынке.

Содержание

Предисловие	7
Введение	10
Ядро бренда. Я человек и вот мое УТП	15
Глава 1	15
Глава 2	31
Конец ознакомительного фрагмента.	37

Анна Измайлова

Я расту в цене. Личный бренд. Создаем и капитализируем

Анна Измайлова – истинный источник гордости для Шведской школы экономики. Сочетая свой профессионализм с замечательными социальными навыками, Анна сыграла ключевую роль в создании SSE Russia, которую мы знаем сегодня, – одного из самых успешных институтов высшего бизнес-образования в России.

Андерс Лильенберг, адъюнкт-профессор Стокгольмской Школы Экономики, ректор SSE Russia (2006–2018)

Книга Анны Измайловой – это энциклопедия дельных и конкретных советов по персональному брендингу. Какова эффективность твоего социального капитала? Насколько ценными являются инвестиции твоего времени и энергии в ту или иную деятельность? Каковы показатели эффективности твоего индивидуального жизненного проекта? В чем твоя уникальность? Соответствует ли твой бренд тенденциям времени? Не появилась ли необходимость ребрендинга или создания нового бренда?

Книга пробуждает новые идеи и побуждает

к действию. Хочется сразу начать действовать, чтобы по-настоящему реализовать свои уникальные индивидуальные возможности.

Елена Сидоренко, бизнес-тренер, автор книг и ряда тренинговых программ, обладатель награды «Золотая Психея» и одна из самых известных психологов России

Чтобы успешно обучать других, надо самому обладать такими качествами, как обучаемость и любопытство (в хорошем смысле этого слова) ко всему новому. Эти качества, присущие Анне, помноженные на ее колоссальную трудоспособность, позволили ей стать бизнес-продюсером высокого класса. Успехов на пути утверждения персонального бренда!

Наталья Белик, PR-директор отеля «Коринтия Невский Палас» с 1992 по 2017 год

В моей практике есть не только творческая работа стилиста, но и обучение мастеров. Поэтому я долго искала педагога, который учит таких же преподавателей, как я сама. Анна Измайлова может и умеет учить учителей. И мне, как ученику и учителю одновременно, стало светло от того, что все знания Анны пошли в народ!

Елена Божанова, творческий партнер бренда L'Oréal Professionnel, ведущий стилист сети салонов «Планета красоты»

Много интересных минут, много заданий на подумать, много ярких примеров и целый багаж

эмоций и впечатлений. Персональному бренду жить и развиваться. Благодарим бизнес-тренера Анну Измайлову.

Светлана Катаева, управляющий партнер в AVRIO Group Consulting

Моей маме, которая всегда общается со мной так, как будто я уже стала лучшей версией себя.

Предисловие

Если не я для себя, то кто для меня?

Если я только для себя, то зачем я?

И если не теперь, то когда?

Гиллель. 75 г. до н. э. – 10 г. н. э.

Книга Анны Измайловой – это энциклопедия дельных и конкретных советов по персональному брендингу. При этом книга – не о строительстве оболочки, а о строительстве самого себя.

Как известно, бренд – это то представление о себе, которое мы стараемся создать у других людей. Это те ассоциации, которые возникают у других людей, когда они слышат наше имя или название нашей торговой марки.

Однако для Анны Измайловой формирование личного бренда – это не столько создание впечатляющего образа себя, сколько путь самоактуализации. Кто ты? Каковы твои возможности? Интересы? Что доставляет тебе радость? Что пробуждает твой драйв? Заставляет твое сердце биться? С этих вопросов начинается книга.

Для начала важно понять: кто ты? Определить, что ты можешь привнести в этот мир. А затем – начать, не откладывая.

Первый шаг на этом пути – понять себя через свои мечты, и далее уже, с обретенным опытом, оценить себя без прикрас и романтики, без самообмана. Трезво отнестись к себе как

к бизнес-проекту. Оценить свои возможности, взвесить личные альтернативы. В какой-то степени этот анализ беспощаден, но он необходим. «Чтобы себя продавать, надо знать о себе все», – пишет Анна. Не каждый человек жаждет вдруг узнать о себе то, что привык прятать. Хочется и в собственном представлении о себе иметь какой-то личный бренд. Хочется думать о себе лучше, чем ты есть на самом деле.

Однако личный бренд – это не воплощение мечты о себе. Это *инструмент* для воплощения своей мечты.

В книге содержатся точные, выверенные Анной на собственном опыте, конкретные технологии строительства и продвижения личного бренда. Над многими вопросами, которые Анна предлагает задать самому себе, приходится ломать голову. Какова эффективность твоего социального капитала? Насколько ценными являются инвестиции твоего времени и энергии в ту или иную деятельность? Каковы показатели эффективности твоего индивидуального жизненного проекта? В чем твоя уникальность? Соответствует ли твой бренд тенденциям времени? Не появилась ли необходимость ребрендинга или создания нового бренда?

При чтении книги часто возникает вопрос: а чего, собственно, я жду? Не получается ли так, как у героя известного фильма: «Живу, как черновик пишу»? Не начать ли писать чистовик?

На многие темы автор лишь намекает. Читатель должен обратиться к ссылкам на сайты и книги, которые Анна упо-

минает, если он хочет углубиться в ту или иную проблему. Книга предоставляет целый веер таких возможностей.

Персональный брендинг – это философия жизни, а не создание саморекламы. Это поиск своего уникального пути. Заниматься тем, что тебе интересно. Работать с теми, кто совпадает с тобой по ценностям. Зарабатывать своим талантом, зарабатывать благодаря тому, что ты построил свой личный бренд, и люди узнают его.

Книга пробуждает новые идеи и побуждает к действию. Хочется сразу начать действовать, чтобы по-настоящему реализовать свои уникальные индивидуальные возможности.

Успеха на этом пути!

Елена Сидоренко,

*бизнес-тренер, автор книг и ряда тренинговых программ,
обладатель награды «Золотая Психея» и одна из самых
известных психологов России*

Санкт-Петербург, август 2019 г.

Введение

Невозможно научить, можно только научиться

Когда вы много знаете, начать учить очень легко. Но запоминается не то, что вы говорите, а что ученик обнаруживает сам, и то, что он может узнать для себя из практики.

Тимоти Голви. Работа как внутренняя игра

Варишься, варишься в котелке бизнес-образования, и все кажется тебе таким знакомым, известным и очевидным. А это ошибка, всегда ошибка. Потому как то, что очевидно тебе, может быть неочевидным даже для очень начитанных, ярких и талантливых людей, которые занимаются совершенно другим делом в жизни и отлично разбираются, например, в финансах, а не в брендинге. Основательница и генеральный директор маркетинговой группы компаний *Marketing Zen Group* Шама Хайдер говорит, что в эпоху интернета личный бренд формально есть практически у всех, 90 % детей в возрасте до двух лет уже оставили свой след на просторах глобальной сети.

По данным *Glenn Llopis Group*, американского консалтингового агентства, меньше 15 % людей задумываются о своем

личном бренде и меньше 5 % используют его каждый день¹.

Для меня этот факт стал открытием после общения с Марианной Маляровой, успешным финансовым аналитиком, которая задала мне вопрос: «А зачем мне строить персональный бренд? Я работаю в крупной компании, сейчас сижу с малышом. Почему это нужно мне?»

А на самом деле – почему?

Итак, зачем лидеру бренд и почему с ним легче разбивать стены и сносить препятствия, а еще вести за собой и усиливать эффект рычага?

Бренд нужен, чтобы вас узнавали и выделяли при прочих равных. Если начальник думает, кого повысить или сделать своим замом, он вспомнит в первую очередь о том, кто все время на виду, кто пишет статьи, выступает, говорит о своих ценностях и налаживает новые связи.

Совершенно неважно, работает человек на свободном рынке как предприниматель или наемным сотрудником в компании, при прочих равных условиях выигрывает тот, у кого сильнее бренд.

Как-то мы обсуждали, почему на собрании одной известной бизнес-ассоциации все компании представляют директора или их замы, а одну директор по HR. Я познакомилась с этой дамой, оказалось, что она знает половину HR-рынка России, ведет рубрику на «Снобе» про актуальные тренды в

¹ <https://www.forbes.com/sites/glennllopis/2013/04/08/personal-branding-is-a-leadership-requirement-not-a-self-promotion-campaign/#699b24d8226f>

управлении персоналом, она известный эксперт по льготам и компенсациям и вдобавок ведет свой курс лекций в университете. Поэтому директору ее компании, глубокому интроверту, радостно и выгодно поручать этому сотруднику представлять компанию вместо себя. Забегая вперед, скажу, что сейчас у этой дамы новая должность, она стала генеральным директором небольшой региональной сети продуктовых магазинов. Когда мы разговаривали с ней на очередной конференции, она призналась: только благодаря тому, что она и ее имя часто мелькали в деловой тусовке, рекрутеры обратили на нее внимание в числе первых.

Сильный бренд дает больше степеней свободы. Сотрудник приобретает дополнительный вес в переговорах с работодателем. Не только в рамках диалогов о зарплате, но и когда отстаивает любое изменение. Появляются уверенность и смелость говорить то, о чем никогда бы не сказал начальнику раньше. Самые смелые решения продвигают те, кому нечему терять.

Например, талантливые программисты и дизайнеры могут диктовать работодателю условия, как компании работать, какой должен быть распорядок дня, почему надо работать четыре дня в неделю, а не пять. Такая практика работы есть и в компании *Google*, и в компании *Disney*. Лучшие профессионалы своего дела получают кабинет, похожий на номер пятизвездного отеля, бесплатные спа-процедуры, тренажерный зал и столовую с вкуснейшим диетическим питанием. Боль-

шинство разработчиков – люди-бренды, известные в своей тусовке, которые в любой момент могут заявить, что выйдут на свободный рынок, где на них сразу набросятся с предложениями нового контракта.

Иногда мне говорят: «Ну что вы, у нас не те времена, сейчас экономический спад, какие там очереди за моей головой, сохранить бы место с уютной зарплатой и страховкой». Ответ таков – времена всегда одни и те же. Не надо искать причины, а лучше найти возможности. Даже во времена Скарлетт О’Хары можно было открыть лесопилку. Всегда есть то, за что люди готовы будут платить чуть больше.

Кроме того, личный бренд дает возможность выбора и повышает спрос на ваши товары и услуги. Если есть спрос, можно повышать цену и выбирать те заказы, которые нравятся, которые приносят интерес и удовольствие. Не нужно делать то, на что никогда не согласился бы, если бы не материальная составляющая. Как-то я общалась с одним преподавателем университета. Этому человеку, Виктору Григорьевичу, был интересен процесс биосинтеза белка, он глубоко и долго его изучал. Но пришли другие времена, и его, как талантливого преподавателя, стали приглашать крупные коммерческие компании, работающие на фармацевтическом рынке. Важно было подготовить экспертов, дать информацию о современных трендах в простом и удобном виде. Виктор Григорьевич согласился, потому что надо кормить семью, помогать внукам, хотелось путешествовать. Он препода-

давал из года в год, его рекомендовали, искали его телефон, но он не бросал работу в университете и продолжал проводить исследования, выступать на конференциях и учить, учить, учить.

Однажды ему позвонили из Норвегии и предложили работу, выделили грант на новые исследования, оплатили дорогу и проживание ему и жене на год. Недавно мы с ним списывались, я спросила, не скучает ли он по тренингам, по жизни путешествующего по регионам преподавателя, а он ответил, что никогда не был так счастлив и всегда верил, что можно получать достойные деньги, занимаясь любимым делом.

Потому что личный бренд – это, в первую очередь, про счастье.

Ядро бренда. Я человек и вот мое УТП

Глава 1

Кто я? Экспертиза сегодняшнего дня. *Carpe diem*. Где я нахожусь сегодня. Самооценка

Carpe diem – «Лови момент», знаменитый девиз эпикурейства, позаимствованный любимым преподавателем мальчишек (обаятельный Робин Уильямс) в фильме «Общество мертвых поэтов». Нельзя упускать шанс, день без сильного персонального бренда – упущенные деньги и возможности. Поэтому именно сейчас – тот уникальный момент, когда вам надо начать заниматься своим брендом.

И все же, почему?

Чтобы с каждой минутой о вас узнавали люди, заказывали у вас товары и услуги, рекомендовали вас, давали вам чувство удовлетворения от прекрасно выполненных заказов и деньги в качестве вознаграждения. Счастья и денег много не бывает, поэтому – за дело! Сначала вы работаете на бренд, а потом бренд работает на вас.

Успех всегда связан с брендом. Недавно я выступала на конференции с темой «Персональный бренд». После выступления ко мне подошла очень успешная бизнес-дама лет 40–45 со следующим комментарием в качестве обратной связи: «Я всегда много и хорошо работала на разные компании, но никогда не думала, что своим продвижением можно заниматься, даже работая в корпоративном формате».

И если отсутствие брендинга дает в результате прибыль от ваших усилий в других областях, то неправильный брендинг может повлечь за собой дополнительные расходы на маркетинг и на дальнейшее перепозиционирование, а на небольших рынках чреват высокими рисками снижения интереса к вам лично и, возможно, даже к вашей компании.

Существует множество определений понятия «бренд». Бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем. Бренд образован самим продуктом и тем чувством эксклюзивности, которое испытывает его постоянный пользователь. Наиболее емким из всех определений, можно назвать следующее. Бренд – это сочетание материальных и нематериальных атрибутов, отображенных в торговой марке, которая, если ей правильно управлять, оказывает влияние и создает стоимость.

Если мы говорим о человеке, то его бренд – это то, что возникает в голове у других людей, когда они слышат его имя. Сходно с тем, как любой фрукт – это отличный бренд. При произнесении слова «банан» или «яблоко» у вас всегда

возникает однозначная картинка в голове, и вы даже начинаете иногда чувствовать вкус или запах этого фрукта.

Также и с человеком.

Представьте, как может увеличиться количество заказов, если при одной мысли о «хорошем юристе» у людей будет возникать в голове ваше имя.

Успешность личного брендинга зависит от соблюдения следующих условий.

- Человека легко распознать (идентифицировать) по бренду.
- Качество услуг оптимально для данной цены (оптимальное соотношение цена/качество). Качество легко поддерживать на этом уровне.
- Обеспечена надежная и широкая доступность услуги. Когда потребители начинают использовать ту или иную услугу, они хотят иметь возможность продолжить пользование ей и в дальнейшем.
- Спрос на данный общий класс услуг высок.
- Спрос достаточно велик, и рыночная цена может быть достаточно высокой, чтобы усилия, направленные на брендинг, окупались.
- Если брендинг действительно успешен, то затраты должны снизиться, а прибыль возрасти.

Маккарти и Перро отмечают, что «в странах с менее развитой экономикой эти условия иногда отсутствуют, чем и может объясняться то, что в таких странах усилия, направ-

ленные на построение брендов, часто не приносят успеха»².

При создании нового бренда следует помнить, что хорошее имя в названии бренда может способствовать построению его известности. Имя или псевдоним может помочь сообщить нечто новое о человеке или его компании.

Новое наименование бренда должно соответствовать следующим характеристикам.

- Название должно быть кратким и простым.
- Нужно, чтобы его было легко написать и прочесть.
- Оно должно быть легко узнаваемым и запоминающимся.
- Его должно быть легко выговорить.
- Должен быть только один вариант его произношения.
- Нужно, чтобы его можно было произнести на всех языках (для работы на международных рынках).
- Оно должно наводить на мысли о выгодах, которые несет собой продукт.
- Оно должно быть удобным или приспособляемым для упаковок, этикетаж.
- Оно не должно быть неблагозвучным, непристойным или отрицательным.
- Оно должно быть всегда актуальным (не выходить из моды).
- Оно должно быть легко приспособляемым для любого

² McCarthy E. J., Perreault Jr. William D. Basic Marketing. A Global-Managerial Approach. P. 273. Полное описание изданий, приводимых в сносках по ходу текста, см. в разделе Литература.

рекламного средства / носителя.

- Оно должно быть легитимным (можно использовать на законных основаниях, не зарегистрировано какой-либо другой фирмой).

В идеале, подобно всем прочим конкурентным преимуществам, новый бренд должен быть уникальным, чтобы конкурентам было трудно его имитировать. В то же самое время личность должна постоянно работать над процессами создания ценности, как внутренними (качество предоставляемых продуктов или услуг), так и внешними (например, повышением осведомленности потребителей). В совокупности эти процессы генерируют капитал бренда (*brand equity*).

Знаете ли вы, сколько вам еще осталось жить? Да, этого никто не знает. Только если не встретили Воланда на Патриарших. Но есть предположения. И степени вероятности. Одна моя подруга – финансовый консультант. Она рассчитывает инвестиции тем, кто не хочет жить на одну пенсию, надеется только на себя и готовит пассивный доход. Первый вопрос, который она задает: а живы ли у вас родители? А сколько им лет? Если родители живы, им по восемьдесят, то высока вероятность, что и вы доживете до их возраста, и даже переживете их. Значит, инвестиционный период будет больше.

Таблица 1. Линия времени (по Максиму Осовскому – фасилитационная сессия в Стокгольмской Школе Экономики,

декабрь 2018 г.)

ЛИНИЯ ВРЕМЕНИ

(по Максиму Осовскому — фасилитационная сессия
в Стокгольмской Школе Экономики, декабрь 2018 г.)



Попробуйте расписать свою жизнь по годам и десятилетиям, как показано на линии жизни (за этот инструмент спасибо Максиму Осовскому и Елене Литвиновой – фасилитаторам и бизнес-тренерам).

Какие вехи вы хотели бы поставить на своей линии прошлого?

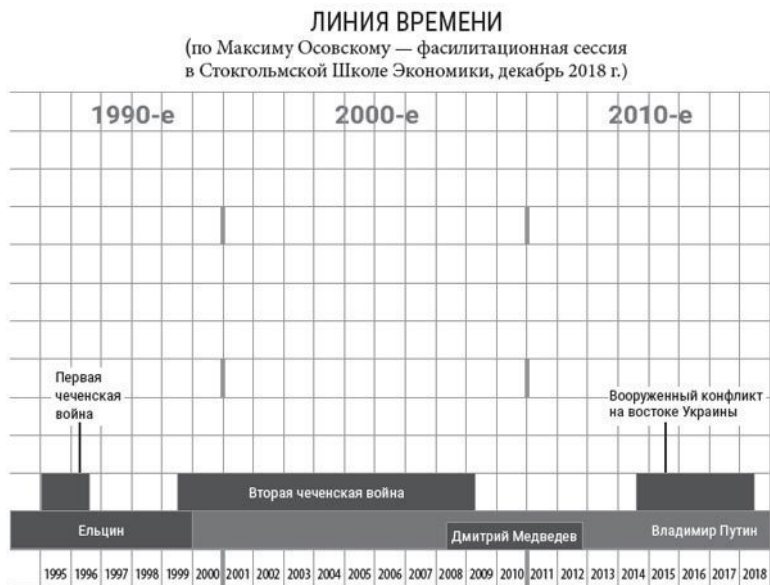
Какие события оказали на вас наибольшее влияние?

Как эти события связаны с вашей деятельностью?

Возможно, какие-то из них лягут в основу истории вашего

бренда, вашей легенды?

Таблица 1 (продолжение). Линия времени (по Максиму Осовскому – фасилитационная сессия в Стокгольмской Школе Экономики, декабрь 2018 г.)



Продлите эту таблицу на годы вперед. Где вы будете играть активную роль в зарабатывании средств, а где уже хотели бы жить на проценты? От этого зависит, какой бренд нужно построить и сколько он будет существовать.

Таблица 1 (окончание).

ЛИНИЯ ВРЕМЕНИ

	2020-е										2030-е													
График счастья																								
Путешествия																								
Работа График доходов																								
Спорт																								
Хобби																								
Личные отношения																								
Дети																								
Образование																								
Смерть близких, конфликты																								
Война																								
2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	

В зависимости от выбранной отрасли и плана, приступаем к построению фундамента.

Прежде всего, важно точно понимать, в чем ценность и уникальность вашего бренда, его особенности. То есть начать стоит с самоидентификации.

Кто вы такой? Где родились, какое получили образование? Каковы ваше видение, миссия и ценности? В чем ваше призвание?

Призвание – это точка соприкосновения природных

способностей и личных предпочтений, точка гармонии интеллекта и таланта.

Кен Робинсон. Призвание

Людям неинтересно, чем вы похожи на других, им важно, чем вы отличаетесь. Найдите, в чем ваша уникальность.

Превратите свои недостатки в достоинства. Важен не факт, а интерпретация. Например, частый переход с места на место – умение работать с разными категориями людей.

Выстраивая персональный брендинг, важно ставить себе четкие цели. Например: через год стать профессионалом в своей области и получить одну из профессиональных наград; в течение полугода написать три проблемные статьи в центральной прессе; увеличить количество выступлений на конференциях в два раза за два года; получить дополнительное образование (выучить дополнительный иностранный язык, получить еще один диплом и т. п.); установить дружеские контакты в нужной области в течение месяца. Все цели должны соответствовать модели SMART: быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными во времени.

Человек всегда интереснее компании

Помните, что людям личность человека интересна гораздо больше, чем компания. Можно провести аналогию с монархией, которая тоже является брендом: внимание людей

всегда приковано к монарху, который ее символизирует и является своего рода ее СЕО. В обществе обсуждают, в чем монарх выходит в свет, как одевает детей, как ведет себя на публике и т. д. То есть говоря о монархии, рассуждают о человеке, ее представляющем.

Занимаясь персональным брендингом, помните, что вы рассказываете о себе и укрепляете свою репутацию, а не имидж компании. Вы ничего не продаете и не пытаетесь заработать (по крайней мере в краткосрочной перспективе), вы управляете своим брендом.

Стив Джобс, Мэри Кэй и Опра Уинфри всегда ассоциировались со своей компанией и воплощали ее ценности в своей личной жизни. Дойдя до определенного уровня известности, каждый из них стал самодостаточным брендом. Даже с уходом из компании такой человек ничего не потеряет. Стоимость и известность его бренда уже настолько высоки, что приносят огромные дивиденды своему владельцу.

Всегда выгоднее строить собственный бренд, а не карьеру, так как карьера может резко прерваться в связи с продажей компании или слиянием двух организаций, а бренд будет с вами всегда.

Многих бренд компании заслоняет, не дает развиваться. Как только человек становится более заметным на рынке, у него появляется больше степеней свободы. Некоторые компании умеют использовать этот факт как конкурентное преимущество, но есть и такие, для кого выдающиеся люди, ко-

которые превосходят средний уровень бренда компании, становятся нежеланны. И они выдавливают таких людей. Старайтесь распознать давление на ранних стадиях и перейти на новый уровень – либо в свободное плавание, либо туда, где ценность вашего бренда важна.

Если вы посмотрите на себя со стороны, пройдетесь по своим страницам в социальных сетях, вы поймете, что бренд у вас уже есть. Попробуйте набрать свое имя в поисковике. Получается сразу найти себя? А если добавить ключевое слово, описывающее ваш продукт или услугу? Уже лучше?!

В чем моя уникальность? Кто мои акционеры и инвесторы? Кто покупает то, что уже есть?

Прежде всего, важно точно понимать, в чем ценность и уникальность вашего бренда, его особенности. То есть начать стоит с самоидентификации. Как известно, лучше всего у человека получается то, что ему по душе.

Помните, что нельзя просто создать из себя новую личность и переписать заново всю жизнь. При выборе направления будущей деятельности лучше попробовать связать то, чем вы уже занимались, с тем, что есть сейчас.

Желания исполняются, когда их начинают измерять со всех сторон. Как-то, работая в отеле, моя подруга стояла за стойкой консьержа. К ней вальяжной походной подошел гость из Саудовской Аравии и попросил билет в Мариинский театр. Все было бы хорошо, но вмешалось неумолимое время. На часах было десять вечера. Спектакль в Мариинке

закончился. Видный арабский мужчина с замашками шейха не отступал. Он приехал в Санкт-Петербург на один день и просто обязан увидеть знаменитый Кировский балет.

Катерина решила так просто не сдаваться и пошла пить с гостем кофе на диванчик в холле. За разговором удалось выяснить, что подойдет просто выступление нескольких балерин. Имен знаменитостей гость не знал, хотел поставить галочку, что балет посмотрел.

У Катерины, конечно, был телефон администратора театра. Билеты пятизвездный отель покупал почти оптом и всегда с приятным бонусом тем, кто обеспечивал лучшие места для капризных гостей.

Поэтому трубку администратор взяла. Про оплату и необходимость все уяснила. А так как труженицы второго и третьего рядов кордебалета всегда не прочь подзаработать, удалось найти трех балерин и одного танцовщика, готовых представить давно выученные ими партии, – выученные в надежде на то, что примы заболеют, уедут жить в Европу или просто испарятся. А тут они – с третьего ряда в первый. Партия уже готова.

Следующим шагом было найти зал, который откроют ночью. Соседний отель как раз подходил. Там и сцена небольшая в одном из ресторанов. Итого – за час Катерина нашла артистов и площадку. В час ночи арабский миллионер смотрел выступление Кировского балета на сцене ресторана одного из пятизвездных отелей города. Денег хватило всем. И

балерине, и Катерине. А мог бы поехать домой несолоно хлебавши.

Всегда уточняйте запрос мирозданию. Иногда стоит только попросить – и вы получите желаемое.

Как-то раз я летела самолетом в Баку. Стюардесса везла на тележке вино, а предлагала только воду и соки, 90 % пассажиров заказывали воду и соки. Когда я попросила вина, мне налили его бесплатно, а потом принесли добавку.

Просите! Только делайте это конкретно.

Помните, что каждое желание можно оцифровать. Опишите так и свой бренд – начиная с целей. Без желаний невозможно двигаться вперед, нужно, чтобы было что-то, ради чего этот путь стал бы радостным и интересным.

Чтобы проще запомнить компоненты личного бренда, я придумала модель «Циркуль». Каждая стрелка – это ось развития. В центре круга находится точка нуля. На концах, на окружности – по 10 баллов. Вы можете регулярно оценивать свой бренд, принимая решение, насколько хорошо проработаны направления. Так будет наглядно видно, к чему нужно стремиться и что развивать в первую очередь.

МОДЕЛЬ «ЦИРКУЛЬ»



Рис. 1. Авторская модель «Циркуль»

В первой главе мы обсудили уникальное торговое предложение – один компонент модели. Далее мы рассмотрим остальные компоненты, но сначала поговорим о том, что такое мотивация и почему важно ее сохранять и поддерживать.

Задание

1. Сформулируйте, какие ваши компетенции лягут в основу личного бренда и почему вы выбираете именно их.

2. В чем состоит уникальность вашего предложения рынку? Почему ваше предложение должно заинтересовать людей?

3. Какие цели вы перед собой ставите? Зафиксируйте их. Обозначьте, в чем вы будете измерять цели и когда планируете их достичь.

Резюме главы 1

1. Бренд нужно создавать уже сейчас. Понятие бренда неотделимо от идентификации человека, его опыта, экспертного пути.

2. Имя или псевдоним важны для дальнейшего развития бренда. Для клиента это значимая составляющая бренда при выборе игрока на рынке.

3. Линия времени – инструмент, с помощью которого можно окинуть взглядом прожитую жизнь, выделить главные события, понять, почему сложились определенные ценности и предпочтения. Продлите линию жизни и обозначьте планы на будущее.

4. Перед началом создания бренда нужно поставить цели по SMART.

5. Взглянув на свой жизненный путь, опыт и образование, определите, в чем вы уникальны. Какой эксклюзивный продукт или услугу вы можете предложить?

6. Нужно описать свои желания, чтобы было понятно, ра-

ди чего идти вперед и строить бренд.

7. Модель «Циркуль» – Цена, Идентификация, Репутация, Клиенты, Уникальное торговое предложение, стиль – дает возможность наглядно представить, из чего состоит бренд.

Глава 2

Что мне интересно – бабочки в животе или мурашки по всему телу. Мотивация и *Carpe diem*

Первый и единственный ключик к любому вопросу, содержащему слова «как сделать?», – это начать делать. *Дорогу осилит идущий.*

Когда эти слова звучат в качестве экспертного совета, человек, его излагающий, обычно похож на сову – подругу Винни-Пуха. Он преисполнен собственной значимости. Совет колет вас словами как рапирой. Их немного – иди маленькими шагами каждый день, сядь, выключи соцсети и делай. Пока не сделаешь, не вставай со стула.

Многим ли из вас помогали такие рекомендации? Или подводная лодка безнадежно лежала тяжелым грузом на дне, не выпуская даже перископа надежды. А важные дела постоянно проваливались в одну и ту же яму прокрастинации.

Когда тренер говорит, что нужно сделать, спортсмен кивает.

Но если тренер не станет следить за тем, как ученик выполняет заданное, с большой долей вероятности он сделает не все, не так или ничего.

Именно поэтому персональные фитнес-тренеры так популярны.

лярны. По сути, вы знаете, какие упражнения вам нужны уже после первой тренировки. Но продолжаете заниматься с тренером, чтобы не сачковать, увеличивать нагрузку и не лениться.

В случае с личным брендом таким тренером придется стать для себя самому.

Вы уже прочитали первую главу и определили, что такое ваш бренд и даже согласились, что он нужен. Только сейчас у вас масса дел. И вообще, от работы удовольствия мало. Поэтому, до второй главы вы добрались, но делать бренд пока не торопитесь. Зря. Начинать надо прямо сейчас. Каждый день жизни со слабым брендом – деньги на ветер.

А что же помогает начать?

Григорий Остер как-то издал книжку «вредных советов», которые вызвали восторг и у детей, и у взрослых. Что если пойти по его пути и воспользоваться методом «от противного»?!

Например, совет о двух делах одновременно. Известные бизнес-тренеры, коучи, авторы книг наперебой советуют сначала закончить одно дело, а потом начинать другое, желательно с комфортным перерывом между ними. А иногда эффективнее получается, когда действуешь наоборот. Письма и тексты сочиняются быстрее всего в перерывах между разговорами. Причем желательно, чтобы эти разговоры были на не связанные между собой темы. Тогда приходят неожиданные идеи, и получатели писем радуются крутым поворо-

там и нестандартным решениям в проектах. Например, вы говорите о новом ресторане на берегу залива, а в стратегическом плане развития вашей фирмы появляется новое измерение – новые области для рекламной кампании. Помогает и просмотр видео в YouTube. Сейчас там можно найти сюжеты на любую тему. Попробуйте выбирать ролики о том, чем вы никогда не интересовались раньше. Например, о цивилизации дельфинов. Или о техниках художественной лепки. Это позволит вам выйти из замкнутого круга обычных мыслей и найти новые идеи для проекта, который с трудом двигается с места. Или придумать, в какой все-таки области ваш бренд будет самым сильным.

Еще один вредный, но эффективный совет – подумайте, нужно ли вообще браться за это дело? Перечислите, какие проекты, активности сейчас у вас в работе. Рядом поставьте приоритет действия по шкале от 1 до 10.

Попробуйте проанализировать: если сегодня вы окажетесь вне зоны доступа – поедете на медитативные практики в Тибет или пройдете медкомиссию для полета на Луну, – сможет ли кто-то сделать полностью или частично дела с приоритетом от 1 до 6, то есть самые важные.

Что мешает передать часть своих функций уже сейчас? Может быть, не стоит тратить время на то, что способны сделать другие люди? Кстати, вы знаете, что делегировать надо все, что в силах сделать сотрудники, получающие меньше вас?

Отсутствие мотивации к проекту или работе зачастую связано и с отсутствием интереса и драйва. И если его нет у вас, то стоит задуматься, связан ли проект с вашей основной деятельностью, работой, целью в жизни. Строить бренд там, где у вас нет драйва, бессмысленно.

Радость также является мотивирующим фактором. Задавайтесь, когда вы смеялись над чем-то, занимаясь любимым делом? Анекдот, шутка, веселая история поднимут тонус и позволят снять напряжение.

Посмотрите на рисунок с кривыми эмоций и результативностью. Авторство модели принадлежит известному психологу, автору книг по тренингу и бизнесу Е. В. Сидоренко.

Как вы думаете, какая кривая за какую эмоцию отвечает? Какая эмоция является самой результативной?

- Радость
- Интерес
- Страх
- Гнев
- Уныние

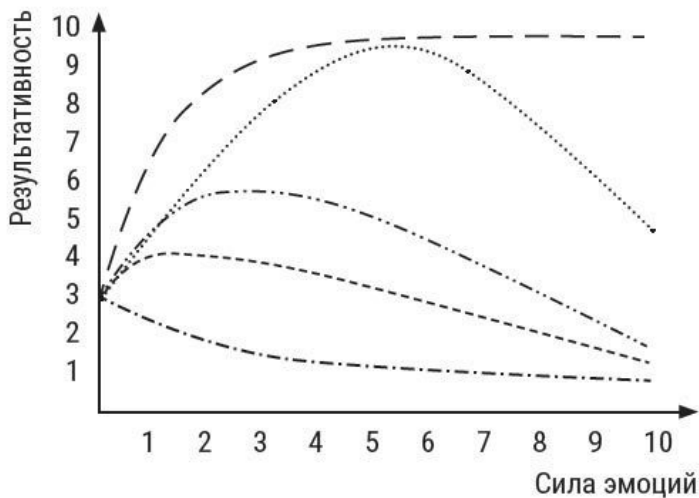


Рис. 2. Эмоциональные кривые (тренинг Е. В. Сидоренко «Эмоциональный интеллект в бизнесе» – 4 июля 2019 г. в компании «Активный мир»)

Правильно: интерес (верхняя кривая), далее идет радость (следующая кривая). Это самые ресурсные эмоции человека. Помните о них, когда будете планировать стратегию развития бренда. Постарайтесь, чтобы радость и интерес вас не покидали на протяжении этого пути.

За ними следуют страх и гнев, которые результативны в разной степени для разных людей. У кого-то более результативен страх, а у кого-то гнев. Зависит от личных особенностей.

стей человека и его реакции на то или иное событие.

И самая нерезультативная эмоция – это уныние. Сейчас мы только на второй главе. Постарайтесь избавиться от чувства уныния, чтобы пока мы создаем бренд, вы были в своем самом ресурсном состоянии.

Технология

Здесь выручает подход программистов, которые пишут программу, исходя из логики простых циклов.

Например.

Проект интересен, но я устал его делать.

Решение – смена деятельности и возврат к действиям через промежуток времени.

Проект неинтересен, а работа, для которой он нужен, – да.

Решение – найти другого исполнителя, используя либо полномочия для делегирования, либо деньги для оплаты работы внешнего специалиста.

Неинтересен и проект, и работа.

Зачем делать то, что не нравится? Возможно, повод задуматься о новом занятии в жизни?

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.