



Роман
Тарасенко

МЕТОД БОЛЬШОГО Я

Откуда у тебя деньги
и еще 11 вопросов
личного маркетинга

Роман Тарасенко

**Метод большого Я. Откуда
у тебя деньги и еще 11
вопросов личного маркетинга**

«PushBooks»

2020

УДК 159.923.2

ББК 88.352

Тарасенко Р. Ю.

Метод большого Я. Откуда у тебя деньги и еще 11 вопросов личного маркетинга / Р. Ю. Тарасенко — «PushBooks», 2020

ISBN 978-5-906084-30-9

К 2030 году семьдесят процентов из нас рискуют остаться без работы — прогресс идет, и столько работников будет попросту не нужно. Что делать? Прокачивать навыки личного маркетинга. Именно они помогут профессионалу процветать в эпоху экономики внимания. Если вас не видно – вы не зарабатываете. Если вас видно, но вы непопулярны, – вы не зарабатываете. Если вас видно и вы популярны – вы все равно далеко не всегда зарабатываете. Даже если вы суперпрофессионал. А дилетант, у которого с личным маркетингом все хорошо, – зарабатывает. Обидно. Роман Тарасенко покажет все это на примере... котиков. И научит, что делать, чтобы зарабатывать, на базе своего богатого опыта консультанта и маркетолога-практика. «Я», может быть, и последняя буква алфавита, но для счастья – определенно первая. В формате PDF А4 сохранен издательский макет.

УДК 159.923.2

ББК 88.352

ISBN 978-5-906084-30-9

© Тарасенко Р. Ю., 2020

© PushBooks, 2020

Содержание

| | |
|-----------------------------------|----|
| От Ксении Собчак | 6 |
| Предисловие | 8 |
| Введение | 10 |
| Зачем нужна эта книга? | 11 |
| Что такое личный маркетинг? | 12 |
| Придется глубоко копаться в себе? | 13 |
| Почему именно эти вопросы? | 14 |
| А можно на маркетинговом языке? | 15 |
| Глава 1 | 16 |
| Без кота не разберешься | 17 |
| Начнем с очевидного | 18 |
| Метод Ричарда Боллса | 19 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 20 |

Роман Тарасенко
Метод большого Я. Откуда у тебя деньги
и еще 11 вопросов личного маркетинга

© Тарасенко Р.Ю., 2020

© Оформление ООО «СилаУма Пабlishер», 2020

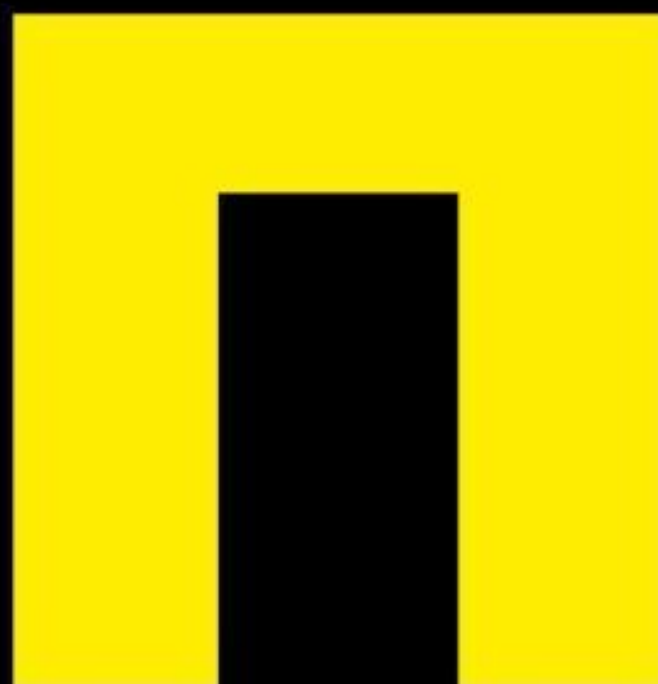
От Ксении Собчак

Многие хотят стать знаменитыми, но единицы готовы вкалывать и работать над собой. Если вы тоже не готовы, то не читайте эту книгу. Но экономика внимания точно не любит ленивых.



Ксения Собчак

Предисловие



Предисловие

Помните, как в школе, когда вы очень сильно хотели ответить, вы надрывно трясли рукой и почти скулили: «Я! Я! Можно, я????» И что на это говорили учителя? Правильно! «Я – последняя буква алфавита». Все! Это било по желанию быть первым, по тщеславию и даже по самолюбию. Некоторые даже начинали обходить букву Я стороной. Ну ее! За нее сильно по голове бьют.

А вот в англоязычной культуре буква I (то есть «я») очень похожа на цифру один. И я искренне убежден, что это не случайно. Все всегда начинается с Я. С вас самих. С того, какие мы и умеем ли это эффективно использовать.

Именно об этом я хочу поговорить в этой книге. Написать ее меня подтолкнул тот факт, что, согласно некоторым прогнозам, примерно к 2030 году 70 % сотрудников рискуют остаться без работы. Задачи автоматизируются с бешеной скоростью, и такое количество работников экономике просто не нужно. Что же делать? Заниматься личным маркетингом и разворачивать экономику внимания на свое Я.

А еще в этой книге вас ждет много котиков. И это неспроста. Котиков много, очень много. Они везде, даже в интернете. Открываешь Facebook – там котики. Instagram – котики. YouTube – снова котики. Даже в личные сообщения кто-то регулярно отправляет картинки с котиками. Я так делаю, сознаюсь.

Котики – самый популярный контент интернета. Хотя собаки признаны лучшими друзьями человека, котики встречаются в сети намного чаще. В Нью-Йорке даже была выставка под названием «Как кошки захватили интернет». Говорят, котики обогнали по популярности контента порно.

Некоторые котики становятся знаменитостями и зарабатывают миллионы. Сердитая кошка, ныне покойная Тардар Соус, заработала более 100 миллионов долларов и выиграла суд на 710 тысяч долларов.

Кот Мару получает миллионы просмотров видео на YouTube. Кот Куки обучает лайфхакам, рассказывает интересные истории на YouTube, и у него более полумиллиона подписчиков в Instagram.

Смотрите, что у нас получается.

Люди любят котиков.

Котики чрезвычайно популярны в интернете.

Лишь несколько котиков заработали много (реально много) денег.

Значит, любовь и популярность не всегда приносят деньги, а если вы не котик, то вам еще нужно постараться получать столько же лайков в реальной и виртуальной жизни, сколько котики получают по умолчанию.

Что делать? Для начала важно осознать, что XXI век – век экономики внимания. Внимание становится самой важной валютой, которую мы должны собирать и концентрировать, прямо как лупа – солнечные лучи. Этак книга поможет задаться главными вопросами личного маркетинга и хорошенько подумать над ответами. Давайте шевелить мозгами, ведь обидно зарабатывать меньше, чем какая-то кошка!

Роман Тарасенко
маркетолог, писатель

Введение



Зачем нужна эта книга?

Основное направление моего бизнеса – создание и развитие маркетинга, как корпоративного, так и личного. И мне хочется, чтобы как можно больше людей занялось собственным. Мне всегда чертовски обидно, когда крутые профессионалы никому не известны и не привлекают к себе внимание клиентов. А вот самоуверенные дилетанты, которые быстро поняли, что сейчас время экономики внимания, находятся на вершине популярности. Моя книга – это попытка изменить соотношение сил в сторону грамотных экспертов и возможность, хоть и не напрямую, «проконсультировать» многих. Читайте. Внедряйте. Я точно знаю: у вас получится!

Почему вопросы, а не ответы?

Клиенты не любят, когда я задаю вопросы. Они любят, когда отвечаю на них. Многие даже уверены, что суть работы консультанта по маркетингу состоит в том, чтобы отвечать на вопросы клиентов. Но это не совсем так.

Моя работа – помочь клиенту достичь его маркетинговых целей: найти новых покупателей, вывести на рынок новый продукт, увеличить прибыль. Она всегда начинается с вопросов, а спрашивать не так просто, как кажется: каждый вопрос должен быть уместным, актуальным и приближающим собеседника к поставленным целям.

В маркетинге нельзя довольствоваться готовыми ответами по двум причинам. Во-первых, любой ответ быстро устаревает. Сегодня вы знаете, кто вы, для кого работаете и что вам надо делать, а завтра все изменится и придется обновлять знания, чтобы действовать адекватно новой ситуации.

Во-вторых, готовый ответ – это чужой ответ. Он не может быть уникальным, а конкурентное преимущество дают только уникальные ответы на типовые вопросы. Поэтому лучшие друзья маркетолога – это вопросы, а мы все становимся маркетологами, когда речь заходит о личном маркетинге.

Что такое личный маркетинг?

Личный маркетинг – это отношения между людьми. Каждый раз, когда взаимодействуете с людьми, вы занимаетесь личным маркетингом. Объясню на примере. Когда вы дома, один, голый и грустный танцуете в тишине, вы не занимаетесь личным маркетингом. Но если в это время за вами наблюдает соседка – все, вы с ней занимаетесь личным маркетингом, даже если не знаете, что она за вами наблюдает, а она не знает, что существует понятие «личный маркетинг». Достаточно того, что она оценивает ваше поведение и делает выводы о том, кто вы, что можете, чего стоите. Соседка даже может подумать, что вы художник и в данный момент создаете перформанс. Ох уж это современное искусство! На него сейчас можно списать все.

Вы занимаетесь личным маркетингом, когда вырабатываете новую привычку, повышаете квалификацию, общаетесь с коллегами, ищете клиентов, оцениваете свои знания и навыки, устраиваетесь на новую работу, покупаете одежду, знакомитесь с людьми. Даже когда вы заводите страницу в социальной сети и публикуете пост с котиком, вы занимаетесь личным маркетингом.

Почему? По одной простой причине: именно в это время другие люди получают возможность оценить результаты вашей деятельности и решить, стоит ли иметь с вами дело. Взять на работу или не брать. Предложить участие в проекте или не предлагать. Пригласить на свидание или не приглашать.

Вы будете чаще слышать «да», если задумаетесь о том, как люди воспринимают вас, и сделаете все, чтобы выглядеть в их глазах как можно более ценным и полезным. Именно для этого нужно заниматься личным маркетингом.

Придется глубоко копаться в себе?

Нет, не придется. Мне кажется, что, если глубоко копаться в себе, можно вырыть слишком глубокую яму, а это сомнительное решение. Кроме того, самокопание может занять десятилетия, а это еще одно сомнительное решение. Маркетинг требует быстрых решений и в первую очередь учит обращать внимание на то, что происходит вокруг, а не внутри.

Для развития маркетингового мышления нужно учиться понимать, как на ключевые вопросы личного маркетинга в отношении нас отвечают другие люди. Поэтому придется не столько копаться в себе, сколько выбраться во внешний мир и найти удобную горку, чтобы наблюдать за поведением других людей и их реакциями на ваше поведение.

Почему именно эти вопросы?

В этой книге нет других вопросов, кроме тех, которые мы задаем себе и друг другу каждый день. Вспомните, сколько раз вы слышали вопрос «Кто ты такой?», «Чем ты лучше?» или задавались ими, думая о других.

Никто не назначал именно эти вопросы ключевыми – они стали такими, потому что звучат чаще всего. Это то, что нас реально интересует в других людях, и то, что другие люди хотят знать о нас.

Личный маркетинг ставит перед нами те же вопросы, что и люди, с которыми мы ежедневно взаимодействуем дома, на работе, в магазине, на улице, в интернете. Поэтому найти ответы на них просто, в чем вы быстро убедитесь.

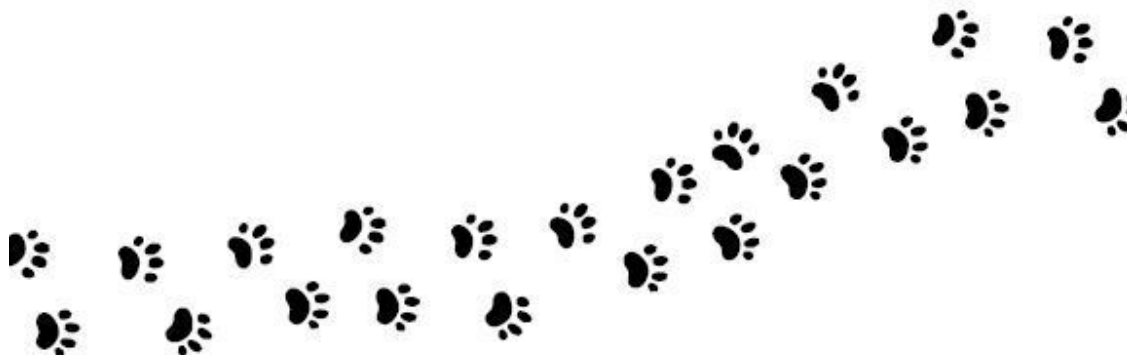
Буду до конца честен. Эти вопросы я постоянно задаю себе и своим клиентам. Так что все проверено на собственной шкуре.

А можно на маркетинговом языке?

Можно. Только для вас и только сегодня.

1. Кто ты – вопрос личностного и профессионального самоопределения.
2. Что ты делаешь – вопрос лучшего метода исследования самого себя и целевой аудитории.
3. Что ты можешь – вопрос уровня способностей и возможностей.
4. Чего ты хочешь – вопрос постановки целей, основанных на реальных потребностях и желаниях.
5. Почему ты это делаешь – вопрос личной миссии.
6. Кто твоя целевая аудитория – вопрос о людях, которые платят за ваш продукт.
7. Кто тебя поддерживает – вопрос о людях, которые вам помогают.
8. Как ты общаешься – вопрос, который не требует объяснений.
9. Как ты это делаешь – вопрос средств, позиционирования, ценностей, процессов и стратегии.
10. Чем ты лучше – вопрос личностного и профессионального позиционирования.
11. Откуда деньги – вопрос прозрачности поведения и репутации.
12. Сколько стоишь – вопрос профессиональной цены и ценности.

Если вы еще не искали ответы на эти вопросы, самое время сделать это, а если искали – любое время подходит, чтобы их «пересмотреть». Давайте пошевелим мозгами вместе!



Глава 1

Кто ты?



Без кота не разберешься

Каждый кот знает, кто он такой и где его место. Он – хозяин Вселенной, его место – везде. По крайней мере, пока ему не наступили на хвост. Если на хвост наступили, для котика начинается тяжелое время: полторы секунды приходится серьезно размышлять над жизнью, чтобы заново самоопределиться и принять вид, подобающий самоопределению.

У людей все почти так же. Мы живем и радуемся жизни, пока не сталкиваемся с переживаниями или проблемами, которые вынуждают задаться вопросами «Кто я?» и «Зачем я здесь?». «Зачем я здесь?» очевидно – кота кормить. А вот «Кто я?» – вопрос сложнее, поэтому я посвятил ему целую главу.

Если у вас все хорошо, вам незачем размышлять над вопросом «Кто я?». А вот другие люди постоянно задаются вопросом «Кто ты?» в отношении вас, ведь если они как-то с вами взаимодействуют в реальной жизни, но не знают, кто вы, ситуация автоматически начинает их беспокоить.

Когда узнаете, кто вы для других, то легко сможете ответить и на собственный вопрос «Кто я?», чтобы понять, на что и на кого можете рассчитывать. К примеру, если у вас есть кот, то легко понять, кто вы, хотя бы для кота – его хозяин. Хотя нет, подождите... Забудьте, что я это сказал. Вернемся к людям, с ними куда проще.

Начнем с очевидного

Представьте, что вы решили без предупреждения зайти в гости к подруге Ане, чтобы сделать ей сюрприз. Неожиданно для вас дверь открывает не Аня, а неизвестный мужчина, и спрашивает: «А вы кто?» Что вы ему ответите?

Вариантов немного: назовете свое имя и/или представитесь другом Ани. Конечно, вы можете сказать «кот в пальто», но, пока вы сами не знаете, кто перед вами, я бы вам этого не советовал. Лучше все-таки представиться другом Ани. Наверняка вы так и сделаете.

Вы не можете сказать, кто вы для незнакомого человека, поэтому приходится объяснить неизвестное через известное. Вы незнакомы, но оба знаете Аню, и объяснение, которое упростит всем жизнь, звучит как «я друг Ани». Согласитесь, что с маркетинговой точки зрения вопрос пустяковый.

Мы всегда кто-то по отношению к кому-то или чему-то. Вы папа, потому что растите детей. Вы наемный работник, потому что у вас есть руководитель. Вы предприниматель, потому что занимаетесь бизнесом. Вы художник, потому что рисуете. Вы пользователь, потому что пользуетесь гаджетами.

«Папа, потому что есть дети» – это о статусе, а нам важнее роль, которую вы играете, а не статус, которым обладаете. Как только вы перестаете играть определенную роль, вы теряете статус, который она дает.

Вы папа, потому что растите детей, а не потому, что они у вас есть. Вы наемный работник, потому что выполняете задания, которые дает руководитель, а не потому что он у вас есть. Вы предприниматель, только если занимаетесь бизнесом, а не когда он у вас просто есть. Если ваших детей растит другой человек, то папа он, а не вы. Если вы значитесь инженером, но вашу работу делает кто-то другой, то инженер он, а не вы. Если вы не занимаетесь бизнесом, а только им владеете, то вы не предприниматель, а собственник.

Тот, кто действует (роль), обычно важнее того, кто значитесь (статус). Вы можете значиться где угодно и кем угодно, хоть президентом Земли, но если у вас нет соответствующих возможностей и полномочий, а статус никем не признан, то он ничего вам не даст. Определитесь с ролями.



Метод Ричарда Боллса

Ричард Боллс – консультант по построению карьеры. Он разработал отличный метод самоопределения (поиска ответа на вопрос «Кто я?»), которым я предлагаю вам воспользоваться прямо сейчас. Для практики нужно всего лишь десять листов бумаги, карандаш и 10–20 минут тишины.

Выполняем.

1. На каждом из десяти листов бумаги напишите вопрос «Кто я?».

2. Ниже под вопросом «Кто я?» на каждом листе напишите один вариант ответа. Опишите себя в ролях. Я написал «муж», «отец», «сын», «предприниматель», «спикер», «консультант», «писатель», «преподаватель», «деловой партнер», «человек».

3. Дальше остается для каждой роли обосновать, почему вы ее написали. Чем важна для вас эта роль? Что она вам дает? Почему она так важна, что вы ее упомянули? Например, важность роли «консультант» я обосновал так: помощь людям, обучение других и самообучение, решение интересных задач, общение с разными людьми, ощущение компетентности, профессиональное признание, деньги.

4. Может быть, описывая разные роли, вы нашли между ними что-то общее? Что именно? Выпишите или как-то обозначьте совпадающие аргументы. Найдя общее в разных ролях, вы поймете, что для вас важнее всего, ведь дело не в ролях как таковых, а в том, чем они вас привлекают.

5. Последний штрих: распределите роли в порядке убывания важности. Сначала определите самую важную роль, затем менее важную, и так до тех пор, пока не расставите все по местам – от наиболее до наименее важной.

Общее в моих ролях «маркетолог», «спикер», «консультант», «писатель», «преподаватель» – помощь людям, обучение других и самообучение, решение интересных задач, общение с разными людьми, ощущение компетентности, профессиональное признание, деньги.

Определенно, с точки зрения профессии я – человек, который любит учить и учиться, помогать людям решать их маркетинговые проблемы и зарабатывать на этом деньги. В моем случае все просто: я уже этим занимаюсь. Упражнение помогает мне задуматься не над сменной профессией, а над новыми способами делать то, что я уже делаю. Например, найти новый способ учить людей или проводить маркетинговые исследования. Но в свое время похожий метод помог мне осознать, что я не хочу быть химиком, даже несмотря на то, что я шесть лет (бакалавриат и магистратура) отучился именно в этой области.

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.