

ЕКАТЕРИНА
КОНОНОВА
ЛИЧНЫЙ
БРЕНД
С НУЛЯ

КАК ЗАПЛОЛУЧИТЬ ПРИЗНАНИЕ, ПОПУЛЯРНОСТЬ,
СЛАВУ, КОГДА ТЫ НИЧЕГО НЕ ЗНАЕШЬ
О ПЕРСОНАЛЬНОМ PR

ЖИЗНЬ НА **MAXIMUM**



Екатерина Кононова
Личный бренд с нуля. Как
заполучить признание,
популярность, славу,
когда ты ничего не знаешь
о персональном PR
Серия «Жизнь на MAXIMUM»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=27450129

Екатерина Кононова. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR:

АСТ; Москва; 2017

ISBN 978-5-17-105189-1

Аннотация

Вы бизнесмен? Фитнес-тренер? Ювелир или музыкант? А может быть, политик? Чтобы быть успешным, вам нужно решить непростую задачу – заявить о себе так, чтобы вам поверили. Только так можно завоевать аудиторию и получить клиентов. Рынок перенасыщен конкурентами, но существуют технологии, которые позволяют быстро завоевать популярность у любой аудитории: клиенты поверят вам, станут ориентироваться

на вас и будут приносить вам деньги и славу! Чтобы о вас узнали, чтобы к вам прислушивались и шли за вами, вам нужно создать имя, которое вызывает доверие, визитную карточку, которая работает на вас. Книга Екатерины Кононовой, консультанта по созданию личного бренда, – программа личного продвижения, которая поможет развить ваш бизнес и увеличить заработок. Пошагово, понятно, эффективно. Автор подробно разбирает главные инструменты продвижения Имени и Бренда в социальных сетях для того, чтобы вы укрепились на рынке, стали незаменимы и увеличили доходы. Отдельные главы посвящены созданию «Я-Концепции», уникального торгового предложения (УТП), полотна мыслеобразов (факты, характеристики, послевкусие), описанию целевых аудиторий. Вы научитесь составлять медиаплан, контент-план, пресс-портрет и многое другое! Книга поможет в создании личного бренда практически в любом направлении: мода, фитнес, IT-технологии, автосегмент, астрология, банковский сегмент, бухгалтерская практика, дизайн, инновации, копирайтинг, консалтинг, медиа, медицина, психология, шоу-бизнес, юридическая практика, фото – и видеопроизводство и т. д.

Содержание

От автора	8
Мы все умрем	8
Кто же такой Человек-Бренд?	10
Лаборатория личного брендинга	12
Глава 1	18
Основные понятия и термины	18
Что же такое личный брендинг?	20
Что же такое влияние?	28
Уровни личного брендинга	31
Уровень № 1. Окружение	33
Уровень № 2. Поведение	33
Уровень № 3. Способности	34
Уровень № 4. Ценности/Убеждения	34
Уровень № 5. Личностное своеобразие	35
Уровень № 6. Миссия	36
Конец ознакомительного фрагмента.	40

Екатерина Кононова Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR

© Кононова Е., 2017

© ООО «Издательство АСТ», 2017

* * *

Екатерина Кононова – основатель агентства по персональному продвижению BAKERS и методики построения системного личного бренда, колумнист Forbes Contributor.

«Эта книга – детальный разбор понятия "Личный бренд", который сделан опытными руками Екатерины Кононовой. Она, как хирург, подробно разбирается в предмете и знает все скрытые тонкости. С такой медицинской точностью в книге открываются нюансы работы над личным брендом. Полезный мануал, который станет настольной книгой для тех,

кто хочет работать над собой, создавать себя и заниматься self-продвижением! Хочешь начать что-то новое – начни с себя!»

Аяз Шабутдинов,

основатель группы компаний Like

Важная ценность этой книги в том, что она не только описывает, ЧТО нужно сделать, чтобы построить свой личный бренд, но и подробно рассказывает, КАК это сделать. В книге даны четкие инструкции, с помощью которых вы сможете уже завтра начать конкретные действия по личной раскрутке. Тут и маркетинговый план, и контентная стратегия, и чек-листы, и описание инструментов. И даже рекомендации других экспертов. Книга «Личный бренд с нуля» будет полезна и тем, кто только приступил к этой работе, и тем, кто уже пожинает первые плоды персональной известности.

Тимур Асланов,

главный редактор журнала «Пресс-служба», бизнес-спикер

Вэпоху, когда уникальных продуктов и решений все меньше, принципиальным фактором является вопрос: а кто за бизнесом? Кто лицо этого проекта? Это и есть личный бренд. Насколько личный бренд вызывает доверие у аудитории и окружения, какие ассоциации он вызывает? Подлежит ли он монетизации? Написанная Екатериной книга отвечает на эти вопросы и дает понятные рекомендации по реализации. Могут рекомендовать это пособие для изучения всем тем, кто занимается бизнесом и планирует заниматься

управлением своей репутацией.

Григорий Аветов,

ректор школы бизнеса «Синергия»

Личный бренд начинает переходить из сферы шоу-бизнеса и политики в традиционный бизнес. Каждый, кто хочет выстроить сильную систему, устойчивую к различным трудностям, должен задумываться о дополнительных возможностях для развития. Персональное продвижение сейчас как нельзя работает – развиваешь ты авторский проект или строишь франшизную сеть. Эта книга – мой абсолютный фаворит среди изданий о личном продвижении: все разложено по полочкам от общего к частному, и остается только взять и внедрить.

Татьяна Тур,

*продюсер, основатель детских творческих школ-студий
Sound Media Kids*

От автора

Мы все умрем

Да, я хочу начать книгу именно с этой фразы. Вы когда-нибудь думали о том, что останется после того, как ваша жизнь однажды исчезнет раз и навсегда. Что останется после того, когда вы издадите свой последний вздох? Изменит ли ваша жизнь облик этого мира?

Сегодня мы не будем рассуждать на темы, связанные с семейными ценностями. Мы поговорим о миссии и совершенствовании мира. Миллиарды людей до нас заканчивали свой земной путь, не оставив этому миру после себя никаких значимых изменений. Так было и так будет... Вопрос лишь в том, нравится ли вам такой финал истории под названием «жизнь»?

Если вы решили приобрести эту книгу, то наверняка у вас есть несколько гипотез, почему это издание может быть вам полезно:

- вы хотите оставить след в истории;
- вы хотите увеличить средний чек и количество клиентов;
- вы хотите повысить свою медийность и создать узнаваемый личный бренд;

- вы хотите на самом деле создать собственный культ личности и захватить мир (тогда вам стоит зайти в соседний книжный отдел и выбрать книгу о «самопомощи»).

Предлагаю сразу расставить точки над «и»: эта книга предназначена для тех, кто готов взять ответственность за свою жизнь, начать действовать публично, ставить великие задачи и вести за собой людей.

Кто же такой Человек-Бренд?

Это личность, которая как бы возносится над аудиторией с абсолютной уверенностью в своих заявлениях и действиях. Не сомневайтесь, каждый из нас имеет задатки такой личности, но самое главное и самое трудное – суметь открыть ее в себе, чтобы получить возможность максимально реализоваться в жизни. Каждый из вас, дорогие читатели, является избранным – ведь такого опыта и набора уникальных навыков и талантов, как у вас, нет ни у кого другого на этой планете!

Идея этой книги пришла ко мне в тот момент, когда моя жизненная миссия стала проясняться все отчетливее. Сейчас я формулирую ее следующим образом: «Ускорить и приблизить Будущее за счет максимальной реализации потенциала каждого живущего на планете человека». Мысль моя проста: каждый человек в течение жизни реализует свой потенциал – вопрос в том, насколько. Кто-то на 10 % из 100, кто-то на 45 %, кто-то на 80 %. Те, кто берет (и дает) от жизни все, изменяют мир – вспомним Илона Маска, Стива Джобса, Стивена Хокинга или Альберта Эйнштейна. Благодаря их деятельности человечество сделало огромный шаг в развитии. Их открытия и изобретения круто изменили жизнь каждого отдельного человека и всей человеческой цивилизации.

Если каждый будет стремиться к максимуму, то кумуля-

тивный эффект от наших усилий сможет ускорить прогресс в разы. Условно, если можно создать телепорт, то при текущей скорости развития им смогут воспользоваться наши правнуки (и то в лучшем случае). А если каждый из нас сможет максимально реализовать свой потенциал, то, возможно, уже мы с вами на пенсии сможем телепортироваться из Киева в Гаити...

Я верю, что каждый может стать супергероем – реализовать свой потенциал, изменить к лучшему мир и получить признание масс. И как мне кажется, с помощью личного брендинга реализовать эту миссию вполне реально.

Лаборатория личного брендинга

Меня зовут Екатерина Кононова, я основатель группы компаний ВАКЕ Pro. В свое время я создала первое в СНГ специализированное агентство по персональному продвижению и с тех пор активно занимаюсь вопросами личного брендинга.

Я родилась на Камчатке. Мои школьные годы пришлись на время популярности сериала «Не родись красивой». Если вам посчастливилось избежать знакомства с некогда популярным телесериалом, то вот краткий пересказ: главная героиня, умная и образованная, но совершенно не привлекательная девушка, в очках, старомодно одетая, влюбляется в своего красавца-руководителя...

Как вы наверняка уже догадались, зрение у меня было плохим, одевалась я, как и все подростки поколения нулевых, не так стильно и модно, как принято сейчас, а моей любовью стал первый парень на деревне (ну, то есть на Камчатке). Тогда я впервые столкнулась с управлением репутацией – как это часто бывает, в силу совершенно случайных обстоятельств на меня навешали столько ярлыков, что логически переубедить окружающих было практически невозможно. Пришлось использовать тяжелую артиллерию – и в 11 классе я стала первой и единственной девушкой-рэпером на полуострове. Ситуация кардинально изменилась: на этот

раз все обидчики начали приходить на выступления нашей хип-хоп группы, а я узнала, что такое известность. И здесь встал вопрос: оставаться первой в своем маленьком царстве или выходить на следующий, более высокий уровень. Я выбрала последнее и, собрав в чемодан все самое необходимое, решила штурмовать Петербург.

В северной столице никому не был нужен камчатский рэп: мы ходили от кастинга к кастингу и постепенно поняли, что пробиваются не самые талантливые, а самые предприимчивые. В том же году я поступила в Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет имени В. И. Ульянова (Ленина) на специальность «Связи с общественностью». Кстати, в этом университете была организована первая в России кафедра PR, а значит, кафедра имела на тот момент самый богатый опыт преподавания в данной сфере. После поступления я устроилась на стажировку в культурный центр MadStyle – кузницу кадров местного шоу-бизнеса, где на протяжении двух лет изучала изнутри, как талантливые певцы и танцоры становятся кумирами миллионов. Параллельно вместе с командой энтузиастов мы создали коммуникационный проект MadMedia, который получил признание таких профессиональных премий, как «Серебряный Лучник», RuPoR и «Эксперт Северо-Запад». Через год мы стали рекламно-образовательным агентством, а нашими клиентами стали крупные NoReCa-компании, а еще через два открыли дочернюю компанию – **Лабораторию лично-**

го брендинга ВАКЕ Pro – и перебрались в Москву.

С 2014 года мы занимаемся исключительно персональным продвижением и все силы сосредотачиваем на создании и совершенствовании системы построения личного бренда с нуля. Мои клиенты – предприниматели, маркетологи, юристы, коучи, врачи, дизайнеры, стилисты, визажисты, музыканты и многие другие.

Тема персонального продвижения в современном мире начинает набирать обороты, и если еще несколько лет назад к идеям личного брендинга относились настороженно, то сейчас сомнений в эффективности данного направления практически не осталось.

Проблема обнаружилась в другом – в русскоязычном пространстве мы не нашли никаких действительно практических инструментов для овладения этой методикой. Есть ряд изданий, которые непременно стоит изучить для составления полной картины того, что уже создано на сегодняшний день (и я их приведу в конце теоретической части). Но совершенно отсутствуют пособия, содержащие практические советы, для того чтобы просто взять и, пошагово сделав «1–2–3», стать успешным, известным, востребованным человеком.

Это методическое пособие я создала для своих клиентов, которые столкнулись со следующими проблемами в области личного продвижения:

- слишком много разнородной информации, которую

нужно держать в голове в процессе построения личного бренда;

- нет решения, позволяющего построить систему на персональном продвижении и в дальнейшем ее монетизировать;
- отсутствие быстрых результатов: достаточно легко потерять точку контроля и трудно отследить, где именно была дана слабина;
- потеря мотивации при нерегулярном отслеживании результатов.

Несомненно, один человек не может быть экспертом во всем – я не исключение. Поэтому в этой книге вы найдете рекомендации и советы специалистов в разных сферах, а также признанных «Людей-Брендов», которые поделятся своими секретами публичного продвижения.

На рис. 1 изображен наш основной инструмент построения личного бренда – многоуровневая звезда. Пять ее лучей – упаковка, маркетинг, экспертное развитие, медийная стратегия и публичная коммуникация позволят управлять репутацией практически в автоматическом режиме.

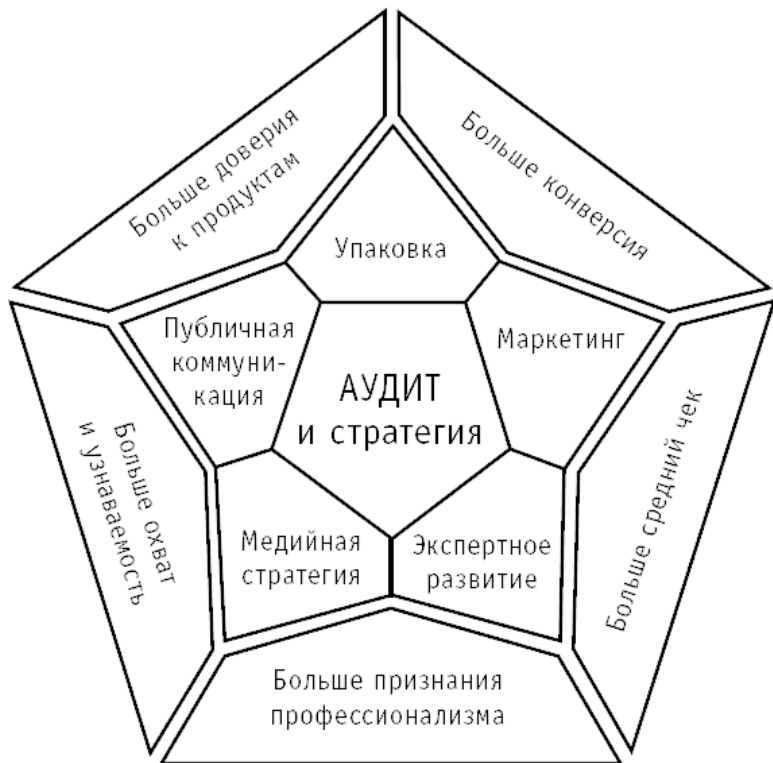


Рис. 1. Построение личного бренда

Конечно,

- Внешность не главное, но именно она определяет, будет человек с вами общаться или нет.
- Страница в социальных сетях не главное, но по ней мы подсознательно определяем интеллектуальный и эмоци-

ональный уровень человека.

- Публичные выступления не главное, но они показывают уровень компетенции и силу внутреннего состояния. Проще – стоит вам доверять или нет.

- Премии, рейтинги, профессиональные сообщества не главное, но по ним чаще судят о вашем авторитете в той или иной сфере.

- Публикации в СМИ и медиапроекты не главное, но по ним оценивают востребованность и популярность.

Так что предлагаю без промедления, прямо сейчас отправиться в увлекательное путешествие в мир личного брендинга!

Глава 1

Аудит и стратегия

Основные понятия и термины

- *Имидж* – набор созданных образов и сообщений, которые транслирует персона во внешний мир.
- *Личный брендинг* – область традиционного брендинга, находящаяся на стыке маркетинга, PR, медиа и психологии. Целью личного брендинга является создание устойчивой связи между образом человека и сферой деятельности.
- *Маркетинг* – деятельность, прямо или косвенно способствующая росту продаж выбранного товара или услуги в нужной целевой аудитории.
- *Связи с общественностью (PR)* – система мер для улучшения отношения целевой аудитории к продвигаемому объекту.
- *Медиа* – способ массового донесения информации до целевой аудитории.
- *Монограмма* – определенное сочетание заглавных букв фамилии и имени человека, которые наносятся на вещь, принадлежащую этому человеку. Монограмма представляет собой инициалы, переплетенные вензеля. В личном брендин-

ге используется на визитках, персональном сайте и аксессуарах.

- *Позиционирование* – это уникальное представление о ком-то или чем-то. Если коротко, то это ответы на вопросы «кто вы?» и «чем вы отличаетесь от других?».

- *Репутация* – это устойчивое оценочное мнение о человеке, которое складывается в течение длительного времени, то, что о нем думают окружающие.

- *Целевая аудитория (ЦА)* – круг лиц, на которых нацелено ваше коммуникационное сообщение.

- *Эксперт* – это квалифицированный специалист в определенной области, чьи знания признаны другими.

Что же такое личный брендинг?

Давайте разберемся, что же такое личный брендинг? Несмотря на то что в политике и шоу-бизнесе давно используются техники индивидуального маркетинга и PR, тема персонального продвижения как массового явления до сих пор является новой среди остальных направлений публичной активности. Необходимость в продвижении себя возникла одновременно с распространением интернет-технологий во всех основных сферах жизни. Можно сказать, что только в начале 2010-х актуальность личного брендинга стала признаваться широкими кругами. Неудивительно, что до сих пор не существует единого мнения, что же это такое.

Личный бренд в моем представлении – это пошаговый план развития себя в рамках публичного общения. Это умение представить себя так, чтобы другие узнали о тебе и последовали за тобой. Это уникальная возможность оставить след в истории благодаря своей деятельности.

Я часто привожу в своих мастер-классах три ярких примера проявления личного бренда:

- когда твоим именем называют улицу, а люди знают, чем ты занимаешься;
- когда ты начинаешь сниться своей целевой аудитории;
- когда тебя рекомендуют люди, которые не были твоими

клиентами.

Тебя знают, ты становишься частью жизни твоей целевой аудитории (ЦА), а потом эти люди или становятся твоими клиентами, или начинают рекомендовать другим людям, которые, в свою очередь, тоже становятся твоими клиентами.

Вопрос в том, что же происходит позже.

Кто знаком с простой математикой, тот помнит правила возведения чисел в степень. 3 в кубе = 27 . $0,33$ в кубе = $0,035937$.

Личный бренд – это и есть результат возведения в степень. У кого-то это возведение во вторую степень у кого-то – в третью, у кого-то – в десятую, все зависит от рынка, ЦА, основных сообщений, системы маркетинга. Но если уровень профессионализма не дотягивает до единицы (базовой нормы), то все остальные действия оказываются направлены на разрушение репутации. И прощай счастливая деловая деятельность.

В практическом понимании создание личного бренда – это работа с сильными сторонами человека и коррекция слабых хотя бы до приемлемых вариантов. Необходимо подать личный бренд так, чтобы к целевой аудитории были обращены только интересные ей черты и потенциальные клиенты узнали о человеке и поняли, что он настоящий профессионал, к которому хочется обратиться.

В рамках нашей работы в Лаборатории личного брендинга мы время от времени проводим небольшие исследования,

чтобы определить, что наши реальные и потенциальные клиенты подразумевают под процессом публичного продвижения.

По мнению участников одного из последних исследований, личный бренд – это:

- Продвижение себя и своих продуктов.
- Ассоциирование фамилии/имени с какой-то услугой или продуктом определенного уровня, качества или сегментации целевой аудитории, причем, ассоциирование обязательно положительное.
- Комплекс регулярных мероприятий, направленных на ассоциацию имени со сферой деятельности, в которой работает субъект брендинга, в целях повышения своей экспертности, а также для увеличения среднего чека.
- Создание в сообществе определенной точки зрения по поводу того, кем ты являешься.
- Создание и транслирование профессионального образа.
- Продвижение своей персоны, как определенного продукта, связанного с успешной деятельностью в какой-либо определенной области.
- Возможность ассоциировать себя с чем-то для последующей монетизации.

Некоторые вспомнили и то, что бренд создается для конкретной аудитории, и определяли личный

бренд как:

- Инструмент, который помогает максимальному количеству людей из ЦА ответить на вопрос «Кто я такой?».
- Стратегия развития, цель которой сделать так, чтобы «нужные» люди узнали о тебе, о том, что ты умеешь, как ты это делаешь, и обращались к тебе за помощью; уважение в обществе, признание.
- Выгодное позиционирование личности для целевой аудитории с помощью различных способов коммуникации, с учетом интересов ЦА, для извлечения выгод.
- Технология создания известности и авторитетности для целевой аудитории.
- Создание продуманного и определенного образа личности в глазах общественности.

Есть и более узкие определения:

- Узнаваемость в соцсетях.
- Добавочная стоимость.

Многие участники опроса совместили личные качества человека и маркетинговую пользу:

- Продукт, в который вложена часть себя.
- Социальная маска публичного человека.
- Продвижение себя как индивидуальности, интересного человека, с которым хочется общаться и у которого хочется учиться.

И конечно, хит нашего опроса:

- Чтобы узнавали не только родители.

Мы также спросили у участников опроса, как они поймут, что построили личный бренд.

Лидерами стали ответы, связанные с публичным проявлением популярности:

- Меня узнают на улице.
- Меня попросят дать автограф.
- При знакомстве я слышу фразу «Я о вас слышал».
- Обо мне напишет Forbes.
- У меня берут интервью как у специалиста-эксперта.
- У меня спрашивают, что почитать и как добиться признания.

• Люди ищут информацию обо мне и моих услугах, вводя в поисковик мое имя, а не название продукта. Крупные партнеры и издания приглашают меня дать интервью, поучаствовать в проекте, обучить других тому, что я умею.

- Организаторы крупнейших конференций страны приглашают меня выступить.

Некоторые говорили и о конкретных цифрах:

- Когда в друзья с соцсетей добавляются десятками.
- Когда каждый день мне пишут не менее трех человек, желая присоединиться к моему бизнесу.
- Определенное количество активных подписчиков в соц-

сетях – не менее 5000.

- Более 1000 запросов в месяц в Яндексе, более 30 000 подписчиков в социальных сетях.

- Я издал три книги, веду еженедельную колонку в журнале, получаю постоянные приглашения на различные конференции, мастер-классы в качестве спикера, а также приглашения в СМИ для интервью либо в качестве гостя. Кейсы на миллионы рублей.

Часть аудитории связывала результат с изменением отношения окружающих:

- Когда то, что ты делаешь, становится очень востребованным, об этом узнают другие.

- Мое мнение стало весомым вне зависимости от его сути. Например, мой отзыв ценен потому, что это мой отзыв, а не потому, что я изложила в нем ценную информацию.

- Когда в голове лида¹ (еще до личной коммуникации со мной или моей командой) мое имя ассоциируется с высоким качеством и предоставляемой ценностью.

- У целевой аудитории определенного продукта при упоминании фамилии и имени, представляющего бренд человека, возникают определенные ассоциации: качество, уровень достатка, возможно, скорость работы.

- Когда люди, с которыми я тесно не работал, говорят мне

¹ Лид (lead, целевой лид) – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию.

о моем профессионализме, сделав вывод на основе отзывов.

Многие связали личный бренд, финансовые показатели и прямую работу с клиентами:

- Фиксирую рост обращений ко мне потенциальных клиентов и, соответственно, рост доходов.
- Спрос на мои услуги в разы превышает предложение.
- Количество заявок превышает мои возможности их обработать.
- С моей фирмой заключают контракт, в том числе на основе того, что слышали обо мне много хорошего и интересного.
- Не приходится тратить деньги на поиск новых клиентов.
- Клиенты «передают меня» из рук в руки.
- Размер своих гонораров я определяю сам, не ориентируясь на конкурентов.

Кто-то говорит, что нет предела совершенству: «Построение личного бренда – это непрерывный процесс, за исключением случая, когда все целевая аудитория охвачена и максимально удовлетворена, и от нее получаем мы максимальные выгоды, что на практике недостижимо», а кто-то сомневается в ресурсах – «Результатом могут стать регулярные приглашения на ТВ и в журналы, если это, конечно, возможно в нашей стране».

А часть аудитории ушла во внутреннюю оценку: «Перестану «падать в обморок» при встрече со значимыми для ме-

ня людьми, буду чувствовать себя им „ровней“, «Тебе комфортно в том образе, что создал; комфортно с людьми, которыми себя окружил».

Здесь нет неправильных ответов – личное продвижение – это огромная сфера деятельности, где каждый может найти что-то важное для себя.

Механика работы в персональном продвижении такова:

1) *вы совершаете определенные действия, которые вызывают конкретные ассоциации.* Это могут быть посты в социальных сетях, публикации в СМИ, выступления – все это инструменты для формирования устойчивой связки вашего имени с каким-то направлением профессиональной деятельности. Например, Иван Петров – стилист для мужчин или Мария Иванова – бухгалтер для малого бизнеса. Но увы, этого недостаточно для того, чтобы можно было сказать, что вы обладаете личным брендом;

2) *важный шаг – это создание эмоции.* На логическом уровне все будут знать, кто вы, но если не будет позитивного отклика, то своих целей вы вряд ли достигнете. Эмоция – это разрушение стены сомнений и внутренних ментальных блокировок между вами и вашей целевой аудиторией. Увы, это тоже еще не все. Вас могут узнавать, любить, но если никто не будет покупать (в случае, если ваша цель материальна) или голосовать (если цель – достижение признания в об-

ществе), то все это будет также бессмысленно.

Вы должны постоянно мотивировать аудиторию совершать действия – только так вы сможете реализовать главную цель личного брендинга – влияние.

Что же такое влияние?

Многие могут посчитать, что это грязное манипулирование другими людьми, и скажут, что в жизни не станут с этим связываться. Но ведь и Махатма Ганди, и мать Тереза, и Нельсон Мандела влияли на окружающих, и это принесло много позитивных перемен в жизни людей.

Для меня определение влияния достаточно простое – перенос ответственности за решение на значимого другого.

То есть мы соглашаемся сделать то, что говорит важный для нас агент влияния – и в целом совершенно неважно, будет это ваша мама, известный блогер или президент страны.

Но где грань между публичностью и влиянием? Здесь нам поможет созданная мной пару лет назад матрица публичности (рис. 2).

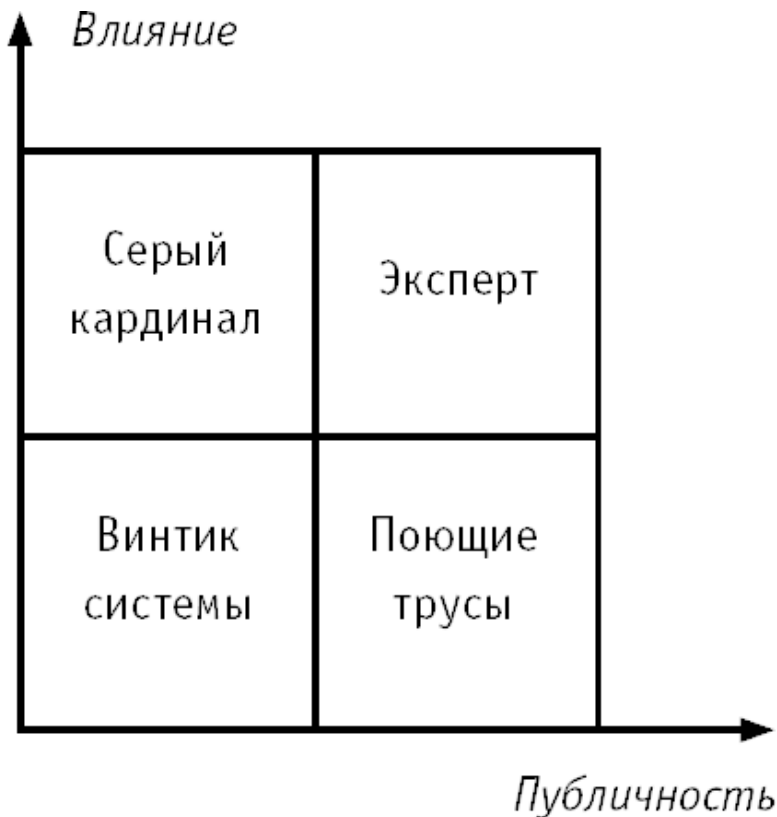


Рис. 2. Матрица публичности

Итак, у нас есть две шкалы – одна показывает уровень влияния, другая – публичности (= известности, популярности).

В самом начале пути ни влияния, ни публичности нет. И

как итог – есть необходимость подчиняться уже существующим законам.

Мало кому такое понравится. Тогда и возникает желание, чтобы за тебя все сделали другие, а ты бы просто ходил да автографы раздавал. Ко мне часто обращаются тренеры – вы меня продюсируйте, а я только вещать буду. Ни в чем разбираться не хочу, хочу любимым делом заниматься.

И что здесь плохого? На первый взгляд «шоколадные» условия. А если присмотреться, то сразу обнаруживается ворох проблем: через какое-то время селебрیتی решают вырваться из «невыносимых и нечестных условий» (почему-то эти условия вскоре всегда становятся невыносимыми и нечестными) и отправляются в сольное плавание. Я видела развитие подобных историй и в шоу-бизнесе, и в инфобизнесе. Везде итог один – горечь и разочарование.

Почему же так происходит? Да потому, что те, кого продюсировали, обычно не особенно вникали, что стояло за фронт-эндом: какие инструменты, технологии и бюджеты были задействованы в процессе продвижения.

Продюсеры, в свою очередь, оставались с базами клиентов, но с потерянным временем и в поиске новых талантов (и надеждой, что в следующий раз будет лучше).

Затем возникает многообразие вариантов – куда двигаться дальше. Считается, что мудрые люди выбирают путь серых кардиналов, используют людей как пешек в своей игре, но при этом предпочитают не светиться в информационном

пространстве. В целом – хорошая стратегия. Если, конечно, внутри вас нет желания делиться знаниями, вдохновлять людей, а также использовать личный бренд в качестве защиты от конкурентов и тех же серых кардиналов. Никто не спорит, что некоторые публичные персонажи давно бы потеряли часть активов, если бы не были известными личностями.

Все больше людей стремятся стать экспертами – когда и публичность есть, и влияние.

Уровни личного брендинга

Для более глубокого понимания системы личного брендинга необходимо вспомнить пирамиду нейробиологических уровней Дилтса (рис. 3).

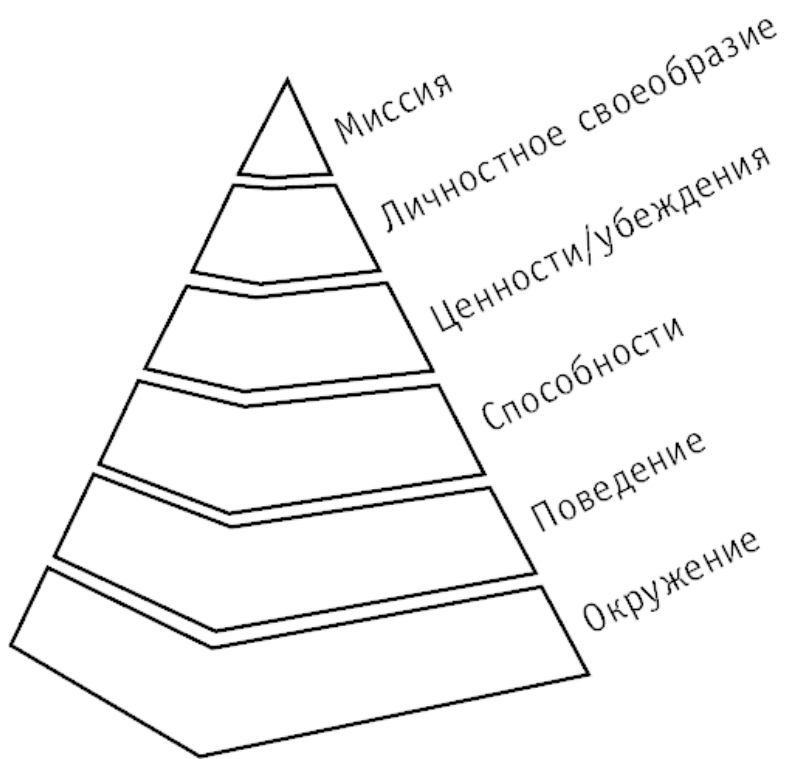


Рис. 3. Пирамида нейробиологических уровней Дилтса

Если применить эту структуру к публичному продвижению, то можно сказать, что в личном брендинге существует несколько уровней – мы можем использовать только возможности нижнего порядка и получать результат, а можем внедрить максимальное количество блоков и усилить свое

влияние.

Уровень № 1. Окружение

Выкладывайте фотографии своего дома, еды, дорогие машины, путешествия, свои прекрасные портреты.

Если у вас хороший вкус, ваши фотографии завораживают, а обстановка заставляет замирать сердца (ну, или даже немного вам завидовать), то и на этом уровне вы можете снискать известность.

Аккаунты ярких путешественников собирают армии поклонников (особенно в осенне-зимний сезон), а фотографы спокойно могут довольствоваться только этим уровнем.

Уровень № 2. Поведение

Прыгайте с парашютом, выступайте на большой сцене, посещайте интересные события.

Отличная схема, если у вас шило в одном месте. Минус: если вы остановитесь и ваша жизнь перестанет быть такой насыщенной, аудитория также покинет вас.

Вы живы в публичном пространстве только до тех пор, пока бежите (пусть даже как белка в колесе – с мероприятия на мероприятие).

Уровень № 3. Способности

Согнитесь в причудливой асане, общайтесь с лидерами мнений, вытворяйте трюки на серфе.

Это уже ближе к теме личного брендинга – как-никак появляется что-то, что можно обозначить как УТП (Уникальное Торговое Предложение).

Минус заключается в том, что вам постоянно приходится искать новые возможности, потому что смотреть в тридцать третий раз один и тот же фокус никому не интересно.

Уровень № 4. Ценности/Убеждения

Иногда этот блок делят на две части, но от этого суть не меняется – именно с этих позиций мы перестаем что-то показывать явно и начинаем делать это опосредованно.

Что для вас важно? Семья? Деньги? Слава? Власть?

Во что вы верите? Любой может стать любимым? Во всем виноваты масоны? Нужно рисковать, и тогда успех неминуем? В шоу-бизнес можно попасть только через постель?

Хотим мы этого или нет, но, только начиная с этого уровня, начинается действительное влияние на аудиторию. Вы можете сказать, вон владельцы Apple в момент выпуска новой модели готовы выходить на улицы и занимать очереди, даже ввязываться в драки – и это будет уровень окружения. Но дело здесь не в гаджете, а в ценности, которую он несет, –

чувствовать себя избранным, быть первым, обладать уникальной вещью. Да еще и ценности Apple – изменение мира, отсутствие компромиссов, свобода и постановка агрессивных целей – подстегивают к этому. И тут, как говорится в рекламе Old Spice – посмотрите на ценности компании, а потом на себя, а теперь еще раз на ценности компании.

Если обобщить: подобное притягивает подобное.

Уровень № 5. Личностное своеобразие

А теперь загадка на миллион: почему кто-то выбирает программы по похудению от Смольного и его #Бешеной-Сушки, а кто-то от Кати Усмановой или Оли Маркес и #sekta? По сути они продают один и тот же продукт.

Вопрос в разных мыслеобразах: фактах, характеристиках, послевкусиях, о которых мы поговорим чуть позже.

Здесь мы имеем дело с двумя сторонами одной медали: люди видят или себе подобных (как вариант – тех, кем они хотели бы стать), или то, чего им не хватает.

Здесь нет никаких особых секретов, кроме как найти смыслы внутри себя и начать это транслировать.

Да, я знаю ваш вопрос: а что если часть аудитории отвалится, потому что я буду показывать не то, что им нужно?

Ответ прост: отпустите их с миром. Вы же не бегаете за людьми, которые вас отвергли? Я очень надеюсь, что нет. Так что и здесь действует это правило – не устраивает? Следую-

щий!

Уровень № 6. Миссия

Самый главный уровень. Если вы поднялись на этот уровень, то действительно можете вести за собой людей.

Если у вас красный Ferrari, то с вами хотят общаться многие люди, но пойдут ли они за вами, если у вас ничего не будет? Если мы говорим о миссии – Великой Идее, которая выходит за пределы вашей жизни – вы можете организовать миллионы людей и вести их к Цели.

При этом миссию важно заявлять публично, а потом очень точно транслировать через Окружение, Поведение и Способности.

* * *

Если резюмировать: первые три уровня – это прямо транслируемые образы, которые на самом деле указывают на остальные три. То есть когда вы выкладываете фото блюд, которые едите в дорогом ресторане, вы автоматически транслируете определенные ценности. Когда показываете фотографии дня, проведенного с ребенком в парке развлечений, – тоже. Когда пишете о своих приключениях во время путешествий – вы тем самым рассказываете и показываете – кто вы и что для вас важно.

Так что даже если вам кажется, что вы просто выкладываете селфи, за ним есть еще множество других смыслов.

Если углублять эту идею, то следует наглядно подвести итог нашему разговору о базовых принципах работы персонального продвижения (рис. 4).

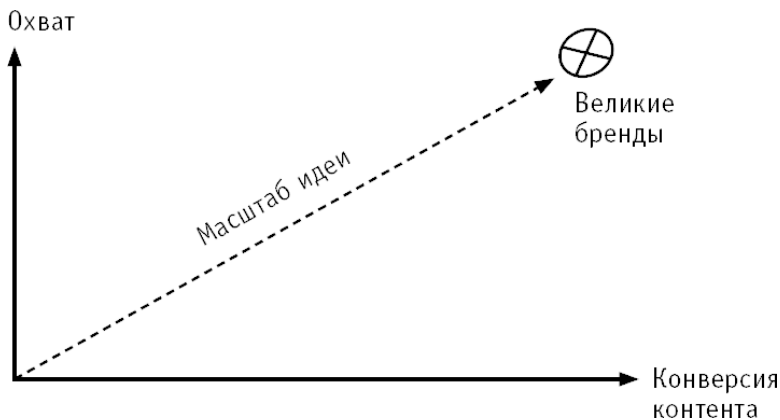


Рис. 4. Базовый принцип работы персонального продвижения

На рисунке три оси. Каждая из них важна, но работают они только в совокупности.

«Охват» – воплощает простую мысль «вас видят, вас слышат». Чем больше людей – тем больше ваше потенциальное влияние. Быстро получить охват можно, например, если попасть на федеральный канал в какое-нибудь реалити-шоу

или в тренды YouTube.

«Качество контента» (или «конверсия контента») – это не очевидный показатель, но при этом крайне важный. Вспомним уроки физики (да, у меня была очень слабая четверка, но все же): есть источник (вы), есть приемник (аудитория), есть канал коммуникации (ваш блог, публикация в СМИ, выступление). И вы решаете донести какую-то мысль. Но вот незадача, всегда есть искажения: как со стороны источника, так и со стороны приемника. Условно, слушателю начал «написывать» бывший возлюбленный, или соседи читателя вашей страницы решили резко просверлить пару дырок в стене (а по ощущениям читателя, в его собственной голове).

Эти факторы мы практически не можем контролировать. Но есть факторы, на которые мы можем повлиять всегда! Если в вашей речи нет структуры или много слов-паразитов – нет вам оправдания. Потому что в данном случае это инструмент вашего влияния, в то время как, не пользуясь им, вы собственноручно теряете возможность эффективно взаимодействовать с аудиторией.

Вспомните хотя бы лекции в университете... лично я парочку раз в прямом смысле засыпала под наверняка очень полезный, но абсолютно монотонный «бубнеж» спикера.

«Масштаб идеи» – вот самая интересная линия: по сути, здесь и проходит граница между великими Брендами и пустышками. Ну, какая большая Идея у жителей Дома-2? Вот и сравните любой ваш ответ (даже если вы вспомнили сло-

ган «Построй свою любовь») с идеями Илона Маска, который хочет заселить Марс.

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.