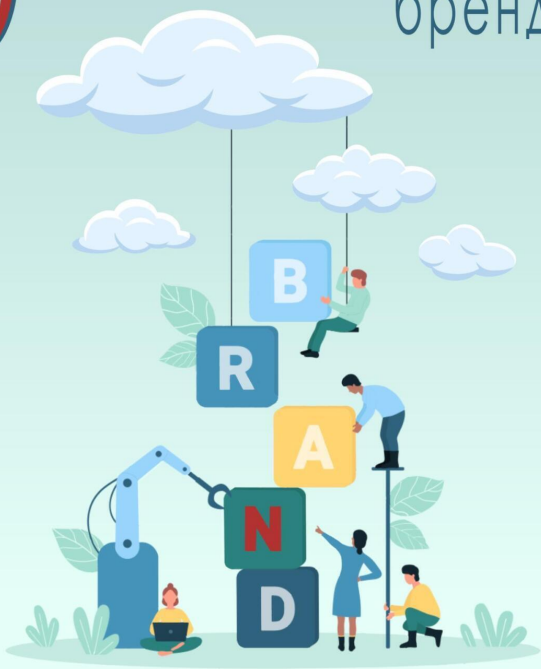


# 30 НАИВНЫХ ВОПРОСОВ О ПЕРСОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ



НАДЯ КРАСОВСКАЯ

# Надя Красовская

## 30 наивных вопросов о персональном бренде

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69644644](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69644644)  
SelfPub; 2024*

### Аннотация

Вам хотелось бы не работать с утра до вечера, но иметь уровень дохода, позволяющий реализовывать все свои желания? А как насчет работать с клиентами, которые готовы перечислить деньги еще до того, как вы назовете цену на свой продукт? А может, вы мечтаете уже наконец стать начальником отдела, а не находиться пять лет в должности простого менеджера? Вы хотите стать амбассадором любимой линии одежды? Вам кажется блестящей идея бесплатно посещать салоны красоты, рестораны и отели? И это все реально, если у вас есть персональный бренд! Если готовы начать создавать себе имя, то эта книга именно для вас!

# Содержание

Предисловие	4
Глава 1. Распаковка и фундамент.	7
1. Зачем мне персональный бренд, если я- не Ольга Бузова?	7
2. Почему моему парикмахеру бренд не нужен, или кому не стоит тратить свое время на построение персонального бренда?	14
3. Почему для персонального бренда «котики» и «дети» не обязательны?	18
4. Зачем наемному сотруднику делать себе имя?	20
5. У меня мало свободного времени, смогу ли я развивать персональный бренд?	23
7. Как избавиться от своих страхов и ограничивающих убеждений при работе с персональным брендом?	29
8. Почему так важно сначала «залить» фундамент персонального бренда, а только потом заниматься его продвижением?	32
Конец ознакомительного фрагмента.	37

# Надя Красовская

## 30 наивных вопросов о персональном бренде

### Предисловие

Еще тринадцать лет назад с одним другом я поделилась мечтой, что хочу сделать свое имя знаменитым. Спустя несколько лет, находясь в декрете, я случайно наткнулась в одной социальной сети на профиль эксперта, которая писала о персональном бренде. И я поняла, что это моя тема.

И понеслось... Курсы, вебинары, блоги, книги, научные статьи и диссертации. Информацию о персональном бренде я глотала как изголодавшийся волчонок. Так это было интересно! Я хотела знать о данном инструменте все! И мне даже посчастливилось преподавать дисциплину «Персональный брендинг» для студентов вуза несколько лет подряд, что кажется совсем невероятным!

Однако чем больше мной изучался вопрос создания знаменитого имени, тем больше было вопросов, на первый взгляд, даже наивных.

Почему нет конкретного алгоритма построения персонального бренда? Как понять, что бренд уже создан? Как его

можно измерить? Почему многие эксперты говорят, что персональный бренд – это правильно оформленная страничка в социальных сетях? Зачем мне выкладывать в блог свои фото, разве это обязательно? Если я не хочу рассказывать о своей личной жизни или боюсь публичных выступлений, персональный бренд мне не создать? А всем ли нужен бренд?

И эти конкретные вопросы закономерно возникают у любого, кто задается целью создать свой бренд. Тем не менее, отовсюду я слышала и слышу сейчас только много красивых слов о необходимости создания себе имени, его монетизации, созданию клипов и рилзов. А где конкретные шаги? Почему мало кто из экспертов рассматривает персональный бренд как систему из множества составляющих? Даже сейчас, в условиях изобилия информации и книг о персональном бренде, у многих заинтересованных персон все еще остаются вопросы.

Именно на такие конкретные вопросы, которые могут возникнуть у тех, кто начинает себе создавать бренд или продолжает заниматься этим, я и попытаюсь ответить в данной книге. Да, на первый взгляд, они могут казаться очевидными и наивными, но достаточно мои подробные и глубокие ответы позволят персонам активировать сильные бренды.

Кроме ответов на вопросы в данной книге содержатся практические задания, для выполнения которых можно завести красивую тетрадь, а также словарику используемых терминов.

Приятного и плодотворного чтения!

# Глава 1. Распаковка и фундамент.

## 1. Зачем мне персональный бренд, если я- не Ольга Бузова?

Обычный ведущий на корпоративном мероприятии зарабатывает в среднем 10000 рублей, а шоу-мен и ведущий Андрей Малахов – 50000 евро. Психолог с не раскрученным брендом за один час своей консультации получает 3000-5000 рублей. А их наиболее известные коллеги Михаил Лабковский и Вероника Степанова – соответственно 1350 евро за 45 минут и более 1000 долларов за один час.

В чем секрет такой разницы в стоимости услуг? Безусловно, большую роль играет персональный бренд экспертов.

Данное понятие в теории и практике маркетинга появилось еще в конце XXвека. Его родоначальником стал Том Питерс, опубликовавший в 1997 году в журнале Fast Company работу «The Brand Called You» («Бренд под названием «Я»»).

В России тему персонального брендинга широко освещать стали в 2015-2016 гг. в «Инстаграм»\* (организация, запрещенная на территории Российской Федерации). Это был период, когда последние «западные» тенденции маркетин-

га и продвижения оперативно можно было получить от экспертов-блогеров Марго Былининой, Игоря Зуевича, Любови Соболевой и др. Наверное, поэтому многие все еще считают, что если у тебя отсутствует профиль в этой социальной сети – нет и персонального бренда.

Несмотря на очевидные преимущества развития своего бренда, многие эксперты и специалисты все еще убеждены, что он необходим только для представителей шоу-бизнеса, спорта, культуры, политики.

В отношении персонального бренда часто слышны такие возражения, как:

– «я ведь не Ольга Бузова и Филипп Киркоров, зачем мне известность и персональный бренд?»;

– «я- серьезный эксперт и рассказывать о себе в социальных сетях мне не солидно и стыдно»;

– «я – интроверт и жутко боюсь публичности, какой тут бренд»;

– «я мечтаю о 25 часе в сутках, а уж персональным брендом вообще некогда заниматься»;

– «во мне нет ничего уникального, я просто хороший бухгалтер»;

– «мне уже 40 лет, вообще поздно что-то менять в своей жизни»;

– «я боюсь, что у меня не получится ничего» и др.

Персональный брендинг перестал быть инструментом только компаний. Его эффективность для роста доходов экс-

пертов, специалистов и предприятий сейчас уже для многих очевидна. Потенциальные клиенты испытывают больше доверия к людям, чем к обезличенным торговым маркам компаний.

Почему персональный брендинг в настоящее время так популярен?

Во-первых, это отличный способ повышения дохода за счет увеличения количества клиентов и/или стоимости ценника ваших продуктов.

Во-вторых, персональный бренд позволяет выбирать только тех клиентов, с которыми вам комфортно работать.

В-третьих, наличие бренда помогает его обладателю выгодно выделяться среди конкурентов на рынке за счет формирования устойчивых ассоциаций в сознании целевой аудитории.

В-четвертых, наемный сотрудник с развитым брендом имеет возможность быстрее продвигаться по карьерной лестнице и претендовать на более высокую оплату труда.

В-пятых, персональный бренд помогает получить персоне не только финансовые, но и социальные привилегии: доверие, лояльность, репутация, уважение клиентов и общества, узнаваемость, популярность и др.

В-шестых, человек-бренд становится лидером мнений для большого количества людей и имеет возможность оказывать на них влияние с помощью своих идей и продуктов.

В-седьмых, обладатели персональных брендов имеют воз-

возможность продавать свои продукты только за счет репутации и высокой лояльности целевой аудитории, не тратя на продвижение значительных финансовых средств.

В-восьмых, наличие наемного сотрудника с сильным персональным брендом в организации повышает ценность ее бренда.

В-девятых, персональный бренд позволяет получать дополнительный пассивный доход. Например, многие знаменитые люди являются соучредителями ресторанов, караоке-баров, строительных компаний, амбассадорами известных марок одежды, парфюмерных изделий, автомобилей и др.

Что же такое «персональный бренд»?

Среди экспертов нет единого мнения. Но многие его отождествляют с широкой известностью, репутацией, популярностью. Сейчас открою страшную тайну – это не верно!

Вы можете быть популярным, известным в нише и даже с отличной репутацией, но люди почему-то вам не доверяют и не признают. В чем дело? Ответ прост – ваша узнаваемость не свидетельствует о наличии персонального бренда, а является начальным, но не достаточным его условием. Как видим, все гораздо сложнее и глубже.

Мой опыт позволяет сформулировать понятие персонального бренда как признаваемый большим количеством людей в течение продолжительного периода времени и вызывающий у них доверие образ персоны, который отличает ее от

других конкурентов за счет наличия устойчивых аутентичных и уникальных характеристик.

Таким образом, формулу персонального бренда можно представить в виде суммы двух слагаемых. Это образ человека и доверие (лояльность) к нему большого количества целевой аудитории в течение продолжительного периода времени.

Ну и закончить отвечать на данный вопрос хотелось бы цитатой Билла Ланга: «Персональный бренд – имидж, который вы поддерживаєте всеми своими действиями. Однако это не искусственный или поверхностный образ. Если вы не будете настоящим во всех своих поступках, это неизбежно выйдет наружу. Он должен воплощать ваши подлинные ценности, то, во что вы верите, и то, что вы можете сделать для людей».

## *ПРАКТИКА*

### Упражнение 1 «Змейка».

Ответь на следующие вопросы: «Тебе нужен персональный бренд? А зачем он тебе? Какую цель хочешь достигнуть? Как изменится твоя жизнь? Как ты изменишься? Какие чувства будешь испытывать?».

Отвечай достаточно подробно до такой степени, пока не почувствуешь внутреннюю уверенность, что все аргументы в пользу персонального бренда исчерпаны.

### Упражнение 2 «На доньшке...».

Вспомни и перечисли 10 известных личностей, которые

сейчас или в прошлом были популярны в СМИ и Интернет. Как ты считаешь, кто из них обладает персональным брендом, а кто нет? Почему так считаешь? Какие критерии тобой были использованы?

Упражнение 3 «Звезда».

Перечисли пять своих любимых людей-брендов. Почему ты им симпатизируешь? Какие ассоциации и образы они вызывают? Есть ли что-то общее у данных брендов? Узнаёшь ли ты себя в них? Можно ли сказать, что они являются отражением твоей личности? А что бы ты хотел взять для своего бренда у них?

Упражнение 4 «Моя доска почета».

Выдели себе один час свободного времени. Возьми ручку и бумагу. Расположись в тихом месте, где никто не будет тебе мешать. Вспомни и напиши тридцать своих достижений. Они могут быть из абсолютно разных сфер жизни.

Умею читать с двух лет, лучше всех танцую в классе, был опыт отношений с долларовым миллионером, ежемесячно зарабатываю 2 млн рублей, лучший предприниматель 2018 года и др. Укажи все то, чем искренне гордишься.

Например, мой список включает в себя то, что я без ипотеки купила 2-комнатную квартиру, выучила разговорный английский за 1 год и т.д.

После того как напишешь список своих достижений еще раз его перечитай. Ну ведь молодец же! Убери его в укромное место и всегда доставай, когда в голове будут появляться

мысли, что в тебе нет ничего уникального и особенного.

## **2. Почему моему парикмахеру бренд не нужен, или кому не стоит тратить свое время на построение персонального бренда?**

Понимаю, что о таком практически никто не говорит на рынке. Но лучше правда сейчас, чем разочарование и досада после нескольких лет титанических усилий.

Я все-таки за честность и называние вещей своими именами. Мне не нравится, когда «гуру» внушают наивным людям, что персональный бренд нужен всем. Это не правда и введение в заблуждение.

Понятно, что таким образом они пытаются показать значимость себя и своих продуктов. Да и тема в последнее время очень прибыльная.

Но если, например, дворнику для работы нужны только метла и лопата, зачем ему учиться искусству публичных выступлений? Как это поможет ему исполнять свои прямые должностные обязанности по наведению чистоты и порядка во дворах? Зачем ему вызывать устойчивые ассоциации у большого количества людей?

То же самое происходит и с персональным брендом.

Совершенно ясно и точно, что большинству людей бренд вообще не нужен. Почему же? Можно перечислить множе-

ство причин, но самая главная – большинство наших друзей, родственников, коллег, знакомых устраивает настоящее положение вещей. Ну просто у них другие цели, приоритеты и «вершины» в жизни. И это их выбор.

Мое предостережение скорее направлено на тех людей-«моторчиков», которые постоянно хотят быть «выше-сильнее-лучше», и используют для этого всевозможные инструменты.

Итак, кому персональный бренд не нужен?

Во-первых, вы не являетесь признанным экспертом в своей области.

К сожалению, если вы пока находитесь в самом начале своего профессионального пути, у вас нет каких-либо значимых достижений в своей области, строить персональный бренд еще рано.

Во-вторых, у вас нет амбициозных целей построения деловой карьеры, в том числе на долгосрочную перспективу.

Если вас устраивает ваша должность, уровень дохода и реализация как профессионала – даже и не стоит начинать задумываться о бренде.

В-третьих, боитесь проявляться как эксперт, страдаете «синдромом самозванца», обесцениваете свои профессиональные достижения.

Без веры в свою профессиональную значимость и больших амбиций персональный бренд построить не получится. Сначала вы должны поверить в себя и только потом вам бу-

дуг доверять другие люди.

В-четвертых, вы не готовы тратить ежедневно хотя бы полчаса на построение своего бренда в течение продолжительного периода времени.

Не стоит рассчитывать, что достаточно один-два-три месяца все свои усилия потратить на построение персонального бренда и потом только «почивать на лаврах». Нет, трудиться придется всю жизнь. Но конечно, если у вас серьезные намерения и амбициозные цели в профессиональной карьере.

Так все-таки почему моему парикмахеру бренд не нужен?

Если цирюльник не хочет стать всемирно известным стилистом как Сергей Зверев, а просто желает иметь много клиентов и соответственно, большой доход, ему достаточно быть только хорошим профессионалом. А известность и уважение со стороны клиентов конкретного района, города или любой другой территории быстро его настигнут благодаря «сарафанному радио». И персональный бренд в данном случае абсолютно не нужен.

## *ПРАКТИКА*

Упражнение «Поговори с собой откровенно».

Выдели время и место, чтобы остаться наедине с собой. Поговори со своим «Я» откровенно. Задавай провокационные вопросы. Никто не будет тебя оценивать. И тем более осуждать. Единственный критерий – правдивость и искренность.

Спроси себя: «Чего я хочу на самом деле? Денег, уважения и доверия клиентов? Славы, популярности и известности? Я действительно хочу стать брендом? Я готов(а) к этому? Я понимаю, что для этого нужно и что из этого получится?».

Не ограничивайся данными вопросами, пусть твое «Я» само сформулирует нужные вопросы.

И наконец, ответь на конкретный вопрос: «Я готов (а), чтобы мое имя стало брендом?».

### **3. Почему для персонального бренда «котики» и «дети» не обязательны?**

Бизнес уверенно обосновался в социальных сетях. При этом каждый предприниматель уже знает, что люди покупают у людей, а не у компаний. Тема персонального бренда сейчас на хайпе. Это уже и доказывать не нужно. При этом лишь единицы понимают как данный инструмент правильно использовать для развития своего дела в социальных сетях.

Я все еще слышу такое мнение, что продвигать личный бренд в социальных сетях- это значит делать селфи, выкладывать котиков, своих детей и мужа, подружек, шопинг, покупки и др. Это же проявление твоей личности! К тому же один экспертный контент- это так скучно!

Кто у вас из экспертов вызывает доверие?

Например, вы решили найти в социальных сетях классного педиатра для своего ребенка.

У Анны Ивановны стильно и профессионально оформлен профиль, посты касаются педиатрии, она делится медицинскими полезностями и своим опытом. Она рассказывает, где повышает свою квалификацию, как пытается найти общий язык с каждым ребенком на врачебном приеме. Иногда выкладывает фото с мастер-класса по изготовлению пряников, как и где проводит отпуск, какие книги читает со своим ребенком.

А Ирина Петровна выкладывает в основном свои селфи, вечеринки с подружками, ну и иногда проскальзывает профессиональный контент.

Кого вы выберете для своего ребенка? Скорее всего, Анну Ивановну, потому что она вызывает доверие как педиатр.

Да, сейчас важна личность эксперта в социальных сетях, но это не означает, что я должна раскрывать где и с кем живу, количество детей, кошек и собак, сколько было мужей или жен и др.

Публичное проявление личности предполагает уникальный стиль подачи информации, раскрытие профессионального опыта, своих ценностей, кейсов, авторских методик. Вот это и есть использование персонального бренда в социальных сетях, а не показ личной жизни.

### *ПРАКТИКА*

Упражнение «Котики-цветочки».

Проведи анализ своих профилей в социальных сетях. Распредели его на три условные группы: ваша экспертность, личная жизнь и ты как личность. Какой контент преобладает? Что необходимо изменить для развития твоего персонального бренда?

## 4. Зачем наемному сотруднику делать себе имя?

Бытует мнение, что персональный бренд необходим только предпринимателям, фрилансерам, а также деятелям спорта и культуры. Но это не так. Данный инструмент очень помогает также наемным сотрудникам, кто хотел бы карьерного роста на своем профессиональном рынке.

Сразу оговорюсь, бренд необходим не всем наемным сотрудникам, а только тем из них, кто планирует занимать очень высокие должности в лучших компаниях и иметь ежемесячный доход более трехсот-пятьсот тысяч рублей. Ведь персональный бренд – это про большие деньги и власть. Его не следует путать с известностью и положительной профессиональной репутацией. Поэтому для всех остальных специалистов достаточно просто делать хорошо свою работу и соответствовать определенным корпоративным требованиям.

Расскажу кейс из своей профессиональной деятельности, когда я активно консультировала по вопросам персонального брендинга.

Однажды ко мне обратилась преподаватель вуза. Выяснилось, что она очень хотела сделать карьеру в своем родном институте. Но руководство ее как будто не замечало: на руководящие должности назначали более посредственных и менее талантливых сотрудников.

Каким образом я выстроила работу с клиенткой? Сначала выяснила, что более всего ценит в подчиненных руководитель института. Затем провела аудит личности преподавательницы, определили сферу экспертности.

После этого мы вместе сформулировали ее уникальное личное предложение на стыке личных ценностей, экспертности и требований руководителя. Это необходимо было для правильного позиционирования клиентки и отстройки от других сотрудников института, которые были претендентами на руководящие должности.

Но мало сформировать персональный бренд, его необходимо донести до целевой аудитории. В качестве основных каналов продвижения я предложила вести блог в социальной сети, публиковать свои экспертные статьи в пабликах и СМИ, участвовать во всех значимых конференциях по заявленной теме.

В продвижении персонального бренда, я считаю, что главное- это настойчивость, систематичность и трудолюбие. Декларируя на всех площадках одни и те же принципы, вы в конечном итоге сформируете в сознании своей целевой аудитории именно тот ваш образ, который планировали.

Через три месяца целенаправленные действия по продвижению персонального бренда клиентки дали отличные результаты. Руководитель института ее все-таки заметил и назначил заместителем директора по коммуникациям.

*ПРАКТИКА*

Упражнение «Топ-топ-топ-менеджер».

Оцени развитие своей карьеры в организации, в которой работаешь. Устраивает ли тебя настоящее положение дел? Что необходимо сделать и какими обладать качествами, чтобы занять более высокую должность?

## **5. У меня мало свободного времени, смогу ли я развивать персональный бренд?**

Построение персонального бренда можно сравнить с постройкой дома: сначала возводится фундамент, потом – стены и крыша. Это также требует значительных временных ресурсов на протяжении длительного периода. Первые результаты при полном вовлечении в свой проект можно получить только через 3-6 месяцев. Поэтому, если вам обещают готовый персональный бренд за 2 месяца, следует усомниться в профессионализме таких экспертов.

И если вы действительно настроены всерьез, то будьте готовы им заниматься всю свою жизнь.

Тем не менее, не стоит быть фанатичным в данном вопросе. Для качественного развития бренда персоне вполне достаточно систематических и целенаправленных действий по 1-2 часа каждый день.

Но даже это время выкроить в своем загруженном рабочем графике для руководителей компаний, предпринимателей, экспертов и специалистов бывает проблематичным.

Поэтому для построения и развития персонального бренда будут актуальны методы тайм-менеджмента, или иначе говоря, эффективное управление своим временем.

Следует помнить, что в современном мире время – это деньги. Поэтому его следует использовать эффективно. Только 20% усилий дают 80% результата по известному закону Парето.

Как рационально управлять своим временем?

1. Построить хронометраж рабочего дня. Проанализировать его на предмет полезности и бесполезности для достижения стратегической цели.

2. Расставить приоритеты в задачах и планировать деятельность.

Часто для расстановки приоритетов используют матрицу Эйзенхауэра. Все задачи делим на четыре группы по принципу важность/срочность:

1) не важно – не срочно (чтение телеграмм-каналов, просмотр сериалов и др.). Не занимаемся этими задачами или делегируем.

2) важно – не срочно (оформить социальные сети, провести профессиональную фотосессию, провести коуч-сессию с наставником и др.). Это задачи, которым следует уделить наибольшее время.

3) срочно – не важно (отметить день рождения коллеги, выслушать презентацию продуктовой линейки банковского работника и др.). Отвлекающие задачи, которым лучше не уделять много времени.

4) важно- срочно (отправить макет дизайна заказчику за час до дедлайна, ответить на сто сообщений от подписчиков

в социальных сетях и др.). В идеале таких задач не должно быть. Они возникают из-за неправильного распределения времени и усилий, прокрастинации или лени.

В тайм-менеджменте существуют много методов планирования. Наиболее популярные – методы «Канбан», «Поглощение слона» (или «метод Швейцарского сыра») и «Помидоро» (метод кухонного таймера).

По первому методу все задачи ежедневно распределяем по трем столбикам канбан-доски: выполнить, в работе, выполнено. Обычно для этого используют приложение Trello или простые бумажные стикеры.

Второй метод применяется для решения масштабных и важных задач, или «слонов». Например, написание книги, онлайн-курса, открытие фабрики и др. Единственно возможный способ съесть громадного «слона» – разделить его на маленькие «бифштексы» и каждый день съедать по одному кусочку.

Техника «Помодоро» состоит из пяти этапов: выбрать задачу; установить таймер на 25 минут («помидор»); работать над задачей, ни на что не отвлекаясь, пока не прозвенит таймер; сделать короткий перерыв 3-5 минут; после четырех «помидоров» (отрезков времени) сделать большой перерыв на 15- 30 минут. Для реализации данного метода используются такие приложения как FlatTomato, PomodoroTime.

3. Ставить крайний срок (дедлайн) выполнения задачи.

4. Оптимизировать процессы, максимально их упрощая.

5. Делегировать и автоматизировать рутинные задачи.

6. Выделять время на отдых, чтобы наполняться энергией и ресурсами.

Таким образом, грамотно управляя своим временем, вполне реально уделять 1-2 часа в день развитию своего персонального бренда.

### *ПРАКТИКА*

Упражнение «Слон – это много-много кусочков».

Используя метод «Поглощение слона», раздели цель создания своего персонального бренда на более мелкие задачи.

**6. Можно ли всю деятельность по персональному бренду отдать наемному специалисту?**

Людей, которые занимаются развитием своего бренда, условно можно поделить на две группы.

К первой группе относятся персоны, которые готовы все задачи по построению и продвижению персонального бренда делегировать наемным работникам. Во вторую – входят люди, старающиеся всю деятельность в этом направлении осуществлять самостоятельно.

Обе эти группы характеризуют крайние случаи отсутствия способности и/или нежелания использовать инструмент делегирования для достижения намеченных целей.

Что является правильным решением данной проблемы?

С одной стороны, персональный бренд невозможно развивать без максимального участия и включения его облада-

теля. С другой, для максимального результата и масштабирования человек-бренд должен делегировать часть выполняемых задач.

Задачи, которые можно делегировать:

1. Деятельность, на которую не хватает времени.

Ответы на стандартные и технические вопросы в социальных сетях, собеседование претендентов на вакансию в команду и др.

2. Рутинная деятельность, не требующая высокой квалификации.

Заказ авиабилетов на конференцию, бронирование отеля и др.

3. Стандартная деятельность по шаблону.

Организация фотосъемок и мероприятий, подбор площадок для публичных выступлений и др.

4. Деятельность, которую персона не любит делать.

Уборка по дому, прогулка с собакой, съемка на смартфон и др.

5. Непрофильная деятельность, которую узкие специалисты сделают лучше.

Привлечение трафика, визуальное оформление сториз и постов, копирайтинг в ключевых каналах продвижения, редактирование статей в СМИ, бухгалтерия и др.

Задачи, которые нельзя делегировать:

1. Стратегия развития и продвижения персонального бренда.

2. Работа с важной и секретной информацией.
3. Контент-маркетинг в ключевых каналах продвижения.
4. Разработка контента для видео.
5. Общение с подписчиками в социальных сетях и клиентами.
6. Интервью и написание статей для СМИ.
7. Участие в мероприятиях как приглашенный спикер.
8. Проведение своих мероприятий.
9. Написание основных тезисов книги и др.

Таким образом, персоне в этом вопросе необходимо найти «золотую середину».

Для наглядности приведу пример распределения функций при создании и продвижении персонального бренда. Техническую настройку вебинарной комнаты, дизайн и создание презентаций, сайта, таргетированную рекламу и др. предпочтительно делегировать специалистам. А разработкой стратегии развития своего бренда, контента для видео и написанием постов, созданием информационных продуктов и др., безусловно, персоне следует заниматься самостоятельно.

## *ПРАКТИКА*

Упражнение «Хочешь бренд-делегируй».

Представь, что ты планируешь развивать свой бренд. Что можно делегировать специалистам, а чем будешь заниматься самостоятельно?

## **7. Как избавиться от своих страхов и ограничивающих убеждений при работе с персональным брендом?**

Часто персоны боятся начинать активировать свой бренд из-за имеющихся страхов и ограничивающих убеждений.

«Я – обыкновенный или обыкновенная, во мне нет харизмы, чем буду привлекать аудиторию?».

«Я боюсь камеры, а говорят, что сейчас без видеоконтента не продвинуть свой бренд».

«Я боюсь выступить перед аудиторией».

«У меня нет времени и средств, чтобы развивать свой персональный бренд».

«Я- серьезный эксперт, а известность для молодежи из «Тик-Ток»;

«Я не могу повысить цены на свои услуги, у людей денег нет, никто не купит мои товары»

« У меня все равно ничего не получится» и др.

Эти и многие другие страхи периодически возникают практически у каждого человека, кто планирует активировать свой персональный бренд.

Что такое ограничивающие убеждения? Это мысленные конструкции, в которые вы сознательно или бессознательно верите и которые мешают проявлять себя, свою экспертность

и др.

Очень важно избавиться от всех страхов и ограничивающих убеждений, которые препятствуют работе с персональным брендом. Для этого предлагаю использовать определенный алгоритм работы, состоящий из 8 шагов.

Шаг 1. Честно признайтесь себе, что у вас есть страхи и убеждения развивать свой бренд.

Шаг 2. Четко сформулируйте свое убеждение.

Шаг 3. Вспомните, откуда появилось это убеждение? От кого первого вы его услышали? Почему вы поверили этому человеку?

Шаг 4. Почему вам выгодно верить в это убеждение? Какие выгоды эмоциональные, финансовые, личностные вы получите?

Шаг 5. Чего вы боитесь, если уберете данный страх?

Шаг 6. Что изменится в вашей жизни, если убрать это убеждение?

Шаг 7. Сформулируйте новое позитивное убеждение.

Шаг 8. Находим как можно больше фактов, подтверждающих правильность новой позитивной установки.

Во что вы верите, то и получаете. Для вас ваши ограничивающие убеждения и страхи являются реальностью. Важно найти факты, которые подтверждают обратное вашему страху. Вы должны постоянно повторять позитивную установку как мыслеформу, визуализировать ее, находить и отмечать это во внешнем мире. И все, ваш страх побежден! И ника-

кой магии!

Если не получается самостоятельно проработать ограничивающие убеждения, то рекомендую обратиться к психологу или коучу.

### *ПРАКТИКА*

#### Упражнение «Выдерни корень»

Безусловно, у каждого из нас немало страхов и убеждений относительно себя как личности, своей экспертности и др. Все они являются серьезными преградами для достижения целей. Их необходимо выявить и как сорняк выдернуть с корнем. Готовы? Тогда проработайте свои убеждения по алгоритму.

## **8. Почему так важно сначала «залить» фундамент персонального бренда, а только потом заниматься его продвижением?**

Процесс активации персонального бренда эксперта можно представить в виде лестницы, состоящей из четырех больших ступеней.

- 1) Распаковка и фундамент.
- 2) Упаковка и «точки контакта» с клиентом.
- 3) Продвижение и публичность.
- 4) Монетизация и продажи.

### **Первая ступень—распаковка и фундамент.**

На данном этапе первоначально проводится аудит личности, или распаковка, который представляет собой диагностику бренда персоны по всем показателям на текущий момент. Это помогает человеку раскрыть собственный потенциал в полном объеме.

Для аудита используются различные методики: коучинговые техники, психотипирование, соционика, арт-терапия, архетипирование, SWOT-анализ, дизайн человека, матрица рождения, астрология, соматипология, анализ текстовой информации о персоне и др.

Результатом данного анализа станут сформулированные

особенности характера, ценности, миссия, цели, чувства и эмоции от бренда, сильные стороны и базовые компетенции, суперсила, или суперспособность, слабые стороны, легенда бренда.

## **1. Особенности характера персоны.**

Персональный бренд характеризует личность его обладателя, поэтому очень важно показать аудитории особенности характера персоны.

Как можно описать характер человека, планирующего сделать свое имя брендом?

Энергичный, веселый, занудный, целеустремленный, тщеславный, нервный, спокойный, плаксивый, меланхоличный и т.д.

Например, анализ контента социальных сетей психолога Вероники Степановой позволил определить, что она обладает прямолинейным характером, хорошим чувством юмора, умеющей отстаивать свои личные границы.

**2. Ценности** – это убеждения, идеалы, стремления и другие абстрактные понятия, наиболее значимые для человека.

Существует множество методик по определению ценностей человека. Общеизвестными являются концепции Адлера, Рокича и др. Одна из самых глубоких, по моему, это спиральная динамика ценностей Клера Грейвза.

Согласно данной модели, развитие каждого отдельного человека и всего общества протекает по спиральной траектории, состоящей из последовательного ряда уровней, кото-

рые обозначаются разными цветами. От бежевого (начального) уровня ценностей до бирюзового (глобального, при котором на первое место ставятся планетарные общечеловеческие проблемы).

Наиболее простой в реализации является методика ранжирования ценностей из предложенного списка.

Сначала всю совокупность ценностей классифицируем по общему смысловому направлению на условные семь групп.

1) Ценности развития: осознанность, личностный рост, постоянное образование и др.

2) Материальные ценности: деньги, доход, богатство, престиж, роскошь, власть, предприимчивость, статус и др.

3) Самореализация, предназначение, цель жизни: карьера, знаменитость, востребованность, знания, креативность, лидерство, мастерство, независимость, трудолюбие, успех, целеустремлённость, успешность и др.

4) Духовные и моральные ценности: гармония, бог, этичность, развитие, созидание, сочувствие, счастье, творчество, умиротворение, этичность, великодушие, справедливость, честность и др.

5) Ценности отношений и семья: верность, близость, доброта, дружба, поддержка, преданность, дети, родственники, традиции и др.

6) Радость, удовольствия, отдых: веселье, вдохновение, досуг, игры, наслаждение, развлечение, хобби, юмор, искусство, эстетичность, красота и др.

7) **Здоровье:** натуральность, активность, ухоженность, энергичность и др.

Из всего списка ценностей выбираем те, которые мы наиболее часто проявляем в своей жизни. К примеру, ценность ведения здорового образа жизни является одобряемым в обществе. Но в реальной жизни как часто вы его придерживаетесь? Очень редко? Или может быть пока только мечтаете об этом?

Ваши ценности проявляются в часто повторяющихся реальных поступках и действиях. Даже если это ценность превосходства над другими людьми или достижение цели любым способом. Все остальное – к вам не относится.

Далее выделяем ТОП-5 своих ценностей.

Например, у меня являются приоритетными следующие ценности: успешность, изменение жизни людей, лидерство, красота во всем, быть примером для подражания.

**3. Миссия** – это смысл существования человека. Она отвечает на вопрос: «Чем я помогаю?». Основные критерии: долгосрочность, ясность, краткость.

Например, в качестве миссии можно сформулировать помощь экспертам достигать личных и финансовых целей с помощью персонального бренда.

Для формулирования миссии часто используют метод свободных ассоциаций Карла Юнга.

**4. Цели** необходимы для исполнения миссии.

Для их формулирования используется метод SMART:

- 1) конкретность (например, стать лучшим кондитером в изготовлении муссовых тортов для свадеб);
- 2) измеримость (к примеру, количество подписчиков в социальных сетях);
- 3) достижимость (реальная или потенциальная способность достичь своей цели);
- 4) важность (то, что действительно необходимо);
- 5) ограниченность по времени (конкретная дата достижения цели).

Приведу формулировку цели, соответствующей всем этим пяти критериям. К концу декабря 2023 года зарабатывать от 100 тысяч рублей в месяц на оказании консультационных услуг по продвижению в социальных сетях для начинающих психологов.

**5. Чувства и эмоции бренда** – инструмент создания прочной связи с аудиторией на глубинном уровне. «Как клиент должен ощущать себя при взаимодействии с брендом?»

# 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.