

ЯСИР МАТТАР

АУТЕНТИЧНЫЙ
ПЕРСОНАЛЬНЫЙ

[РЕ] БРЕНД



НОВАЯ ИСТОРИЯ
НОВАЯ КАРЬЕРА

Ясир Маттар

Аутентичный персональный ребренд. Новая история, новая карьера

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69703807

Аутентичный персональный ребренд. Новая история, новая карьера:

Олимп—Бизнес; Москва; 2023

ISBN 978-5-9693-0507-6

Аннотация

В этой книге аккумулирован весь комплекс знаний о выстраивании профессионального имиджа и о том, как, когда и почему необходимо заняться ребрендингом. Ясир Маттар ведет живой диалог с читателем, давая ему пошаговую инструкцию создания и модификации личного бренда в эпоху быстрых трансформаций – от первых опытов до создания портфолио. Он акцентирует внимание на идее необходимости непрерывного образования, проникновения в смежные области, приобретения компетенций и навыков и их развития на практике. В изложении автора персональный бренд предстает как гармоничный образ, в котором название, слоган, риторика, визуальный ряд не конфликтуют друг с другом.

Значительное место уделяется методу сторителлинга и инструкциям, «как надо» и «как не надо» излагать факты.

С учетом двенадцати архетипов личностей по Юнгу и семи архетипических сюжетов даются советы, как сделать свою историю легкой, запоминающейся и увлекательной.

Эта информирующая, обучающая, вдохновляющая и мотивирующая книга предназначена для начинающих и опытных маркетологов, для специалистов разных областей и для самого широкого круга читателей, которые ищут свой образ и стремятся быть в тренде.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Глава 1	6
Личность, профессионал, личный бренд	13
План действий	19
Глава 2	26
Профессиональный имидж	29
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Ясир Маттар Аутентичный персональный ребренд. Новая

история, новая карьера

The Russian translation rights arranged with Marshall Cavendish International (Asia)

Pte Ltd through Suasive Consultants Private Limited
agency@montsecortazar.com

Copyright © 2023, Yasser Mattar. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, or stored in any retrieval system of any nature without the prior written permission of Marshall Cavendish International (Asia) Pte Ltd.

© Перевод на русский язык, издание. Издательство «Олимп—Бизнес», 2023

Глава 1

Введение

Обеспечили ли вы себе спасение? Нет, постойте, позвольте мне сразу объясниться. Хотя я горячий сторонник идеи личного/персонального бренда и убедился в ее состоятельности на практике, не хочу, чтобы вы с первых же слов приняли меня за проповедника.

И всё же я постараюсь убедить вас в преимуществах личного бренда. Я расскажу вам о нем всё и объясню, почему обзавестись им выгодно. На примерах из разных отраслей я продемонстрирую, как работает личный бренд. Шаг за шагом проведу вас по этапам его создания. Я уверен, что в мире бизнеса, ориентированном на цифровые технологии, персональный бренд – лучшая стратегия и для отдельных специалистов, и для предпринимателей.

Я приверженец этой стратегии потому, что личный бренд, на мой взгляд, является ключом к нашей профессиональной идентичности в цифровом мире. Теперь нам не обязательно считать себя всего лишь сотрудниками какой-либо организации. Существует множество каналов, благодаря которым аудитория может услышать нас как специалистов и увидеть нашу профессиональную компетентность, а значит, нам не надо ограничивать себя работой в рамках компании. Если

вам удалось выстроить сильный персональный бренд, вы открыты к работе в своей отрасли в целом и готовы к преодолению любых препятствий, которые могут встретиться на вашем пути. Поэтому носите ваш бренд с гордостью – как символ профессиональной идентичности.

Эта книга называется «Аутентичный персональный (ре) бренд. Новая история, новая карьера». Почему «новая»? Некоторые обновляют личный бренд, ведь чтобы он по-прежнему отвечал запросам рынка и отрасли, необходимы постоянные небольшие коррективы. А кому-то из нас нужен ребрендинг. Скажем, наш нынешний бренд функционирует не так, как нам бы хотелось. Или рынок изменился. Или возникли проблемы с поиском работы. Как бы то ни было, иногда нам требуется новый бренд с новой историей.

Выстроив сильный персональный бренд, – неважно, идет ли речь о первой попытке или о ребрендинге, – мы выигрываем во многих отношениях. Прежде всего, у нас появляется конкурентное преимущество перед другими специалистами в отрасли, особенно если у них нет личного бренда. К тому же нам легче оставаться в тренде: следуя принципам создания личного бренда, мы сохраняем хорошую реакцию и всегда в курсе происходящего в индустрии и на рынке. Мы способны сгладить негативный эффект социальных медиа, а они в цифровую эпоху вездесущи. Социальные сети – это когда все за всеми наблюдают. С личным брендом больше шансов выстоять в условиях потрясений на рынке и в отрасли. На-

конец, мы сможем послать рынку и отрасли четкий сигнал: что мы собой представляем и что можем предложить.

Но у кого из известных нам людей есть личный бренд? У любого успешного политика, предпринимателя, бизнесмена и профессионала с мировым именем. Сильный личный бренд, например, у Барака Обамы. Все знают, что это первый афроамериканец, избранный президентом Соединенных Штатов. Образование, адвокатская и научная карьера позволили Обаме выработать профессиональные навыки, впоследствии использованные им на политическом поприще. Его ценности отражают уважительное отношение к свободе, равенству и справедливости, о чем ясно свидетельствовало стремление Обамы к инклюзивности. Он всегда выдерживает выбранную интонацию, так что складывается единственный в своем роде образ. С таким личным брендом никто не спросит: «Какой Обама?»

У Джордана Белфорта, «Волка с Уолл-стрит», тоже сильный персональный бренд. Он прославился на весь мир своей новаторской (хотя и незаконной) затеей – разглядел ценность дешевых акций и построил на них прибыльный бизнес. Его честолюбие и щедрые вознаграждения ведущим сотрудникам стали легендой и вдохновили многих начинающих предпринимателей. Белфорт по сей день с позиций профессионала высказывается на связанные с бизнесом темы, такие как стратегии продаж, деловая этика и криптовалюта. Конечно, своей популярностью Белфорт в значительной сте-

пени обязан сыгравшему его в кино Леонардо Ди Каприо.

Сильный личный бренд у Нила Деграсса Тайсона. У Опры Уинфри. У Патрика Бет-Дэвида. У Чжан Вэйли. У Бэтмена, наконец.

Что общего у всех этих знаменитостей? Во-первых, они обладают компетенциями, которые ценятся на рынке и в отрасли в целом. Их уважают за профессиональные взгляды именно потому, что они освоили навыки, сделавшие их «лидерами мнений». Во-вторых, они создали себе определенный образ и никогда не выходят из него на профессиональной арене (всегда действуют от имени своего бренда). В-третьих, у их бренда обязательно есть история, и именно она заставляет относиться к ним с уважением. Мы знаем, откуда они пришли, где они сейчас и куда планируют двигаться в будущем. Вот три составляющие эффективного личного бренда.

Важно, чтобы вы понимали, как устроен каждый из этих компонентов: так вы сможете выработать свои неповторимые, продуманные стратегии работы над составляющими вашего бренда. Начав с архетипов брендов, я расскажу, как создать имидж. Я подробно остановлюсь на том, что такое *компетенции* и как в совершенстве овладеть теми из них, что нужны вам. Компетенции – основа личного бренда, а наш имидж – его «лицо», которое мы демонстрируем аудитории. Наконец, я изложу принципы сторителлинга, чтобы вы увидели, как с пользой применять этот метод, рассказывая ис-

торию своего бренда.

Мир бизнеса уже не тот, что был прежде. Времена изменились, и всё усложнилось. Рабочие обязанности стали разнообразнее. Прошли те дни, когда специалисту по маркетингу достаточно было организовывать традиционные рекламные кампании. Теперь, работая в цифровой сфере, он должен обладать навыками копирайтинга и контент-райтинга, знать основы графического дизайна, анализа данных и UI/UX-дизайна¹. Занятость становится всё менее стабильной и дает всё меньше гарантий. Прошли времена, когда сотрудники хранили верность компании, а компания заботилась о них даже после выхода на пенсию (когда вы в последний раз слышали, чтобы кто-то получал пособие от бывшего работодателя?). Прошли времена, когда люди работали в одной и той же фирме десятилетиями. Теперь специалисты не просто сотрудники компаний. Мы профессионалы отрасли, приобретающие влияние благодаря личному бренду и способные принести пользу любой компании, с которой захотим работать. Заметьте: *с* которой, а не *на* которую.

Сегодня миром бизнеса двигает цифровизация: смартфоны, «умный» дом и электронные платежи не только изменили нашу частную жизнь. Цифровизация просочилась и в ткань жизни профессиональной, она вездесуща, и по мере

¹ UI – ‘user interface’ («пользовательский интерфейс»), UX – ‘user experience’ («пользовательский опыт»), UI/UX-дизайн – дизайн внешнего вида интерфейса и его функционала. – *Здесь и далее примеч. пер.*

перехода от Web 2.0 к Web 3.0 мир будет всё больше обрабатывать новыми технологиями. Со времен первых компьютеров многообразие и распространенность технологий существенно выросли, дальше их будет только больше, а их сеть – еще плотнее. Даже цифровые платформы то набирают, то теряют популярность. Вчера MySpace, сегодня TikTok, а завтра все взгляды обратятся к метавселенной.

Как профессионалы мы не можем только реагировать на происходящие в деловом мире изменения. Этого недостаточно. Мы должны быть в центре вихря изменений, в центре урагана, где безопаснее всего. Как же этого добиться? С помощью персонального бренда.

Важно понять, что личный бренд не создается раз и навсегда. Мы должны поддерживать его, учитывая инновации рынка и отрасли. Даже на потребительском рынке успех бренда не всегда остается неизменным. Некогда FUBU был ведущим брендом городской одежды, а Reebok – главным спортивным брендом. Сегодня эту нишу заняли другие компании. Даже если говорить о товарах повседневного спроса, то таким брендам, как Arm & Hammer и Frito-Lay, приходится поддерживать репутацию, внимательно следя за рынком, чтобы не потерять актуальности. Как профессионалы, выстраивающие личный бренд, мы должны постоянно реагировать на всё, что происходит на рынке и в отрасли. Если речь идет о небольших изменениях, не затрагивающих позиционирование нашего бренда на рынке, надо приспособо-

биться к ним. Если изменения незначительные, но оказывают влияние на позиционирование нашего бренда, не исключено, что бренд следует обновить. Более серьезные изменения – повод задуматься о ребрендинге. В последнем случае необходимо заранее решить, как быть с прежними личными брендами после ребрендинга. Вариантов несколько: сделать их частью нового бренда, полностью отказаться от них или поставить их на паузу, пока они снова нам не пригодятся.

Личность, профессионал, личный бренд

Выстраивание личного бренда – это процесс создания профессионального имиджа, образа человека с необходимыми компетенциями (знаниями, навыками, отношением), со связной и понятной историей; такой имидж призван служить бессрочной гарантией нашего профессионализма. Личный бренд должен заслонять какие-либо индивидуальные предпочтения, хотя в некоторых случаях допустимо размывать границы между персональным и профессиональным имиджем.

В обществе сложились профессиональные архетипы, определяющие общественные ожидания от людей той или иной профессии. Если наши индивидуальные качества этим ожиданиям не соответствуют, мы не должны позволять нашему профессиональному и персональному имиджу конкурировать за роль в личном бренде. Иначе в восприятии нашего профессионализма у представителей отрасли и у общества возникнет вполне объяснимый когнитивный диссонанс. Рассмотрим следующий пример.

Джейсон – бизнес-тренер. Он учит руководителей высшего звена оптимизировать производственные процессы и использовать все бизнес-возможности. Джейсон говорит громко, уверенно и бодро. У него есть набор цифровых инстру-

ментов, шаблоны для тренингов, такие как канва бизнес-моделей, карта взаимодействия клиента с компанией (customer journey map, CJM) и сбалансированная система показателей. На работе его то и дело сравнивают с Джорданом Белфортом, «Волком с Уолл-стрит». Кажется, что Джейсон – напористый, уверенный в себе человек, всегда добивающийся успеха. Но в частной жизни он страшный интроверт. Он предпочитает проводить вечера в домашнем уюте, ухаживая за деревцами бонсай и попивая солодовый шотландский виски. Совпадает ли профессиональный имидж Джейсона с его индивидуальными пристрастиями? Большинство скажет, что нет. Будучи общественными животными, большая часть людей склонна к социальной жизни и к экстравертности. Им кажется, что другие должны радоваться общению не меньше их самих. К тому же от экстравертов ожидают, что они экстраверты не только в профессиональной жизни, но и в частной. Любовь Джейсона к тихим вечерам в одиночестве вызовет у людей недоумение, то есть возникнет когнитивный диссонанс. Ни в отрасли, ни в обществе испытывать когнитивный диссонанс никому не хочется.

Представители индустрии и общества часто забывают, что люди очень разные. Они забывают, что даже один человек бывает очень разным. На когнитивном уровне нам трудно это принять. Люди не умеют воспринимать вещи как совокупность разнородных элементов. Да, конечно, они видят, что краски смешиваются, но для них единственный способ

описать краски – это назвать их: «красный», «оранжевый», «желтый». Все названия субъективны уже хотя бы потому, что у каждого цвета множество оттенков (и названий). Поэтому, чтобы вспомнить, как выглядит радуга, большинству людей надо выделить в ней семь отчетливо различимых цветов: «красный», «оранжевый», «желтый», «зеленый», «голубой», «синий», «фиолетовый». Но разве радуга состоит всего из семи цветов? Разумеется, нет. В ней много промежуточных оттенков там, где красный переходит в оранжевый, оранжевый – в желтый, желтый – в зеленый, зеленый – в голубой, голубой – в синий, а синий – в фиолетовый. Так почему же мы твердим, что в радуге семь цветов? Потому что только так мы можем запомнить колористику радуги.

Эта ограниченность нашего мышления проявляется и в других ситуациях. Нам нелегко понять человека со смешанным происхождением, если он сам не поясняет свои особенности (например: «От отца у меня шотландская и ирландская кровь, а от мамы – китайская»). Мы с трудом понимаем сложные эмоциональные состояния других людей, потому что для нас ощущение счастья, грусть, отвращение, страх, удивление и гнев самодостаточны и исключают друг друга. Нам непонятно, почему человек, на работе энергичный и общительный, предпочитает проводить вечера в покое, созерцании и уединении.

Так что же делать Джейсону? Джейсону надо выстроить личный бренд, демонстрируя аудитории свой профессио-

нальный имидж. Он не должен показывать качества, присущие ему в частной жизни, – или, по крайней мере, ему следует слегка приукрасить их, чтобы они не противоречили его образу профессионала.

Но разве это не «лицемерие»? Разве не должны мы просто «быть собой»? Нет и еще раз нет. Как я уже сказал, и люди очень разные, и человек бывает очень разным. Не всё, что в нас есть, выглядит привлекательным в глазах окружающих. Социолог Эрвин Гофман много писал о «зоне переднего плана» и «закулистье» в поведении человека. Все мы сознательно, неосознанно или подсознательно привыкли строить свое поведение так, что при взаимодействии с другими выставляем напоказ свои лучшие качества. Мы знаем, что некоторых вещей не стоит делать при других (например, пукать, ковырять в носу или разговаривать с самим собой). Всему этому мы учимся в процессе социализации, когда, взрослея, узнаём, как люди расценивают те или иные поступки и чего от нас ждут. Повзрослев, мы понимаем, что есть привычки и мысли, которые лучше держать при себе, поскольку не все согласятся с тем, что мы думаем, делаем и выбираем. У некоторых из нас есть пушистые домашние любимцы. Мы обожаем их до безумия. Мы носимся с ними, даже не замечая, что они принадлежат к другому биологическому виду. При этом не горим желанием заводить детей, пусть они и милые. Мы слишком любим своих питомцев. Да, не всем такое покажется приемлемым. Вот даже папа римский как-то сказал,

что люди, которые предпочитают заводить не детей, а животных, «эгоистичны». А если возня с домашними животными не по вкусу папе римскому, несложно догадаться, что она не понравится и многим другим католикам. (Понтифики были инфлюенсерами задолго до Instagram².)

Французский социолог Эмиль Дюркгейм как-то сказал, что и в обществе святых найдутся свои грешники. Он имел в виду, что предосудительность тех или иных наших склонностей зависит почти исключительно от социальных норм. Если мы живем в чрезвычайно консервативном обществе или работаем в очень консервативной отрасли либо организации, даже малейшее отклонение от нормы вызовет порицание. «Вы что, посыпаете пиццу кориандром? Странно. Разве в нее кладут не орегано? Мы вот все так делаем. Но вы, наверное, большой оригинал или выбрали скользкий путь эксцентричного поведения».

Но на самом-то деле не все согласны с преобладающими в обществе нормами, ценностями, настроениями и обычаями. Яблочный пирог, может, и вкусная штука, но не всем он нравится. Аналогичным образом каждый из нас реагирует на общество. У многих пристрастие к яблочному пирогу уже заложено на когнитивном уровне. Мы уплетаем его с не меньшим наслаждением, чем наш сосед по столу. Мы не

² Компания Meta Platforms Inc., владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, по решению суда от 21.03.2022 признана экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена. При упоминании этих сетей в тексте будет использоваться астериск *.

понимаем, как его можно не любить. Другие убеждают себя, что лучше яблочного пирога ничего не придумаешь. Раз другим нравится, значит, должно нравиться и нам. Некоторые просто делают вид, что любят яблочный пирог. Они мычат от удовольствия и после каждого кусочка радостно поглаживают животики, но радости никакой не испытывают. Есть, наконец, и такие, кто взбунтуется против этого десерта и начнет бороться за право наслаждаться пирогом по своему выбору.

Наши личные бренды должны дополнять яблочный пирог – десерт, который в обществе принято считать «базовым». Личные бренды некоторых и так идеально сочетаются с яблочным пирогом. Прекрасно. Другим надо скорректировать свои бренды так, чтобы казалось, будто они сочетаются с яблочным пирогом. Третьим нужен личный бренд, действительно оттеняющий вкус яблочного пирога. Но полностью отказываться от яблочного пирога – плохая идея. Никогда не забывайте, что успех вашего бренда во многом зависит от аудитории. Чтобы личный бренд приняли, утвердили и узаконили, его должны признать представители отрасли и общество.

План действий

Всякий раз, когда мне случается выступать в роли преподавателя, консультанта или наставника, я стараюсь излагать информацию двумя способами – «от общего к частному» и «шаг за шагом». Многолетний опыт показал мне, что одни легче усваивают материал первым способом, а другие – вторым. Когда информация излагается «от общего к частному», сначала дается целостная картина, а потом детали, из которых она складывается. Некоторые предпочитают именно такую последовательность, потому что стремятся адаптировать учебные материалы к индивидуальным потребностям. Мы хотим мыслить критически и творчески применять изученное на практике. Мы стараемся понять место каждого элемента в общей картине и самостоятельно решить, какие из них пригодятся нам больше.

По принципу «от общего к частному» построены главы со второй по четвертую. Во второй главе я в общих чертах расскажу о личном бренде, а затем перейду к трем его компонентам: имиджу, компетенциям и сторителлингу. Каждый из них я опять же разделю на несколько составляющих. Говоря об имидже, я остановлюсь на «архетипах брендов» и на том, почему они лежат в основе профессионального имиджа. Я продемонстрирую, как включить архетипы в создаваемый вами образ. Затем я перейду к элементам имиджа, над кото-

рыми необходимо работать, включая риторику бренда, его ценности (и антиценности) и визуальную идентичность.

Говоря о компетенциях, я затрону три их составляющие: знания, навыки и отношение к ним. Эти сведения носят скорее описательный характер, но, думаю, информация о развитии компетенций окажется гораздо полезнее. В данном разделе я расскажу об «обучении», «практике» и «применении». Обучение – это приобретение знаний. Практика – развитие навыков. Применение на деле – путь к мастерству. Однако имейте в виду, что существуют разные уровни мастерства. Вы можете овладеть нужными компетенциями как профессионал, а можете – как профессионал среди профессионалов. Иными словами, можете стать тренером по карате в развлекательном центре, а можете – Брюсом Ли.

Наконец, я рассмотрю элементы сторителлинга. Я объясню, в чем заключается сам метод сторителлинга, выработанный для изложения фактов и сведений в запоминающейся, легко усваиваемой форме. Этот метод появился благодаря наблюдениям, касающимся разных историй (сказок, библейских сюжетов, фильмов и так далее) и их воздействия на нас. Рассказывая об этом методе, я продемонстрирую, как с помощью сюжетных схем структурировать историю личного бренда и сдобрить ее приемами убеждения, применявшимися в Древней Греции.

Целое, составляющие его элементы и их более мелкие части представлены в такой форме, что вы можете самостоя-

тельно решать, что вам интереснее. Чего вам пока недостает в жизни? Что вас по-настоящему поразило? Что будет вашим приоритетом при создании личного бренда? Что вы можете позволить себе пропустить?

Но подождите, это еще не всё. Я не остановлюсь на том, чтобы изложить вам теорию и понятия, связанные с профессиональным имиджем, компетенциями и сторителлингом. В третьей главе я продолжу двигаться от «общего к частному», подробно объяснив, какие преимущества даст вам личный бренд. Я расскажу, почему наличие бренда обеспечит вам конкурентное преимущество перед другими специалистами на рынке, особенно если у них личного бренда нет. Я продемонстрирую, как наличие персонального бренда стимулирует профессионалов соответствовать актуальным требованиям рынка и отрасли, ведь они привыкают следить за новшествами, требующими внимания и реакции. Рискуя вас расстроить, я обращусь и к культурной специфике современной цифровой среды, где все изучают и оценивают друг друга в социальных сетях («все наблюдают за всеми»). Имея личный бренд и сознавая, что ситуация, когда «все наблюдают за всеми», может неблагоприятно сказаться на этом бренде, мы должны понимать, как в качестве профессионалов оставаться в его рамках. Я скажу несколько слов о том, что специалисту с личным брендом легче выдерживать потрясения на рынке и в отрасли – ведь он отличается большей гибкостью. Наконец, я поясню, почему личный бренд – четкий сигнал

для рынка. Персональный бренд в значительной мере помогает соотнести наш профессиональный имидж с конкретными требованиями работодателей, клиентов и тех, кто заинтересован в сотрудничестве. Это важно, потому что работодатели, клиенты и другие заинтересованные стороны могут предъявлять разные требования как в плане компетенций, необходимых для работы над проектами, так и личностных качеств, которые их привлекают. Так что смотрите на тех, с кем вы могли бы работать, как на свой «целевой рынок». При этом некоторые из них относятся к вашему первичному целевому рынку, а другие – к вторичному или третичному.

В четвертой главе я, продолжая следовать принципу «от общего к частному», рассматриваю временные параметры, важные при создании личного бренда. Я настоятельно рекомендую приступить к работе над ним как можно раньше. Приведу примеры ситуаций, требующих обновления бренда, особенно если возникают обстоятельства, мешающие вам улавливать запросы рынка. Я уделю внимание и более серьезным ситуациям, требующим ребрендинга. От ребрендинга я перейду к трем вариантам ответа на вопрос, как быть с прежним личным брендом. Вы можете интегрировать его в новый бренд, полностью от него отказаться или временно «заморозить» на случай, если в будущем он пригодится вам снова. Я буду оперировать понятием «компания брендов», имея в виду вас как специалиста, способного действовать под несколькими брендами одновременно. Какой бренд

вы назначаете флагманским, а какой побочным, решать вам.

Как я уже сказал, есть те, кто предпочитает изучать материал «шаг за шагом». Пошаговое освоение им больше по душе, потому что они тщательно обдумывают каждое свое движение. Им проще работать с готовой схемой, чем искать решения самостоятельно. И это тоже нормально. В главах с пятой по восьмую я буду двигаться «шаг за шагом».

В пятой главе поговорим о том, что для создания личного бренда сначала надо выработать необходимые компетенции – компетенции предшествуют всему остальному. В современном индустриальном капиталистическом обществе человека ценят за пользу, которую он может принести. Наша «полезность» как специалистов – именно в наших компетенциях. Я подробно опишу каждый шаг, прибегая к некоторым концепциям из теории бизнеса, исследований пользовательского опыта и педагогического дизайна.

В шестой главе речь пойдет о том, как создать нужный образ. Вы ведь понимаете, Стивен Хокинг не просто какой-то астрофизик. Астрофизиков полно, но именно Хокинга знают все. Фредди Меркьюри не просто какой-то там певец. Певцов много, есть лучше, есть хуже, есть не менее талантливые, чем Фредди. Но его вспоминают с любовью. Чем такие люди выделяются на фоне остальных? Своим профессиональным имиджем. Я поделюсь с вами инструкцией по созданию профессионального имиджа, представленной в виде таблицы, которая, надеюсь, упростит вам задачу.

В седьмой главе я перейду к сторителлингу. Я покажу, как облечь компетенции и имидж в истории, которые сделают ваш бренд более запоминающимся и привлекательным, а вашу брендинговую стратегию в целом – более эффективной. Здесь я тоже приведу пошаговые рекомендации, касающиеся того, как структурировать историю вашего бренда и придать ей остроту.

Восьмая глава – бонусная. Она посвящена оптимизации личного бренда. Под «оптимизацией» я подразумеваю обеспечение его максимальной эффективности. Я дам несколько советов, которые помогут вам отслеживать тенденции на рынке и в отрасли, чтобы ваш бренд по-прежнему выглядел свежо и актуально. Я коснусь того, как сохранять актуальность своего образа в цифровом пространстве, что в нашу цифровую эпоху всё более важно. Прошли времена, когда репутация создавалась средствами «сарафанного радио». Прошли времена, когда мы обменивались визитками и пожимали друг другу руки за вином и сыром на деловых встречах. Теперь нашу известность в профессиональных кругах определяет наш образ в интернет-пространстве. Я расскажу, чего следует остерегаться. Как и в других главах, я буду ссылаться на некоторые концепции риск-менеджмента, чтобы объяснить, какие опасности угрожают нам как профессионалам. Я проанализирую наиболее значимые риски и дам совет, как их снизить.

Надеюсь, всё, о чем я вам расскажу, вдохновит вас на со-

здание персонального бренда. Личным брендам никогда не будет слишком тесно в одном пространстве. Между личными брендами не может быть никакой конкуренции за «место под солнцем» – за контракты, вакансии или участие в проектах, которым гарантирован успех. Как раз наоборот. Личный бренд помогает вырваться за рамки конкурентного и перенасыщенного рынка, благодаря ему открывается возможность бесчисленных вариаций. Маргарет Чо – американская комикесса азиатского происхождения. Как и Эли Вонг. Как и Аквафина. Разве мы путаем их друг с другом? Разве мир комиков сузился от того, что на этом рынке появился новый игрок? Нет. Пространство осталось прежним, потому что у каждой из перечисленных комикесс – неповторимый личный бренд.

Глава 2

Теоретические основы построения личного бренда

Личный бренд – целостный, обширный набор символов и навыков в сочетании с историей, способной представлять и определять специалиста в той или иной области. Он состоит из профессионального имиджа, компетенций и истории, которая сопутствует специалисту. Личный бренд должен производить впечатление завершенности, но работа над ним не завершается никогда. Он всегда постоянен и вместе с тем меняется со временем. Разница между просто сотрудником какой-то организации и профессионалом отрасли – именно в личном бренде.

Но кого мы называем профессионалом отрасли? Это тот, кто всегда в курсе актуальных тенденций своей области и активно применяет их на практике. Он не просто сотрудник какой-либо организации. Он способен принести пользу любой организации в отрасли, потому что он – мастер своего дела. Он не просит ни у какой организации работы. Он говорит потенциальным работодателям, клиентам и тем, кто заинтересован в сотрудничестве с ним: «Вот что я умею, вот какой у меня опыт. Я могу вам помочь. Если хотите, я с радостью. Интересно, сможете ли и вы что-то для меня сделать». Про-

профессионал работает не *на* кого-то, а *с* кем-то.

Для профессионала создание бренда – это возможность представить себя и показать свое лицо как специалиста. Когда приходится «разговоры разговаривать», важен имидж, а когда «дело делать» – компетенции. Имидж без компетенций никому не нужен. Это пустой сосуд. Без требуемых или необходимых компетенций мы не сможем действовать как профессионалы своей отрасли. Компетенции, в свою очередь, состоят из знаний, навыков и позиции. Недостаточно обладать знаниями. Важно уметь применять их на практике, а для этого нужны навыки. К тому же у нас должно сложиться целостное отношение к области нашей компетенции, чтобы мы рассматривали любую проблему под разными углами и с разных позиций. Мы не можем решить проблему при одностороннем отношении к ней, просто следуя прямым указаниям.

Рассказывать историю бренда важно для того, чтобы о нас услышали. Без истории мы не привлечем внимание. Наша конечная цель заключается в том, чтобы наш личный бренд первым всплывал в сознании представителей отрасли всякий раз, когда упоминается тема, связанная с областью нашей компетенции. Именно это имел в виду Аким, персонаж фильма «Поездка в Америку» (Coming to America), которого играет Эдди Мерфи, когда говорил: «Думая о мусоре, думайте об Акиме». Кроме того, постарайтесь, чтобы у вашего бренда появилось свое лобби и представители отрасли реко-

мендовали бы ваш бренд другим. Будь то традиционное «са-
рафанное радио», хорошие отзывы на LinkedIn³ или ссылки
на ваши страницы в соцсетях, такая «информационная под-
держка» убеждает нынешних клиентов обратиться к вам по-
вторно и помогает привлечь новых заказчиков без лишней
траты времени, сил и денег. Сохраняя прежних клиентов,
мы повышаем «пожизненную ценность» каждого из них, а
тратя меньше времени, усилий и средств на приобретение
новых, снижаем «стоимость привлечения клиента». Высо-
кая пожизненная ценность клиента и низкая стоимость при-
влечения клиента – самые ощутимые преимущества сильно-
го личного бренда. На преимуществах личного бренда я по-
дробнее остановлюсь в третьей главе. А для начала давай-
те обратимся к теоретическим основам профессионального
имиджа, выработки компетенций и сторителлинга.

³ Заблокирован на территории РФ с 17 ноября 2016 года за нарушение правил хранения персональных данных российских пользователей.

Профессиональный имидж

Когда я обучаю сотрудников компаний принципам брендинга, я всегда начинаю с архетипов брендов. Они позаимствованы у швейцарского психоаналитика Карла Густава Юнга, выделившего двенадцать архетипов личности, упомянутых в работах «О природе психе» (1954) и «Архетипы и коллективное бессознательное» (1969). Двенадцать архетипов Юнга, в свою очередь, восходят к персонажам, часто фигурирующим в историях, которые мы наблюдаем, читаем, смотрим или слушаем.

Конечно, здесь нужна оговорка. Эти двенадцать архетипов – западная интерпретация ряда западных сюжетов, персонажи которых рождены западной мыслью. Их никак нельзя назвать универсальными в культурном отношении. Внимательно изучив сюжеты, встречающиеся в других культурах, мы бы обнаружили в них иные архетипы, более подходящие для этих культур. В классическом китайском романе «Путешествие на Запад» одни архетипы, в историях о Братце Кролике, привезенных в Америку потомками африканских народов, – другие. Однако для простоты анализа и чтобы не усложнять читателям жизнь, я буду опираться на архетипы, предложенные Юнгом («проснувшееся» поколение, пожалуйста, не «отменяйте» Юнга!).

Итак, двенадцать архетипов.

1. Бунтарь: воинственный, мятежный, балансирует на грани допустимого в обществе.
2. Маг: окутан тайной, способен творить чудеса благодаря фантазии и иллюзиям.
3. Герой: отважный, неординарный, оберегает и защищает.
4. Любовник: чувственный, отсылает к базовым, сокровенным аспектам личности.
5. Шут: игривый, беспечный, всегда готов рассмеяться и не принимает жизнь всерьез.
6. Славный малый: приятный во всех отношениях, радуется тому, что попал в компанию избранных.
7. Заботливый: добр и внимателен к другим, стремится их ободрить.
8. Правитель: склонен командовать, властный, пытается контролировать свою жизнь и окружение.
9. Творец: полон новых идей, замыслов, изобретателен.
10. Простодушный: слегка наивен, честен и по-детски обаятелен.
11. Мудрец: сведущий, разумный, дает другим советы и руководит их действиями.
12. Искатель: бесстрашный, смелый, не боится пробовать новое и отправляться в неизведанное.

Как я уже сказал, обучение брендингу в компаниях я все-

гда начинаю с двенадцати архетипов. Рассказав об архетипах, я прошу всех участников процесса принять два правила. Во-первых, они должны согласиться не упоминать цену свою продукцию, не делать ставку на уникальное ценовое предложение. Почему? Потому что упоминание цены неизбежно приведет к ценовой войне с другими конкурентами. Чтобы отвоевать себе долю на рынке, им придется либо снизить цены до уровня конкурентов, либо продавать свои товары еще дешевле, не принимая во внимание ни их качество, ни стоимость их производства. Из-за ценовой войны цены на их продукты станут эластичными. Покупатели выберут компанию с самыми низкими ценами. При ценовой войне брендинг абсолютно не нужен.

Но если у вас сильный бренд, цена уже не будет иметь значения. Цены на продукцию компании не станут меняться в зависимости от спроса. Иначе говоря, покупатели выберут вашу компанию вне зависимости от ее ценовой политики. Почему? Потому что компания с сильным брендом разрабатывает продукцию, отражающую ее неповторимый имидж, который совпадает с ценностями целевой аудитории. А целевая аудитория, в свою очередь, убеждена, что продукция именно этой компании удовлетворяет ее запросы и потребности, и потому заменить ее товарами других компаний нелегко. Если вы поклонник Armani Exchange, откажетесь ли вы от него в пользу Giordano просто потому, что этот бренд дешевле? Почему нет? Оба ведь выпускают одежду в urba-

нистическом стиле? Дело в том, что имидж Armani Exchange отражает, как вам кажется, ваши собственные личностные качества. А бренд Giordano вам не так близок, поэтому убедить вас поменять первый на второй будет непросто.

Во-вторых, моим слушателям следует согласиться с тем, что, если мы занимаемся брендингом, компания должна быть персонифицированной. То есть компания предстает как личность, как человек. Важно думать о компании как о личности, потому что только так мы поймем, как привести брендинговые стратегии в соответствие с запросами целевой аудитории. Если объяснять схематично, у компаний есть позиция, миссия и ценности. У потенциальных клиентов – желания и потребности. Чтобы удовлетворить свои желания и потребности, клиенты хотят обратиться к компании, разделяющей их ценности. Они хотят, чтобы эта компания занимала позицию, вызывающую у них уважение. Они выберут компанию, с миссией которой себя идентифицируют. Если мы представляем компанию как человека, то потенциальных клиентов можно назвать ее «друзьями». А как известно, рыбак рыбака видит издалека.

Обговорив обозначенные два условия, я предлагаю компаниям, с которыми мы собираемся работать над стратегиями брендинга, выбрать для себя архетип(ы). Компания-«бунтарь», например Harley Davidson, будет выстраивать имидж, отвечающий данному архетипу. Потенциальным покупателям, которые тоже считают себя бунтарями, этот об-

раз придется по душе, и их привлечет сам бренд (причем потенциальным клиентам не обязательно быть настоящими разрушителями спокойствия, достаточно, что им нравится считать себя «бунтарями», как чихуахуа приятно воображать, что вид у нее более грозный, чем у питбуля). То же самое применимо и к брендам, выбирающим любой из остальных одиннадцати архетипов. Людей, склонных к сопереживанию, больше привлекут «заботливые» бренды, чувственных и любвеобильных – бренды-«любовники» и так далее.

Важно отметить, что в большинстве случаев компании выбирают не один архетип. Для успешного брендинга надо выбрать по меньшей мере два. Почему? Для начала компания выбирает *базовый* архетип, подходящий и ей, и другим компаниям, предлагающим аналогичные товары и услуги. Например, технологические компании, задача которых – инновации и изобретения, чаще всего выбирают архетип Творца, а компании, работающие в сфере здравоохранения, а потому делающие упор на лечение и благополучие, – архетип Заботливого. Архетип Любовника пользуется наибольшей популярностью у производителей нижнего белья, потому что ассоциируется с чувственностью и интимностью.

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.