

АКТИВНУЙ

Мария
АЗАРЕНОК

Екатерина
АЗИЗОВА



СВОЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД

100+ КЕЙСОВ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

Бизнес Молодость. Книги для
начинающих предпринимателей

Мария Азаренок

**Активируй свой
персональный бренд!**

«ЭКСМО»

2019

УДК 65.01
ББК 65.290-2

Азаренок М.

Активируй свой персональный бренд! / М. Азаренок —
«Эксмо», 2019 — (Бизнес Молодость. Книги для начинающих
предпринимателей)

Настольная инструкция предпринимателя и самозанятого человека о том, как и зачем строить личный бренд. 100 самых острых и часто встречающихся вопросов про личный бренд из онлайн и оффлайн практики Марии Азаренок, на них даны инструкции-ответы, подкрепленные живыми историями и примерами людей – брендов из авторского подкаста <http://podcast.azarenokpro.com>

УДК 65.01
ББК 65.290-2

© Азаренок М., 2019
© Эксмо, 2019

Содержание

Введение	6
Часть 1	10
Глава 1	11
Глава 2	17
Глава 3	26
3.1. Как личный бренд укрепляет бизнес?	26
3.2. Влияние личного бренда на личность	39
3.3. Кому не нужен личный бренд	46
Глава 4	53
4.1. Аудит	53
4.2. Фундамент	55
4.3. Упаковка	56
4.4. Раскрутка	57
4.5. Тыл бренда	59
Глава 5	61
Конец ознакомительного фрагмента.	73

Мария Азаренок, Екатерина Азизова
Активируй свой персональный бренд!
100 кейсов для повышения
эффективности бизнеса

© Азаренок М., 2019

© Азизова Е., 2019

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

* * *

Введение

Мы живем в удивительное время. С каждым годом мир стремительно меняется, и скорость этих изменений только нарастает.

Знакомы ли вы с понятием «информационный взрыв»? Этот термин используют для иллюстрации лавинообразного нарастания массы разнообразной информации в современном обществе.

Чтобы вы почувствовали масштаб «трагедии», приведу вам статистику 2013 года: «Современный человек за месяц получает и обрабатывает столько же информации, сколько человек XVII века – за всю жизнь, а в Facebook в открытый доступ ежемесячно выкладывается 30 миллионов новых источников информации».

А теперь риторический вопрос: сильно ли изменилась наша реальность с 2013 года? КАРДИНАЛЬНО.

Так, например, на момент написания этого вступления лично я за эти несколько лет:
– стала YouTube-бизнес-блогером с более чем 100 000 подписчиков (и более полутора миллиона просмотров в месяц);

– создала живую аудиторию в Instagram суммарно более 200 000 подписчиков;

– построила карьеру в сетевом бизнесе с миллионными оборотами и уже успела завершить ее;

– создала 3 прибыльных бизнеса в разных нишах и осталась в одном из них;

– и самое главное, в контексте этой книги стала экспертом в такой теме, как личный бренд. Более 10 000 человек только за 2018 год прошли наши обучающие программы по активации личного бренда.

Это всего 5 лет!

Вы спросите: «А при чем тут личный бренд и «информационный взрыв»?»

Я задам встречный вопрос: «Если так стремительно нарастает количество информации в этом мире, то сложнее или легче вашим потенциальным потребителям – покупателям – клиентам принимать решение относительно того, кого выбрать в этом информационном потоке?»

Больше информации, больше выбор и... больше вариантов, что выберут не вас.

Кто-то потребляет информацию, кто-то ее производит.

Кто рулит процессом? Тот, кто производит такую информацию (о себе, своей компании, своих продуктах, товарах, идеях и задачах), которая способна дойти до максимального количества интересных ему аудиторий и вызвать их сопричастность.

Это называется «создать правильный DIGITAL-след».

И задача этой книги – научить вас пользоваться одним из самых мощных инструментов по созданию этого следа в онлайн и офлайн-пространстве – вашим личным брендом. Потому что если вы не производите правильную информацию о себе в информационном пространстве, то поверьте, это сделают за вас, но не факт, что вам понравится результат такой работы.

Быть брендом означает взять под контроль информационные потоки вокруг своей личности и всех своих профессиональных активностей, стать ньюсмейкером для своей и смежных аудиторий,

самому определять, кто вы, про что и на каком языке говорите с этим миром.

Моя практика (а я провожу порядка 60 часов личных консультаций по теме личного бренда и нетворкинга с предпринимателями разного масштаба каждый месяц) показывает, что, несмотря на то что в последнее время часто звучит словосочетание «личный бренд», тем не менее в действительности мало кто делает осознанные системные шаги в направлении его активации. Все понимают, что «хорошо было бы», но мало кто идет дальше регулярных фотографий и постов в Instagram. Что, в общем, неплохо, но это лишь 1 % того, что можно – нужно сделать.

Сегодня вы держите в руках проверенную пошаговую систему работы над вашим личным брендом. А вместе с ней – реальные примеры успеха через личный бренд в абсолютно разных нишах.

Хотя... быть может, вы еще не до конца уверены в том, что «оно вам надо»?

Давайте смотреть дальше. Как вы думаете, что делает абсолютное большинство современных людей после знакомства с интересным человеком, например, на бизнес-мероприятии, через общих знакомых или в профессиональном сообществе? Мы идем гуглить или «яндексить». Зачем? Подтвердить или опровергнуть первое впечатление. Мы ищем социальные доказательства того, кто этот человек, что он делает и чем может быть нам полезен.

Как это работает у меня лично? Интернет помогает мне сокращать дистанцию. Если мне кто-то интересен при личном знакомстве и в Интернете я нахожу подтверждение, что да, мне не показалось, это действительно интересный профессионал, то я гораздо быстрее вхожу с ним в контакт, продолжаю диалог и соглашаюсь на его предложения. Да даже слушаю с большим вниманием. А если не нахожу... то выключаю, забиваю, забываю. Не потому, что он какой-то не такой. Просто у меня нет времени разбираться какой. В информационном потоке нам всегда проще найти того, кто максимально понятен.

В эпоху «информационного взрыва» конкуренция во всех нишах растет, и я не могу долго размусоливать – если ты непонятен, то неинтересен, потому что я быстро найду того, кто будет понятен!

А как сделать так, чтобы быть понятным, привлекательным, предсказуемым для своих аудиторий? Построить личный бренд в соответствии со своими задачами. Причем сделать это во всех возможных точках контакта, онлайн и офлайн.

Именно этим мы и займемся на этих страницах.

Мы последовательно пройдем с вами весь путь активации вашего личного бренда:

- разберемся, что такое личный бренд и как он работает;
- снимем возражения, которые мешают вам разрешить себе стать брендом;
- построим формулу вашего бренда и создадим легенду;
- определим позиционирование и уникальность;
- упакуем через релевантный контент в нужных точках контакта;
- запустим раскрутку разными способами;
- создадим тыл бренда и предпосылки для масштабирования;
- проработаем «синдром самозванца».

Но я хочу вас предупредить – путь, который вы начнете вместе с нами в этой книге, на ней не закончится.

Это путь длинной во всю вашу предпринимательскую жизнь во всех ваших сферах.

Личный бренд – это инструмент, который всегда с вами. Он будет эволюционировать, станет вашим верным помощником в любом деле, и его эффективность будет только нарастать с каждым месяцем (естественно, при правильном подходе).

Итак, поехали!

БЛИЦ-АУДИТ ВАШЕГО БРЕНДА

ДЛЯ НАЧАЛА РАБОТЫ Я ПРЕДЛАГАЮ НЕБОЛЬШОЙ ПРОСТОЙ ТЕСТ, КОТОРЫЙ ПОМОЖЕТ ОПРЕДЕЛИТЬ СТАРТОВУЮ ПОЗИЦИЮ, С КОТОРОЙ ВЫ НАЧИНАЕТЕ ВАШ ПУТЬ К АКТИВАЦИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА.

Баллы:

- 1 – первый раз слышу про то, что это нужно делать;*
- 0 – знаю, что надо, но не делаю;*
- +1 – интуитивно и иногда что-то делаю в этом направлении;*
- +2 – построил, внедрил, работает, это мое твердое ДА.*

Ставьте себе баллы за ответы на следующие утверждения:

- 1. Я понимаю, какие задачи решает мой личный бренд.*
- 2. Я знаю нишу, в которой строю личный бренд и с которой хочу ассоциироваться.*
- 3. У меня есть персональная миссия.*
- 4. У меня есть понимание ценного конечного продукта, который получают люди при взаимодействии со мной как с человеком-брендом.*
- 5. Я знаю, куда стремлюсь в глобальной перспективе (что значит для меня стать признанным, уважаемым, востребованным мастером в моем деле).*
- 6. У меня есть декомпозиция* (смотри приложение № 4) моей точки Б в моем деле (есть четко прописанное понимание, из чего состоит результат в моей точке Б и что надо сделать, чтобы она реализовалась).*
- 7. Я знаю, какие у меня ценности и о каких из них я готов говорить вслух всему миру (что готов приумножать в этом мире важного для меня).*
- 8. Я получаю добавочную прибыль от своей востребованности в своей нише.*
- 9. На меня работает входящий маркетинг (например, люди сами обращаются ко мне с предложениями партнерства, клиенты находят меня сами, представители СМИ просят дать комментарии по релевантным для меня темам).*
- 10. У меня есть адвокаты моего бренда (мои клиенты рекомендуют меня новым потенциальным клиентам).*
- 11. Я знаю основных игроков людей-брендов в моей нише.*
- 12. У меня есть понимание моей уникальности – чем я отличаюсь от других профессионалов в этой нише и почему покупают именно у меня.*
- 13. Я знаю, что такое контент-план, и он у меня есть.*
- 14. Я регулярно веду свою страничку в любой из социальных сетей в любом формате.*
- 15. У меня есть самопрезентация (elevator pitch) при знакомстве.*
- 16. Я регулярно занимаюсь нетворкингом.*
- 17. У меня есть опыт выступления в качестве спикера по теме моей компетенции.*
- 18. Я давал комментарии или выпускал статьи в СМИ.*

19. У меня есть опыт онлайн видеокommunikации с моей аудиторией (стримы, сториз, вебинары, видеоролики).

20. Я знаю, что будет для меня показателем роста моей популярности как бренда.

Ваша задача – вывести ваш балл на момент начала прочтения этой книги.

Вот прямо сейчас остановитесь, возьмите ручку и зафиксируйте для себя лично вашу цифру.

Результаты:

– Если вы в минусовом балансе или на нуле – ничего страшного. Важно, что теперь вы знаете, что каждый нереализованный пункт отбирает у вас возможность быть увиденным, услышанным, понятым, востребованным. Ведь мы начинаем нашу совместную работу в рамках этой книги, и когда после ее прочтения вы повторно пройдете этот тест – результаты вас точно порадуют.

– Если вы уже в плюсовом балансе – поздравляю! Но открою секрет – в итоговом тесте «Чек-лист активации личного бренда» для человека-бренда 50 пунктов (что это за чек-лист и как его получить, мы расскажем на страницах книги). Так что уверена, что эта книга откроет вам новые аспекты, о которых вы раньше или не знали, или не предполагали, что они могут работать на вас.

2 АВТОРА

Ну и как вы уже успели заметить, у этой книги 2 автора – Мария Азаренок (которая сейчас пишет эти строчки) и Екатерина Азизова. Перед каждой главой вы увидите пометку, кто работал над ней, и если в перспективе у вас будут вопросы, предложения, идеи к кому-то из нас, то в конце книги вы можете найти наши контактные данные и адресовать их напрямую каждой из нас по той теме, которую мы писали.

РЕАЛЬНЫЕ ИСТОРИИ

Кстати, обратите внимание на большое количество особенных гостей в этой книге, которые будут рассказывать историю своего бренда или делиться опытом работы над своим брендом от первого лица. Это наши друзья, партнеры, выпускники наших образовательных программ и лидеры разных рынков, у которых я брала интервью для авторского подкаста «Будь брендом». Некоторые из них – обладатели миллионной аудитории и фантастических результатов, некоторые только недавно сделали свои первые шаги для построения личного бренда. Но вне зависимости от охвата и масштаба влияния каждый из них – уже понятный для своей аудитории человек-бренд, который в том числе через личный бренд получает особенные результаты в своем бизнесе. Мы специально решили познакомить вас с реальными героями, которые находятся на разной стадии работы над своим брендом, чтобы вы увидели разные примеры, подходы, примерили их мнения и опыт на себя. Мы уверены, что именно эти истории курсивом на полях книги дадут вам особенную ценность и понимание. Таким образом получается, что у этой книги даже не 2 автора, а около 100. Потому что каждая история успеха через личный бренд – это пример, что личный бренд как маркетинговый инструмент работает. Причем не только на рост бизнеса, но и в целом по жизни! В приложении вы найдете краткую информацию о каждом герое и ссылки на их сайты и социальные сети.

Часть 1

Теория в практике

Автор – Мария Азаренок

Глава 1

Что такое личный бренд?

Не бывает вакуума вокруг человека. Ты выходишь в социум и либо сам заполняешь пространство нужными смыслами, либо его заполняют за тебя чем придется...

О вас говорят. Вы вообще в курсе? При этом то, что именно о вас говорят, – это и есть ваш личный бренд. Вот так все просто. Вы можете быть какого угодно о себе мнения. Но если ваши мысли не совпадают с тем образом, который при первом контакте видят люди, и репутацией, которая формируется с течением времени, то... кому какая разница, что вы думаете? Ваш бренд за вас определил то, как к вам относятся.

На страницах этой книги вы активируете ваш личный бренд. То есть сделаете так, чтобы он стал вашим союзником, соратником, помощником. Но сначала давайте разберемся с тем, что такое вообще «личный бренд»? Из всех определений мне более всего нравится следующее.

Личный бренд – это маркетинговый инструмент, который повышает КПД вашего взаимодействия с миром. Причем как с внешним миром, так и с вашим внутренним.

Из чего он состоит? Предлагаю определить его **составные элементы**.

1. Образ. Кем бы вы ни были и чем бы ни занимались, образ у вас так или иначе имеется. Та картинка, которую люди видят при встрече, во время телефонного разговора или даже просто при попадании на вашу страницу в социальных сетях.

Везде, где люди вас видят, они контактируют не с вами, а с вашим образом.

Вы входите в комнату, вас видят незнакомые мужчины и женщины. Проходит пара минут, и они уже что-то думают о вас. Предполагают, какой вы. На основании чего строятся эти предположения? Внешний вид, энергетика, которая от вас исходит (или не исходит), и, разумеется, информация о вас, донесенная из разных источников. Возможно, кто-то до этого говорил про вас: «Знаешь, сейчас придет Мария. Она занимается...». Предварительный рассказ создал первичный образ в их головах. Они уже ожидают, какой должна быть Мария, если она, например, является экспертом по теме личного бренда. Или, может быть, кто-то из них уже заходил на вашу Instagram-страницу, посмотрел несколько постов и сделал какие-то выводы.

Все эти точки контакта формируют тот образ, который видят окружающие.

И даже не видят, а скорее считывают – осознанно или подсознательно. Что в данном случае значит подсознательно? Мы видим, как человек одет, как он себя ведет – уверенно или неуверенно, расслабленно или напряженно, открыто или закрыто. Скажем, активно он знакомится на вечеринке или уходит в сторону от общения? Все это говорит нам о том, какой он.

Если, например, человек приходит на переговоры, чтобы заключить сделку, то эти косвенные аспекты могут напрямую повлиять на то, будет заключена сделка или нет. Даже если налицо совершенно четкие, честные, открытые намерения относительно этой сделки, она может не состояться, если партнеры посчитают, что его образ не соответствует предложению, которое он делает.

Кстати, распространенное мнение «мне пока рано заниматься личным брендом» базируется на неправильном предположении, что у вас его нет. Но у вас есть образ. А значит, у вас есть личный бренд.

Личный бренд есть у каждого человека.

Даже у школьников. Один – отличник и победитель олимпиад, второй – дебошир и заводила. Это разные проявленные яркие личные бренды.

Давайте посмотрим на практике, как это работает.

УПРАЖНЕНИЕ «360 ГРАДУСОВ»

ВЫПИШИТЕ В ЗАМЕТКАХ СВОЕГО СМАРТФОНА 10 ЧЕЛОВЕК ИЗ РАЗНЫХ ОРБИТ ВАШЕГО ОКРУЖЕНИЯ (РАЗНОЙ СТЕПЕНИ БЛИЗОСТИ И РЕГУЛЯРНОСТИ ОБЩЕНИЯ) И ЗАДАЙТЕ ИМ ВОПРОС: «В КАКОМ КАЧЕСТВЕ И КОМУ ВЫ МОГЛИ БЫ МЕНЯ ПОРЕКОМЕНДОВАТЬ?». ЗАФИКСИРУЙТЕ ОТВЕТЫ.

Я БОЛЕЕ ЧЕМ УВЕРЕНА, ЧТО В ПРОЦЕССЕ АНАЛИЗА ОТВЕТОВ ВЫ С УДИВЛЕНИЕМ ОБНАРУЖИТЕ, ЧТО В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТЕПЕНИ БЛИЗОСТИ К ВАМ РАЗНЫЕ ЛЮДИ ВИДЯТ ВАС В РАЗНЫХ КАЧЕСТВАХ. ОНИ СЧИТЫВАЮТ ВАШИ РАЗНЫЕ ОБРАЗЫ. И ИХ ОТВЕТЫ – ЭТО СРЕДНЕЕ АРИФМЕТИЧЕСКОЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА, КОТОРЫЙ ВЫ СОЗДАЛИ НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ.

Если результат этого упражнения вам нравится, то эта книга поможет донести этот образ до большего количества разных аудиторий. Если же итог оказался неутешительным и люди не видят вас так, как вы сами видите себя, то вы все равно на верном пути – с помощью нашей книги вы создадите правильную формулу своего бренда, «упакуете» ее через создание правильно работающего контента и продвинете с помощью различных методов. Просто продолжайте читать.

2. Окружение бренда. Как вы думаете, становитесь ли вы брендом с определенными характеристиками только от того, что вы встали перед зеркалом и сказали: «Вот я такой-то и обладаю такими-то качествами»? Нет.

Сам для себя наедине – это не бренд.

Ведь образ появляется только в глазах смотрящего на вас, и именно так мы определяем второй составной компонент личного бренда – окружение. Это все типы разных аудиторий, с которыми вы взаимодействуете как профессионал. Обратите внимание: я не пишу просто «аудитория».

Я хочу вывести вас из ловушки убеждения, что «аудитория человека-бренда – это клиенты этого бренда».

Человек взаимодействует с гораздо большим количеством людей, чем те, которые у него что-то покупают или могут купить. И на каждую из аудиторий он может влиять по-своему. Каждая может стать его целевой на определенном этапе и играть совершенно определенную роль.

Клиенты – одна из восьми аудиторий, с которыми вы можете регулярно выстраивать отношения.

И я, возможно, вас удивлю, но если нужен рост продаж, то основной точкой вашего внимания, как человека-бренда, могут быть не конечные клиенты.

Давайте посмотрим **список всех аудиторий, которые могут входить в окружение вашего бренда**. Попробуйте определить самостоятельно, взаимодействие с какими даст вам наибольший рост.

1. **Клиенты** – те, кто непосредственно покупает или может купить ваш товар или услугу. Обычно именно эту аудиторию называют *целевой*.

2. **Партнеры** – те, с кем вы можете создавать совместные проекты, разовые или стратегические, делать коллаборации, совместное продвижение.

3. **ЛОМ** (лидеры общественного мнения, референтные личности) – те, кто может с вами делиться своим социальным капиталом. То есть продвигать вас в силу каких-то дружеских отношений, за бюджет или по бартеру, либо в силу того, что в целом созвучны ваши идеи.

4. **Сотрудники** – ваша команда. Ваш личный бренд напрямую влияет на привлечение людей в коллектив и на формирование корпоративной культуры.

5. **Подрядчики** – люди, которые оказывают вам какие-то услуги, у которых вы приобретаете какие-то товары, сервисы и так далее.

6. **Представители СМИ** – те, кто может о вас писать или просто информировать о вашем существовании и таким образом способствовать росту вашей популярности.

7. **Конкуренты** – те, кто работает в этой или смежной нишах на эту же аудиторию клиентов и закрывает те же потребности своими продуктами или услугами. С ними вы можете дружить или, наоборот, стараться отстроиться.

8. **Менторы и наставники** – те, кто обучает/курирует вас и вашу деятельность.

И отдельная аудитория – это **наблюдатели**. Все те, кто на сегодня не входит ни в одну из вышеперечисленных аудиторий, но с течением времени их позиция относительно вас и вашего предложения может меняться в силу не зависящих от вас причин, и они могут или стать клиентами, или прийти к вам в команду и т. д.

Сегодня недостаточно просто знать своего клиента и строить личный бренд, ориентируясь на него. Вернее, для человека-бренда это даже вредно.

Личный бренд надо выстраивать, ориентируясь в первую очередь на себя. И под вашу правильно упакованную «настоящность» подтянется нужное окружение из всех аудиторий.

И иногда, вместо того чтобы писать много букв с ориентацией на клиентов, достаточно нескольких точных касаний с подрядчиками или референтными личностями, чтобы организовать себе вал продаж. Так что привыкайте думать не только про отношения «я + клиенты компании», а про бизнес-систему, которая заметно шире, чем ваши отношения с теми, кто вам платит.

3. Результат. Образ обещает аудитории, что вы, как человек-бренд, можете дать что-то полезное, являетесь проводником к определенным ценностям. Это обещание. А вот станете вы брендом или нет, зависит в том числе и от того, способны ли вы эти обязательства выполнять, то есть обеспечивать результат.

Это принципиально важная позиция.

Есть целая категория людей, личная консультация с которыми у меня проходит всего один раз. И несмотря на их желание продолжать работать, эта встреча становится для них последней. Я не соглашаюсь работать с ними, потому что они не готовы давать максимально возможный результат в том, что они делают. Проще говоря, не стремятся к мастерству. Все их манипуляции над своим брендом – лишь попытки раскрутить себя и через это просто по-быстрому «срубить бабла».

Бренд без результата бесполезен, это просто информационный мусор, который занимает пространство и ничего не дает миру и людям.

Такая популярность, если и наступит, будет временной. Зачем тогда начинать?

Итак, **алгоритм такой**. Аудитория видит ваш образ, который обещает, что вы даете определенную ценность. Далее эта аудитория в разных вариантах с вами соприкасается. По итогу взаимодействия люди должны получить тот результат, который был заявлен. Это правильная схема. Только так имеет смысл строить личный бренд.

Вы, кстати, уже продумали, какой именно предсказуемый результат даете своей аудитории?

Например, вы – SMM-менеджер и занимаетесь тем, что ведете страницы ваших клиентов в социальных сетях. И если вы обещаете людям, что благодаря вашему труду через эти площадки будут идти продажи, то результат вашего бренда – это те самые продажи. Точнее, рост продаж в том объеме, который вы заявляете. Если же вы дизайнер одежды, то результатом вашего бренда являются коллекции, которые вы выпускаете для вашей аудитории. Ну а если вы обучаете мамочек основам правильного и безопасного грудного вскармливания, то вашим результатом является то, что мамы умеют безопасно и правильно кормить (то есть обладают соответствующим навыком).

Логично будет привести здесь и свой собственный пример. Я строю бренд в области активации личного бренда предпринимателя. Результатом взаимодействия со мной является повышение эффективности бизнеса. Кейсы моих студентов (некоторые из них вы увидите в этой книге) подтверждают это. У моих клиентов вырастают оборот, стоимость товаров и/или услуг, они становятся востребованными в СМИ, начинают выступать на мероприятиях, у них увеличивается количество подписчиков и рейтинги вовлеченности и т. д. Все это и есть повышение эффективности бизнеса. Значит, обещание равно итоговому результату.

Если же вы не выдадите результат или вообще не понимаете, каким должен быть позитивный итог взаимодействия с вами, то построить личный бренд будет очень сложно. В некотором смысле это будет некий «антибренд», потому что предсказуемый, понятный результат – это основа формирования репутации.

4. Влияние. Через ту информацию, которую человек-бренд выдает или не выдает в окружающий мир, он влияет на него, причем во всех категориях окружения. Так, например, он может:

- подталкивать к покупке клиентов;
- мотивировать на лайки подписчиков;
- вызывать критику конкурентов;
- порождать обсуждение в СМИ;
- инициировать разбор полетов от менторов;
- создавать прецедент для исследования наблюдателей;
- вызывать эффект «хочу в команду» для потенциальных работников;
- формировать доверие со стороны лидеров мнений.

Считаю ли я себя брендом?

Павел Багрянцев. Влогер. Предприниматель. Автор YouTube-канала по саморазвитию для мужчин – более 520 тысяч подписчиков и 55 миллионов просмотров видео. Продвинул более 40 бизнесов на YouTube. Обладатель серебряной кнопки YouTube.

«Да, в определенной степени. Я почувствовал это, когда пошел эффект так называемого информационного поля, когда мы начинаем влиять на аудиторию и когда информация и упоминания о нас появляются в различных социальных сетях, на страницах других людей. Люди рассказывают о тебе, делают репосты, в комментариях кто-то отвечает: «О, я тоже смотрю Павла». И тут я понял, что появился некий бренд, что уже есть определенная ассоциация, кто такой Павел Багрянцев.

Естественно, меня видят таким, каким я себя позиционирую на YouTube. Именно благодаря YouTube у людей уже сложилась общая картина обо мне. Со стороны они видят меня не только как успешного, состоявшегося предпринимателя, но и просто как семейного человека, который добился успеха. Люди часто обращаются за советом не только по бизнесу. Их привлекает и то, что ты семейный и что у тебя есть бизнес. Ты рассказываешь людям не только про бизнес, но и про жизнь. Поэтому они воспринимают меня как мудрого, разностороннего человека, к которому можно обратиться и к советам которого стоит прислушаться».

Бренд всегда вызывает реакцию.

Принципиальную способность вызвать ответную реакцию я называю влиянием.

И не надо путать это с популярностью, потому что популярность – это крайняя степень 5-го пункта, который последует дальше.

Абсолютное большинство моих клиентов стремятся не к известности как таковой, а к экологичному влиянию, которое позволит быстрее донести до нужных аудиторий ценность того, что они делают.

Как управлять информацией о себе через личный бренд?

Олег Торбосов. Инвестор, предприниматель. Владелец агентства недвижимости «Whitewill».

«Я сознательно управляю той информацией, которая идет в мир через мой личный бренд. Любой вакуум, созданный вокруг какой-то области, создает домыслы. Если ты что-то оставляешь на усмотрение зрителя, то он это заполняет в любом случае. Своими рассуждениями, догадками, своей аналитикой. Если же ты даешь ему готовые факты, препарированную информацию, то этот вакуум заполняется тобой. Есть определенные области, где я сам сознательно создаю вакуум, куда вообще не даю никакую информацию и не обсуждаю ее, а есть области, которые активно заполняю, формируя реальность людей.

Если я напишу, что у меня работают 30 сотрудников, что мы закрыли вот такие-то сделки и продали на 300–400 миллионов за месяц, у людей не останется пространства для додумывания. Они могут верить или не верить в это, но поскольку цифры можно проверить, всегда можно прийти посмотреть – я не делаю из этого секрета, а иллюстрирую фотографиями, артефактами, доказательствами, то у людей в этой области не создается какого-то сомнения. Если бы я не писал этого, то здесь как раз и появлялись бы догадки, домыслы или суждения. Поэтому, когда я создаю личный бренд, я показываю то, что считаю нужным показывать».

Влияние присутствует всегда.

Просто у одного бренда оно работает на том уровне, что люди просто узнают, что есть человек, который занимается вот этим делом. А у другого любая аудитория при взаимодействии с ним делает нужное целевое действие.

Вы познакомились с журналистом – тот написал статью. Побеседовали с организатором мероприятий – вас пригласили спикером на мероприятие. Пообщались с потенциальным партнером – сделали партнерскую программу. Встретились с потенциальным клиентом – он купил продукт. Чувствуете логику?

Итак, меняется ли что-то в поведении и жизни человека, который соприкасается с вами?

5. Охват. Вопрос: 200 живых реальных подписчиков – это мало или много? Нет однозначного ответа. Это просто две сотни людей в вашем аккаунте. И если они активные – это ваш масштаб охвата в данной социальной сети.

Например, у меня в «Одноклассниках» 500 подписчиков, и это не означает, что я «не бренд». Это просто говорит о моем небольшом охвате в этой соцсети.

Да, это одно из распространенных заблуждений – «брендом можно считать только того, у кого есть популярность». Очевидно, что быть известным среди большого количества людей – хорошо и это дает определенное преимущество. Но для кого-то больше подходит стратегия стать «широко известным в узких кругах».

Когда мы говорим об охвате, это просто срез вашей текущей ситуации, назовем ее «точка А».

Сюда входят количество подписчиков в любых социальных сетях, база мейлов, список участников ваших мероприятий, база клиентов, количество и качество ваших связей через нетворкинг. Просто любые люди, которые знают, кто вы и чем занимаетесь.

У каждого из нас есть охват – у кого-то больше, у кого-то меньше.

Важно, чтобы этот охват соответствовал вашим задачам.

Какой масштаб соответствует вашему бренду?

Мария Гурова, travel & event expert. Владелица туроператора РАМ Travel Аргентина.

«Личный бренд коррелирует с той степенью ответственности, которую вы готовы брать. У всех людей разный масштаб. Кому-то нужно делать и какие-то местечковые вещи. Я считаю так: если вы прекрасно делаете мебель на заказ – это очень круто. Миру нужно об этом знать, потому что много кому эта мебель пригодится. И если вы обалденный преподаватель или няня – это тоже потрясающее умение. Миру нужно об этом узнать, потому что практически в каждой нише всегда не хватает профессионалов.

Каждому нужно понять: до какой степени я хочу влиять? Я хочу местечкового? Допустим, я живу в поселке. Я хочу в этом масштабе или уже нужен масштаб страны? Или я хочу на несколько стран? Или мне нужно в мир? То есть поработать вот с этим и понять, насколько вы готовы брать ответственность, каков ваш бэкграунд, куда ведут вас ваши амбиции. И здесь нужно быть честным с собой, потому что только тогда вы принесете наибольшую пользу и окружающим, и себе».

Итак, сейчас вы узнали пять ключевых компонентов личного бренда. Так что же значит быть брендом?

Быть брендом – иметь выстроенный образ, давать предсказуемый и обещанный результат, наращивать влияние и охват на нужные тебе аудитории и в итоге уметь создавать ту репутацию, которая будет работать на ваши бизнес-задачи.

Глава 2

Активация бренда

Автор – Мария Азаренок

Как написано выше, каждый человек – бренд. Проблема только в том, что у абсолютного большинства он не работает, а вернее, работает не так, как хотелось бы.

Процесс системного выстраивания бренда я называю активацией.

И кстати, существуют люди, у которых есть встроенный навык самопиара, чутье аудитории и релевантного контента. Ставя перед собой цель стать востребованным брендом, они легко, играючи забираются на вершины популярности в своей нише – от искусства до науки, от старта бизнеса до захвата лидерства в нише. Почему?

Они интуитивно понимают свою аудиторию и сонастроены с ней – знают, о чем писать, говорить, выступать и так далее.

Но людей с таким встроенным навыком объективно мало. Более того, их рекомендации из серии «делай как я, и у тебя будет такой же результат» не сработают для всех, потому что каждый из нас обладает разным бэкграундом, опытом, харизмой и так далее.

Как я интуитивно поняла, что строить бизнес через личный бренд проще?

Олеся Тучкова, создатель бренда кожаных аксессуаров Kobura и владелец сети магазинов, fashion блогер.

«Основание своего бренда кожаных аксессуаров я начала с 5 фотографий в Инстаграме. Я просто надела пять первых портупей, которые сделала сама, и сфотографировалась на телефон в зеркало. Написала там, как меня зовут. Как мне нравится это делать. И каким образом можно применить мой продукт! Поначалу фото были только моими просто потому, что устроить фотосессию и звать моделей было дорого!

Когда стали появляться возможности, я звала других девчонок (и даже популярных блогеров нашего города) на фотосет, но замечала, что лайков на их фотки в моих аксессуарах гораздо меньше! Так мы решили, что основной моделью в аккаунте буду я.

На момент прохождения мастер-группы «Будь брендом» по мере поступления информации я замечала, что половину рекомендаций я выполняла и раньше – только делала это интуитивно! И таким образом я осознала, что именно личный бренд дал мне те результаты и возможности, которые были на тот момент.

Осознав это и сформировав уже четкий план по распаковке личного бренда, я стала замечать, что эффективность его закономерна и неизбежна! Показывая свое лицо, внутренний мир и донося философию, нельзя не влюбить в свое дело и в себя!»

В личном брендинге не всегда работает принцип «делай, как лидер».

Ведь в таком случае человек становится копией лидера и теряет собственную аутентичность, которую мог бы раскрыть.

В личном брендинге работает принцип «пойми себя».

И именно этим мы будем заниматься с вами во второй главе этой книги.

И кстати, исходя из моего опыта работы с тысячами людей из разных сфер и регионов, я могу сказать, что и **принцип архетипов** для построения конгруэнтного личного бренда также

малоэффективен. Что это за принцип? Это когда мы проходим тест и определяем, какому архетипу максимально соответствуем. По сути, из готового набора прописанных типажей с заданными характеристиками мы находим тот, который нам наиболее подходит, и действуем в соответствии с рекомендациями специалистов для этого архетипа.

В чем опасность этого подхода? В том, что иногда это соответствие притягивается за уши и некоторые клиенты, находя некоторые пересечения, пытаются дотянуть себя до архетипичного эталона. А ведь практика показывает, что конкретный человек гораздо шире, чем усредненный типаж. И, эволюционируя в процессе экспериментов и набора опыта, может кардинально менять себя.

Я сама прошла этот путь. И старые образы, как детское пальто, стали мне тесными. Я выросла и пошла дальше. Именно поэтому я не хочу и не буду обуславливаться чьей-то типологией. Я выбираю обуславливаться собой. Разной. И именно этому обучаю наших студентов. Идти от себя!

Как строить конгруэнтный бренд на основе своей миссии?

Пнева Мария. Эксперт по голосу. Владелица PrivatSchule Masha Pneva в Базеле (Швейцария) с 1998 года. Автор методики PSM с курсом «Азы голоса».

«Мне подходит такая картина мира, когда я сама создаю свой мир. Именно таким я запомнила построение собственного бренда и мою новую позицию как человека-бренда на российском рынке.

Я уже два года мечтала о профессионале, который научит меня продавать мой продукт на рынке обучения персонала. На момент старта обучения у Марии Азаренок у меня было три высших образования, своя авторская методика и 19 лет опыта ведения бизнеса в офлайн. Мы начали работать над моим брендом в онлайн-среде.

Все началось с миссии «Пусть каждый будет услышан!» и осознания того, что я несу в мир. И хотя человек-бренд уже несет в себе самое главное, мне было важно с самого начала честно раскрыть мою картину мира именно через миссию, а не искать себя в уже готовых историях успеха.

Прошло полгода с момента старта нашей работы. И результат превзошел все мои ожидания. Сегодня открыта Colibri Online Academy, и я работаю на весь мир. Стоимость аудита голоса выросла в 2 раза. Я запустила курс «Сделай свой голос сам», а vip-клиентов готовлю по своей стратегии голоса к солидным конференциям на интернациональном уровне.

Я уверена, что одним из залогов успеха стала моя бескомпромиссность. Желание быть только собой. Мой слушатель, мой клиент и мой ученик нашли меня благодаря осознанному образу и позиции».

Что же делать в итоге?

Создать вашу персональную картинку себя как проявленного человека-бренда.

И тогда ваш правильный образ приведет к вам все нужные вам типы аудиторий. Клиенты, представители СМИ, потенциальные партнеры, сотрудники, конкуренты, референтные личности – все эти группы аудиторий будут совершать целевые действия при соприкосновении с вами. При этом количественные показатели этих аудиторий также будут расти. Мечта или возможная реальность? Это идеальная картинка.

Но если вы можете себе ее представить, то это уже значит, что потенциал для реализации есть. Нужно просто активировать свой личный бренд. И активация эта проходит на двух уровнях.

Первый уровень – когда мы работаем конкретно над образом.

Это стартовый компонент личного бренда. Мир соприкасается с вами, видит вас в виде образа. Тут нам нужно задать себе вопрос: «Какой образ я транслирую в этот мир? Работает ли сейчас он на меня в том виде, в котором я хотел (а) бы, что бы это происходило?»

Проще говоря, нужно ли впечатление вы производите?

Чтобы был понятен пример активированного и неактивированного личного бренда, давайте посмотрим на процесс знакомства в нетворкинге. Например, мы протягиваем руку и говорим: «Добрый день!» Человек напротив спрашивает, чем вы занимаетесь, вы отвечаете: «Я работаю в банке» или «Занимаюсь бизнесом» и дальше молчите. Какой образ вы создаете этой самопрезентацией? Фактически никакой. Я не понимаю, по какому вопросу, зачем и когда я могу обратиться к человеку и получить от него какую-то пользу. Он мне непонятен, потому что никак себя не показал, не проявил. По сути, слил момент первого контакта.

С другой стороны, как вам такой пример самопрезентации: «Я помогаю предпринимателям решать вопросы финансирования через...» – и дальше какой-то продукт, который предлагает этот человек, работая в банковском секторе. Или: «Я спасаю человечество от чего-то в рамках ниши N, и за такой-то период времени мы сделали такие-то результаты?»

В этих случаях сразу понятно, кто перед нами, что он делает, в какой области занят и насколько в ней успешен. В этот момент мы, по сути, продаем, не продавая. Вот такой простой пример при знакомстве.

Итак, на этом этапе я рекомендую честно ответить себе на вопрос, управляете ли вы тем образом, который создаете при первом контакте вас с миром в точках контакта. Вот вам для этого практическое упражнение.

УПРАЖНЕНИЕ «СВОЙ ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ»

ВЫПИШИТЕ ВСЕ ТОЧКИ КОНТАКТА, КОТОРЫЕ У ВАС ЕСТЬ С МИРОМ (НА ДАННОМ ЭТАПЕ ТЕ, КОТОРЫЕ ВЫ ОБЪЕКТИВНО ЗНАЕТЕ), И ЗАДАЙТЕ СЕБЕ ВОПРОС: «КАК ВАС ВИДИТ МИР?» НАПРИМЕР, ОТКРОЙТЕ ВАШУ СТРАНИЦУ В INSTAGRAM ИЛИ В ЛЮБОЙ ДРУГОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ И ПОСТАРАЙТЕСЬ ПОСМОТРЕТЬ НА НЕЕ ОТВЛЕЧЕННО. ЧТО ВЫ ВИДИТЕ? ЧТО ЗА ЧЕЛОВЕК СКРЫВАЕТСЯ ЗА АВАТАРОМ? ЧЕМ ОН ЗАНИМАЕТСЯ? ЧЕМ УВЛЕКАЕТСЯ? ЧТО Я МОГУ У НЕГО КУПИТЬ? ПОГЛЯДИТЕ НА СЕБЯ ОТВЛЕЧЕННО, МАКСИМАЛЬНО ОБЪЕКТИВНО. ЗАПИШИТЕ ВАШИ ОЩУЩЕНИЯ И МЫСЛИ.

Что значит для меня активация моего личного бренда?

Анна КАЛИНИНА-АРТЕМОВА, журналист, редактор, специалист по продвижению в СМИ безбюджетными методами.

«Самое сложное упражнение – найти и опереться на твердые факты. У меня была куча больших, упругих и весомых фактов, но вчера. Но дорогие. А на сегодня в наличии были мелкие и вялые. Но зато сегодня. Но очень дешевые.

Я так устремлена всегда в светлое будущее, что иногда из прошлого не помню не только плохого, но и хорошего тоже.

Ну и что, что моя фотка в книжке из серии «Жизнь замечательных людей»? Ну бывает, просто интервью взяла, подумаешь, у великого поэта, я еще по его творчеству курсовик на

журфаке писала. Да ладно, просто повезло. Это мой проколотый пупок его вдохновил на поэму «Девочка с пирсингами»? Да не смешите!

Ну и что, что Хулио Иглесиас вместо 5 отведенных минут говорил со мной 15, кокетничал, зайка, а потом три года поздравительные открытки слал с фоточками своих детей? Ну я ж в отделе культуры работала, работа у меня такая была – со звездами общаться и интервью у них брать. Да и была я на 20 лет моложе, хорошенькая, подумаешь, достоинство! Коллеги офигевали, конечно, когда я распаковывала открыточку от Иглесиаса, но я-то что – это у него пиар-служба хорошо работает.

Ну и что, что на моем счету километры отличных статей, создание и пересоздание нескольких журналов с нуля и из минуса, звание лучшего корреспондента «Комсомолки» – ну знамо же дело, для чего газета нужна, которая живет один день, кому это интересно? Да и журнал живет немногим больше.

Меня хвалят, как я пишу, как придумываю: «Аня, сделайте это, это сможете только вы, больше никто» – мне приятно. Но мне и писать же приятно, я ж так это люблю, что готова делать это просто ради кайфа днем и ночью...

Вот и доигралась до абсурда. Когда очутилась в ситуации, что работаешь прямо по запросу – и днем, и ночью, а денег... Ну следующим шагом было бы даже не за бесплатно работать, наверное, а еще и приплатить за эту радость. Ну а что, тебе ж нравится писать, а за удовольствие надо платить.

Мне кажется, люди, которых цепляет словосочетание «личный бренд» (и которые именно поэтому оказываются у Мариш Азаренок и Екатерины Азизовой на курсе), делятся на две категории. Одним милее слово «бренд». Других греет слово «личный». А мне вот милее показалось слово «активация». Потому что бренд-то у меня уже давно был, можно погуглить. Только оказался в слепой зоне. Завалился за диван и покрылся пылью.

И вот только когда я возненавидела саму свою профессию, которой занимаюсь с момента окончания школы с упоением, возненавидела буквы и слова и поняла, что я хочу заниматься чем угодно за деньги, только не текстами, – вот тогда меня и настигла мастер-группа «Будь брендом».

Я уже не раз писала и еще раз напишу: это лето в мастер-группе было одним из лучших в моей жизни. С чем бы сравнить... Вон британские ребята из «CAR-SOS» восстанавливают классические машины избранным счастливым. И те признаются: «Да, день, когда ко мне вернулся мой автомобиль, можно сравнить с днем свадьбы и рождением моих детей». Вот примерно такое лето.

Под чутким руководством Мариш и Екатерины было очень сложно разбирать свою развалюху-жизнь по винтику. Да еще и в ограниченное время. Смазывать, очищать от ржавчины, собирать, отлаживать, пытаться завести (блин, опять не заводится! Наверное, провод отошел), менять топливо, снова смазывать, латать дыры, сглаживать углы, хромировать, полировать... Зато получаешь себя блестящую и сияющую, как новехонький Mercedes-Benz 230 230SL: внешне раритет, а внутри новый двигатель и кнопочка «турбо».

Сегодня я не только журналист, главный редактор, но и тренер креативности, и «медиамуза» – специалист по продвижению в СМИ безбюджетными методами. Я с упоением сейчас тестирую разные варианты моего будущего. А самое смешное – ко мне вернулось желание писать. И теперь я знаю цену каждому своему слову».

Второй уровень активации личного бренда – **создание репутации**. В переводе с латинского reputatio – это счисление, многократное повторение. Вы много раз делаете что-то, и про вас начинают говорить, что «вы про это».

Когда ко мне на личный консалтинг приходят люди, которые говорят, что «нужно создать правильную репутацию за две недели», это звучит забавно. Потому что невозможно качественно совершить многократное действие за такой короткий период времени.

Репутация формируется благодаря тому, что люди часто и последовательно получают результаты от взаимодействия с вами.

То есть речь идет о повторении пути, на котором вы выполняете заявленные обещания снова и снова.

Для того чтобы понять, идет ли у вас построение бренда на уровне репутации, вы можете задать себе, например, следующие вопросы:

1. Есть ли у вас прописанный контент-план, который вы реализуете? Само его наличие – уже стратегия, потому что написать отдельный пост может кто угодно. А последовательная цепочка публикаций требует качественно другого подхода.

2. Есть ли у вас «адвокаты» вашего бренда, которые приводят к вам клиентов? Какая у вас вообще стратегия работы с такими людьми? Ведь это и есть те, кто получил результат от вас и понес эту информацию дальше в мир.

А когда у вас выстроен образ и вы формируете правильную репутацию среди тех, кто с вами многократно взаимодействует, вы готовы к тому, чтобы многократно увеличивать охват. Нужно просто донести до нужных аудиторий информацию о том, что вы существуете. Вы понятны, привлекательны, даете предсказуемый результат, и вам можно доверять.

Напишите, что бы вы хотели, чтобы про вас говорили представители разных аудиторий? Например, как, по-вашему, партнеры должны вас представлять?

С какого момента человек может сказать про себя: «Я бренд»?

Иноземцева Екатерина. Основатель онлайн-школы #FreePublicitySchool. Автор бестселлера «Стартап без купюр» и книги «Как стать популярным автором». Колумнист Forbes и Psychologies, спикер конференции TEDx.

«Есть объективный и субъективный подход. Субъективный – это обычно внутренняя уверенность, что я достиг того-то, того-то, того-то, и здорово, когда эти отметки или эта предполагаемая точка Б у человека для самого себя определена. Например, он провел с собой упражнение: «Я бренд когда?» У меня есть колонка Forbes, или я написал книгу, или выступаю на питерском экономическом форуме – и это будет всегда очень субъективно. То есть никто со стороны не сможет его упрекнуть или уличить в том, что он недобренд.

Кстати, такая же история будет, например, с книгой, потому что нет никакой субъективной категоризации понятия «книга». Вот эта прямоугольничка со страничками – это уже книга или не книга? Это очень интересно.

Есть объективная величина, когда все-таки есть некое общественное мнение, которое этого человека определяет как человека-бренда или нет. Определяет путем приглашения на профессиональные форумы, выступления, путем его visibility, то есть видимости в соцсетях, подписок, реакции аудитории и, конечно, тем числом денег, которое ему несут за его продукты. Как говорится, зритель голосует рублем. Если он успешен, профессионален, его услуги, главное, востребованы все время, то это для меня также всегда объективный параметр, что человек – бренд в своей сфере, он там состоялся».

Критерии правильной активации бренда.

Что именно мы хотим получить на выходе? Каким должен стать наш бренд, чтобы быть эффективным инструментом?

1. Понятным. Людям должно быть ясно, в чем именно может быть польза от взаимодействия с вами. Чем более понятны вы для окружающего мира, тем с большей вероятностью он будет привлекать тех, кому нужна ваша ценность.

2. Привлекательным. Нужно быть интересным для аудиторий. Причем именно для ваших аудиторий, не для всех подряд. Для всех быть привлекательным даже вредно, потому что все – это никто конкретно. Более того, в следующей главе мы разберем с вами технологию отстройки для того, чтобы сознательно отталкивать не интересную вам аудиторию.

3. Предсказуемым (последовательным). Когда человек соприкасается с вами, он видит ваш образ и у него формируется мысль: «Наверно, этот человек такой-то». Репутация же появляется после того, как образ многократно подтвержден действиями – результатами от взаимодействия с вами. Получается, что если вы предсказуемы (то есть даете людям то, что они ожидают от вас получить), то вы быстрее формируете нужную репутацию.

По большому счету, задача человека-бренда – создать устойчивую ассоциацию у мира с собой и привлекать тех людей, которые ему интересны и созвучны.

Что такое личный бренд?

Павел Гительман, @pavelgitelman. Руководитель и владелец одного из крупнейших в России рекламных агентств RTA. Организатор конференции Social Media Moscow и Performance Marketing Moscow, масштабных конференций в сфере маркетинга и digital.

«Бренд в моем понимании – это первые три ассоциации, которые возникают, когда ты слышишь это. Например, если я скажу Mercedes, то в среднем какие будут ассоциации? Деловая, сексуальная, спортивная. И они это отрабатывают через что? Являются партнерами Питерского экономического форума, Fashion week и AMG rally. Они вызывают у тебя четко три ассоциации и именно над этим работают. Поэтому бренд – это всегда ассоциативный ряд.

Например, вот лежит на диване подушка. И она не является никаким брендом, и наша аудитория, пока мы не обратили на нее внимания, никакой ассоциации с этой подушкой не имеет. Большинство в принципе не обратят на нее внимания. И вызвать ассоциацию с чем-то неодушевленным, как подушка, как компания, намного сложнее, чем с личностью. Человек по природе своей может лучше запомниться, поэтому на ранней стадии компании намного проще ее развивать с точки зрения бренда через личность. Когда тебя знают, когда ты есть».

4. Конгруэнтным. В данном случае это означает соответствие вашего внутреннего и внешнего состояний.

Внешнее – тот образ, который вы транслируете наружу.

А внутреннее – это то, кем вы на самом деле являетесь.

Бренд должен работать как лупа, которая из вашего внутреннего выборочно показывает во внешний мир те аспекты, которые вы сами решили продемонстрировать. Понятно, что внутри вы гораздо больше/глубже/богаче, чем снаружи, но тащить в ваш профессиональный бренд все то, что есть, не надо.

Должен ли бренд отражать меня?

Бердникова Галия @gberdnikova, инвестор, предприниматель и бизнес-ментор.

«Я вообще противник того, чтобы личные бренды расходились с тем, что есть в человеке, потому что это очень сложно. Но кому-то так удобнее. Например, актерам, шоуменам, телеведущим. Очень часто их публичный образ абсолютно не соответствует реальному.

С точки зрения предпринимателей, мне кажется, это сложновато, хотя в России любят эпатаж, негатив, могут любить тех, кто постоянно ругается матом, – все, что угодно. Я знаю, что многие идут в эту сторону для более быстрого роста аудитории, потому что людям это интересно. Так тоже можно, если тебе хочется, если ты готов к этому морально.

Я со своей стороны не успеваю показывать себя и свою жизнь до конца, только какие-то кусочки. Столько всего происходит, столько встреч, что это лишь какая-то маленькая часть моей жизни, а если она еще будет какой-то надуманной или вымышленной, то я не знаю... Как найти на это время, чтобы придумывать, играть? Поэтому в моем случае все совпадает – все так и есть. Я ничего не придумываю, не сижу и не пишу стратегии, как я должна выглядеть там и сям. Думаю о том, что я делаю, о каждом своем шаге, фотографиях, текстах и так далее, но все они отражают меня».

Здесь я хочу еще сказать пару слов о том, что очень часто вижу путаницу у предпринимателей между понятиями «бренд моей компании» и «мой собственный бренд». Нередко получается сращивание двух разных брендов в один.

Да, ваш бизнес является вашим отражением, но это не есть вы лично.

Ведь вы как предприниматель в перспективе можете владеть большим количеством бизнесов. А у вашего текущего со временем может появиться другой владелец и/или управляющий. Тогда уже другие люди станут формировать бренд компании. Вы не должны от этого зависеть. И в чем здесь проявляется конгруэнтность? Разделять себя и свое дело. Это два разных бренда, которые усиливают друг друга, зависят друг от друга, но они не равны. Более того, аудитория бренда вашего бизнеса может отличаться от вашей лично, и мы подробнее рассмотрим это в следующей главе.

Надо ли отстраивать себя от бизнеса?

Мария Гурова

«Да, часто так бывает, что собственник, который уже прикипел к своему маленькому делу, начинает себя с ним ассоциировать. У меня долго было так, что еще в Москве и потом уже в Буэнос-Айресе я не могла понять, где Машиа, а где PAM Travel.

Вы не равно ваш бизнес, но вы – его лицо. Это правда. Нужно отстраивать себя от бизнеса, но нужно не забывать о том, что сегодня покупают не у обезличенных компаний, а у людей. Личный бренд – это честно. Если вы что-то делаете лучше, чем другие, то нужно об этом сказать. Никто не будет вникать, какой прекрасный вы и ваш продукт, пока вы сами о себе не расскажете. Это правда. Информации слишком много – никто не будет разбираться. Если 10 лет назад еще была возможность разбираться в том, кто вы такой, насколько вы врётё или нет и насколько ваша репутация правдива, то сегодня времени на это нет ни у кого. И мышление у всех уже в формате YouTube – всегда можно вас скипнуть. Если вы неинтересный – вас скипнут. Соответственно, всё, что вы скажете в мир, услышат так, как вы этого хотите. Нужно иметь это в виду».

5. Монетизируемым. Активированный бренд не может не зарабатывать на том, что он является брендом. Если вы не получаете или не увеличиваете прибыль от того, чем вы занимаетесь, это означает только то, что бренд не активирован.

Так, например, **сбой может быть в следующих параметрах:**

- вам непонятен ваш ценный конечный продукт, который вы даете миру;
- вы просто производите определенное впечатление, но на самом деле ничего ценного не создаете;
- вы неадекватно упакованы;
- вы не донесли свою ценность до той аудитории, которой она нужна;
- у вас попросту нечего купить или вы некорректно продаете это.

Но, как бы то ни было, личный бренд ДОЛЖЕН увеличивать вашу прибыль. Причем не всегда именно в той нише, которая является для вас сейчас основной.

Правильно активированный бренд может стать для вас одновременно окном в новую нишу и бустером роста в уже существующей.

Как активация личного бренда влияет на прибыль?

Устратова Светлана. МЛМ-предприниматель в компании Faberlic.

«Я 16 лет профессионально занимаюсь бизнесом, годовой оборот которого более 100 миллионов рублей. Бизнес рос и развивался, но, придя из офлайн в онлайн, я осознала проблему, что нужно чем-то отличаться, быть не как все. Стать тем предпринимателем, к которому будет выстраиваться очередь из партнеров и клиентов.

Я подумала, что решить эту задачу мне поможет построение личного бренда, и пришла на мастер-группу «Будь брендом». Мы начали системно активировать мой личный бренд – достали компетенции, ценности, качества, грани, сформировали миссию. И вдруг оказалось, что я готова дать людям гораздо больше, чем только успех в сетевом бизнесе в моей команде. Я открыла для себя новые параллельные способы дать пользу в мир, исходя из моих навыков, и через это увеличить мою персональную прибыль. Так мной был запущен курс на YouTube для МЛМ, который успешно закончили более 100 выпускников. А чуть позже онлайн-школу по макияжу, которая имеет более 150 выпускниц. А самое интересное, что в процессе этих запусков стал успешнее развиваться и мой сетевой проект, я вышла на новую квалификацию и увеличила свой сетевой доход».

6. Способным к эволюции. Правильно активированный личный бренд оставляет у вас возможность для изменений. Это не статичное состояние, не навсегда. Вы можете меняться, и какие-то элементы вашего бренда будут трансформироваться. Через некоторое время можно выходить на точки контакта следующего уровня, затрагивать какие-то смежные темы, запускать новые бизнесы.

Именно так и произошло в примере Светланы выше. Она нашла точку роста в своем основном бизнесе через запуск параллельных направлений, где у нее тоже была компетенция. Запустила новые бизнесы, и старый также начал расти за счет роста ее популярности и охвата. А ведь источники этих запусков были как раз в том, что она была готова расти, эволюционировать, мы нашли ресурс для обновления в ее формуле бренда.

Могу ли я менять свой личный бренд?

Гил Петерсил. Эксперт по коммуникациям и стратегическому нетворкингу. Преподаватель МШУ «Сколково», профессор университета «Синергия». Сооснователь 15 бизнесов,

сооснователь и директор партнерских программ компании MeetPartners и MeetPartners Global Club, которые эксклюзивно для России предлагают посещение мероприятий Тони Роббинса.

«Личный бренд – это не раз и навсегда. Вы можете менять свой бренд – абсолютно нормально быть готовым изменить свой личный бренд. Какой бы бренд твои зрители ни хотели создать, им не стоит беспокоиться и слишком глубоко погружаться в мысли о том, что же им делать, а то через год окажется, что они не сделали ничего. Самое важное – принять решение и действовать прямо сейчас. Действуйте, сделайте что-то. Еще вчера Apple не была Apple. Много-много лет назад это была компания Mac, делавшая отвратительные компьютеры. Но очень-очень медленно они изменили к лучшему восприятие своего бренда в глазах клиентов.

Много лет назад, когда я только приехал в Россию, многие люди видели во мне «эксперта по органическим продуктам, здоровью и красоте». Затем в течение нескольких лет мой бренд был связан с мобильными приложениями. Я выступал на различных российских мероприятиях на тему мобильных приложений. Потом я перешел на выступления о Тони Роббинсе, а сейчас, в последние несколько лет, в России меня знают как спикера на тему нетворкинга. Поэтому очень важно, чтобы люди понимали: вашему бренду свойственно развитие. Вы движетесь, и ваш бренд движется вместе с вами».

Итак, теперь вы знаете, что такое активация личного бренда и как понять, правильно активирован ваш бренд или нет. Давайте перейдем к важному вопросу: а зачем это все нужно? Посмотрим, какие выгоды вам дает активированный бренд.

Глава 3

Выгоды личного бренда

Автор – Мария Азаренок

3.1. Как личный бренд укрепляет бизнес?

Итак, личный бренд – это маркетинговый инструмент, который повышает КПД вашего взаимодействия с миром. В этой главе мы посмотрим на конкретные примеры того, как это происходит.

Предположим, что вы занимаетесь бизнесом. При этом не важен масштаб, это может быть микро-, малый, средний бизнес или это самозанятая работа (фриланс, сетевой бизнес и др.).

Чем же вам поможет активированный личный бренд?

1. Увеличение входящего трафика клиентов/предложений/возможностей любого типа.

Ваш понятный и привлекательный образ будет ясно доносить через контент ту ценность, которую вы можете дать. Поэтому к вам будут обращаться те, для кого эта ценность актуальна: клиенты, чтобы купить; СМИ, чтобы рассказать об этом; партнеры, чтобы сделать совместные продукты, и так далее.

Мир всегда ищет своих героев и находит их в лице людей-брендов.

Ваш личный бренд будет работать как лакмусовая бумажка. Если вас видно, то вас найдут те, кому вы нужны. И чем дольше вы строите бренд, тем это происходит чаще и чаще. Будет происходить естественный рост узнаваемости, которая будет открывать двери к новым и новым предложениям.

Например, если взять мой персональный график как спикера, то сегодня я лично уже не ищу площадок для выступлений по своей экспертной теме – все предложения элементарно приходят на почту pr@azarenokpro.com в таком объеме, что расписание составлено на 2 месяца вперед. И если раньше я выступала бесплатно, то сегодня каждое предложение включает гонорар спикера, и он естественным образом растет каждый месяц.

Нужен ли врачу личный бренд?

Студенникова Елена. Врач-нутрициолог. Эксперт в области здорового питания. Автор курса «Стройность без диет».

«Я врач и начала писать в сети свои наработки просто потому, что не могла не делиться. Знаете это чувство, когда ты понимаешь, что нельзя держать такую информацию и я обязана дать ее миру?»

А в итоге оказалось, что делиться пользой – это один из способов развивать свой личный бренд. И помимо удовольствия и морального удовлетворения от того, что даю пользу моей аудитории, я вдруг обнаружила, как через некоторое время само собой выросло количество моих подписчиков и лояльных клиентов.

К чему это привело? Когда я запускала свой первый инфопродукт – курс «Стройность без диет», то использовала только органический охват и не вложила ни копейки в продвижение. В тот момент мне казалось, что, если 3 человека захотят его купить – это уже будет круто. А за 2 дня курс купили 18 человек из 12 городов!

Так что на вопрос «Нужен ли врачу личный бренд?» у меня есть ответ, который проверен практикой и финансовыми результатами».

Зачем нужна узнаваемость?

Михаил Кучмент, @michael_kuchment. Совладелец мебельных гипермаркетов Hoff. Обладатель премии «Лучший предприниматель года 2017» по версии «E&Y». Спикер крупных бизнес-конференций.

«Некая узнаваемость в бизнес-среде позволяет тебе, в принципе, встретиться с любым человеком. Это важно, это во многом упрощает подход.

Люди реагируют. Но есть разная узнаваемость. Есть узнаваемость широкая – когда люди подходят к тебе где-то и хотят сделать с тобой селфи. А есть узнаваемость в узком кругу, среди действительно бизнесменов. И я могу тебе сказать, что там-то у меня была узнаваемость еще до того, как я стал где-то выступать. То есть в моем случае от того, что выступил перед какой-то аудиторией, я не получил большую узнаваемость среди того нетворкинга, который мне реально нужен. Но все равно появляются какие-то новые контакты, и люди немножко больше про тебя знают. Это упрощает общение».

2. Рост продаж.

Как работает входящий поток с точки зрения продаж:

- 1) ваш личный бренд доходит до внешней аудитории через рост охвата;
- 2) если среди этой аудитории есть люди, которым потенциально интересны ваши услуги или товары, то они конвертируются в лида – это потенциальный клиент, который проявил интерес к тому, что вы продаете, но пока еще не сделал покупку;
- 3) сразу или через какое-то время этот самый лид превращается в клиента с помощью технологий продаж (прямых или «продавать, не продавая»).

А с ростом вашего охвата количество аудиторий, которые могут соприкоснуться с вами, естественным образом увеличивается. Соответственно, ваш личный бренд работает как маркетинговая упаковка, которая привлекает к вам нужные возможности и нужных клиентов.

Помогает ли личный бренд на конкурентном рынке?

Мария Гурова

«До того как я занялась вопросом личного бренда, точка А была достаточно скромной – был сайт, страничка на Facebook. Средний чек наших поездок составлял порядка \$3000 на человека. Идея была в повышении среднего чека.

Дело в том, что у нас нет стандартных туров для каждой программы. Мы не набираем группы, а каждый раз разрабатываем маршрут вручную. И это большой человеческий ресурс. Соответственно, вся команда, которая работает над туром, посвящает этому много времени. Мы всё прорабатываем очень тщательно. Поэтому и продукт должен быть дорогим. У нас большой цикл сделки. Он может длиться до года и двух. Люди покупают то, что не могут потрогать, базирываясь на тех описаниях, которые мы предлагаем, поэтому очень много времени мы посвящаем на работу с ожиданиями и доверием, чтобы сформировать правильный имидж и правильное восприятие нашей команды.

Наш рынок достаточно конкурентный. Туризм повсюду. Турагентств и туроператоров сейчас на любой вкус и на любую потребность. К тому же сейчас популярны онлайн-продажи, поэтому нам нужно было себя позиционировать так, чтобы отстраиваться от всех конкурентов и объяснить, в чем наша польза.

По итогам нашей работы с AzarenokPRO над моим личным брендом:

- добавили точки контакта – Instagram, YouTube;
- запустили отдельные лендинги по направлениям, отдельную страницу для корпоративных поездок по миру;
- наняла личного ассистента и двух менеджеров в основную команду, которая является частично удаленной;
- выиграла 2 крупных сложных тендера на международные корпоративные проекты (Гонконг и Буэнос-Айрес). Мы очень этим гордимся, потому что соревновались с монстрами российского и международного рынка;
- за первый квартал 2018 года сделали больше 50 % продаж;
- подняли средний чек для индивидуальных до \$4000–5000».

В итоге для того, чтобы найти клиентов, вам не нужно работать с «холодным» рынком и делать исходящие действия – звонки или рассылку коммерческих предложений.

Вам надо просто увеличивать охват вашего бренда. В таком случае клиенты будут находить вас сами и «прогреваться» через ваш контент.

Для скептиков приведу тот факт, что Олег Торбосов, владелец агентства недвижимости Whitewill, только за 2017 год через Директ своего Instagram продал недвижимости на 330 миллионов рублей. А стоимость самой дорогой квартиры, которую купил его подписчик, – 73 миллиона рублей. Очень простая механика продаж: подписчик Олега написал ему в Директ, заявка была передана в отдел продаж, и продажа состоялась. Личный блог владельца бизнеса в Instagram продает. И иногда для этого даже не надо писать продающие посты.

А еще через бренд открываются новые возможности для монетизации на новых рынках. Потому что если у вас есть доверие людей, влияние и охват, то любую идею, которая соответствует вашим ценностям, аудитория будет готова принять и купить.

Как увеличить бизнес и прибыль через активацию личного бренда?

Орлова Катерина, @lovaphotos фотограф и популярный блогер.

«Фотобизнес – это бизнес от первого лица с максимально легким входом. Если вы прямо сейчас в поиске Инстаграм введете #фотографмосква, поиск выдаст 2,5 миллиона результатов. Чувствуете, какая конкуренция в нише? Я поняла это вместе с простой мыслью: «Чтобы выжить в этой нише, необходим личный бренд».

На момент, когда я пришла учиться на мастер-группу у меня был стабильный доход 120–200 тысяч в месяц. На протяжении трех лет эти цифры были стабильными, но пробить я их не могла. Поэтому ключевой целью бренда было удвоиться.

Но уже в процессе обучения случилась магия, и итогом стали не только цифры, а что-то гораздо большее и ценное. Я поняла, что моя главная задача и миссия – это видеть красоту мира, сохранять ее и показывать всем через мои фотографии. Но этого недостаточно, чтобы глобально сделать мир лучше. Поэтому я делюсь своей миссией со своими учениками и выращиваю творцов. И вместе мы делаем визуальное содержание интернет-пространства прекрасным.

Вернемся к цифрам и фактам:

- на сегодняшний день мой стабильный доход – 500–700 тысяч рублей в месяц;
- у меня есть простроенная линейка продуктов;
- у меня есть четкая контентная матрица, помогающая мне продавать, не продавая;
- у меня есть отработанная система лончей;

– я открыла свою фотостудию в Москве и провела фототур в Италию.

Всего этого я достигла в процессе обучения и в ближайшие месяцы после. И сейчас мои цели гораздо масштабнее. А самое главное, благодаря мастер-группе у меня есть система, с помощью которой я могу наращивать обороты постоянно.

Ключевой инсайт, которым мне хочется с вами поделиться: личный бренд – это инвестиция, которую никто и никогда не отнимет. Это инвестиция, которая не может прогореть».

3. Создание доверительных отношений.

Если мы доверяем конкретному лицу, то это доверие переносится на все его продукты. Для аудитории важно видеть, кто стоит за проектом, потому что тогда она понимает, с кем имеет дело и в кого можно будет кинуть помидором, если вдруг что-то пойдет не так.

Кайф работы с теми, кто тебе доверяет!

Аннетт, совладелица ювелирной мастерской @m_treshka и популярный instagram-блогер @melanett (более 1 млн подписчиков), создатель онлайн-марафонов по омоложению, которые проходят тысячи женщин.

«Сразу могу сказать, что большинство клиентов в ювелирке – это те, которые прошли марафон по упражнениям для лица и осанки. Даже сегодня у меня была встреча с клиенткой, которая прошла «Базовый» и собирается в «Продвинутый». Она хочет кольца – это наши фирменные вещи, которые вы наверняка видели – я все время в них. И вот они приходят и приходят, они мне доверяют. У меня бизнес-то связан с тем, что чаще всего делается на заказ. Люди же волнуются: «А хорошо ли мне сделают? А вдруг они возьмут и не так сделают? А поняли ли они меня?» Тут человек уже все-таки мне более-менее доверяет. Понятное дело, что это виртуальный мир, но мы встречаемся, и он начинает мне доверять еще больше, я начинаю его понимать, знаю, что он хочет, что нет, и она уже может смелее отдать свой камень, который берегла 10 лет и все не доходили руки сделать.

Но я могу вам сказать по секрету, что чаще всего люди просто говорят: «Я хочу кольцо с рубином. Мне по фигуре. Дальше делайте, что хотите». Это счастье, понимаете? И происходит это как раз из-за того, что люди знают меня, знают мои украшения, украшения, которые делает мама, и они говорят: «Я просто тысячу лет мечтала о рубине или об изумруде. Сделайте мне что-нибудь». Легко! Представляете, не надо отчитываться: «Вот, мы нарисовали так». Нам доверяют!»

Это из серии: «Я знаю, что ты такой (описание), потому что я с тобой знакома оттуда-то, мне про тебя рассказывали это, и я о тебе читал там-то. Значит, что ты в бизнесе такой же».

Если про вас знают, что вы честный, открытый, порядочный, то предполагается, что все ваши компании и инициативы будут такие же.

Как привлечь инвестиции через личный бренд?

Бердникова Галия @gberdnikova, инвестор, предприниматель и бизнес-ментор.

«Когда мы привлекали второй раунд инвестиций для бизнес-проектов, я действительно написала в посте, что одной из гарантий серьезности всей этой истории и безопасности является мой личный бренд и что я не убежу с этими деньгами на Гаити.

Люди думают, что остальные вещи являются гарантией, то есть какие-то там расписки и так далее, но у социального капитала и личного бренда это действует гораздо сильнее, потому что над ними работаешь годами. Если ты его однажды испортишь, очень сложно

будет двигаться дальше. Это супербольшая ценность. Она ценнее всей капитализации всех компаний. Эта ценность ставится во главу как гарант. Кто-то это понимает, кто-то нет.

Второй раунд инвестиций мы закрыли очень быстро, за неделю. При этом остались еще люди, которые очень хотели вложиться. Мы подписывали онлайн-договора, то есть мы даже не встречались лично. Так, один человек уезжал на год в Таиланд и сказал: «Я уезжаю в Таиланд, буду там работать и отдыхать. У меня есть деньги. Я думал, куда их положить. Давай я тебе их отдам». Я говорю: «Ну давай». Мы подписали договор, и он вообще не сомневался. У него не было никаких сомнений или еще чего-то такого. Тех, кто не понимает этого, мне не убедить, да, в принципе, оно мне и не надо.

Как работает личный бренд? Как зачетка, на которую работал до этого ты».

К тому же ведь именно человек – создатель или амбассадор:

- рассказывает легенду бизнеса, и бизнес перестает быть просто инструментом для зарабатывания;
- раскрывает скрытые смыслы, которые могут еще больше усилить связь с аудиторией;
- делает людей сопричастными, показывая изнанку процесса и как бы говоря: «Мы идем по этому пути вместе с вами, мы растем благодаря вам, нам важна ваша поддержка».

Как личный бренд продает энергоемкие дома?

Ходченков Евгений @e_hodchenkov. Основатель самой крупной SaaS-платформы в России и СНГ Chatforma по созданию чат-ботов для мессенджеров Telegram, Facebook, Viber и ВКонтакте. Совладелец строительной компании «Солэкодом» – дома с высочайшей энергоэффективностью. Собрал более 5 млн подписчиков в своих проектах. Более 600 000 человек приняли участие в его бизнес-играх «Твой Старт» и других инфопроектах.

«В «Солэкодом» мы не идем путем стандартной строительной компании 90-го года. Как действовала компания 90-го года? На столбах, на домах развешивала или просто писала краской из баллончика: «Строим срубы. Телефон». Ну, кто-то эволюционировал: сделали лендинг, начали запускать туда лидов, обзванивать этих лидов, ходить на тренинги, учиться вежливо общаться с клиентом. Самые продвинутые компании начали делать Instagram-блоги, выкладывать фоточки со строительства, и все. Вот путь средней компании. В основном до сих пор в Краснодарском крае, да даже в Москве, давайте будем честными, часто работает «сарафан» или просто объявления на столбах, какая-то интернет-реклама, и все. Это классический путь: вложил деньги – получил клиента.

Мы идем другим путем. Мы говорим: «О'кей, давайте мы будем вести блог на YouTube о том, как мы строим дом, и показывать все детали, отвечать на вопросы. Давайте мы будем вести прямые трансляции, стримы из «ВКонтакте» и показывать, какую лучше выбрать дрель, «болгарку» или септик для дачного участка. Давайте мы будем писать в Instagram и снимать ролики про наших довольных клиентов, которые живут в наших домах и платят за электричество в 2–3 раза меньше». Фишка наших домов в том, что вы платите за коммунальные расходы гораздо меньше, потому что вам нужно меньше тратить. Энергоэффективные дома – тепло не уходит, зимой внутри тепло, а летом прохладно.

Сегодня парадигма изменилась. Наш автор – это дружелюбный блогер на YouTube. Это владелец строительной компании, при этом у него красиво поставлена речь, и он очень хорошо говорит, отпускает в трансляциях шуточки-прибауточки и создает отношения с людьми. При этом каждый понедельник в мой Telegram-чат отчетности по «Солэкодому» падают следующие цифры: мы приросли в YouTube на 100 человек, 700 подписчиков в e-mail-рассылке, 200 подписчиков «ВКонтакте», группа выросла на 500 человек условно. И мы видим приросты наших активов каждую неделю, как биржевую сводку.

Личный бренд здесь имеет огромное значение, потому что в данном случае мы очень открыты к потребителю. «Солэкодом» – это проект, в котором мы показываем, что дружелюбны и открыты. Как правило, сапожники без сапог, а строители с отвратительными домами и никогда не строили дома себе сами. У нас обратная концепция: «Вот дом, где я живу», – показывает Юрий Коваленко, эксперт нашего проекта и совладелец. Он говорит: «Вот дом, вот так я сделал стены, потому-то, вот так сделал камин, потому-то, вот так сделал пол, потому-то. Вообще, если хотите, приезжайте, я провожу экскурсии в своем доме в Краснодаре несколько раз в месяц. Приезжайте, я вам все покажу. Можно съездить на объекты моих клиентов, а можно посмотреть все изнутри у меня дома. А можно просто заказать сразу по Интернету, и мы вам пришлем домокомплект в коробочке, как легио». Наша фишка в том, что мы высылаем домокомплект, и человек на месте за три дня собирает дом. Мы высылаем прямо готовые дома.

Так вот, если бы не было истории с личным брендом, все это не работало бы. Это необходимый и крайне важный пятый элемент. В других строительных компаниях вы даже не знаете руководство. Вы общаетесь с прорабом, с грязными рабочими. Как правило, человек, который приезжает к вам на замеры, – это какой-то, простите, кент в засаленной футболке, с сигарочкой в зубах, уставший... И с ним хочется разговаривать уже как-то так: «Ну, ты дом хоть померь, не накосячь там сильно». И другое дело, когда ты понимаешь, что имеешь дело с владельцем компании, с лицом на YouTube, с человеком, которому выгодно и нужно отвечать за свои слова, потому что у него репутация.

У нас считается конверсией, когда человек приезжает к нам на день открытых дверей или на экскурсию. В этот момент он уже заражается идеей, уже не может жить в других домах, понимает, что все остальное – это какой-то развод. Что он нашел свой iPhone в мире домов, и вопрос, когда он созреет. Надо поговорить с женой, надо начертить чертеж, надо продать квартиру ... Зреют от 1 года до бесконечности. Могут зреть много лет, но рано или поздно приходят и говорят: «Давай».

4. Повышение степени вовлеченности.

Проявленный личный бренд – это всегда коммуникация на уровне ценностей. Те, кто знает, какие ценности вы несете в мир, или поддерживают вас, или идут против. Если первый вариант, то степень вовлечения выше, потому что ценности сближают. Это как маркировка, что этот человек свой, близкий, похожий. А значит, я с большей готовностью буду за ним наблюдать (через социальные сети) и поддерживать (лайком и рублем).

И безликая компания ООО «Стратегия роста» не расскажет такую же историю, как человек-бренд, потому что мы хотим слышать про путь реального человека, в котором есть эмоциональные перепады – преодоление, падение, достижения, трудности, победы, знакомства, стечения обстоятельств и так далее. И когда мы включаемся в процесс сопереживания именно этому предпринимателю, который прошел через все это... мы сами возвращаем нашу лояльность.

Что такое личный бренд?

Ольга Дори, сценарист, популярный блогер на Facebook, радиоведущая.

«Личный бренд – это то, что ты транслируешь, то, что ты пережил, и это не только образ. Образа мало сейчас, потому что образ – это когда был только телек и радио. Сейчас, когда у тебя соцсети и ты можешь прикоснуться к человеку, ты должен транслировать то, что ты есть, опыт – именно это интересно. Почему соцсети так популярны? Ты можешь у меня спросить, как я что-то пережила. Ты не слушаешь и не читаешь «Караван историй» раз в три месяца про какую-то звезду, как она что-то там перестрадала. Ты можешь напря-

мую спросить у меня, каково это – остаться одной с двумя детьми, и я могу у тебя спросить – это тот опыт, который ценят. Личный бренд – это люди, которые умеют пережить опыт из жизненных ситуаций транслировать в некую мысль другим людям, чтобы они тоже извлекали из этого уроки какие-то свои, тогда им это интересно.

Если мы говорим о западном опыте, то там этим занимаются все бизнесмены. Они монетизируют это на обычной работе тем, что люди просто эмпатически становятся к ним больше привязаны. Если говорить о Софии Аморузо, «Nasty Gal» – она мой кумир. Когда ты покупаешь одежду у женщины, которая тебе честно рассказывает, как создан ее бренд, как рождалась ее философия... Она не просто пришла откуда-то в платье – нет. Она была тут, там... Там у нее была депрессия, тут она страдала, там она обанкротилась, там было еще что-то. Она создает гораздо более глубокую связь у тебя с тем продуктом, который предлагает, и ты идешь и покупаешь».

А значит, в случае проблем мы не уходим, а пытаемся человека поддержать, оправдать, понять. Мы прощаем нашим любимчикам не критичные неровности, если они не противоречат базовым ценностям. Потому что «ну люди такие люди, всякое бывает». Так работает наша вовлеченность.

Мы вовлекаемся, доверяем и покупаем.

Как ваше имя помогает вам продавать?

Арпине, @arpinepro. Основатель первой онлайн-школы по продвижению и продажам в Instagram «Инсташкола», сооснователь проекта «Love my Cyprus» про жизнь и жилье на Кипре.

«Фактически основная ошибка всех, кто идет в бизнес, то, что они не строят свои проекты на личном бренде. На сегодняшний день у меня уже имя Арпине, и все, что бы я ни продавала, будет продаваться. В этом, наверное, и есть успех и моих бизнесов, и бизнесов учеников, которые у меня учатся и строят свой бизнес на личном бренде, на персональном бренде. Они сначала делают себе имя, а только после этого придумывают проект, в котором можно что-то заработать. У меня так и получилось: сначала я просто продвигалась как человек в Instagram, потом стала писать уже про Instagram, про продажи в Instagram, потом вести семинары офлайн, вебинары онлайн и уже потом, когда набрала порядка 14 000 подписчиков, сделала первый набор в «Инсташколу».

Я сейчас вспоминаю и просто восторгаюсь теми учениками – их было 60 человек, и, на минуточку, тогда это все стоило 9000 рублей. Я просто восторгаюсь людьми, которые доверились, поверили мне, и они до сих пор со мной, мы с ними до сих пор поддерживаем связь. Люди уже сто раз купили свое обучение, путешествовали, купили себе дома и продолжают путешествовать. Но, опять-таки, у меня не было цели: «Сейчас я вас наберу и буду вам что-то продавать». Это все происходило очень естественно и очень, скажем так, не наигранно. Не было какой-то карты, по которой я должна была пройти, чтобы дойти до какой-то цели – все происходило поэтапно, очень естественно и гармонично, что тоже очень важно в бизнесе.

Сначала аудитория, потом ваши знания, и только после этого упаковывайте ваш продукт на основании личного бренда и, соответственно, делайте продажи».

5. Сокращение расходов на маркетинг и... опять увеличение продаж.

– Вы становитесь сами себе СМИ по вашей профессиональной тематике. У вас есть свой контент-план, свой охват и своя аудитория. И вы уже сами себе рекламный отдел, который рекламирует только ваши товары, услуги, идеи.

Почему больше не надо бегать за журналистами?

Катерина Уколова, руководитель консалтинговой компании Oy-li, популярный бизнес-блогер, автор трех книг и YouTube-канала «Шифр продаж».

«Личный бренд дает возможность увеличить конверсию и доверие, то есть за счет личного бренда происходит явно больше продаж. Если сравнить компанию какого-то непонятного Пупкина и компанию Васи Петрова, то Вася Петров выиграет при равнозначных других условиях. Поэтому выгодно вкладывать в личный бренд, выгодно быть публичным. Это все позволяет увеличивать свои результаты. Фактически если раньше тебе приходилось бегать за журналистами и уговаривать их, а они, как короли, плевали тебе в лицо, то сейчас ты можешь сделать свое медиа, в которое можешь привлечь людей и там себя рекламировать и устанавливать свои правила».

– Работают ваши адвокаты бренда и сарафанное радио (и нам действительно проще рекомендовать не ООО «Рост», а конкретных людей, которые создали «вау какую штуку»).

Как не тратить на рекламу, если есть личный бренд?

Ана Бадаева. Имидж-стилист и руководитель Академии имиджа и стиля Time for image.

«Какую роль во всем этом процессе – в росте компании, в ее публичности – играет мой личный бренд? Я знаю то, что мне каким-то чудесным образом удается так вдохновлять наших подписчиков, клиентов, что мои ценности в части основательного подхода к изучению своей внешности для них близки. Что в этом они находят родное для себя, доверяют мне, доверяют моим рекомендациям. Раньше была такая тенденция, что все хотели идти именно к Анне Бадаевой, но она же не резиновая, и клонировать ее невозможно, и как-то так осторожно шли к сотруднику. Сейчас такого нет – у нас высокие стандарты качества, все остаются очень довольны, и большой процент «сарафанного радио» позволяет нам не тратить особо много на рекламу».

– **Нативная реклама** – когда продукт или услуга органично представлены в жизни человека-бренда, который является примером для тех, кто наблюдает за ним. Очень часто первым пользователем своего продукта является как раз человек-бренд, который на себе показывает, как все работает. Аудитория наблюдает за его результатами и подтягивается.

Как построить бизнес на том, от чего ты кайфуешь сам?

Аннетт

«Моя мама долго мне говорила: «Займись собой, займись собой», а я ей: «Да я и так красивая. Что ты ко мне пристала? Мне 27 лет». Она сфоткала меня в профиль и говорит: «Смотри, какая ты красивая», и я такая: «Ууу...». Просто тетя, урод-тетя, которой не 27, а 47 лет. Полное отсутствие шеи, полное отсутствие подбородка, на спине гора растет. Я реально плакала, потому что я никогда не могла себе представить, что я такое чудовище. Мои иллюзии были разбиты в одночасье, и... я начала заниматься собой. Изучать, практиковать, пробовать».

Вот это все я собирала, потом дополняла дренажными техниками, потом вакуумный массаж – то пробовала, пятое, десятое... Я сама серьезно менялась на глазах. Можно смело прокрутить мою ленту до 2012 года и прямо так смотреть, как я менялась».

А потом я начала делиться этим. Нашла эту грань пользы: «Что я могу дать? Вот это мне интересно» – и начала рассказывать об этом. Но свой первый платный марафон я сделала только после четырех лет писанины. И первые 10 000 читателей у меня появились за 4

месяца – небольшая цифра, но я ей уже очень гордилась. Я писала и говорю: «А давайте попробуем вот такое упражнение? А давайте попробуем сделать вот такую ванну? А давайте мы с вами сегодня полежим на валике?» Вот в такой игровой форме я подбивала моих читателей все это делать вместе. В коллективе, в команде намного веселее. Не то что «я с понедельника начну новую жизнь и во вторник она у меня закончится», а тут уже есть Маша, Глаша, даже Паша, и с ним уже веселее, или муж и жена, или мама с дочкой – они друг друга «подпиливают». Я придумывала разные квесты: «Давайте замерим талию. Давайте полежим месяц. Я вовлекала. Это было интересно мне самой. Я все эти марафоны придумывала вообще для себя, клянусь».

Именно так часто создаются микро- и малые бизнесы – нам, предпринимателям, что-то нужно, чего нет на рынке.

И мы создаем это под себя, исходя из своих же потребностей. Дальше мы делимся тем, что нам нравится, находятся те, кому это тоже актуально, и именно они становятся нашими первыми клиентами. А перспектива дальнейшего роста зависит исключительно от качества этого продукта – услуги и того, для насколько большого количества человек это актуально.

Если не можешь найти для себя на рынке то, что тебе нужно, значит, это надо создать!

Юлия Бадун

Предприниматель, совладелец 3 бизнесов в нише event & education, основатель сообщества «Women2women», обладатель Премии губернатора Московской области.

«Шёл 2013 год. Я уже была действующей предпринимательницей, на тот момент у меня было успешное агентство недвижимости. Знала ли я все о бизнесе? Конечно, нет! Хотела ли тогда узнать больше? Конечно, да.

Это и побудило решиться поехать по совету знакомых на коучинг (тогда ещё незнакомое слово в России). Ни много ни мало отправилась я в Поднебесную – в Китай. Именно там я нашла идею, для реализации которой мне потребовалось 4 года осознания (!) того, что я могу сделать что-то в своём роде актуальное, полезное и уникальное!

Почему не сделала этого раньше? До этого внутри меня, как бы сказала Мария, жил «инстинкт самозванца», который и мешал мне. Но последним моим мостиком к воплощению проекта стала подаренная моим мужем книга «Голубой океан», именно прочитав её и появилось внутри меня уверенное ощущение, что пора действовать!

В какой-то момент мне пришло осознание, что я сама ищу для себя то, чего ещё нет, и я решила, что тогда надо взять и построить это, и этим стала новая экосистема для девушек, где можно легко и доступно перенять опыт тех многих женщин, кто успешно ведёт своё дело и при этом совмещает его с семьёй. Я на 100 % уверена, что КАЖДАЯ женщина способна достичь потрясающих результатов. Но также знаю, что это очень сложно сделать в одиночку. Сообщество, которое я создала, узко сегментировано – «Женщины для женщин», тем самым транслирует, что женщины передают другим женщинам свой ценный опыт, связи, дают поддержку, вдохновляют, тут происходит обмен ресурсами, эффективный нетворкинг (за него, кстати, у нас и отвечает Мария Азаренок) и, конечно, взаимоподдержка, которую зачастую недополучают девушки, которые начинают заниматься развитием себя и своей самореализацией. Кто, как не женщина женщине, лучше всего донесёт на её языке про свой опыт, объяснит по-женски и передаст секреты ведения бизнеса по-женски? У мужчин будет явно другой подход, согласитесь?

Сейчас WOMEN2WOMEN – одно из крупнейших и наиболее влиятельных офлайн бизнес-сообществ России для женщин, в котором есть и очный образовательный проект – Первая

Женская Школа Бизнеса. Нам всего год, но ключевой показатель, что проект уже собирает тысячи увлечённых женщин. В сообществе мы хотим переосмыслить будущее для девушек и женщин. И в Women2Women мы считаем, что каждая женщина может сыграть определенную роль в этом. Девушки часто говорят, что есть что-то особенное в Women2Women!»

Кстати, именно так я создала свой первый мастер-класс по личному бренду. У меня был реальный результат роста показателей моих бизнесов через этот инструмент. Мне захотелось разобраться в механике – как так вышло, что я создала пул лояльной аудитории вокруг себя и почему они у меня что-то покупают, хотя я даже особо и не продаю. Пыталась найти ответы в книгах и тематических тренингах, но все впустую. У меня был факт-результат, но никто из спикеров не давал методики, как это сделать с нуля. Тогда я поняла, что такой методики попросту нет. Пришлось раскладывать свой путь на кусочки, разбираться самой, потом сопоставлять это с путем других людей (некоторые из которых, кстати, стали героями этой книги), добирать инструменты, тестировать. И вот я уже автор собственной методики, у нас сотни успешных результатов, и... я пишу об этом книгу.

Как желание иметь безопасный купальник привело к запуску бережливого стартапа?

Ирина Авербах. Создатель и владелец бренда умных купальников «RodaSoleil», блогер с аудиторией более 500 000 человек.

«Я не собиралась делать это бизнесом. Я хотела исключительно для себя сшить пару купальников, а потом оказалось, что парочку не пошить: «Ну давайте, я сделаю чуть больше». Я не нашла технологию, поехала в Европу на выставки, нашла ткань.

Сначала для себя искала и думала: «Ну, может быть, так чуть-чуть, понемножечку». А первые клиенты были подружки, конечно. Откачивалась на подружках. Сначала, прежде чем открыть компанию, я все-таки пошила несколько штук. И... им понравилось так же, как и мне!

Так что бизнес я запускала как «бережливый стартап». Ты должен выдвинуть гипотезу, найти первых несколько покупателей и чуть ли не прототип им засунуть, получить обратную связь. Это вообще кому-нибудь, кроме тебя, нужно или нет? И когда уже ты понимаешь, что это работает... У меня сейчас первые купальники без слез не вспомнишь, какие были эти первые купальники, которые уже покупали мои подружки. Все мои творческие порывы окупались за счет того, что я им эти первые купальники продавала. Но самое главное, что, по сути, мы не купальники продаем, а миссию, философию осознанного отношения к здоровью и окружающей среде.

Особенно это важно, когда ваш продукт или услуга нуждается в каком-то особом объяснении, что это такое и как работает. Или когда вы открыли «голубой океан» и надо в принципе доносить ценность и необходимость этого рынка. Тут идеально работает метод «евангелиста», когда вы обращаете людей в свою предпринимательскую веру через истории, горящие глаза, яркие презентации, эмоции. В таких ситуациях клиенты даже в первую очередь замечают не продукт, а именно идейного человека и через него уже влюбляются в продукт.

Зачем создавать бизнес, в котором ты сам хочешь быть клиентом?

Ана Бадаева. Имидж-стилист и руководитель Академии имиджа и стиля Time for image.

«Я с самого начала поняла, что нужно создавать такой бизнес, такое направление, в котором ты сама хотела бы быть клиентом. Я подумала: «А хочу ли я все время зависеть от стилиста?» Особенно возвращаясь в те годы, когда я работала за фиксированную зарплату и ждала ее каждый месяц. У меня было ограниченное количество средств, мне приходилось копить на какие-то свои желания и хотелки и так далее. Мне представлялось, что стилист – это дорого. Потом мне стереотипно казалось, что стилисты только у звезд или у депутатов, что это вообще какие-то небожители. Тогда я подумала: «Круто же было бы самой научиться это все сделать, но при этом не становясь стилистом, а определить чисто для себя». Поэтому изначально я и создавала все методики, все продукты под то, что если ты хочешь этому научиться, то давай. Вот мы с тобой все это разобрали и отпускаем тебя, а ты, довольная и счастливая – а как правило, все уходят довольные, счастливые и с квадратными головами от объема знаний, – потом рекомендуешь нас своим друзьям и знакомым.

Наша идея в том, что мы образовываем клиента, делаем из нашего индивидуального клиента лучшего стилиста для себя.

Женщина инвестирует в знания, в понимание себя, она больше не покупает то, что ей не подходит, что не соответствует ее целям и задачам. Во-первых, она экономит, во-вторых, у нее повышается самооценка. Когда она классно выглядит и у нее высокая самооценка, мир просто преображается. Счастлива она, ее семья, у нее все прекрасно, все расцветает в ее руках, и она добивается большего успеха. Дальше она может просто желать смелее, и все будет у ее ног».

6. Выход из конкурентной борьбы.

Еще один эффект от сопричастности людей к вашему личному бренду – трансляция симпатии к вам на бизнес в целом. Таким образом компания выходит из ряда безликих и одинаковых учреждений и становится человеку ближе. Он выделяет ее из ряда конкурентов. Безусловно, на рынке в одной нише существуют похожие компании. Но именно наше личное отношение к одной из них делает ее для нас более интересной, в чем-то особенной.

Симпатия возникает быстрее, когда мы видим проявленную личность создателя этого бизнеса.

А если мы говорим в принципе о человеке-бренде с проявленной философией, который реализует себя в выбранной нише, оставляет наследие, дает ценность аудитории, то с ним в принципе невозможно конкурировать. Поэтому да, личный бренд – это тот самый инструмент, который реально выводит вас из конкурентной борьбы.

Как выйти из конкурентной борьбы через любовь к своему делу?

Павел Кочкин, бизнес-тренер, предприниматель, эксперт по теме предназначения.

«Как получилось так, что мой бренд – «предназначение» и я с ним ассоциируюсь? Потому что со мной невозможно конкурировать? Да, добро пожаловать! Вопрос стоит не в конкуренции, а в том, сколько сил и энергии я вкладываю в это дело. А раз так, то как со мной конкурировать? Я сегодня встал в 10 утра. Чем я был занят до текущего момента? Бесперывной работой в этом направлении. А в перерыве на кухне мы о чем с тобой говорили? Об этом же. И все это об одном: и на даче, и в отпуске. Когда люди видят человека в таком проявлении, они говорят: «Это – его». Только помогать. И так каждый человек в своей теме. Если ты знаешь какого-то очень хорошего доктора, остеопата или гомеопата, очень крутого, профессионального доктора по призванию, что ты будешь делать? Скрывать его ото всех? Наоборот, скажешь жене, брату, другу: «Вот есть человек, который реально кладет на это жизнь». Если есть человек – профессионал в своей теме, ты будешь всем о нем говорить. Бренд

начинает работать на тебя естественным образом, ты просто тотально в это вкладываешься, и все.

Однажды у меня была очень мощная проверка по этой теме. Я сидел в кафе, и мне позвонил один приятель: «Слушай, Паиш, я делаю канал. Он будет называться «Предназначение» – о поиске дела в жизни. Расскажи мне, пожалуйста, то, что ты сейчас наработал, вытяжку самого лучшего, и я ее разошлю для своих подписчиков». И у меня так екнуло все внутри, я подумал про себя: «Кто ты такой вообще? Максим, я, конечно, рад тебя слышать, но ты случайно не охамел? Лучшее из того, что у меня есть, сейчас собрать, передать тебе все мои наработки?» И я ему говорю: «Сейчас я тебе перезвоню». А сам сижу и думаю: «Интересно, а в каком объеме мне надо сделать? Какое-то продающее выступление, чтобы они потом пришли ко мне? Как мне себя сейчас подать?» А сам про себя думаю: «Если ты прямо сейчас живешь с этими мыслями, значит, явно занят не тем, чем надо. А тогда чем же ты хочешь заниматься? А если это твое, тогда у тебя и мысли не должно быть о том, что ты сейчас там что-то экономишь. Ты тогда раздай все, что у тебя есть, в лучшем виде и признайся себе в том, что это то, чем ты готов поливать пространство – вот, наслаждайтесь. Вот сколько есть, столько и отдаешь до конца и своей кровью, плотью своей поливаешь всех в этот момент, когда ты отдаешь.

Мне перезванивает Максим, и я ему говорю: «Включай диктофон». И начинаю рассказывать. Кафе уже закрылось, на улице шел дождь, а я подошел вплотную к витрине этого кафе, чтобы Wi-Fi доставало, держу айпад, мокну и рассказываю ему еще, и еще, и еще. Все лучшее из того, что у меня было, отдаю ему, отдаю, отдаю: «Вот это, наверно, лучшее из того, что у меня есть. Забирай. А еще вот это учти, вот эти нюансы, вот здесь, вот так находятся, вот здесь ошибаются – вот так, вот так, вот так». Захлопываю свой айпад в конце и думаю: «Будь что будет. Ну, породил еще одного конкурента, наверно. Хрен его знает. Была не была».

А закончилось это тем, что однажды мне звонит Максим и говорит: «Слушай, Паиш, предлагаю тебе сделать конференцию о поиске дела жизни. Соберем лучших экспертов, будем задавать им вопросы, как они монетизируют свое дело ... Можно сделать это под твоим брендом? Со мной никто не будет разговаривать, а вот от лица Кочкина я готов пригласить разных людей». Я ему говорю: «Делай». Он предлагает: «30 на 70». Я повторяю: «Хорошо, хорошо. От меня что требуется?» Он говорит: «Приветственное видео и чтобы от твоего лица я мог представляться в этой теме». Я говорю: «Хорошо, хорошо». Тогда мы заработали приличную сумму денег. И Макс переслал мне мою часть. Выяснилось, что 70 – в мою сторону.

А была ли какая-то гарантия, что он меня когда-то так отблагодарит? Нет. Делал ли я это для того, чтобы заработать денег? Нет. Я был в этом состоянии, в своем предназначении».

7. Магнит для создания сообщества единомышленников.

Что такое сообщество? Объединение людей на регулярной основе по какому-то при знаку. Вместе людям безопаснее/проще/веселее. И когда число вовлеченных в вашу экосистему людей доходит до определенной критической массы, ваши отношения плавно переходят в разряд этой новой формы – создание сообщества.

Почему сообщество – следующий этап после развития личного бренда?

Евгения Роньжина, эксперт по развитию сообществ. Президент и создатель международного сообщества предпринимателей MyBusiness.Community.

«Раньше важно было просто иметь продукт, и у тебя выстраивалась за ним очередь. Потом пришло время, когда надо было place, place, place – просто важно было выбрать правильное место, чтобы к тебе приходили. После важно было выстроить правильную про-

грамму лояльности. Когда везде появились сети, в которых плюс-минус одинаковые товары, они начали конкурировать прежде всего программами лояльности. Везде, где уже конкурентный, «красный» рынок, начинается монетизация, программа лояльности, основанная на деньгах.

Дальше бизнесы стали понимать, что тренд идет в *human to human* – очень важно выстраивать «человеческое лицо» бизнеса. Если это общение с менеджером, то это должен быть не call-центр, не физический call-центр я имею в виду, а скрипты должны быть выстроены таким образом, чтобы они были максимально человечными, персонализированными. И этот тренд, конечно же, стал следствием того, что очень сильно возросла роль личного бренда.

Почему, на мой взгляд, сообщество – это все же следующий этап после личного бренда? Потому что все, что касается личного бренда, неустойчиво и с точки зрения рисков завязано на личности. Если у тебя сформировалось сообщество, то риски у тебя более диверсифицированы, потому что нет такой роли личности, которая сегодня передумала и пошла другим путем в своей жизни. Но, конечно, выстраивать сообщество гораздо легче, если изначально в нем есть личности, сильные лидеры. Этот первый момент, когда нужно создать критическую массу людей, если у тебя есть сильный лидер или лучшие лидеры, сделать гораздо легче. Но дальше у сообществ, с которыми я работаю очень долго, задача все же уйти от роли личности в сообществе, потому что это всегда ограничивает не только рисками, но еще и уровнем. Дальше уровня, до которого доросла эта личность, сообщество не прыгнет. Если сообщество перерастает личность в каких-то ее проявлениях, то люди начинают уходить, «откалываться». А на чем объединяется сообщество? На идее. Если идея будет сильна, если она будет внутри меня продолжением меня, то я буду максимально долго с этим сообществом».

Это может быть, к примеру, закрытый бизнес-клуб, отдельный чат, ежемесячные встречи, мастер-майнд-сессии, деловые завтраки и так далее. Не так важен формат. Главное, что если вы транслируете ту философию, которая созвучна многим и предлагаете формат регулярного взаимодействия с вами, то люди, которым созвучны ваши идеи, естественным образом объединятся вокруг вас.

Ходченков Евгений @e_hodchenkov:

«Альянс свободных предпринимателей» – это идея объединения предпринимателей как сообщества. В чем смысл этого «Альянса»? Концепция свободного бизнеса. Мы все предприниматели, у которых нет офисов как таковых. У меня есть любимый дом, любимое место за городом, где я живу, и ровно в 17 метрах от дома отдельное помещение, где и есть мой офис. Я захожу туда, чтобы мне просто не мешали дети и была тишина, звукоизоляция, чтобы записывать видео или делать другие вещи, например проводить совещания. И все – я уже в своем гнезде, что называется «бизнес в гнезде». Это моя свобода. Кто-то хронически путешествует. Как же умудряются все эти ребята зарабатывать серьезные деньги и при этом рушить все стереотипы: нужен офис, нужны вложения, зарабатывать можно только в этих нишах?

Мы все имеем семизначные обороты в бизнесе и при этом зарабатываем деньги абсолютно разными способами. Кто-то вкладывает деньги в рекламу, кто-то – только в Instagram, кто-то – на телевидение, кто-то вкладывает в YouTube. Но всех их объединяет одна вещь – они поняли тренд и согласились с основным концептом свободного бизнеса.

Одна из заповедей нашего «Альянса» гласит, что во главе угла в свободном бизнесе стоят не машины и деньги, а твой коэффициент свободы. Насколько ты можешь уехать за границу, оставить свой бизнес. Это достаточно «избитые» вещи в бизнес-тренингах: «Хочешь узнать,

какой у тебя бизнес, уйди на 3 недели из этого бизнеса». Мы смотрим на это немного шире. Мы говорим: «Сколько дней в месяц ты можешь после 17:00 выключить телефон и быть со своей семьей?» Действительно ли ты можешь посвящать время своему близкому кругу людей после 17:00? Если да – это свободный бизнес, если нет – ты в иллюзии, друг.

В том мире, в котором пропагандируются идеи достигаторства: «Поставь цель. Поставь цель на миллион. Поставь цель на 20 миллионов. Поставь цель на 30 миллионов. Фигачь. Напиши декларацию. Если ты этого не сделаешь, ты потеряешь машину, зубы, паспорт, побрееешься налысо», где люди дают очень сложные стрессовые обещания, особенно таких много в Москве, которые идут напролом, через стресс, концепт такой: «Ты ленивая сволочь, возьми себя в руки». Но есть и другой концепт – концепт свободного бизнеса, когда в кайф, через позитив, через нахождение дела, которое тебя зажигает, через единомышленников, с которыми ты можешь провести час времени, а оказывается, что незаметно пролетело пять. Поэтому основной концепт свободного бизнеса – это уровень свободы, который ты можешь себе позволить».

3.2. Влияние личного бренда на личность

Личный бренд может быть вашим помощником не только в деле роста бизнеса, но и в вопросах внутренней самоорганизации. Какие здесь плюсы?

1. Активация внутренней силы.

Когда вы осознаете себя как человека-бренда, то есть начинаете управлять тем впечатлением, которое производите, вы наращиваете влияние, ваши охваты начинают расти.

Работая в этом направлении, вы позволяете себе проявляться. А значит, даете себе внутреннее разрешение быть больше, чем были вчера. Сказать самому себе: «Я – бренд», «Я строю бренд» или хотя бы «Я буду брендом» – это подтвердить свою готовность перехода на новый уровень. Это уже проявление вашей внутренней силы. Соответственно, одним из удивительных следствий активации вашего личного бренда является то, что вы начинаете ощущать совершенно по-другому все, что с вами происходит.

Вы видите возможности там, где раньше их не замечали.

Сталкиваетесь и встречаетесь с людьми, с которыми раньше и мечтать не могли увидеться. Все это в некотором смысле выглядит как чудо, но волшебства здесь нет. Этого всего просто не может не происходить, ведь вы сами позволили себе быть сильнее. Вы выбрали себя нового.

Как обрести целостность через работу над личным брендом?

Карасева Дарья. Эксперт в постановке классического английского произношения. Основатель Школы британского произношения Queen Speaks.

«Когда я только начинала вести блог, то уже понимала, что хочу масштаба. Я прошла другой курс по брендингу, где мне сказали – выбирай. Или английский, или саморазвитие. На 2 проекта сразу у тебя просто не хватит ресурса. И я выбрала то, в чём у меня уже была подтверждённая экспертность. За 1,5 года вырастила блог, создала узнаваемость в Instagram, отстроилась от конкурентов, написала линейку курсов, основала Школу британского произношения и провела 7 потоков онлайн.

А сердце ныло. Мне хотелось транслировать нечто большее, чем английский. Передавать людям личный опыт работы над собой. Мотивировать. Я завела еще один проект, с текстами про жизнь, историями обычных людей, марафонами по йоге, осознанности и счастью. Закрыла. Ресурса не хватило.

С набирающей обороты Школой английского в новой поднише – коучинг произношения – с раздраем в душе «кто же я на самом деле – учитель английского или тренер осознанности» – я пришла к Маше.

И тут случилось чудо номер 1. Я до сих пор помню эту консультацию и благодарю за неё Бога. Я поняла, что нормальна! Что желание развить свою нишу, а затем сменить на совсем другую – не блажь. Маша за каких-то полчаса прописала мне стратегию: как оставить наследие в области преподавания, а после грамотно перенишеваться в тренерство.

Потом я проработала грани бренда, миссию, ценности... И тут случилось чудо номер 2. Волшебный щелчок. Я поняла: то, что борется внутри меня, – не противоречие, а создание нового, «не такого, как у всех», истинного для меня.

Я, наконец, обрела Целостность! Это дало толчок мгновенным и сильным изменениям уже во время обучения:

- *увеличила свой ежемесячный доход на 25 % за месяц;*
- *число подписчиков в Instagram выросло на 12 тысяч;*
- *всего за 2 недели привлекла 7 партнёров и записала совместный курс по переквалификации учителей;*
- *начала обучать экспертов в своей нише;*
- *набрала полную группу на новый курс после первого и единственного анонса;*
- *получила приглашение стать спикером и партнёром от крупнейшего игрока рынка онлайн-образования школы английского языка Skyeng;*
- *провела первое выступление в качестве спикера на II Московском фестивале иностранных языков;*
- *и самое главное – начала новый международный проект Клуб по саморазвитию на английском. Когда Маша предложила мне эту идею, я не могла уснуть. В голове стучало: это то самое, что я так долго искала, то, ради чего накопила весь свой опыт, то, чем я горю и мечтаю реализовать.*

Сейчас я расширяю команду преподавателей-кураторов, создаю бизнес-команду, развиваю Youtube. Верю в своё дело, осознаю свою уникальность и меняю мир. И от души благодарю AzarenokPRO за тонкое волшебство и реальную эффективность!»

2. Переход в режим «антисамозванец».

В начале работы над личным брендом 90 % из вас будет поджидать такая коварная штука, как **«синдром самозванца»**. Это когда вы вдруг ощущаете, что, «наверное, замахнулись на что-то ну очень серьёзное». И это вам не по плечу. И вообще, что это вы тут о себе возомнили? И сейчас все кааак узнают, что на самом деле «король-то голый», а вы себя даже профессионалом не всегда ощущаете.

Это состояние так распространено и так серьёзно мешает расти, что в этой книге мы даже выделили ему отдельную главу, где подробнее разберемся с тем, чем оно опасно и как его преодолеть. Но вот вам хорошая новость. Если вы не остановитесь, будете продолжать и пойдете по пути вашего личного бренда, то рано или поздно внутри себя вы сформируете оппозиционную силу лучшей версии себя, которая даст отпор внутреннему самозванцу.

Если самозванец – это старая версия, которая себя недооценивает, не любит, не уважает и всегда согласна на меньшее, то человек-бренд действует из точки мастерства и наоборот – наращивает обороты, раскрывается и покоряет новые горизонты. Я называю этот режим «антисамозванец».

Как преодолеть внутреннего самозванца?

Мария Хавкина, врач, йогатерапевт, автор методики коррекции диастаза.

«Даже имея высшее медицинское образование и работая более 5 лет в ЛФК и послеродовой реабилитации женщин с расхождением мышц и проблемами тазового дна, я всегда внутренне тушевалась перед гинекологами, урологами и хирургами.

«И что ты выпендриваешься, дорогуша, со своими знаниями про упражнения при диастазе и недержании? Врачам виднее», – скрипел внутренний критик. Я прикусывала язык и не высовывалась, хотя иногда взять слово ну очень хотелось.

Недавно я оказалась на конференции для гинекологов. Целый день речь шла о комплексном, бережном подходе в лечении женских интимных проблем, о тренажёрах, о важности ЗОЖ и, наконец, об упражнениях. Я уже буквально подпрыгивала на месте, понимая, что мне есть что сказать, есть чем дополнить то, чем делится докладчик.

Но внутренний критик шипел на ухо: «Сиди и молчи! Кто ты вообще такая, чтобы кому-то чему-то здесь учить?» Этот внутренний бой продолжался час. И... я победила! Набралась решимости и подняла руку. Что было дальше – как в тумане. Помню, что представилась, рассказывала про упражнения, все пробовали делать, задавали вопросы и что минут через 15 я опустилась на стул под аплодисменты...

Итог – десяток важных знакомств и контактов, договорённости о сотрудничестве с руководителями клиник и выход на качественно новую орбиту в профессиональном общении. Три десятка врачей узнали о моем проекте YogaMatru и заинтересовались им!

А что бы я получила, если бы просто отсиделась в углу, затюканная внутренним критиком? Да ничего! Только досаду и ноль развития!»

3. Настойчивость – это привычка побеждать.

Слышали эту фразу? Я по ней жила, и именно она открывала многие двери, в которые надо было стучать больше одного раза. Но кто бывает органично и естественно настойчив? Тот, у кого есть большое «ради чего». То есть персональная миссия. Вы пропишете ее по ходу чтения этой книги. Именно она даст вам внутреннее право настаивать на своем. Потому что миссия больше, чем стеснение или робость. Когда вы делаете что-то чисто для себя – это одна ситуация. А когда становится ясно, что действия эти вписаны в общую картину мира – тогда даешь себе внутреннее право быть пробивным в рамках этой большой задачи. И разные мелкие отказы, несостыковки, какие-то несуразности становятся не такими важными на этом фоне. Впишете себя в картину большего масштаба, к которой принадлежит тот бренд, что вы строите.

Почему исчезает страх, когда ты принимаешь себя как человека-бренда?

Наталья Суздальницкая, эксперт по обучению и развитию детей; основатель Yes! School, Центра развития навыков и способностей детей, Торонто, Канада; автор онлайн-проекта LearnPRO100.

Про Бренд и всё, что с ним связано никогда не думала. Я была человеком, далёким от продаж, продвижения, социальных сетей. Я – учитель по профессии и по призванию, выросшая в атмосфере книг и разговоров о школе и детях. Шутка ли: 4 поколения педагогов, семья более 90 лет «в профессии», 23 учителя, 12 учебных дисциплин.

Ничего в жизни нет постоянного. Всегда мечтала о своей школе. Другой. Нужной. Полезной. Нарисовала «карту школы» с предметами, нужными детям в 21-м веке, которых не найдешь в обычной школе.

Как оказалось, даже если у тебя есть классная идея, чтобы ее реализовать, нужно быть морально, ментально, физически готовым к длительному марафону по ее реализации. С одной стороны, знания, опыт и идеи. С другой стороны, масса вопросов. Как рассказать о своей школе родителям? Как не потеряться среди конкурентов? Как донести свои идеи? Как

показать свою экспертность и уникальность как профессионала и как человека, которому можно доверить будущее ребёнка?

Знаете, когда всё начало открываться и получаться? Когда начала действовать «как могу», наломала достаточно дров и наделала массу ошибок и вместо вопроса «Почему?» так происходит, стала задавать вопрос «Зачем?» всё происходит именно так.

И тут я буквально упёрлась глазами в надпись: «Построй свой Бренд!» Так я попала в АзарёнокPRO. Как я чувствую себя после осознания смысла этой фразы и внутренней трансформации во время обучения и знакомства с собой, новой? Я – другая: исчезли страх и суета, появился я-каркас, который держит меня, помогает мне видеть и понимать, думать, учиться, развиваться. Сегодня рассказываю миру свою историю.

4. Как выбрать главное?

Как в потоке задач выбрать те, которые требуют вашего участия?

Почему я сейчас пишу эту книгу, вместо того чтобы провести очередной вебинар на 1000 человек? Это **стратегический приоритет**.

Определив свой личный бренд, его стратегию и тактику, вы получаете инструмент калибровки на каждый день, исходя из очень простого вопроса: «Что эффективнее приближает мою точку мастерства прямо сейчас?»

Например:

- с кем вам вступать в партнерство и кого поддерживать;
- на какое предложение откликаться, а какое отклонить;
- чем заняться сегодня, а от чего отказаться;
- какое мероприятие посетить, а какое не стоит;
- кого ввести в ваше окружение, а кого убрать.

Задавайте себе вопросы подобного рода постоянно. Таким образом, вы пойдете по пути наибольшей эффективности для вас и вашего личного бренда. Тайм-менеджмент выстроится по-новому, а нецелесообразные действия и люди отпадут сами собой.

Что мне дал личный бренд, кроме прибыли?

Юлия Варламова, @gostimyparije, «ваша парижская подружка». Индивидуальный смартизм и языковые туры в Париж.

«Что мне дала активация личного бренда? Ну, увеличение дохода – это понятно. Это просто. Узнаваемость. Вы представляете, меня реально начали узнавать в Париже. Может быть, это чудо, может быть, это благодаря моему Instagram, может быть, стихам. То есть меня просто узнают на улице и просят сфотографироваться. И в аэропорту тоже – это просто потрясающе! Но это не самое главное. Самое главное – это ощущение счастья, ощущение себя на своем месте, возможность быть собой и дарить радость другим. Я в гармонии. Я считаю, что это то, что действительно нужно женщине. Я в гармонии, счастлива в семье, счастлива в своей профессиональной деятельности. Наверное, это то, к чему я шла всю свою жизнь».

5. Самосбывающееся пророчество.

Еще два года назад я и представить не могла, что буду экспертом в области личного бренда, к которому за один месяц обратятся три крупнейших издательства России с предложением написать книгу по этой теме. Это было просто невозможно, для этого не было предпосылок.

Но я создала собственную методику. А на ком ее надо было обкатывать в первую очередь? Конечно, на себе. Я решила сделать саму себя своим же первым кейсом. Прописала свою формулу и начала отстраивать личный бренд эксперта в этой теме: набиралась профессионализма, работала с мастерством, помогала людям, проводила вебинары и эфиры, рассказывала про свой путь, активировала новые точки контакта, запускала сарафанное радио и адвокатов бренда, увеличивала охват и вовлеченность, выступала и приглашала выступать к себе. Проще говоря, я создавала себя в новой сфере. И как только я решила написать книгу, задумалась о ее структуре и вписала это в цель, сразу же ко мне поступили предложения. И вот вы держите ее в руках!

Является ли это удивительным? Нет. Это закономерно, потому что есть несколько факторов, почему издатели предложили мне контракт:

- 1) реально актуальная тема;
- 2) у меня уже есть аудитория, которой книга будет интересна, издательство видит потенциал бестселлера;
- 3) все происходящее соотносится с моими стратегическими целями. Я была готова открыть эту точку контакта и сделать это.

В итоге мне оставалось только выбрать, с кем именно я ее выпускаю. Хотите свою книгу? Действуйте по моей методологии. Стройте личный бренд!

Когда вы знаете, кто вы и куда идете, и при этом делитесь своей готовностью действовать с миром, то мир начинает вам помогать со всех сторон – людьми, возможностями, ситуациями, новостями, командой и так далее.

Просто отвечайте «Да!» таким возможностям, когда они будут появляться. Это и есть **система самосбывающегося пророчества**. Вы становитесь пророком того, что вы желаете, и в итоге получаете.

Может ли любой быть любым?

Анна Жукова, @annakova.jewelry, создательница бренда Anna KOVA (современные вышитые украшения).

«До начала работы над личным брендом я была начинающим мастером вышивки. Я уже имела опыт вышивки, начинала вышивать броши, но понимала, что я – одна из тысячи. Таких много. Я просто занимала свое время, пока была в декрете. Я пыталась продавать свои работы, но т. к. я была неузнаваема, мой труд был обесценен. Продавала я немного дороже, чем была себестоимость продуктов, материалов. Моя деятельность приносила небольшой доход. Я вышивала по 10 часов. 4 часа уходило на подготовку контента. Продажи были только в Украине. Была только одна точка контакта – Инстаграм, доход которой меня не устраивал. Причем раньше мой блог был мамский – я выкладывала фотографии себя, ребенка, мужа.

Самый огромный инсайт, который я получила в процессе работы, – это то, что любой может быть любым. Согласитесь, это очень вдохновляюще! Я со своим образованием инженера-электрика! Ну каким я могу быть художником?! Каким я могу быть дизайнером?! Меня это очень сильно останавливало. Поэтому то, что говорит Маша, что любой может быть любым, – это просто невероятный толчок. Я поняла, что важно только захотеть, важно делать определенные шаги и для этого есть инструкция. У меня появился фундамент – понимание своих ценностей. Я понимала, что хочу не просто заниматься вышивкой, но выразить мысли своим творчеством.

И вот этот мой фундамент – мои ценности, понимание, видение, что я хочу этим сказать, – придал мне уверенности. Я стала уверена в том, что я уникальна.

Я избавилась от страха конкуренции. Поняла нишу и этапы построения себя в ней как бренда. Моя миссия – вести искусство нежно, женственно и утонченно.

Результаты после активации личного бренда:

- я открыла в себе художника;*
- мои работы стали узнаваемы, у них появился свой почерк;*
- мои броши для многих становятся символами, оберегами и амулетами. Я просто вкладываю в них свою чистую энергетику, никакой магии;*
- клиенты сами пишут развернутые отзывы о моих работах и рекомендуют меня, я даже не прошу их об этом, причем более 60 % клиентов стали делать повторную покупку;*
- я трачу меньше ресурсов на рекламу и получаю предложения о партнерстве и сотрудничестве;*
- расширилась география продаж до США, Канады, Австралии, Европы – это русскоязычное население;*
- в команде появились 2 помощницы, которые помогают мне вышивать;*
- делегирую создание фотоконтента профессионалам, поняла, что это тоже влияет на ценность моего продукта.*

Мой оборот вырос в 6 раз не просто так – я повышаю ценность своих работ.

Поняла, что мне нужно дополнительное обучение, и получила сертификат по курсу кутюрной вышивки в школе Alta Moda (Италия). И для меня является большим комплиментом, что в Италии восхищаются моими работами».

6. Рост вашего влияния через персональное СМИ.

Кто такие **инфлюенсеры**? Модный термин, который говорит о людях-брендах и их влиянии. Да, вы пишете о профессиональной теме и строите бренд. С ростом популярности и количества лояльной аудитории вы вдруг обнаружите, что к вам прислушиваются не только по теме вашей основной компетенции. Аудиторию может интересовать ваше мнение, например, о выборе фильма на выходные, мест для отдыха, методик воспитания детей, модной одежды и так далее.

Как это выглядит у меня? Если я указываю в своем Instagram, например, новый сервис доставки еды, то на следующий день в Директе мои подписчики задают уточняющие вопросы, а потом покупают себе такие же продукты. Та же история и с новыми платьями/туфлями. «Мария, где вы это купили? Как называется бренд?»

А ведь я не фэшн- или фуд-блогер. Но доверие на то и доверие, что потом удивительным образом оно распространяется на все. Не только в рамках вашего бизнеса, но и в целом по любым смежным темам. И тогда в один прекрасный момент вы сами даете себе право голоса и выбираете, о чем будете говорить.

В современном мире каждый человек – сам себе СМИ.

Вы собираете аудиторию, а потом своими постами формируете ее новостную повестку. Можете вдохновлять людей на другое качество жизни, быть примером успеха, рупором каких-то ценностей, доносить принципы, делать модным важные для вас вещи. Делайте что угодно, что коррелирует с вашими внутренними установками. Ведь быть брендом – это являться лидером мнений для своей аудитории не только в своей профессиональной теме. И это неожиданный и приятный бонус.

Зачем мне 1 млн подписчиков?

Сергей Косенко. Предприниматель. Владелец группы компаний Kosenko Retail Group и kosenkomediateam. Популярный блогер – более 1 млн подписчиков в Инстаграме и более 200 000 на YouTube.

«Мне исполнилось 30 лет, я был в Барселоне и решил запустить канал на YouTube. У меня на тот момент было 60 000 подписчиков в Instagram. Я еще не знал тогда формулировки «личный бренд». Вернее, знал, что она есть, но не ставил ее себе целью. Я просто знал, что мне точно нравится: первое – встречаться с новыми людьми, разговаривать с ними; второе – говорить на камеру, это вообще мой фетиш, я прямо могу говорить бесконечно. Есть люди, которые очень смущаются от того, что взрослый человек где-то на улице достает камеру и начинает с ней разговаривать. Я – абсолютно нет. В первый же день, когда я взял камеру, у меня было такое ощущение, как будто раньше меня лишили чего-то моего и я забрал это обратно. И третье: я понимал, что мне очень нравится публичность, возможность выражать свое мнение, рассказывать о своих позициях. И я понял, что YouTube и Instagram – площадки, позволяющие это делать. Когда ты выступаешь на сцене, в зале сидят 20 000 человек, когда ты говоришь что-то в сториз, то тебя видят 100 000 человек. У меня сейчас 1 миллион подписчиков, охваты по 100, 300, 400 тысяч человек. Я делаю один пост, и 500 тысяч человек его видят. Тогда я понял, что мне это надо».

7. Реализация своей персональной миссии – осознание, что делаешь нечто ощутимо большее, чем просто бизнес или «работу работаю».

Возможно, сейчас это прозвучит как некие «громкие слова», но... вы задумывались когда-нибудь над своей персональной миссией? Есть ли в вашей деятельности нечто большее, чем просто заработать денег, создать хороший продукт, дать хороший сервис вашим клиентам? Что-то большее над ежедневными понятными действиями из разряда бизнес-рутина? Не отвечайте на этот вопрос. Потому что если вы сейчас держите эту книгу и если вы дошли до этого места, то, значит, есть. Просто, возможно, пока это не оформлено в некое конкретное понимание из серии «разбуди меня ночью, и я скажу, ради чего». Возможно, это пока интуитивно, не высказано, где-то рядом. Но есть. Так вот. Тема личного бренда очень близка с потребностью оставить наследие и создать что-то великое или особенное. Когда человек готов рядом со своим делом осознанно поставить свое имя, это говорит о чистом и смелом намерении сделать что-то особенное, с чем потом будет ассоциироваться его фамилия. И работа над личным брендом позволяет достать это, облечь в привлекательную форму и транслировать в мир. А значит, открыто и смело реализовывать свою осознаваемую персональную миссию.

Кто сегодня интересуется темой личного бренда?

Иноземцева Екатерина

«Раньше это волновало людей с позиции, как больше заработать... Я сижу, тружусь в корпорации, я финансовый менеджер. И понимаю, что через три года, дай бог, дорасту до финансового директора. Что мне вообще делать, чтобы каким-то чудодейственным способом поднять себе зарплату, увеличить свою узнаваемость и чтобы на конференции отправляли выступать меня, а не моего начальника? И три года назад я видела большую часть именно такого контингента – классные выпускники бизнес-школ, крутые выпускники «Бизнес молодости», которые хотят, например, перейти в свое дело, или сотрудники корпораций, которые не понимают, с помощью каких инструментов они действительно могут сделать вот эту свою проявленность. Быть не «серой мышью» и не «белым воротничком», а каким-нибудь «золотым».

А что я вижу сейчас? Это, знаете, как меняющаяся такая парадигма, на мой взгляд, в целом в развитии человечества (простите меня за пафос), что людей реально начали волновать ценность и след, который они оставляют обществу. Все больше к нам приходят люди для общества, для своих потомков, для мира. И у них, конечно, совершенно другой запрос: «Как мне правильно упаковать это, донести и получить эту популярность, но не в смысле много подписчиков и лайков, а в смысле аудитории, которой я могу быть полезен?». Это кардинальная смена истории от «для меня это деньги и выгода» к «могу помочь больше, могу быть полезным, научите меня, как об этом рассказывать». И запрос кардинально поменялся от «дайте инструментарий, как зарабатывать больше» до «дайте технику, как упаковаться и заявить о себе большему числу людей». Это аудитория, которую я внутри нашей команды называю «солопренеры», или «аудитория помогающих практиков» – это больше консультанты, психологи, терапевты, тренеры, видящие, ясновидящие, астрологи. Люди, которые основной своей миссией, задачей видят помощь другим».

3.3. Кому не нужен личный бренд

Если вы рветесь в бой после предыдущего параграфа, это хорошо. Но предлагаю вам «сверить координаты». Я подготовила для вас необычный список. И если вы найдете себя в нем, то я не рекомендую вам начинать строить личный бренд, потому что активировать бренд на уровне создания репутации вы не сможете.

Итак, личный бренд вам не поможет, если вы:

1) не готовы стать профессионалом в той нише, в которой вы хотите строить личный бренд.

Что такое профессионализм? Как минимум желание дать лучшее своим клиентам, «нанести непоправимую пользу». Также это готовность расти и меняться в соответствии с этими желаниями. И личный бренд не делает из вас профессионала. Вы либо уже профессионал в том, что делаете (тогда ваша задача – правильно упаковать и продвинуть себя). Либо вы новичок в нише, и тогда мы используем особенный подход к контент-стратегии, который называется «концепция путь». Он предполагает, что вы набираете ваш профессионализм и по ходу дела подробно освещаете эту дорогу к вершине, вовлекая вашу аудиторию в происходящее.

При этом всем ко мне время от времени приходят на консультацию люди с запросом типа: «Сделайте меня популярным. Я хочу лайки, хочу в СМИ». И я спрашиваю: «А что вы даете миру? Какую пользу?» – а человек при этом плывет. Он хочет получить следствие, но не готов стать причиной. Моя методика тут не поможет.

Как желание дать больше, поделиться своими открытиями и мастерством приводят к тому, что сбываются мечты?

Палагин Павел, ведущий эксперт России по скорочтению и развитию памяти, автор бестселлера «Скорочтение на практике».

«Когда я стал изучать процесс скорочтения, то работал по базовым методикам, которые в основном увеличивали скорость. Но я видел, что людям не до конца этого хватает. И когда я стал копать, то понял, что не было пока системы, где скорочтение было бы объединено с методиками запоминания на любых скоростях чтения, с методиками внимания, сохранения зрения, чтобы человек читал больше, а глаза уставали меньше. Важный блок – это цели и методы просмотра текста, когда ты максимально быстро понимаешь основную суть с помощью технологий просмотра. И когда я все это для себя уяснил, стал смотреть, что еще у нас есть на рынке, есть ли нечто подобное, что уже рассказали другие авторы, и оказа-

лось, что нет. Я посмотрел на эффект этой методики – благодаря ей навыки более быстрого считывания информации и ее запоминания остаются у людей на всю жизнь. И понял, что хотел бы этим поделиться. Я делюсь на занятиях, но занятия – это не очень большой охват.

И у меня появилась такая мысль: «А почему бы мне не написать книгу?» Издать по всей России, чтобы по всей России люди тоже могли взять это для себя и развивать свою жизнь. Я хотел поделиться тем, что мне самому очень сильно помогло. Так у меня появилась мечта – издаться когда-нибудь в жизни в издательстве «Манн, Иванов и Фербер», я их фанат. И когда книга была написана, то первое издательство, куда я ее отправил – мой выбор был предопределен, – был «МИФ».

И когда я писал эту книгу, то, конечно, не думал, станет ли она супермегабестселлером или нет, но приложил все усилия, чтобы сделать ее самой лучшей книгой по скорочтению, которая вообще есть. Я написал книгу не на основе теории, как бы я думал, как надо изучать скорочтение, а на основе именно моего опыта ведения занятий: и в правительстве, и в компаниях, и очных занятий, и для студентов, и для людей в более зрелом возрасте, в пенсионном возрасте.

И когда я отправил книгу издательству, к моему удивлению, они сказали: «Павел, крутая книга! Слушай, мы хотим ее издать». И это была для меня огромная радость».

2) Не готовы давать личные гарантии и брать ответственность за свою деятельность или свой продукт.

Если вы не уверены в том, что делаете, не ассоциируйте себя с этой темой. Личный бренд на то и личный, что если вы создадите некачественный продукт или сделаете ошибку, то помидоры полетят именно в вас. То есть если вы будете шуметь, а потом провалите стартап, то останетесь с имиджем проваленного стартапа.

Проверочные вопросы:

Вы готовы сделать максимум, чтобы ваша аудитория была довольна?

Вы готовы встретиться с помидорами, если что-то пойдет не так?

Вы готовы свою фамилию превращать в знак качества?

Если да – вперед! Причем быть брендом не значит, что у вас отнимают право на ошибку. Наоборот. Именно личности мы готовы прощать просчеты сегодня, потому что видим, как она взлетит завтра. Любые кризисы в компании вплоть до банкротства проходят плавнее, если есть лицо, которое «ведет» этот процесс и убирает фактор неопределенности. Ведь что напрягает и пугает в сложных ситуациях? Отсутствие ясности. А если есть человек, то есть и проявленная позиция. Информационный вакуум заполнен.

Речь идет не о безупречности, а о неготовности отвечать за последствия своей деятельности.

Что значит быть ответственным за свою аудиторию?

Сычев Никита @heugand_i. крупный бизнес-блогер, создатель популярного блога в «ВКонтакте» «Миллионы на кортах», студент года МГТУ им. Баумана.

«Успех в медийности получают те, кто ответственен за свою аудиторию. Я реально замораживаюсь. Бывает, напишу пост, который писал три часа, потом думаю, что, наверно, меня как-то неправильно поймут. Удаляю и пишу по-другому. И именно эта ответственность за людей чувствуется, люди понимают, что этот чувак не просто пишет, чтобы продать, а пишет, потому что ему реально интересно поменять мою жизнь, поменять мировоззрение. Я считаю, что любой канал, контент, который исходит из тебя, не должен

заставлять людей еще больше прокрастинировать и заниматься какой-то херней, смотреть еще больше каких-то смешных видео, еще больше каких-то приколов, а должен менять людей в лучшую сторону».

Почему личный бренд – это про сверхответственность?

Павел Гительман

«Личный бренд – это своего рода тренинг. Потому что, когда ты что-то делаешь от своего имени, что происходит? Высокая сверхответственность. И в момент, когда ты так говоришь себе и людям, начинаешь очень внимательно относиться к любой обратной связи. И через это ты растешь в том числе. И тебе не всё равно, что ты делаешь, что делает твоя компания. Тебе сложнее продать туфту. Поэтому на первой стадии, в начале становления компании, это очень важно. Но одновременно с этим я считаю, что важно уметь перейти от стадии личного бренда к бренду уровня компании, и это очень непростая задача, даже более сложная.

Если у тебя уже есть свой личный бренд, то у тебя есть и эго, и позволить в какой-то момент сказать, что название твоей компании выше твоего... Мне это не давалось года три. Потому что очень долго моё имя в нашей среде было намного известнее, чем название компании RTA. Сегодня предполагаю, что я смог исправить эту ситуацию. Ну, в масштабах своего рынка сто процентов. RTA – ценность этого имени выше, чем фамилия Гительман.

Я понял, что компания, если она строится вокруг одного человека, ограничена его способностями, а этот уровень мне недостаточен. Мне приятна ситуация, когда в компании есть люди, которые намного умнее, профессиональнее, компетентнее, в том числе известнее меня. Это не значит, что нужно забивать на личный бренд, но название компании может стать важнее».

3) Не готовы к публичности в вашей жизни.

Вам будет крайне сложно строить личный бренд, если вы боитесь любого вида публичности и не готовы над этим работать. Да, безусловно, мы знаем компании, за которыми неизвестно кто стоит. Но когда речь о персональном бренде, то продвигают именно персону, то есть вас!

Вам придется говорить, выступать, писать, выходить из тени. Вы готовы сделать шаг на сцену? Сможете показать какие-то стороны вас, кроме официальных заявлений? Вы готовы написать что-то длиннее приветствия на сайте?

Надо ли писать о провалах?

Никита Сычев

«У меня сейчас уровень открытости, наверно, 8 из 10, тогда как средний где-то 3 из 10. То есть бо́льшая часть людей реально с масками. Мы открывали «островки» в торговых центрах, у нас не получилось – мы их закрывали. Я писал, что мы потеряли деньги. Об этом стремно писать, ведь все хотят быть суперуспешными, а когда ты делишься своим негативом и проблемами, это очень сильно оживляет людей, потому что они уже устали везде видеть успешный успех. И в каких-то твоих проблемах люди узнают себя и дают на эту тему крутой фидбэк, а у тебя уходит этот барьер, но это реально не просто. Тут надо прямо прорабатывать все свои внутренние законы. Знаешь, блог и вообще любая, я считаю, медийность – это как будто ты выходишь на сцену, все твои «подводные камни» сразу всплывают наружу. Поэтому, для того чтобы круто вести блог, иметь лояльность, важно, чтобы изначально человек, который начинает блог, не был говнюком. Сегодня я вижу очень много говню-

ков. Это люди, которые на самом деле не есть те, которыми они себя представляют, они не зарабатывают столько, сколько говорят. Например, я сейчас могу включить вебинар, где чувак рассказывает, как выйти на 500 000 прибыли, а я знаю, что он у меня пару дней назад просил в долг, понимаешь? И для того, чтобы делать крутые результаты в блогинге, очень важно иметь твердость, которая потом будет расширяться. Блог – это масштабирование твоей личности. Если твоя личность не готова под эту тему, то ничего не получится».

И нет, быть брендом не равно вываливать на публику все, что есть в вашей жизни. Чуть позже я покажу вам технику, которая поможет вам отделить зоны «только для своих» и «для окружения бренда». Но сложно строить личный бренд, если вы совсем не готовы научиться быть хоть немного публичным человеком. Вы должны решить это для себя «на берегу».

Как, откликаясь на приглашения поделиться практическим опытом, можно органично активировать личный бренд в публичном пространстве?

Михаил Кучмент

«На данный момент у нас нет должности PR-менеджер в компании. Никто не пишет за меня посты в Instagram. Сейчас мне активно говорят, что мне обязательно надо делать YouTube-канал. Может быть, я когда-нибудь к этому приду, но пока на это просто нет времени, чтобы делать это качественно. Поэтому, скорее, в моем случае это было не так, может быть, четко и структурировано.

Просто действительно, на сегодня есть большой интерес к предпринимателям. Я первый раз это почувствовал, когда меня стали постоянно звать выступать на какие-то мероприятия, и, как правило, это все-таки были отраслевые конференции. Но сейчас я вижу серьезный тренд – буквально за последние пять лет появился огромный интерес к предпринимателям. Молодые ребята, мальчики и девочки, вдохновляются какими-то идеями и ищут для себя какие-то кейсы, инструменты и изучают тему предпринимательства.

Есть такая организация: «Бизнес Молодость». Когда я первый раз там выступал, было, наверное, 3000 человек. Для меня это был первый опыт выступления на мероприятии, на котором вот так вот в лоб и которое не связано с ритейлом. Это было как бы за периметром ритейла, просто про бизнес, за периметром digital. В целом про бизнес, в целом про предпринимательство. И я почувствовал, что им очень важны такие простые советы. После этого мне написали в Instagram несколько сотен человек, я ответил тогда абсолютно всем. Сейчас, к сожалению, это уже становится проблематично. И мой Instagram был исключительно личным. Естественно, я мог делиться какими-то вещами, связанными с Hoff, с бизнесом, но в основном это не было построено как диалог с аудиторией. Потом я понял, что это действительно важно.

Сейчас существуют три больших организатора конференций – это Synergy, «Атланты» и «Амоконф». В течение года я выступил на каждой из этих конференций. Кстати, тоже очень интересный, уникальный опыт. На «Амоконф», например, я выступал в «Олимпийском», было 25 000 человек. Я, наверное, первый раз в жизни так серьезно волновался перед выступлением. Но в процессе я увидел, что аудитория достаточно интерактивная. Ты все равно понимаешь, что им нравится, по их реакции на каждый слайд, на каждые слова. А для меня это возможность тоже повлиять на то, чтобы в нашей стране предпринимателей было больше. И, наверное, можно сказать, что такие публичные выступления в том числе явились одним из элементов построения бренда. Потом было еще несколько записанных интервью на YouTube-каналах. Но изначально не было никакой PR-стратегии, как нет ее и сейчас».

4) Не готовы учиться держать психологическую оборону против тех, кто будет с вами не согласен.

Вы же наверняка слышали такие слова, как «хейтеры» и «тролли», так? А лично с ними уже встречались? Если да, поздравляю вас – даже до прочтения этой книги вы уже двигались в правильном направлении. А если нет, то предупреждаю – они будут 100 %. Более того, если их нет на горизонте, то у меня большие вопросы к вашему бренду.

Ведь даже если вы сделали все идеально, вложили всю душу, не спали ночами, все равно кто-то «тявкнет». Хотите заглянуть в ваше digital-будущее? Походите в комментариях на YouTube-канале практически любого блогера любой тематики, походите в комментариях у меня – прочтаете много интересного. Но надо понимать, что весь этот контент – он не про меня, а про то, какие бывают проекции разных людей на публичную личность. Часть публики, если не придерется к контенту и смыслам, будет обсуждать вашу внешность, личную жизнь, одежду или даже ваш говор. Короче, хорошие тролли всегда найдут что обсуждать. А опускать реального человека гораздо приятнее, чем просто обезличенную компанию.

Человек-бренд реально вызывает больше хейта.

Стало страшно? Это нормально. Готовы научиться работать с этим? Тогда вперед. А если хотите спрятаться под одеяло и развидеть всех протестующих, тогда стать брендом будет сложновато. Я знаю исключительные случаи активированных брендов, про которых почти не говорят гадости или странности. Но даже эти случаи подтверждают общее правило – кто-то все равно будет с вами объективно или субъективно не согласен. Я вас предупредила.

Что делать с теми, кто на твоей странице выливает желчь?

Олег Торбосов

«Я захожу к некоторым ребятам, которые живут жизнью лайфстайл – это высокомерие, дорогие машины, – и их же подписчики внутри хейтят. Там написано: «Урод, что за телка у тебя?» У меня нет ни слова мата. Я блокирую тех, кто матерится, кто выливает желчь. Этой желчи и так хватает, у нас треть страны поливает друг друга желчью и хейтят все, что видят вокруг – своих друзей за спиной, родственников, государство, компанию, в которой работают, своего руководителя и своих коллег. Мне этого не надо. Если ты набрал каких-нибудь хейтеров, которые сидят с банкой пива и на жизнь никак не влияют, смотрят, срыгивая, твой контент, я так не хочу.

Когда ты создаешь контекст у себя в соцсетях или строишь свой личный бренд, то по факту проецируешь на своих подписчиков свою картину мира, точку зрения.

И я осознанно управляю качеством той аудитории, которая подписана на меня. Когда у меня было 90 000 подписчиков, я объявил конкурс, что к 100 000 я соберу встречу и приглашу туда тех, кто напишет у себя на странице пост с моей фотографией, почему они читают меня, и отметят меня, чтобы их подписчики могли познакомиться со мной и почитать. И я подумал тогда, что не хочу приглашать из 100 000 тысячу или даже пятьсот человек, я хочу собрать тех 100 самых лояльных, преданных и готовых к тому, чтобы делиться и быть евангелистами. Я позвал на встречу 80 человек, кто прямо является для меня преданными, приятными поклонниками, кто разделяет мою картину мира, мировоззрение, и я был поражен, насколько это приятные, крутые люди».

5) Вы не готовы ввести работу над своим личным брендом в профессиональную привычку.

Вы готовы к активности на протяжении всей вашей профессиональной жизни? Бренд – это стратегия. И при наличии фундамента и регулярных действий, чем дальше вы продвигаетесь на этом пути, тем сильнее и эффективнее работает ваш бренд.

Надо ли прикладывать усилия?

Ольга Берек, эксперт в области маркетинга и рекламы, владелица и генеральный директор рекламного агентства, создатель «Берек InstaClub», популярный инстаблогер (более 700 000 подписчиков) и автор Telegram-каналов с охватом более 40 000 человек.

«В одном интервью у меня как-то спросили: «Как вы добились успеха?» На это я сказала, что просто работала. Сейчас не принято работать, сейчас принято ждать каких-то волшебных чудес. Было потрясающее исследование Сбербанка о тех трендах, которые существуют среди поколения. Тренд сейчас – это если сразу не получилось, то все, до свиданья. А так не работает. Дело в том, что к любой идее, к любому проекту надо прикладывать усилия».

Но это не розыгрыш айфонов с блогерами, когда вы дали объявление – и у вас плюс 5000 подписчиков. Это постоянные регулярные действия в направлении оттачивания мастерства. Хотите активировать личный бренд? Не спешите. Настраиваемся на долгосрочную и регулярную работу.

Вас не спасет один крутой пост в месяц. Их надо писать регулярно.

Вас не продвинет одно выступление. Через месяц его уже забудут. Слишком высокая плотность информации. Поэтому все элементы этапа упаковки и раскрутки надо приводить в систему и повторять постоянно.

Личный бренд – это марафон, а не спринт.

Олег Брагинский. Основатель школы траблшутеров, директор «Бюро Брагинского», один из самых просматриваемых людей планеты в мировой сети деловых контактов LinkedIn, кандидат технических наук, доцент.

«Как поступает большинство людей? Они приглашают к себе кого-то известного, сами ходят на интервью, бьются за место на Первом канале, в Forbes, еще где-нибудь. Я утверждаю, что эффективнее не пытаться среди других лососей идти вверх по реке, а спокойно, медленно расти и постепенно все преодолевать. Быстрый всплеск, быстрый результат неустойчив, не хватает базы. Сегодня сверкает Вася, завтра Маша, потом «Дом-2», потом «Фабрика звезд». Если хотите сверкать долго, надо брать широкий плуг и работать. Понимать, что ни один консультант не поможет. Консультант вас причешет, посоветует, даст обратную связь, но пахать должны вы. Вам покажут правильную осанку, но ходить-то должны вы. Вам скажут, когда и что делать, вам скажут, как делать календарь мероприятий, но писать, сочинять, снимать должны вы сами. Любой консультант занимается украшением торта, но коржи и крем – ваша задача.

Первое – нужно понимать, что это марафон, не спринт, и если делать по 10 постов в день, любых произвольных, это не поможет. Людей нужно приучить к определенному типу контента. Во всех моих сетях есть только контент, сделанный мной. У меня нет ни одного репоста, публикую исключительно авторский материал. У меня его 18 типов. Первый тип – рецензии на книги, которые еще не вышли, их еще нет в бумаге, а рецензии уже есть. Это статьи, которые делаю именно я. Это навыки, которые можно смотреть, только будучи моим подписчиком – остальным за деньги. Вы должны регулярно давать один и тот же контент для одной и той же аудитории. Это не цитаты, не перепосты, это ваши мысли и творчество.

Если кого-то копируете, вы развиваете этих людей. Когда делаете перепост Comedy Club, вы их развиваете. Когда делаете репост спикера, с ним фотографируетесь, это вы его крутите. Себя крутить нужно. Вы не можете себя раскрутить на уровне кого-то. Все наоборот – вы их приподнимаете, сами тонете. Нужно начинать с малой позиции, целиться на три года и каждый день, кроме воскресенья, делать осмысленный пост, где будут новизна, польза и уважение».

Чтобы немного вас успокоить, скажу, что формат работы будет меняться с ростом вашего бренда. Например, бренду не надо работать с холодным рынком, давать скидки, бояться конкурентов.

Человек-бренд постепенно обрастает лояльной командой.

Вокруг всегда будут люди, которые объединены идеей, миссией и ценностями. Это будет ваш тыл профессиональных помощников.

На этом все! Отговаривать вас больше не буду. Надеюсь, что среди этих пунктов вы не нашли себя и мир скоро узнает о вас в проявленном качестве.

Глава 4

Этапы создания личного бренда

Автор – Мария Азаренок

Работа над активацией бренда – это система, в которой можно условно выделить **5 этапов**. В этой главе делаем короткий экскурс, в особенности каждого из них.

4.1. Аудит

Задача – **определить вашу точку А**, то есть честно ответить на вопрос: что на сегодняшний момент представляет из себя ваш личный бренд?

В консалтинге мы делаем этот аудит через анкету, в которую человек вписывает фактическую информацию о себе на текущий момент. Сегодня я предлагаю вам на выбор 3 метода, как сделать аудит, пользуйтесь.

Метод № 1. 5 вопросов

Самый простой способ, чтобы понять, насколько вы в принципе осознаете себя как бренд и понимаете (хотя бы интуитивно), что это такое.

Возьмите ручку, бумагу и развернуто **ответьте на вопросы (запишите ваши субъективные ощущения):**

1. Кто я как бренд? Какой образ транслирую?
2. Какие аудитории сегодня входят в окружение моего бренда? Взаимодействие с какими аудиториями я планирую на регулярной основе?
3. Какие результаты люди получают от взаимодействия со мной в той нише, в которой я строю личный бренд?
4. Обладаю ли я реальным влиянием на те аудитории, которые я написал выше? В чем проявляется это влияние?
5. Какой у меня сегодня охват в разных точках контакта? Сколько людей контактирует со мной?

Отвечать письменно. Ответы сохранить! После прочтения этой книги снова пройдите тест и сравните ответы. Они наверняка будут отличаться.

Как диагностировать свой бренд по этому методу? Довольно просто:

- если вы не знаете, что отвечать на 3–5 из этих вопросов, – вы не работали над вашим брендом до этого момента и ваша точка А равна нулю;
- если вы понимаете, о чем идет речь, и сумели ответить четко, то поздравляю – интуитивно вы двигались в правильном направлении. Давайте усиливать вашу работу.

Метод № 2. «Стратегия роста» через чек-лист «Активация личного бренда» (его вы найдете в Приложении 4):

- 1) внимательно прочитайте чек-лист;
- 2) вычеркните то, что вам кажется абсолютно неактуальным для вашей ниши и вашего бренда;
- 3) напротив тех пунктов, которые на текущий момент у вас уже есть, ставьте плюс и пишите количественный показатель (например, Instagram – 1300 подписчиков);

4) напротив тех пунктов, которых пока нет, но при этом они актуальны для вашей ниши, поставьте месяц начала работы. Это ваш тактический план. Так называемые точки роста. Выпишите их общее количество.

На выходе вы получаете срез вашей текущей ситуации с цифрами на сегодня и план работы на ближайший год.

Метод № 3. «–50/+150» через чек-лист «Активация личного бренда» (также в Приложении 4).

Внимательно прочитайте чек-лист и проставьте напротив каждого пункта количество баллов в соответствии с тем, насколько он у вас реализован:

- если вы не понимаете, о чем идет речь, ставьте «–1»;
- если вы понимаете, о чем написано, но не делали работу в этом направлении – ставьте «0»;
- если вы уже начинали делать эту работу, но пока еще не довели до нужного показателя – ставьте «+1»;
- если вы регулярно работаете в этом направлении, но понимаете, что нужно улучшение, – ставьте «+2»;
- если вы считаете, что у вас это уже реализовано круто, это у вас работает, вам это понятно, – ставьте цифру «+3».

По итогам, пройдя этот тест, оцените процент активации вашего личного бренда. Диапазон ответов будет от минус 50 до плюс 150. Отсюда и название. Зафиксируйте текущую цифру. После прочтения этой книги и через полгода работы пройдите тест еще раз. Цифры точно будут отличаться.

Почему важно начинать с аудита?

1. Это инструмент для **оценки динамики** – делая его каждые 3 месяца или полгода, вы можете сравнивать показатели и видеть прогресс. Причем даже не на этапе роста охвата (до которого вы можете дойти не сразу), а на этапе роста осознанности относительно того, что из себя представляет ваш бренд.

Например, в некоторых случаях важно много времени уделить первому этапу активации – фундаменту. Кто-то начинает считать это время потерянным, ведь видимого движения в охвате нет. Но когда вместо «–1» у вас появляются «+1», «+2» и «+3», на самом деле вы проделали колоссальную работу, которая потом даст заметный результат на этапах «Упаковка» и «Раскрутка». Эти изменения надо фиксировать и нельзя обесценивать.

2. **Оценить весь объем работы**, который предстоит проделать в ближайшие годы. Чек-лист позволяет погрузиться в больший масштаб работы. Увидеть картину целиком и определить приоритеты на ближайшее время.

Что делать тем, кто только начинает строить личный бренд?

Ярослав Самойлов @yaroslav_samoylov. Психолог, эксперт в отношениях. Популярный инста и ютуб-блоггер.

«Что бы я рекомендовал тем, кто еще боится или не начал или начал идти? Самый главный месседж – найдите людей, которые уже создали личный бренд или которые учат этому, которые могут этому научить, продвинуть в этом. Общайтесь с ними, пейте кофе, а лучшие платите им деньги за их консультации и тренинги. Это самый быстрый путь. Если вы бес-

смертны и собираетесь жить триста лет, не спешите. Подумайте, пофилософствуйте, отдохните, и все придет само собой».

4.2. Фундамент

Задача этого этапа – **отстройка личного бренда внутри**. Создание вашей осознанной позиции себя как уникального профессионала в выбранной нише. Как мы это делаем? Создаем формулу личного бренда, которую прописываем в персональном бренд-буке (что такое бренд-бук, я расскажу в отдельной главе подробнее).

С чем работаем здесь: «настоящность», позиция, уникальность, быть или казаться, целевые аудитории, эволюция, экология, монетизация, намерение быть – это всё про фундамент!

И если честно, то это самый сложный из этапов личного брендинга, потому что там есть очень много непонятных (или даже неприятных) вопросов из серии: «Про что я? Зачем я? Куда я?» и так далее. При этом вся работа, которую мы проводим тут, как бы невидима внешнему миру и не будет туда напрямую декларироваться.

Зачем нужен фундамент личного бренда?

Елена Баранова, @elena_barnova_trenerrielt, бизнес-тренер риелторов и агентств недвижимости.

«Без прочного фундамента и понимания того, куда идти и как, очень трудно быстро добраться до цели. И я уверена, неспроста первое занятие на мастер-группе – это постройка фундамента своего бренда.

Без этих упражнений и понимания основ – всё равно что ты идешь по своему пути с закрытыми глазами или в темноте, постоянно натываясь на какие-то препятствия.

Именно фундамент – твоя сила, твои ценности и отстройка – как раз через глубину помогает не только быстрее достигать результата, но и монетизировать свою деятельность и увеличивать доходность того дела, которым ты занимаешься.

Именно моя отстройка от конкурентов, именно мои ценности, моё понимание, чем я в своей практике отличаюсь как бизнес-тренер от других, помогли мне договориться с франшизой одного из самых крупных агентств недвижимости провести у них тренинг.

Причём договориться по той цене, которую предложила я, а не которую предложили они.

В процессе переговоров я не уступила по стоимости, и даже более того – обосновала, почему не будет скидки. И отзывы после проведения тренинга были самые замечательные!

Когда ты уверенно идешь по своему пути с открытыми глазами, когда четко понимаешь суть, основу, имеешь прочный фундамент и отстройку, ценности – тогда и только тогда ты можешь гораздо быстрее достигать результата. Получать удовольствие от того, чем ты занимаешься, и становиться настоящим мастером своего дела!»

Ваша формула бренда – это уникальная внутренняя матрица из слов, которые могут с первого взгляда не состыковываться друг с другом, но при этом каждое из них несет глубокий смысл о вас.

Здесь рождается отличие специалистов, работающих в одной нише, – в разных словах и их комбинациях.

Какой **идеальный итог** этого этапа?

1. Вы понимаете, что и зачем вы делаете как человек-бренд.

2. Вы вдохновлены вашей миссией, и в ваших глазах горит огонь реализации вашего предназначения.

3. Вы понимаете, сколько и как вы можете зарабатывать как человек-бренд. Причем и в вашем бизнесе, и за его пределами.

Почему после построения фундамента раскрутка будет значительно эффективнее?

Крайнова Вероника, @veronikakraynova, Клинический психолог, психотерапевт в модальности транзактный анализ.

«В психотерапии я работаю с 2010 года. И в 2013 году решила расширить свою практику, начать продвигаться через Интернет.

К тому времени я уже имела опыт интернет-продвижения и знала про email-маркетинг и автоворонки. Попробовала применить то же самое для психотерапии, но ничего из этого не вышло – стратегии для продвижения тренингов не сработали для привлечения людей на психологические консультации.

Я была расстроена, но не опустила руки, а стала пытаться дальше. И в следующем году решила заказать «проект под ключ» у известного интернет-маркетолога. Звучало красиво: «Мы делаем за вас всё продвижение, вы только получаете клиентов». Когда же дошло до дела – меня ждало разочарование. Вместо того чтобы тщательно проработать темы, целевую аудиторию, ценности, подрядчик сразу начал делать сайт и давать рекламу, очень мало советуясь со мной. Тема для продвижения была выбрана по принципу «потому что это популярно», а не потому, что я хочу этим заниматься. Через два месяца этого эксперимента я сказала «стоп» – меня это не устраивало. Идея «Вы платите, мы делаем всё за вас» себя не оправдала.

В 2016 году я узнала от Мариш Азаренок о личном бренде. Мне сразу очень откликнулась идея о том, что продвижение начинается с фундамента бренда. Я понимала, что без тщательно выстроенного фундамента начинать продвигаться нельзя – ведь именно на эти «грабли» я наступила с «проектом под ключ».

Мои результаты от работы над моим личным брендом:

- Выстроенный фундамент, на который я могу опираться, – я четко понимаю, какой бренд я создала и развиваю, почему это важно мне и что ценного я могу дать людям.*
- Целостная картина – что такое бренд, как он создается, оформляется и продвигается.*
- План по развитию моего бизнеса через личный бренд на ближайшие 10 лет.*
- Моя психологическая практика растет, приносит достойный доход. Я довольна результатами и вижу перспективу для себя.*
- В дополнение к индивидуальной психотерапии начала развивать онлайн-школу».*

Подробнее с этим этапом мы будем разбираться в главе, которая полностью будет посвящена созданию фундамента вашего бренда. Сейчас не пытайтесь определить формулу личного бренда самостоятельно.

4.3. Упаковка

Задачи этого этапа:

– максимально точно донести формулу вашего бренда до внешних аудиторий, то есть отстроить вас снаружи во всех точках контакта с миром;

– продавать. Как угодно – в лоб, через экспертность или продавать не продавая, но делать это. С максимально возможно конверсией.

Встречают по одежке. Встречают по упаковке.

Она должна доносить все то, что вы заложили внутрь вашего бренда на этапе фундамента – ценность, пользу, уникальность. Упаковка делает смыслы проявленными и понятными. Если по-простому, она показывает, какой вы крутой и какие светлые помыслы вами двигают.

Как работает правильная упаковка?

Калиниченко Оксана @kalinichenko_stylist, стилист-имиджмейкер.

«Не успела я закончить обучение активации личного бренда, как получила приглашение на открытие модного пространства в МЕГЕ в качестве эксперта. При этом организаторы нашли меня сами. Как? Через мою социальную сеть, которая наконец-то стала понятной для моей целевой аудитории. Мои услуги, ценности, посты стали проводником и работали уже на меня без моего личного участия.

Сейчас я успешно работаю в области построения стиля и имиджа для людей-брендов, участвую в различных коллаборациях со специалистами из разных областей, где стиль имеет значение. И самое главное – это не предел, а лишь начало, так как даже на этом этапе я уже вижу, куда развиваться и как можно масштабироваться».

Какие **инструменты** мы используем на этом этапе, чтобы ваш месседж был понятен миру и легко читался:

- позиционирование, ключевой исходящий посыл для ваших аудиторий;
- контент-стратегия;
- доверительный маркетинг;
- триггеры, социальные доказательства, призывы к действию;
- точки контакта с вашими аудиториями с минимальными вложениями;
- Elevator pitch (идеальная блиц-презентация).

Что можно считать **идеальным итогом** этого этапа:

- ваш потенциальный клиент зашел на вашу страницу – и подписался на вас;
- он же пересекся с вами на конференции – и загорелся желанием сотрудничать;
- он же зашел на сайт – и купил ваш товар/услугу.

Подробнее про упаковку мы говорим в третьей части этой книги.

4.4. Раскрутка

Задача этого этапа – увеличить ваш охват в целом. То есть сделать себя узнаваемым и популярным среди аудиторий, которые входят в окружение бренда, а также создать возможность для автоматического прироста аудитории, то есть наладить входящий трафик.

Раскрутка – это важно. Порядка 90 % людей, которые приходят ко мне на консультацию, формулируют свой запрос как «помогите мне **раскрутить** мой бренд». Проблема только в том, что им обычно нечего раскручивать. Бренд не активирован и не упакован, пропущены нужные подготовительные шаги. Но многие хотят продвижения, потому что ассоциируют с прибылью именно этот этап. Спешу развеять ваши иллюзии.

Раскрутка – это далеко не всегда про рост продаж.

Деньги приходят на этапе упаковки, потому что зависят не от общего количества увидевших вас людей, а от конверсии охвата в продажу. Так что раскрутка без упаковки – деньги на ветер.

А вот когда вы упакованы и построена линейка продуктов, то не раскручиваться нельзя. Потому что если не будет регулярного прироста новой аудитории, то те, кто уже есть, рано или поздно купят, будут довольны, и... продажи встанут. Исключение – когда у вас продукт с безграничным LTV, то есть с вечным жизненным циклом клиента. Самое важное, что нужно понять, – это то, что на этом этапе мы решаем задачу не столько прироста новой аудитории как такового, сколько создания системы повторяющихся действий, которая генерирует новых клиентов.

Как увеличить охват через личный бренд в профессиональном сообществе?

Галина Дайнекина, консультант по анализу данных в управлении персоналом.

«Я пришла к теме личного бренда, когда осознала, что в моей нише работает «сарафанное радио» и мне нужно увеличивать охват среди профессионального сообщества своих потенциальных клиентов. На тот момент я уже 9 месяцев развивала свое дело и разработала программу обучения из трех очных тренингов по аналитике и экспертному владению программой Excel. У меня был восьмилетний опыт работы в крупных российских и международных компаниях в качестве эксперта по управлению персоналом. Я развивала личную страницу Facebook, но никакого контент-плана у меня не было.

Определив свой фундамент и позиционирование, мы с Екатериной проработали мою линейку онлайн-продуктов – курсов для специалистов по управлению персоналом, а разобравшись с лид-магнитами, трипвайерами и прочими фишками, я увеличила монетизацию своего продукта.

Мария объяснила, что ведение соцсетей, как и любой процесс, должно быть запланированным. Я проработала контент-план, усилила свою страницу в Facebook регулярным профессиональным контентом, создала Telegram-канал, в котором пишу свои статьи на профессиональные темы. Также по совету Марии стала рассказывать о некоторых сферах своей жизни, не связанных с работой – о своем отпуске, тренингах, на которые хожу сама и делаю после них полезные заметки. То есть добавила то, что называется «гранями бренда», чтобы моим читателям было интересно читать мою страничку и они могли разглядеть за постами человека.

На мастер-группе нам рассказали, что нужно постепенно выносить свою экспертизу в профессиональное сообщество и выступать на различных конференциях и мероприятиях. За 9 месяцев этого года я перевыполнила свою цель выступить на 10 подобных мероприятиях. Мой результат на данный момент – 12 выступлений. Я полюбила выступать, делаю это с удовольствием и использую совет Марии: на любой конференции, в которой я участвую как спикер или как участник, пишу тезисы выступлений. Этот вид контента пользуется большой популярностью и обладает высокой вовлеченностью. Также его любят организаторы и публикуют на своих ресурсах.

Через полгода после окончания мастер-группы я улучшила свои финансовые результаты примерно в 5 раз. У меня появились корпоративные клиенты, для которых я делаю различные консалтинговые проекты по HR-аналитике. Я расширила свою линейку продуктов личными консультациями для HR-директоров, топ-менеджеров и собственников бизнеса, желающих через управление затратами на персонал влиять на рост компании, увеличить КПД как своей работы, так и работы всей компании.

Сейчас у меня идет обучение первого потока онлайн-курса «Excel для HR», и я запускаю еще 2 онлайн-программы: «HR-метрики: оценка эффективности работы с персоналом»

и «HR-аналитика: базовый курс». Да, у меня довольно сложная ниша и немногочисленная целевая аудитория, но развитие личного бренда и непрерывная работа в выбранном направлении приносят свои плоды».

Что можно считать **идеальным итогом** этого этапа:

- новые люди смотрят ваш контент и оставляют данные для того, чтобы ваш ассистент с ними связался;
- новые люди видят вас в качестве спикера на онлайн-марафоне, а потом регистрируются на ваши вебинары;
- новые люди вспоминают знакомств с вами на последнем мероприятии и пишут вам в мессенджер с деловыми предложениями.

Ключевое слово – «новые».

Аудитория должна обновляться – это нужно запомнить.

Подробности далее.

4.5. Тыл бренда

Задача этого этапа – выделить в вашей деятельности все повторяющиеся процессы и делегировать, а также создать бизнес-систему вокруг вашего бренда.

Я глубоко убеждена, что в идеале человек-бренд должен делать только то, что делает его брендом – то есть работать в рамках своих основных компетенций. Во всех остальных процессах вокруг своего бизнеса он должен разбираться, понимать суть того, что происходит, но при этом делегировать. Это даст возможность ему расти в своем мастерстве и окружать себя профессионалами (как внутри, так и вне команды).

Должен ли человек-бренд учиться делегировать?

Лобачева Екатерина. Официальный дилер компании «Услада», эксперт по здоровому сну, снятию стрессов и болей.

«Я уже 15 лет в бизнесе, всё хорошо, ниша – физические товары для сна и отдыха, снятия стрессов и болей. Поток клиентов на органическом трафике, всё вроде бы налажено, но! Жить некогда!!! Достала операционка! Переговоры, консультации, заявки, вебинары, стримы... Всё завязано на меня. Что делать? Хочу масштабироваться, хочу быть НАД бизнесом, а не В нём.

Нужно делегировать, но как? Кому? Ответ я получила во время работы над своим личным брендом. Я поняла, что надо делать только то, что могу делать я. Остальное делегировать. За время обучения в мастер-группе я наняла сотрудников в офис на сбор и отправку заказов, на съёмку и монтаж видео, удаленные сотрудники ведут мне YouTube, мобильное приложение, сайт и Instagram. Я наконец-то стала заниматься стратегически важными задачами в бизнесе, делать взаимопиар с другими экспертами, предпринимателями, проводить прямые эфиры во всех соцсетях одновременно, что экономит моё время и способствует масштабированию бизнеса и усилению личного бренда!

Я создала команду мечты, которая работает под моим руководством, стараясь самостоятельно справляться с текущими вопросами».

Что можно считать **идеальным итогом** этого этапа:

- по бренд-буку работает ассистент и точно понимает, как воплощать его в жизнь;
- команда осознает ценности бренда, разделяет их и работает по понятным регламентам и с понятными целями и задачами;

– в нужных рубриках регулярно выходит контент, но его производством вы занимаетесь опосредованно и с небольшими временными затратами;

– вы занимаетесь стратегически важными задачами как для вашего личного бренда, так и для бизнеса в целом.

И да, отдельная часть этой книги будет посвящена этим вопросам.

Глава 5

Возражения, которые могут помешать вам построить личный бренд

Если все так просто и понятно, то почему так мало профессионалов системно подходят к работе над своим брендом? Когда я искала ответ на этот вопрос, мне пришла идея опросить наших «не-клиентов». То есть тех, кто пишет комментарии, ходит на бесплатные вебинары, задает вопросы, но не приступает к активной работе. В итоге я обнаружила некоторые закономерности в ответах. Можно выделить три категории.

Итак, люди не строят личный бренд, потому что:

1. Находятся под властью мифов-стереотипов относительно того, что такое личный бренд и как это работает. Соответственно, поэтому они и не ассоциируют себя с понятием «человек-бренд».

2. Есть понимание ценности и мощи этого инструмента, но внутренние персональные убеждения относительно конкретно их ситуации мешают им разрешить себе быть брендом и что-то делать в этом направлении.

3. Уже пытались. Пробовали, но не получили результата и... пришли к выводу, что, «наверное, это не мое».

Если вы внимательно прочитали все главы до этого, то, скорее всего, часть мифов уже автоматически у вас закрыта. Вы знаете, что бренд доступен каждому, а польза от него колоссальная. Просто работать над ним надо не один день и даже не один месяц.

Теперь давайте разберемся с персональными ограничивающими убеждениями. «Просто читаю эту книжку на будущее» – это ведь не про вас, нет?

Я искренне хочу сместить ваш фокус внимания на настоящий момент и показать, что строить личный бренд вам не рано, не поздно, не долго, не дорого и никаких страшных последствий от этого не будет.

Это была краткая версия **топ-5** этих **убеждений**, и каждое из них я раскрою вам через знакомство с нашими героями-гостями и студентами-выпускниками, которые именно так и думали.

1. Рано, потому что я еще не нашел то самое дело.

Что вы думаете. «Если я еще пока не предприниматель и не нашел свою нишу в бизнесе, то личным брендом заниматься рано. Вот когда определюсь, что-нибудь запущу и тогда вперед».

Как на самом деле обстоят дела. Работа над брендом начинается с извечных вопросов: Кто я такой? Куда иду? Сколько хочу зарабатывать и зачем мне деньги? Именно анализ своей силы/слабости/опыта/твердых фактов/ценностей обычно и наталкивает человека на конкретную рабочую гипотезу. Он понимает, в чем и для кого может стать брендом, и за счет этого построить бизнес. То есть активация бренда сама по себе становится катализатором запуска выбора гипотезы.

К тому же вы уже сейчас что-то делаете, с кем-то общаетесь, куда-то ходите. Так оттолкнитесь хотя бы от того факта, что вы в поиске, и рассказывайте окружению свою историю теста гипотез, выбора пути, и... пусть внешний мир знает ваши параметры и помогает вам в вашем пути.

Что конкретно надо делать. Создать гипотезу формулы бренда, придумать вариант монетизации, выбрать типичных представителей возможной аудитории и «выпустить свою свинью» в мир. Не пугайтесь. В терминологии предпринимателей «свинья» – это минимально жизнеспособный продукт на основе вашей формулы бренда. Он позволяет с небольшими временными, денежными и энергетическими затратами протестировать бизнес-идею. Попробуйте найти или создать дело мечты через свой личный бренд. Если у этой темы будет шанс, то, поверьте, мир откликнется и подскажет, куда двигаться дальше.

Как с нулем в кармане войти на конкурентный рынок и создать там прибыльный бизнес?

Бобейка Юля, @bobeyka_detox, нутрициолог.

«Начиная изучать тему личного бренда, я исходила из позиции любопытства: что такое вообще «личный бренд»? Никакого бизнеса у меня не было и в помине. Но я втянулась в обучение «Будь брендом», и уже в процессе стали возникать пазлы того, чем бы я могла поделиться с миром. На тот момент у меня были знания в области питания, которые я решила усилить, и поступила на дальнейшее обучение в этой сфере. Именно тогда я придумала и запустила первый поток своего обучающего проекта для женщин «Революция тела».

Благодаря обучению я узнала и начала внедрять многие инструменты, с помощью которых мне удалось сначала собрать органическим путем подписчиков в Instagram, а потом запустить свой первый поток проекта без единого вложенного рубля, который привлек к участию 60 платных участников.

Что сработало? Проведение совместных эфиров с экспертами (психологи, фэйс-фитнес, трихологи) и размещение бесплатной рекламы у знакомых блогеров.

Также я начала активно заявлять о себе через такой инструмент, как нетворкинг, с помощью которого я:

- сотрудничала в качестве коуча по питанию с такими компаниями, как Unilever, Атом-энергоремонт, Роснефть, Арго, Объединенная металлургическая компания;*
- провела акцию Sugarfree совместно с сайклинг-студией Velobeat;*
- приняла участие в съемках для каналов «Открытый мир», «PRO Здоровье», «Smart-TV», «Тв-Центр»;*
- читаю уроки по питанию в двух модельных школах Москвы;*
- являюсь диетологом службы доставки питания в Москве, регулярно принимаю участие как спикер в проектах, направленных на здоровый образ жизни.*

В планах запуск обучающей онлайн-школы, где каждая женщина сможет найти ответы на вопросы о своем здоровье. Цель школы – научить женщин осознанному отношению к еде, помочь им привить правильные пищевые привычки, а также узнать о многих ключевых пунктах в физиологии, которые влияют на процесс активного долголетия. Ведь потенциал каждого человека – прожить 120–150 лет. И, зная стратегию, к этому реально прийти.

Так что мне дала работа над личным брендом? Я придумала и создала бизнес благодаря этой работе. А еще новое окружение, новые возможности, видение дальнейшего развития на несколько лет вперед. Все это стало возможным благодаря построению формулы личного бренда. Ведь личный бренд – это про долгосрочные инвестиции в себя и мир».

2. А если я стартапер и чувствую себя новичком в нише?

Что вы думаете. «Я еще только начинаю, моему бизнесу неделя, месяц, полгода. Мы еще не сделали никаких значительных результатов. Я чувствую себя новичком в этой нише, и мне некомфортно строить личный бренд, потому что я не профессионал и мне не хватает

твердых фактов. Начну, когда появятся ощутимые результаты деятельности и мне будет не стыдно говорить о том, что уже сделано».

Как на самом деле обстоят дела. Никто не начинал путь к популярности с популярности. У меня не так давно не было YouTube-канала. А когда мне предложили его завести, я долго брыкалась и отнекивалась, потому что «мне не о чем будет там рассказывать» и «да кому я буду интересна».

Но парадокс в том, что большинству людей интересны не причесанные истории готового успеха, а реалити-шоу пути к успеху.

Когда мы видим «неидеального героя», который идет, ошибается, поднимается, но неизменно стремится к цели, то мы вовлекаемся и сопереживаем ему. Это и есть путь стартапера, путь будущего героя.

Что конкретно надо делать.

Начните построение бренда из точки мастерства. В чем ваше большое ЗАЧЕМ? Для чего вы делаете этот бизнес? Не ждите результатов, начните делать хоть что-то, чтобы эти результаты случились быстрее. Параллельно рассказывайте о том, как идут дела через блог/влог/сторителлинг-посты.

Но учтите, что если вы пришли к осознанию ценности в точке «я только начал», то не говорите аудитории, что умеете много всего. Одна из самых глобальных ошибок, которую делают новички в личном брендинге, – притворяются теми, кем не являются. Говорят: «Я номер один, я суперэксперт, я мегакрутой!» Как говорил Станиславский: «Публика дура, но ты ее не обманешь».

Не притворяйтесь.

Лучше выбирайте концепцию построения бренда «Путь»: расскажите вашему окружению о своих планах и мечтах, вовлеките их в наблюдение за этим путешествием. Ведите публичный дневник достижений, пишите отчеты о результатах недели, найдите ментора и покажите внедрение его рекомендаций. Проще говоря, расскажите честную историю.

Как личный блог помогает создать аудиторию на старте?

Бердникова Галия @gberdnikova, инвестор, предприниматель и бизнес-ментор.

«Я пошла в новую для себя сферу – общепит. Там совершенно другие законы, другая маржинальность, другие правила: запускают от 3 до 6 месяцев, делают ремонт. Это инвестиция. Запускают обычно от полугода до двух. Мы нашли очень интересное помещение в центре города, такое, которое хотелось – большие окна, самый центр. Я говорю: «Вау! Круто!» Но стоимость аренды была высокой, а там нужно было, как и во всех серьезных помещениях, платить за первый и последний месяцы аренды. И та сумма, которая у нас была, это было как раз два месяца аренды плюс какой-то абсолютно минимальный запас на то, чтобы сделать какой-то самый простенький ремонт и закупить какое-то базисное фундаментальное оборудование, которое необходимо, без всяких излишков, без всяких панно, рисунков на стенах и так далее. То есть все, что у нас есть, – это только сорок дней на открытие. Мы сами не верили, что готовы это делать и что это будет происходить. Все это было как будто из области фантастики.

Я понимала, что очень важно вовлечение, доверие людей и лучшие мы его создадим до, чем после. И я решила, чтобы не сделать шаг назад и превратить это в какую-то реальность, чтобы все получилось, об этом заявить. У меня уже были читатели с моей фотодеятельности – те, кто знал меня как фотографа, как руководителя фотошколы. Были какие-то

друзья «ВКонтакте», и я решила открыто заявить: «Все, друзья. Через сорок дней откроется кафе». Я назвала этот проект «Открыть кафе за сорок дней».

И начала вести такой «инсайдерский дневник», взгляд изнутри, как Федор Овчинников, который в блоге рассказывал все цифры про свой первый бизнес «Сила ума», очень многие читали его. В принципе, он один из вдохновителей такого, скажем так, открытого бизнеса, когда ты раскрываешь карты, объясняешь, что и как, советуешься с аудиторией.

Ключевая причина, почему я так сделала, – именно отсутствие денег, потому что многие владельцы общественного питания абсолютно правильно говорят: «О тебе узнают и начинают приходить месяца через два после открытия». В итоге мы открылись прямо иттык в иттык, ночью еще сидели там и доделывали ремонт. То есть открылись совершенно странным образом, не совсем подготовленными, и была очередь из людей, которых мы не могли просто «переварить», потому что не умели. Да, это было рискованно, на самом деле на карту была поставлена репутация, личный бренд. Люди говорят: «А что, если бы ты не открыла?» Многие писали, что это невозможно, ничего не получится, что мы закроемся через месяц, после того как открылись. Сейчас кафе исполняется четыре года, и работает, все хорошо, только уже не под моим управлением, потому что год назад этот проект был продан, но все работает».

3. Поздно.

Что вы думаете. «Да, бренд – это прекрасно. Но поможет ли он, если я в очень конкурентной нише? Ведь вокруг так много топ-экспертов и популярных блогеров? Уже сейчас есть целый калейдоскоп предложений и раскачанных Instagram! Не поздно ли начинать? Может, уже и не стоит?»

Как на самом деле обстоят дела. К сожалению, по статистике, на каждом вебинаре из 1000 человек примерно 100 всегда думают примерно так. Ну что можно тут сказать? Закрывайте бизнес, сворачивайте лавочку, шансов ведь нет, так? Или все-таки есть?

Практика показывает, что неважно, какая у человека точка А, и не имеет значения, как сильны конкуренты. Важно, есть ли вам что сказать в этой нише? И если да, то готовы ли вы это говорить самостоятельно? Лидеры меняются, аудитория приходит и уходит, вырастают новые поколения. Все меняется постоянно. От того, что вы попробуете своим языком рассказать собственную историю, вы ничего не теряете. И не забывайте, что быть брендом – это не означает сразу получить охват на всю Россию. Быть брендом – это установить тесную связь с ядром своей аудитории, дать им крутые результаты, превратить в своих адвокатов.

Что конкретно надо делать. Надо шаг за шагом открывать себя миру. Настроиться на марафонскую дистанцию и считать конверсии своих шагов на каждом этапе. Нужно не смотреть по сторонам и не сравнивать себя с другими. Главное – помнить, что ваше будущее определяется настоящим и формируется оно прямо сейчас.

Может быть, слишком поздно начинать развивать свой личный бренд?

Шилова Татьяна, сертифицированный эксперт в области управления персоналом.

«Я на протяжении всей своей карьеры в области управления персоналом стремилась выстраивать свой личный бренд в рамках компаний, в которых я работала. У меня не было в приоритете выстраивание личного бренда на внешнем рынке, так как у меня семья и дети, которым необходимо тоже уделять время и внимание. Как пример успешного построения личного бренда внутри компаний – это получение предложения о работе с открытой датой за две недели до родов третьего ребёнка. Меня готовы были ждать».

Ощущение срочности, что уже пора заняться своим личным брендом вне компании, появилось очень внезапно, после рождения четвёртого ребёнка.

В голове стучала мысль, что больше откладывать нельзя.

Так появился мой личный блог на мою профессиональную тематику в Инстаграм @tati_hr_blog, где бесплатно делюсь опытом и знаниями по темам, по которым многие проводят платные вебинары.

Позже появилась идея разработки и запуска программы для соискателей, пройдя которую у каждого будет чёткий план и видение своей карьеры, какие необходимо сделать следующие шаги, где и что искать, как пройти собеседования, как вести переговоры о зарплате и условиях и много того, что остаётся обычно за кадром для кандидатов.

Есть ли программы по подготовке к собеседованиям в сети? Конечно, есть – не одна и уже не один год. Но важна глубина экспертизы того, кто даёт информацию, его личный опыт построения карьеры, компании, где сам эксперт работал.

Можно же знать теорию или знать её однобоко, а для соискателей важно учесть все нюансы с обеих сторон «баррикад».

Конечно, часто посещает мысль, что я припозднилась с начинаниями, что упустила момент. Продвигаться с каждым днём сложнее, и уже органические инструменты не работают так, как несколько лет назад, но я уверена, что для каждого найдётся его аудитория. Я вижу, что в моем блоге большая часть активной аудитории – это мои коллеги «по цеху», а это того стоит. И чего греха таить, мне приятно, когда текущие коллеги, которые работают со мной в компании, говорят, что читают мой блог и очень рады, что я в один прекрасный день начала его вести. Поэтому – никогда не поздно начать строить свой личный бренд, особенно когда есть что сказать этому миру!»

Как личный бренд владельца бизнеса помогает найти свою аудиторию на высококонкурентном рынке, где все занято?

Щербакова Марина, создатель бренда натуральной косметики для домашнего СПА «Твоя история» @marina_yourstory

«Моя ниша – Натуральная косметика для домашнего СПА. Ни для кого не секрет, что косметический рынок – один из высококонкурентных. «Натуральная косметика» сейчас представлена даже в любом магазине, даже хозяйственных, плюс Рив Гош и Л'Этуаль, а также другие Бьюти-гиганты. Покупать скрабы в Интернете, а потом ждать доставку? Это уже должна быть как минимум особенная вещь. Брендов натуральной косметики в Инстаграм также ну очень много.

Личный бренд создателя – отличный способ быть особенным и заметным.

Даже на этапе создания моего бренда мне важно было не просто делать продажи, но и транслировать идею осознанного ухода за телом, говорить о возможностях создания качественной атмосферы домашнего СПА-салона.

Также осознанный уход за телом подразумевает и осознанный подход к жизни. В этом плане моя любовь к саморазвитию как грань моего личного бренда отлично выделяет меня на фоне конкурентов, оставляя со мной только думающую аудиторию, которой близки эти концепции. Люди приходят из интереса к натуральной косметике – остаются, разделяя мою жизненную философию, потом они пробуют продукты и остаются довольными качеством,

становятся уже амбассадорами бренда, потому что уже создана сильная эмоциональная связь».

4. Долго.

Что вы думаете. «О'кей, личный бренд – это марафон. А значит, я буду учиться, внедрять, работать. А когда увижу результаты своего труда? Через год? Нет, так не пойдет. Мне нужны инструменты, которые дадут эффект здесь и сейчас. Потому брендом основательно займусь потом (завтра), времени нет сейчас в это окунаться».

Как на самом деле обстоят дела. Начну с того, что дорога под названием «Завтра» ведет в страну под названием «Никогда». Не начнете сейчас, не факт, что приступите через год. Следующий момент: а конкуренция ведь объективно растет во всех нишах. Люди понимают ценность такого инструмента, как личный бренд, приступают к работе, находят свою аудиторию, выстраивают с ней отношения, и через год людей-брендов во всех нишах будет гораздо больше. Блогов, экспертов, комментаторов в СМИ, претендентов на выступления. А значит, и на этом рынке придет момент, когда продвигаться органически будет заметно сложнее. В общем-то, этот момент уже настал во многих нишах, но сейчас ситуация еще нигде не критична. По-прежнему действует правило, что чем раньше стартовал, тем проще расти дальше.

Ну и про «А долго ли?». Давайте правильно определим реперные точки, которые мы обсуждали выше, и будем делать фокус именно на них. Не случайно во время выступлений я всегда рекомендую выделить те пункты чек-листа, которые вы будете внедрять в ближайшие полгода.

Что будет для вас лично показателем, что ваш личный бренд активирован? Это и есть план.

И если ваш план, например, нарастить свое присутствие на YouTube, то результат личного бренда – это рост показателей этого канала. А монетизация? Через аудиторию, которая будет приходить оттуда.

Что конкретно надо делать. Выделить приоритетные точки контроля. Ориентируйтесь на них, чтобы видеть, что вы двигаетесь в правильном направлении. Действовать и делать замеры по этим точкам. Через 1–3 месяца вы вдруг с радостью обнаружите, что бренд уже работает на вас.

Как заработать благодаря личному бренду уже в первый месяц работы над ним.

Елизавета Черкасова, @cherkasovaprof, финансовый управленец с комплексным подходом к финансам.

«Финансами занимаюсь всю свою сознательную жизнь и работаю в найме в крупных известных компаниях. Я безумный трудоголик, мне предлагали еще более высокие должности, чем у меня были, и до ухода в декрет я работала каждый день до последнего дня, домой уходила не раньше чем в 22:00.

До обучения и активации личного бренда я жила с пониманием, что необходимо всю жизнь работать «на дядю» и приходить домой поздно, ведь работы очень много и ответственность огромная. Но через 3 месяца после рождения дочки я изучила понятие «личный бренд», появилась в соцсетях и стала писать свои экспертные посты, благо информации, которой я хотела поделиться, было просто море.

Моя миссия была самая альтруистская – я хотела обучить людей, которые смогут прийти ко мне в команду в найме, пока я буду в декрете, то есть примерно на год.

Но результаты меня удивили: первый клиент нашел меня сам, когда количество подписчиков было не более 250 человек, и предложил мне работу на неделю за половину месячного оклада в найме. К тому времени я вела соцсети менее месяца. Второй клиент был готов платить уже в 2 раза больше. Конечно, не все клиенты приходят с подобными крупными проектами, но за 3 месяца в диджитал-пространстве поток заказов регулярный, даже при отсутствии сайта.

Я помогаю предпринимателям, чтобы бизнес приносил больше денег, выстраиваю финансовые бизнес-процессы и навожу порядок в финансах, чтобы деньги не уходили только обратно в бизнес. Периодически мне назначают встречи генеральные директора, кто-то предлагает приехать бесплатно на нетворкинг, кто-то – написать статью. Через 2 месяца ведения соцсетей мне даже стали предлагать другие компании перейти к ним в найм.

Сейчас я запускаю курс по финансам, и основная цель – это не рост продаж, а поиск компетентных специалистов для расширения уже моей личной команды, команды моего личного бренда!»

5. Дорого.

Что вы думаете. «Все круто с этим брендом, но... упаковка точек контакта, раскрутка, делегирование? Ведь все это стоит денег, и, наверное, больших. Получается, что я подписываюсь под постоянными финансовыми вливаниями в свой бренд. И еще непонятно, когда я увижу результат».

Как на самом деле обстоят дела. 99 % рекомендаций, которые вы прочитаете в этой книге, можно сделать своими руками и без вложений. А еще необязательно заниматься сразу всем. Начните с того, что для вас проще и понятнее. Внедрите. Выйдите на прибыль через ваш личный бренд и потом часть полученных денег пускайте на привлечение специалистов и совершенствование вашей системы.

На что влияют инвестиции:

- на степень вашей вовлеченности – чем она больше, тем дешевле обходится построение бренда;
- на скорость – чем надо быстрее и масштабнее, тем больше требуется денег;
- на качество работ. Сделать самому и попроще или заказать у профи, да так, чтобы сразу УАУ, – это ваш выбор.

Так что каждый сам варьирует размер разовых или ежемесячных вливаний в свой бренд.

Что конкретно надо делать. Определиться со своими приоритетами в плане личного вовлечения, скорости и качества материалов. Если «выпускаете свинью», то это можно сделать с минимальными вложениями на уровне МРОТ. Если уже протестировали гипотезу и через бренд хотите выйти на новый уровень – да, надо будет закладывать бюджет. Но, опять же, любая инвестиция анализируется в контексте «как быстро вернется?». В некоторых бизнесах вливания окупаются чуть ли не моментально.

Как я бесплатно организовала показ и продвинула свой бренд?

Наталья Охонина – основатель Школы вязания Три спицы.

@nata_knitt

«О Показе я думала давно. Искала возможности. Пробовала договориться со студиями и разными организациями. Но понимала, что нужно будет ещё привлечь трафик. А это дополнительные расходы. На которые я не была готова. Осенью и зимой я участвую в выставках. И я спросила у организаторов осенней выставки о возможности выступления на сцене. Мне не сразу ответили. Я писала несколько раз разным людям. И когда мне назвали цену, я расстроилась. Но согласилась. Тогда я предложила своей коллеге, с которой мы делили место

на выставке, участие в Показе. Тоже напололам. Она меня поддержала. И тогда мы начали готовиться.

Правда, позже организаторы сделали для нас выступление бесплатным!

Проблема была в том, что я не знала, какие размеры вязать. Моделей-то у меня не было. И тогда я написала пост в Интернете. И вы не поверите! Через пару дней мне стали поступать предложения от родителей детей! Очень красивых и талантливых! Но об этом я узнала позже, когда с ними познакомилась. А пока старательно записывала рост, обхват груди и т. д., запоминала имена.

Если честно, то я не верила до конца, что это мероприятие состоится. Поскольку мне нужно было столько всего сделать, чего я совсем не умею! Тогда я концентрировалась на текущей задаче и делала её. И на следующий день я поступала так же.

Итак, к началу мероприятия у меня была готовая коллекция, модели, ведущий и 15 минут на сцене, 7,5 из которых мои. Выступление прошло хорошо. Расплачивались с детьми за участие вязаными игрушками и шоколадками.

И если вы меня спросите: «Можно ли продвинуть своё дело бесплатно?», я отвечу: «Да, можно. Нужно просто быть усердным и внимательным, чтобы замечать возможности.

И каждый раз себя спрашивать: а что ещё я могу сделать для своей цели прямо сейчас? А я прямо сейчас готовлю книгу по вязанию с описаниями моделей с первого Показа».

Могу ли я себе позволить расходы на команду?

Ольга Софронова @os_sova, Графический дизайнер.

«Ниша дизайна, иллюстрации наполнена возможностями и конкуренцией.

Я занимаюсь графическим дизайном с 2012 года.

После работы в офисе интересовалась развитием разных студий, бюро, потому что хотелось организовать свою дизайн-студию.

Когда я собиралась уходить из офиса в свободное плавание, то не представляла, как развиваться. Было несколько постоянных клиентов благодаря сарафанному радио, но это не стабильный доход. Понимала, что нужно масштабироваться, расти, но не знала как.

Смутно представляла, что нужны расходы на рекламу, помощников, боялась, что не смогу себе этого позволить.

С помощью Марии и Екатерины в мастер-группе попала в окружение предпринимателей с такими же страхами. Поняла, что я не одна, стала слушать уроки, внедрять инструменты, постепенно рекламироваться, общаться с сокурсниками.

Оказалось, что можно делать постепенно, небольшими этапами, без больших денежных вложений. Очень важно использовать знания от специалистов AzarenokPro и нетворкинг в процессе работы.

Например, сделать презентацию. У меня было четкое понимание, что нужно, собраны картинки, идеи и текст. Необходимо было все это создать. Помощник делал, я вносила некоторые корректировки и потом принимала готовую работу. То есть делегирую технические моменты. Это можно сделать от 900#, а времени освобождается – день! Я могу в это время идти дальше, создавать, придумывать, а реализовывать вместе с помощниками.

Команда – очень сильный инструмент развития, теперь проверила на себе!»

6. У меня и так все хорошо. Зачем мне личный бренд?

Что вы думаете. «У меня и так все планомерно растёт. Бизнес приносит прибыль. На рынке место есть. Меня ничто не беспокоит. Зачем мне личный бренд?»

Как на самом деле обстоят дела. Во-первых, я вас поздравляю. Если у вас действительно все так и есть, то это круто. Во-вторых, вы слышали про такую волшебную технику, как «ЧСМ»? Это когда ты меняешь «озеро бытия» и попадаешь в контекст большего масштаба. Вдруг оказывается, что из самой большой рыбы в пруду ты превратился в мелкую рыбешку в озере. Как себя чувствуешь при этом? Чувствуешь себя му***м, уж простите. Ощущение «все хорошо» работает до тех пор, пока не встречаешься с теми, для кого твой потолок – это пол. И я это пишу не для того, чтобы мы все дружно обнимались и плакали.

Просто хочу задать вам честный вопрос: вы уверены, что не хотите большего?

Масштаба, влияния, охвата, признания, прибыли, результатов, довольных клиентов? И тут дело не столько в собственном эго или гонке за прибылью. Дело в пользе, которую можно дать миру. Ведь если все хорошо и вы молодец, значит, есть польза уже сейчас. Но ведь наверняка в мире есть еще масса клиентов, которых можно было бы сделать счастливыми, решить их проблемы, реализовать их мечты. Но они не знают о вас и вашей компании, потому что кое-кто остановился на мысли «у меня и так все хорошо».

Что конкретно надо сделать. Встретиться с человеком большего масштаба. Сходить в клуб предпринимателей. Записаться в группу мастермайнд. В общем, пойти куда угодно, где есть те, кто больше, мощнее, масштабнее. Попробуйте попасть в среду, где вас заразят успехом, это отрезвляет.

Как найти для себя новые вдохновляющие вызовы?

Шилова Татьяна

«С самого начала моей карьеры в области управления персоналом я, сама того не подозревая, выстраивала личный бренд внутри компаний, в которых я работала. Это были известные международные компании-бренды. Я очень быстро выстраиваю доверительные отношения с коллегами, поэтому коллеги всегда обращаются ко мне за советами. Да и у меня никогда не возникало труда обратиться к коллегам с просьбой ускорить тот или иной бюрократический процесс.

Шли годы. Моя карьера стремительно развивалась. Моя семья росла параллельно, «без отрыва от производства», но после рождения дочери, которая появилась после трёх сыновей, мой мир вдруг перевернулся. В одночасье я осознала, а точнее, меня охватило ощущение срочности. Я поняла, что вот он, тот самый момент, когда откладывать уже просто нельзя – время развивать личный бренд вовне, за пределами компании.

Первым шагом стало создание моего блога @tati_hr_blog в Инстаграме, где делюсь не только ценными знаниями из области управления персоналом, но и моим опытом воспитания сыновей-подростков, ведь о малышах пишут многие, а про подростков, да ещё и практический опыт – не найти, а мне есть что рассказать.

Следующим шагом стала перепроверка ценностей и миссии, взгляд на себя со стороны, которую я сделала на обучении в мастер-группе «Будь брендом» (как говорится, «у каждого коуча должен быть свой коуч»). Именно так я поняла, что, хотя у меня все хорошо, для полного счастья мне не хватает «места в моем королевстве» – я хочу делиться знаниями и приносить пользу большему количеству людей. Мне хочется больше охвата, масштабирования.

Я стала работать над своим онлайн-курсом «Как найти работу мечты», проводить вебинары, прямые эфиры, выступала по приглашению выпускников моего потока на откры-

том мероприятии с темой: «Карьера и дети. Как расставить приоритеты», про семейные отношения: «Секреты семейного счастья».

Неожиданно для себя я стала получать кайф от выступлений онлайн, да и на офлайн-выступлениях стала ощущать себя по-другому. Я вдруг осознала, что у меня есть свой фирменный стиль выступлений. Пишу, осознаю и не верю, что вошла во вкус».

7. А если я не хочу быть популярным и не готов показывать свою личную жизнь?

Что вы думаете. «Я интроверт и ценю свое персональное пространство. Я не хочу показывать семью, отношения, свою еду и вообще выкладывать личные фотографии. Смогу ли я в эпоху соцсетей построить личный бренд, если не готов демонстрировать себя публично?»

Как на самом деле обстоят дела. Личный бренд – это не выворачивание внутренностей наружу и вытаскивание скелетов из шкафов. Это лупа, которая исключительно по вашему выбору показывает то, что вы решаете продемонстрировать вашей аудитории. Если на этапе создания формулы вы по какой-то причине решили давать минимум персональной информации, значит, ваш бренд будет более официальным и только по профессиональной тематике.

Любой бренд сам выбирает степень допуска аудитории в свое личное пространство, не забывайте это.

Что конкретно надо делать. Определите вашу степень приватности. Выпишите, о чем вы не готовы говорить никогда и ни при каких обстоятельствах. Например, для меня лично темы табу – это религия и политика. А еще я сознательно избегаю постов про мои личные отношения и статус в этих отношениях. А я замужем или нет? А если да, то кто муж? А если нет, то с кем встречаюсь? Вот такого не будет. Почему? Потому что я так решила и не должна никому ничего объяснять.

Но учтите, что именно персональные грани добавляют человечности в ваш образ и чувства чисто человеческой сопричастности. Поэтому как минимум вы можете завести рубрику из серии «мысли вслух», чтобы комментировать какие-то события жизни. Ну, или хотя бы выкладывать любимые стихи или подборку фильмов.

Чем опасен карго-культ для вашего личного бренда?

Олег Торбосов

«Если человек не хочет делиться своей картиной мира и писать сам, является неинтересным, посредственным и скучным и делает вид, что его жизнь классная, крутая, его заставляют фотографироваться в часах или ходить в места, от которых его тошнит, чекиниться в дорогих ресторанах – это карго-культ. Когда американские военные кормили туземцев, те привыкли получать от них еду. И после закрытия военной базы для того, чтобы прилетали крылатые машины с едой, туземцы начали строить из соломы полосы, из дерева самолеты, сделали себе палки и ходили маршировали, надеясь, что этим они привлекут к себе внимание. Они выглядели, как военная база, но почему-то они ею не являлись, и самолеты не прилетали. И они не понимали, почему эти самолеты прилетали раньше – не понимали причинно-следственной связи. То же самое и у предпринимателей, которые выходят в социальные сети.

Ты пытаешься казаться, а не быть, пытаешься создать глянцевую картинку, вот эту фарфоровую оболочку для кого? Для чего? Участвуешь в гивах и накручиваешь себе аккаунт, чтобы казаться популярным, чтобы казаться успешным? Блин, это самое стремное, что может быть. Это как заплатить проститутке деньги и слушать ее слова, как она тебя любит и готова выйти за тебя замуж, какой ты классный. Да она любому толстяку будет говорить, какой он классный и какой ловелас в постели, потому что он платит ей деньги. Но

я бы не хотел иметь такую аудиторию из каких-то людей, которые за деньги будут меня комментировать, покупать себе накрученные комментарии, фейковые лайки, фейковых подписчиков, а я, типа, такой красавчик Д'Артаньян. Как тяжело людям понимать внутри, что всех обманывают, что они никакие не интересные и не популярные.

И когда человек говорит: «У меня нет времени вести Instagram», – ну, не иди в Instagram. Еще особенно интересно то, что ему маркетологи говорят: «Ты должен сделать Instagram классный, крутой». О'кей, но это должно исходить от человека, чтобы это не было карго-культом, чтобы это не было псевдо.

Должна быть тема. Если тема высосана из пальца, это будет высосанный из пальца Instagram».

8. В моей нише уже есть номер 1. Всегда ли быть брендом – это быть номером 1 на рынке? Смогу ли я занять свое место?

Что вы думаете. «Я часто слышал, что если ты хочешь стать брендом, то надо стремиться быть номером 1. Или хотя бы поскорее назвать себя таким. А ведь на рынке уже есть мощные игроки. Надо ли действительно пытаться стать самым-самым?»

Как на самом деле обстоят дела. Установка «быть номером один» – это сравнительное позиционирование, которое говорит о том, что вы думаете, что на вашем рынке все плюс-минус похоже и ваша задача просто стать по какому-то параметру лучше остальных. В чем тут минус:

- скорее всего, вы ошибаетесь, и рынок вас еще удивит другими «номерами один»;
- нет и не может быть четкой системы ранжирования, по какому параметру выбирается номер один (об этой системе надо предварительно договариваться со всеми игроками);
- вы сразу отсекаете возможность коллабораций и синергии с другими игроками вашего рынка, ставя их в оппозицию к вам.

В контексте моей методологии я не рекомендую вам возносить себя на пьедестал. Считаю, что в рамках любой ниши могут быть десятки и сотни экспертов, у каждого будет своя аудитория, свое поднишевание и своя экспертная позиция.

Например, в личном брендинге на сегодняшний момент есть основные крупные, яркие и мощные игроки, и я горжусь тем, что мы с ними дружим, помогаем друг другу, рекомендуем друг другу, как расти активней. И даже если кто-то из нас и говорит: «Я стремлюсь быть номером один в нише», то всегда идет поправка на то, в чем именно. Кто-то из нас в большей степени учит писать красивые тексты и публиковаться, кто-то продвигает бренд через коллаборации и нетворкинг. Другие работают с предпринимателями, а кто-то так вообще под брендом понимает комплекс PR-мероприятий. Уж молчу о том, как популярно сейчас в свете развития личного бренда учить эффективно строить Instagram и работать с аудиториями соцсетей. Получается, что каждый эксперт востребован, все зарабатывают и у каждого есть лояльность публики и «адвокаты бренда» внутри его подниши.

Что конкретно надо делать. Сфокусируйтесь на себе. Займитесь своей формулой бренда. Постройте ее, исходя из того, что вами движет и ради чего вы вообще этим занимаетесь. Ищите «изюм» внутри себя. И до тех пор, пока вы его не нашли, не сравнивайте себя с другими. Мы будем в рамках этой книги говорить о технологиях бенчмаркинга. Это когда вы готовы смотреть на рынок, чтобы учиться у него, отстраиваться, «заостряться», но не чтобы быть «как все, но круче».

Для меня личный бренд – это не про то, чтобы стать номером один. Это про то, как быть собой.

И когда это есть, остальное неважно. Человек-бренд не должен нравиться всем людям в своей нише, всем клиентам всех специалистов. Что он должен, так это быть привлекательным для ядра своей аудитории. Поэтому задача сводится к тому, чтобы завтра стать лучше, чем

вчера. Сравнивать себя вчерашнего с собой сегодняшним и отмечать прогресс – вот истинный рост.

В начале 2018 года мы с Катериной сели и задали себе вопрос: каких результатов мы хотим достичь к концу декабря? Мы постарались посмотреть на рынок услуг по личному брендингу глазами клиента и подумали, что, конечно, мы, как клиент, всегда стараемся сотрудничать с лидерами рынка. С теми, кто занимает позицию номер один. Но... мы же против такого позиционирования. Что делать? Тогда мы решили пофантазировать: а по каким критериям потенциальные клиенты могут определить, что кто-то на рынке лидер? Выписали 50 пунктов. Из них около 20 решили внедрить в 2018 году. Один из этих пунктов была книга. И именно ее я сейчас и пишу.

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.