

СЕРГЕЙ СУХОВ

соавтор бестселлера
«Интернет-маркетинг на 100%»

КАТАЛИЗАТОР ВЕЛИЧИЯ



«ПОЛЕЗНАЯ КНИГА.
И ПОДУМАТЬ ЕСТЬ НАД ЧЕМ —
И СДЕЛАТЬ ЕСТЬ ЧТО. ДУМАЕМ. ДЕЛАЕМ».

Игорь МАНН

**КАК УСИЛИТЬ СВОЙ БРЕНД
С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Мастера маркетинга

Сергей Сухов

Катализатор величия

«ЭКСМО»

2017

УДК 004.738.5+339.1
ББК 32.973.202+65.290-2

Сухов С.

Катализатор величия / С. Сухов — «Эксмо»,
2017 — (Мастера маркетинга)

Мы прожили уже 15 % всего XXI века, но это первая книга, раскрывающая все основные аспекты присутствия персоны в Интернете – от выработки уникального личного позиционирования до ведения блога, активности в социальных сетях и подготовки авторских рассылок. Материал подготовлен на основе большого количества успешных проектов (кейсов), личного опыта автора (9 лет работы в сфере веб-технологий), а также результатов самых современных исследований в сфере когнитивных наук и нейромаркетинга. Из книги вы узнаете:

- как грамотно сформулировать и, главное, реализовать маркетинговую стратегию присутствия персоны или авторского проекта в Интернете;
- какие инструменты дают максимальный эффект для личного продвижения и формирования персонального бренда в digital-средах;
- как генерировать вкусный и востребованный контент;
- как увеличить продажи благодаря силе личного бренда.

Издание включает фрагменты интервью с известными людьми: Радиславом Гандапасом, Игорем Манном, Михаилом Кожуховым, Максимом Поташевым, Дэвидом Алленом, Алексеем Каптеревым, Давидом Яном и другими. Часть материала представлена в виде коротких диалогов с неким доктором Уэллсом, еще в прошлом веке предсказавшим появление параллельных миров и людей-невидимок. Книга написана ярким и динамичным языком, рассчитана на специалистов по маркетингу и персональному брендингу.

УДК 004.738.5+339.1
ББК 32.973.202+65.290-2

© Сухов С., 2017
© Эксмо, 2017

Содержание

Предисловие-рычаг от Игоря Манна	7
Предисловие автора	8
Как пользоваться этой книгой	9
Три правила	10
Загляните в разные карманы	12
Для гениев-интровертов, воинов света, невротиков и менеджеров	13
О названии этой книги	14
1. Платформа	15
Персональный бренд	16
Имя	16
Бренд. Я – бренд. Преимущества	19
Бизнес-результаты	21
Концепция	23
Почти про смысл жизни	23
Стратегическая мантра	25
От смысла к формуле	32
Аудитории	36
Конец ознакомительного фрагмента.	38

Сергей Сухов

Катализатор величия

© Оформление. ООО «Издательство «Э», 2017

* * *

Предисловие-рычаг от Игоря Манна

Мне тяжело дается написание предисловия к книге. И я предпочитаю сказать «нет» автору или издательству, чем потом страдать над обещанным текстом. Длинные предисловия не читает 95 % читателей (я в их числе), а написать короткое, продающее, интересное и при этом не спойлерить – задача непростая.

Но я не смог сказать «нет» Сергею. Я ему должен. А долг платежом красен страшен. Поэтому вам придется пострадать вместе со мной:)

Начну издалека. Мне в целом нравится книга «Номер 1», она, как говорится, удалась. Но в ней есть одна слабая часть. Должен признаться, что ее последняя глава «Маркетинг самого себя» раскрывает тему недостаточно полно.

Если коротко, то для продвижения самого себя номер 1 может/должен выступать и писать – и делать это онлайн и офлайн. Также важно, продвигая себя, делать то, что вам аутентично (близко по духу и сердцу) и дает нужный эффект. И продвижение в Интернете – это прекрасная платформа, где можно и выступать, и писать.

Но пользуется этим сейчас, пользуется правильно и с хорошим для себя эффектом, только небольшое количество номеров 1 (и – вот он, спойлер! – скажу по секрету, за многими из них стоит автор этой книги).

Я рад, что Сергей написал книгу, которая логично продолжает «Номер 1» и поможет – очень хорошо поможет! – закрыть тему продвижения номера 1 в Интернете, используя все современные рычаги интернет-маркетинга.

У меня есть фраза-девиз: «Самое главное – это знать, что делать. Знать, как сделать. А потом взять и сделать». С помощью книги Сергея вы точно будете знать, что и как делать, чтобы продвинуть себя в Интернете.

Останется только взять и сделать – сделать самому или с помощью Сергея.

Читаем внимательно.

Делаем правильно.

Сами. Или с Сергеем.

Он своими рычагами помог многим номерам 1 – поможет и нам.

Игорь Манн

Предисловие автора

Таймс-сквер на Манхэттене – это слоеный пирог из брендов. В его верхних слоях царствуют корпоративные гиганты и медиа-иконы: посередине – крепкие, закаленные в корпоративных войнах компании, и в фундаменте – персональные бренды, личности. Когда недавней весной мы с моей невестой Юлией прилетели в Нью-Йорк, то нас интересовали именно они.

Мы часами гуляли по Манхэттену и наблюдали за его обитателями. За их индивидуальностями. Нью-Йорк предоставлял идеальные возможности для этого! Более ярких персонажей мы видели, пожалуй, только в пробуждающейся на рассвете Северной Индии.

Эта книга не про всех и не для всех. Эта книга для героев, которые желают стать супер-героями.

Центральный образ этой книги – персона. Но не только она. Мы также будем говорить о бизнесах, креативных командах, проектах, продуктах и компаниях, несущих явно выраженный отпечаток той или иной персоны. О результатах, которые ассоциируются с именем вполне конкретного человека. О возвышающей синергии персон и проектов.

Почему я использую термин «персона»? Как мне кажется, он достаточно точно отражает статус сложившейся личности, уже имеющей определенные деловые, творческие, социальные или какие-то иные достижения. Это реализовавшийся человек. Реальный, а не бутафорский лидер. Персона – основной вектор смысла этой книги.

Мы также будем много говорить о технологиях и маркетинге. В этом состоит главный прикладной аспект этой книги. Без особых приступов скромности могу сказать, что вы держите в руках первую работу, раскрывающую все основные аспекты присутствия персоны в Интернете – от выработки уникального личного позиционирования до ведения блога, от активности в социальных сетях до подготовки авторских рассылок.

При этом сам по себе подход к персональному маркетингу у нас будет весьма специфичен. Мы будем говорить о маркетинге, идущем «изнутри наружу» (от осознания собственных ценностей, уникальных качеств и сильных сторон к внешнему позиционированию в сознании и (главное!) бессознательном ваших клиентов). Мы обсудим механику формирования бренда, который будет резонировать с вашей природой, возвышать ее.

Технологии могут дать вам ресурс создать что-то свое, новое, что-то подлинное, даже если в этот момент вокруг охотится стая акул.

Я очень старался сделать так, чтобы материал книги не устарел через несколько дней (или даже часов) после выхода ее первого издания. С учетом ошеломляющей скорости технологических изменений такая угроза могла оказаться вполне реальной. Поэтому о многих вещах мы будем говорить с более высокого уровня – уровня принципов и, если хотите, уровня вечности. И пусть эта словесная конструкция не покажется вам чрезмерно вычурной. Хотя именно такой она и является, да?

Отдельно хочу отметить, что на самом деле у этой книги два автора. Я и Юлия Шабашова. Причем Юлию я по многим причинам поставил бы на первое место. Она стала не только музой, но и самым строгим, заботливым и честным соавтором и редактором, которого только можно себе вообразить.

Как пользоваться этой книгой

– Нельзя верить в невозможное!
– Просто у тебя мало опыта, – заметила Королева. – В твоём
возрасте я уделяла этому полчаса каждый день! В иные дни я успевала
верить в десяток невозможностей до завтрака!
Льюис Кэрролл. Алиса в Зазеркалье

Стивен Левитт и Стивен Дабнер в своем бестселлере «Фрикономика» говорят: «... мы хотели (в течение примерно шести минут) написать книгу, которая бы вертелась вокруг одной темы... Но вместо этого у нас получилось произведение, больше напоминающее записки охотника за сокровищами». Я надеюсь, что об этой книге можно будет с улыбкой сказать то же самое.

Прежде чем перейти непосредственно к содержанию, позвольте аккуратно предложить вам три правила по работе с книгой.

Три правила

Из отзывов читателей:

Хорошую книгу написал ты. Воистину удивительно содержание ее. Силу обретет каждый, кто поймет сказанное. С пользой воплотить это можно.

Мастер Йода

Правило 1: Дегустируйте и выбирайте только свое.

Эту книгу совершенно не обязательно читать строго последовательно – от первой страницы до последней. Вы вполне можете читать только те главы, которые вам наиболее интересны. Но перед тем как отказать во внимании какому-то материалу, я бы все-таки советовал вам попробовать его на вкус. Прогдегустировать. Путь даже в гомеопатической дозе. Возможно, он откроет вам что-то новое.

Если вам интересны исключительно прикладные аспекты персонального интернет-маркетинга, вы можете начать сразу с главы «Присутствие». «Платформа» – это про более фундаментальные, иногда даже философские, вещи.

Из отзывов читателей:

Гандапаса читал. Манна читал. Маска читал. Сухова – не читал.

Иоанн Васильевич Грозный

Правило 2: Задавайте себе свои собственные вопросы. Экспериментируйте!

Никто не знает вас и вашу ситуацию лучше вас. Никакие великие эксперты, бизнес-гуру и авторы деловых бестселлеров вам реально не помогут, пока вы не разберетесь со своими вопросами сами.

В книге очень мало прямых рекомендаций. Почему? Потому что универсальных рекомендаций (типа «5 шагов к абсолютному счастью» или «10 алмазных граней великого бренда») просто не существует. Подобные названия – это маркетинговая шелуха. Я не хочу предлагать вам сомнительную шелуху. Я хочу, чтобы материал книги стал интенсивным стимулом для ваших собственных вопросов к самим себе, своему самоопределению, генезису себя.

Из отзывов читателей:

Волшебная книга! Мне кажется, что я даже сильно помолодел, пока читал ее.

Бенджамин Баттон

Правило 3: Балансируйте между регулярной практикой и использованием чит-кодов.

Примерно 90 % времени работы по интернет-поддержке персоны чем-то напоминает жизнь честной и позитивной домохозяйки. Это много регулярной (ежедневной!) работы. Безграничный океан системности. Но вам будет важно также иногда искать и чит-коды

(коды, которые могут быть введены в программу, чтобы изменить ход ее работы), фишки, лайфхаки. Надеюсь, книга сможет предложить вам примеры и того и другого. Я покажу вам и рациональность, и зазеркалье.

Загляните в разные карманы

Княгиня Вера Николаевна никогда не читала газет, потому что, во-первых, они ей пачкали руки, а во-вторых, она никогда не могла разобраться в том языке, которым нынче пишут.

А. Куприн. Гранатовый браслет

Вы когда-нибудь видели жилеты марки SCOTTeVEST? Если нет, то срочно идите на www.scottevest.com и любуйтесь. Я их просто обожаю. Почему? Каждый жилет SCOTTeVEST имеет «бесконечное» количество карманов, но при этом не делает тебя похожим на Анатолия Вассермана. Более того, к каждому жилету SCOTTeVEST прилагается специальная инструкция, подробно поясняющая, каким образом ты можешь разместить все содержимое своего чемодана внутри этого жилета.

Книга с множеством карманов. Книга – конструктор LEGO.

У этой книги так же много «карманов» – смысловых, структурных, удивляющих, часто просто забавных. Не буду сейчас рассказывать про все эти «карманы», чтобы оставить вам возможность для собственного исследования. Приведу примеры только наиболее явных из них:

1. Блок «Практикум». В нем вы найдете примеры конкретных рецептов, позволяющих решить определенную задачу (например, сформулировать личное позиционирование или сгенерировать идеи по улучшению своего профиля в социальной сети). Решайте сами: делать эти «упражнения» или навсегда остаться все понимающим теоретиком.

2. Блок «Фрагменты интервью». Одна из ключевых «фишек» моего личного блога – интервью с интересными людьми (заходите на sukhov.com/interview/). Начиная с 2014 года моими собеседниками становились очень разные люди: предприниматели, ученые, музыканты, художники, путешественники, философы, кулинары, мастера боевых искусств. Что их объединяет? Каждому из них действительно есть, что рассказать. Каждый из них – очень светлая личность. В книге я привожу много фрагментов наших бесед со ссылкой на полную версию интервью. Пожалуйста, обращайте внимание на год выхода интервью. Возможно, с тех пор в жизни персоны и в общем контексте уже многое изменилось.

3. Блок «Дополнительно исследовать». Вы найдете много ссылок на материалы, которые я рекомендую изучить дополнительно. Не удивляйтесь, если это будет не только бизнес-литература. Я часто буду рекомендовать вам художественные произведения, фильмы, сериалы, подкасты, сайты, TED-выступления, интервью (в том числе проведенные мной и размещенные по адресу sukhov.com/interview/) и многое другое. Почему? Потому что действительно оригинальные и конкурентоспособные идеи часто лежат вне ограниченной предметной области.

4. Блок «Контекст». Некоторые части книги начинаются с краткого описания ситуаций из моей жизни, повлиявших на предлагаемый материал. Например, я могу отметить, что придумал схему требований к сильной концепции проекта, отправляясь в феврале 2014 года в путешествие по Сингапуру, Австралии и Океании. Если вы хотите сэкономить время и обратиться сразу к конкретному материалу, просто пропускайте эти блоки.

У каждой книги есть свое настроение (во всяком случае, автору так хочется). Как его распознать? Если вам захочется тоньше почувствовать вкус именно этой книги, то я могу порекомендовать читать ее под музыку Hans Zimmer, Sigur Ros, Metallica, Beats Antique, Radiohead, The xx, иногда Ludovico Einaudi и Sting. Попробуйте текст и музыку на вкус!

Для гениев-интровертов, воинов света, невротиков и менеджеров

*Я не слишком доверяю своему интеллекту – он несколько
шизоидного типа, я лучше ощущаю почву под ногами, доверяясь
чувству.*

Тим Бертон

Норма часто вообще не важна.
Нассим Николас Талеб. Черный лебедь

В главе «Аудитории» мы будем много говорить о нестандартных срезах целевых аудиторий, о ценности парадоксального взгляда на своих читателей. Поэтому, чтобы избежать обвинения в шизофрении, я предложу вам необычную гипотезу о том, для кого эта книга может стать максимально полезной.

Потенциальные читатели этой книги:

1. Гении-интроверты. Истинные Мастера. Эксперты. Носители особых талантов. Для них эта книга может стать инструкцией по продвижению персонального бренда, пособием по экспорту личного мировоззрения, возможностью получить знания, не выходя из комфортного окружения и не опасаясь угодить в лапы рептилоидов.

2. Активные предприниматели, рассуждающие про осознанность. Лидеры. Люди, заинтересованные в продвижении своих проектов и продуктов, но склонные к тому, чтобы плотно ассоциироваться с артефактами своей деятельности.

3. Менеджеры среднего звена, пребывающие в постоянном поиске всего лучшего и необычного. Любящие делать вид, что все оптимизируют. Часто имеющие странные увлечения. И желающие рассказать об отдельных аспектах своей жизни в веб-среде. В редких случаях хипстеры и гики. Поклонники брендов «новой реальности» типа Facebook, Apple, Tesla, Netflix, Google, Uber или Airbnb.

4. Собственники, вышедшие из активного управления бизнесом. Часто очень обеспеченные. Слегка скучающие, но полные энтузиазма. Еще не созревшие до уровня написания автобиографии, но уже склонные к тому, чтобы делиться опытом.

5. Самовлюбленные невротики. Последователи культа нарциссизма. Любители делать из своей жизни реалити-шоу.

Не расстраивайтесь, если вы не нашли себя в моей галерее сияющих портретов. Это всего лишь значит, что ваша уникальная личность не вмещается в рамки любых списков и классификаций. Именно для таких людей в этой книге спрятано множество скрытых рекомендаций, для расшифровки которых требуется особая грациозность мышления.

Книга также будет полезна специалистам по маркетингу и персональному брендингу, представителям агентств, занимающихся продвижением своих клиентов в веб-среде, и прочим специалистам по величию.

Я ближе к Богу, чем к вам.
Папа Пий XIII, сериал «Молодой папа»

О названии этой книги

Давайте начнем резко: «Чем вы лучше дохлой крысы, валяющейся на помойке?». Слишком жестко? Могу спросить нежнее: «Какое наследие останется после вашей смерти?». От вашего ответа на подобные вопросы напрямую зависит степень полезности именно для вас моей работы. Это звучит немного резко. И мне хотелось отразить эту позицию в названии.

Эта книга должна была называться «Усилить персону» (хотя мне лично очень нравился вариант «Проявить персону»). Первым человеком, который сказал, что это не самый лучший вариант наименования, стал Игорь Манн. Очень ярко помню нашу встречу в «Чайковском» на Маяковке, когда Игорь решительно поставил кружку на стол и сказал: «Сергей, слово „персона“ давно занято парикмахерской. Не надо идти в лобовую атаку. Давай назовем „Интернет-рычаг для номера 1“, это будет круто!». С этим именем книжка жила несколько месяцев и даже успела примерить пару вариантов обложек.

Магия включилась позже. Мы ехали на машине из Красной Поляны к побережью Черного моря, чтобы покататься на яхте. Шел предпоследний день ретрита по Кундалини-йоге (друзья, вы даже не представляете, сколько это эмоций, открытий и испытаний!). Мне пришлось в голову посоветоваться по поводу названия с нашим преподавателем Алексеем Владовским. Он выдал ответ незамедлительно: «Назови «Катализатор величия», только именно «величия», а не безвкусного «успеха»!». Он выдержал драматическую паузу, изобразил на лице суперсерьезность и добавил: «Кстати, с тебя 8 евро за название». Мы расхохотались. Так книга обрела имя, а я – долг.

Почему мы говорим про величие? У этого слова есть свой характер, своя динамика. Оно очень сфокусированно отражает то, что мне хотелось передать всем текстом этой книги. Величие – это проживание сильной версии самого себя, отказ от нагромождения фальши и иллюзий, неврозов и внутренней пустоты. Величие – это состояние, при котором вы светитесь изнутри. Это история про ответственность, красоту и возвышение, которые могут быть поддержаны с помощью технологий.

1. Платформа

#концепция

#смысл

#бренд

#стратегия

#аудитории

#стиль

#результаты

Персональный бренд

Концертный зал был переполнен людьми. Все, включая нас, замерли в ожидании маэстро. Поэтому, когда погас свет, и чья-то невысокая фигура скользнула к фортепиано, пришло мгновение абсолютной тишины. Маэстро коснулся клавиш. Музыка начала густо наполнять зал... Вслед за ним на сцене появились другие музыканты. Но внимание все равно было направлено только на одну персону – человека за роялем, потому что его имя знали все присутствовавшие. Это был Людовико Эйнауди.

Имя

В разное время у него было четыре имени.

В этом можно усматривать преимущество, поскольку жизнь человека неоднородна.

Евгений Водолазкин. Лавр

Я часто вспоминаю нашу беседу с человеком, которого считают главным гуру российского маркетинга. Разумеется, речь об Игоре Манне. Мы рассуждали о персональном бренде, и я предложил гипотезу, которую Игорь впоследствии многократно цитировал.

Как узнать, являются ли ваше имя и вы сами брендом? На мой взгляд, критерий довольно прост. Вообразите себе, что вас представляют новой аудитории, например слушателям семинара. Выходит ведущий и говорит: «Сейчас перед вами выступит Александр Привалов из компании НИИ ЧАВО». Требуется ли вам эта часть: «...из компании»? Если «да», то лично вы еще не бренд. Бренд – ваша компания. Она и ее репутация создают вам авторитет. Без имени компании вы для слушателей – пустое место. Может ли быть иначе? Конечно! И это как раз та ситуация, когда для мгновенного формирования достойного впечатления достаточно назвать ваше имя. Почему? Потому что ваше имя – это и есть бренд. Он самодостаточен, авторитетен и целостен. Он узнаваем и вызывает необходимую реакцию (поэтому часто особенно приятно, когда после произнесения имени следуют аплодисменты).

Популярность (известность) и авторитет – это совсем не тождественные понятия. Яркий пример – многие отечественные телеведущие (по данным ФОМ, например, Андрея Малахова знают 86 % россиян). Делает ли это их экспертами в ваших глазах? Насколько сильно их мнение, скажем, о товарах или услугах будет влиять на ваше решение о покупке? Например, вы купили бы мейн-куна (google it!), если бы его посоветовал Андрей Малахов? А Владимир Познер? А Николай Николаевич Дроздов? Вероятно, вы обнаружите, что рекомендации разных персон влияют на вас по-разному.

Статистика fom.ru/SMI-i-internet/10793

Можно ли пойти дальше? Следующий шаг в генезисе персонального бренда – это узнаваемость вашего личного стиля в ваших продуктах. Приведу несколько примеров. Зритель смотрит на картину и даже без подписи понимает, что она принадлежит кисти, скажем, Яна Вермеера. Читает книгу, у которой по загадочному стечению обстоятельств утеряна обложка, и четко знает, что ее автор – великий Умберто Эко. И он никогда не спутает его, например, с не менее великим Гоголем. Что замечает наш внимательный герой? Что позволяет ему обнаружить автора, прокрававшись по следам его произведения? Ответ очевиден: разгадка возможна благодаря своеобразному отпечатку личности, отражающемуся в стиле творения. Это личный бренд, уже не требующий подписи и прямого указания авторства. Мы узнаем «след»

человека, возможно, даже не зная его имени. Причем иногда мы можем не знать настоящее имя в прямом смысле слова. Яркие примеры – художник Бэнкси, дуэт Daft Punk и пилот-гонщик Стиг.

Консультируя клиентов, я очень часто сталкиваюсь с их желанием продемонстрировать не себя, а некий фейк, симулякр. Они хотят безопасности, а не ясности или хотя бы тайны. Действуют из страха быть разоблаченными. Разве в такой позиции много достоинства? Неужели ее можно назвать благородной?

Очень редко встречаются противоположные эффекты. Во всяком случае, мне доводилось сталкиваться с таким всего один раз. Это было в октябре 2016 года в Риге, на семинаре Далай-ламы. Скажу честно, я ожидал увидеть одного из самых известных лидеров-политиков современного мира. Именно политика (в западном формате). А на сцену вышел спокойный, неспешный, улыбающийся дедушка, говорящий простым языком очень ясные и глубокие вещи. Весь первый день он сидел в большом мягком кресле с настольной лампой. Это было больше похоже на домашние душевные разговоры, чем на проповедь со сцены огромного зала. Почему я рассказываю об этом здесь? Обратите внимание на следующий факт: Далай-лама – один из известнейших персональных брендов, имя которого почти никто не знает. Только статус – Далай-лама XIV. А как зовут этого человека? Вы знаете? Если любопытно, посмотрите в Wikipedia.

Сказанное абсолютно справедливо не только для «творческой сферы». Предпринимательство также может быть персонализировано. Прямо сейчас я держу в руках прекрасно оформленную крафтовую коробочку с надписью «Авторские сыры Кузнецова». И это почти бессознательно делает для меня такой сыр особым. Так же как и многие другие фермерские продукты, которые часто так приятно покупать. Конечно, этот пример не единичен. Я искренне восхищаюсь «Тинькофф банком» и понимаю, что за ним стоит мощнейшая персона – персона Олега Тинькова. Банк – это его проекция, его креативный продукт.

Практикум

Кого из известных персон вы считаете сильными личными брендами (независимо от конкретных проектов, которыми они занимаются)? Например, из отечественных медиаперсон я бы назвал Ивана Урганта, Владимира Познера, Владимира Соловьева, Леонида Парфенова, Михаила Кожухова. Ближе к андеграунду (и уже из другой тусовки) – Веру Полозкову, Михаила Козырева и Ивана Вырыпаева. Кого назвали бы вы? Почему? Как бы вы охарактеризовали эти бренды?

Попробуйте также проанализировать красивые истории с перепозиционированием личного бренда. В качестве примеров могу предложить вам Ирину Хакамаду, Сати Казанову и, конечно, лучистую Ирину Нельсон.

Фрагмент интервью

Владимир Долгов: Жить должно быть интересно!



Владимир Долгов, директор российского представительства eBay, экс-директор Google Russia.

Сергей: «Владимир Долгов» – это бренд?

Владимир: Не знаю. Бренд – это то, что признают другие. Ни одна здравомыслящая компания не может просто так сказать: «Мы – бренд!» Это должны сказать их клиенты, партнеры. Повторюсь, бренд – это признание другими, а не какое-то внутреннее ощущение.

Если какой-нибудь физик, математик или бизнесмен говорит, что он бренд, то это, извините, мания величия или весеннее обострение. Стив Джобс никогда не говорил, что он гений. Это говорили про него. Именно поэтому Джобс – гений.

Сергей: Наверное, еще нужно уточнить, что мы под брендом понимаем...

Владимир: Бренд – это что-то узнаваемое. Когда ты слышишь слово «Gucci», то ни у кого (кроме меня:)) не возникает вопроса, что это такое.

Интервью полностью:

<http://sukhov.com/blog/vladimir-dolgov-zhit-dolzno-byit-interesno/>

P.S.

За несколько дней до сдачи этой рукописи в издательство Владимир Долгов ушел от нас навсегда... Светлая память Вам, Учитель!

Дополнительно исследовать

1. **Игорь Манн.** Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь.
2. **Джек Траут, Стивен Е. Ривкин.** Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий.
3. **Радислав Гандапас.** Харизма лидера.
4. **Сериал** «Молодой папа».
5. **Фильм** «Новейший завет».
6. **Фильм** «Шеф Адам Джонс».
7. **Фильм** «Жертвуй пешкой».

Бренд. Я – бренд. Преимущества

Основная разница между литературой и жизнью состоит в том, что в книгах процент самобытных людей очень высок, а тривиальных – низок; в жизни же все наоборот.

Олдос Хаксли

Вопрос, который часто задают: «Хорошо ли иметь персонифицированный бренд?» На него нет однозначного ответа. Если попробовать составить список преимуществ и недостатков таких брендов, то получится примерно следующее:

Сильные стороны персонифицированных брендов	Слабые стороны персонифицированных брендов
Более высокий уровень исходного доверия	Незаменимость и неотчуждаемость персоны
Капитализация бизнеса за счет репутации персоны	Влияние на бизнес любых факторов (негативных и позитивных), связанных с персоной
Поддержка чувства собственной важности персоны	
Более эмоционально тонкий Brand Experience	

Как видите, явного перевеса ни у одного из столбцов нет. Это вполне предсказуемо, потому что ваши имя и фамилия – это такие же названия, как и любые другие. Только их по какой-то, не всегда известной, причине дали лично вам.

К понятию «персональный бренд» максимально близки такие понятия, как «реноме» и «репутация».

Именно их старается капитализировать персону, строя бренд из самого себя или связывая свое имя с каким-то проектом.

Работа над брендом персоны – это гораздо более тонкая задача, чем формирование бренда товара. Почему? Потому что персона предъявляет огромное количество субъективных требований и условий, реагирует эмоционально, меняется. В таком бренде больше психологии, чем маркетинга. Здесь ответы типа «мне не нравится» или «я так чувствую» надо считать сильным и достаточным аргументом.

И, наконец, в моем представлении история про личный бренд – это история про ответственность, а не про раздувание собственного эго. Это важно! И это одна из основных мыслей этой книги. Мы говорим про ответственность, про брендинг «изнутри наружу», а не про бессмысленное раздувание щек. Ваш бренд должен резонировать с вами, быть вам на 100 % созвучным. Это нельзя симитировать. Без этого – без искренности и глубины – бренд не будет работать. Не создавайте зомби в красивой обертке. Идите от понимания и чувствования себя к могучей позиции на открытом рынке.

Фрагмент интервью

Ирина Хакамада: Делать то, что нравится



Ирина Хакамада, писатель, публицист, бизнес-тренер, экс-политик.

Сергей: Есть две крайние позиции относительно саморазвития. Некоторые люди считают, что лучше вкладываться в то, что тебе больше всего нравится, использовать свои самые сильные стороны. Вторая позиция противоположна первой. Ее сторонники говорят, что наш основной ресурс лежит в тех областях, которые нам даются хуже всего. Как Вы считаете, какой подход правильнее?

Ирина: Я не согласна со второй позицией. До тридцати лет каждый из нас, так или иначе, пробует разное, берется за все, что к нему приходит. Почему? Потому что до 30 лет очень сложно найти себя, найти свое. У

многих эта история длится всю жизнь. Судьба постоянно подбрасывает нам достаточное количество испытаний и ложных путей. Но вы должны двигаться, искать то, что вам действительно интересно и дает энергию.

Сергей: Предположим, успех достигнут, а что потом? Какие достижения выше успеха?

Ирина: Нет таких достижений. Вы просто продолжаете делать то, что вам нравится, до тех пор, пока это вам не разонравится. А оно когда-нибудь точно разонравится. Вот тогда и будете думать дальше.

Интервью полностью:

<http://sukhov.com/blog/irina-hakamada-delat-to-chto-nravitsya/>

Дополнительно исследовать

1. **Фильм** «Бойцовский клуб».
2. **Фильм** «Кто я».
3. **Фильм** «Экзамен».
4. **Фильм** «Жизнь Дэвида Гейла».
5. **Youtube-интервью** с композитором Хансом Циммером (Hans Zimmer).

Бизнес-результаты

Каждый считает себя чем-то уникальным, центром всей вселенной! Но в действительности всякий представляет собой попросту небольшое препятствие неустанному процессу энтропии.
Олдос Хаксли. Остров

Как я уже говорил, у сильного, наполненного смыслами личного бренда множество преимуществ. Среди них:

- увеличение ценности продуктов (товаров, услуг, идей). Возникновение своеобразной «временной монополии» (по выражению Кьелла Нордстрема, автора книги «Бизнес в стиле фанк»), ассоциирующейся с уникальностью конкретной персоны;

- рост стоимости часа вашей работы;
- расширение круга связей и возможностей по их использованию;
- поддержание авторитета, укрепление профессионального и личного статуса;
- увеличение доверия и лояльности по отношению к вам;
- приятное поглаживание вашего эго и чувства собственной важности.

Обратите внимание, что только первые два пункта могут иметь вполне измеримые метрики. По сути, их можно было бы объединить в один, потому что речь в них обоих идет про предлагаемые вами артефакты – часы работы или продукты. В контексте Интернета однажды наш клиент выразил это так: «Представьте себе, что какой-то заказчик готов заплатить за мою работу X тысяч рублей. Я хочу, чтобы после посещения моего сайта он был готов заплатить за то же самое 1,5X тысяч рублей».

Вот эта добавка в ценности (в данном случае, в стоимости) и есть то, что может дать вам Интернет. Правда, также он может спровоцировать и обратный эффект – после посещения вашего сайта или знакомства с вашими профилями в соцсетях ожидаемая ценность ваших продуктов вполне может рухнуть. Почему? Потому что вы не озадачились инвестициями в эти активы.

Три следующих пункта оцифровываются гораздо труднее. Чтобы оценить их эффективность, надо перейти от метафорических фраз типа «поддержание имиджа и укрепление лояльности» (это ведь фразы-пустышки, правда?) к размышлениям в терминах конверсий. Что такое конверсия? Это величина, показывающая, какой процент людей, зашедших, например, на ваш сайт, совершил ожидаемое действие. Например, ваш сайт посетили 100 человек. Сколько из них вам написали? Позвонили вашему ассистенту? Подписались на вашу рассылку? Мы подробно обсудим вопрос конверсии в главе, посвященной созданию персонального сайта.

Косвенным признаком силы вашего персонального бренда может служить наблюдение за тем, как люди готовятся к личной встрече с вами. Какие эмоции их охватывают? Насколько возвышенное состояние приходит к ним? Подбирают ли они особую одежду для беседы? Насколько щепетильно и внимательно подходят к решению о месте проведения встречи? Собирают ли они для вас свои парадные чувства?

Еще один важный аспект – лояльность. Жизнь явно спорит с сотнями часов докладов на всевозможных маркетинговых конференциях о необходимости усиленно работать над лояльностью к бренду компании (в сегменте В 2В). В пространстве нашего менталитета гораздо сильнее включается лояльность к конкретной личности, специалисту, чем к организации. Компании могут даже «не помнить», что сотрудничали друг с другом. В контексте персонального бренда такого не случается. Ваше имя неотделимо от вас.

Концепция

Почти про смысл жизни

*Желающий знать начинается с себя и, лишь познав себя, может
знать других.*

Трактат «Гуй Гу-цзы»

Я постоянно скрупулезно изучаю бизнесы, формирующие для себя крайне высокие стандарты работы. Это могут быть компании или (в нашем контексте) конкретные люди, которым важно сделать дело хорошо, а не «как получится». Причем именно сделать, а не продекларировать такой подход. Не симитировать его.

Моя гипотеза состоит в том, что базовым отличием всех выдающихся продуктов (товаров, услуг, идей, проектов, компаний и т. д.) является наличие у них сильной концепции. Поясню на контрастном примере. Зайдите на Rutaobao.com или прямо на Taobao.com. Вы увидите каталог из 700 миллионов товаров (на момент чтения книги это число, вероятно, будет на порядок больше). У всех этих вещей одна концепция: «продавать максимально дешево!» К чему это приводит? К какому следствию? Правильно – все эти 700 миллионов товаров воспринимаются как однородная масса. Без отличий. Без заметных преимуществ.

Как добиться совершенно иных достоинств своего продукта? Как превзойти уровень, обозначаемый крайне губительной формулировкой «достаточно хорошо»? Как сделать это осознанно?

Без сильной и возвышающей концепции возникают только посредственные или самые предсказуемые решения. Вспомните любой товар, который вам действительно нравится. Вы обнаружите, что для вас не составляет труда озвучить концепцию, которую он в себе воплощает. Вы так же легко и быстро назовете его отличия от других товаров-аналогов, правда? Можете потренироваться на гениальных творениях Ким Ки Дука, если хотите действительно интригующую задачу. Опишите концепцию его работ, вербализуйте особенности именно его почерка.

Концепция – это история про осознанность, рациональное понимание, аргументацию. Про взгляд на любой проект (в том числе на собственную жизнь) с уровня причин и принципов, а не конкретных деталей. Про патологическое недовольство «средним уровнем», на котором есть только серая всеядность и неразличимость. Концепция – это история про ваш характер и сверкающую харизму, идущую «изнутри наружу».

Ключевым элементом, ядром концепции является стратегическая идея. О ней мы и поговорим в следующей главе.

Фрагмент интервью

**Богдан Курилко: О пути воина,
недостижимом совершенстве и долголетьи**



Богдан Курилко, лидер Российского отделения международной федерации Окинавского Годзю-рю каратэ, 5 дан, основатель и руководитель клуба боевых искусств ТЕНГУ.

Сергей: Что такое Путь воина?

Богдан: Ух ты! Какое начало! Давайте посмотрим немного издалека. Предположим, что мы хотим ответить на вопрос, который задает себе любой, не обделенный хоть какой-то толикой интеллекта человек: «В чем смысл жизни?» У меня есть своеобразная теория. Предположим, в нашей Вселенной существует некая Созидающая сила. Она, как ей и положено, созидает. Творит мир. Назовем его Миром форм. Частью Мира форм являются живые существа, наделенные эманациями Созидающей силы. Через взаимодействие этих форм она развивается. Как это происходит? Живые формы накапливают информацию, которая после их смерти возвращается обратно к источнику Созидающей силы, обогащая его. Таким образом вся эта «конструкция» эволюционирует.

Теперь вернемся в реальность. Попробуем признать то, что целью жизни человека является саморазвитие. О каком развитии в данном случае идет речь? Если отталкиваться от той «конструкции», которую я кратко описал, то мы должны говорить о развитии некой «частицы бога», души, эманаций в самом себе. Как это сделать? Надо выбрать путь. Таких путей, на мой взгляд, всего четыре: Путь исследователя, Путь творца, Путь воина и Путь монаха.

Глубинный смысл Пути воина состоит в развитии себя через парадигму конфликта. Здесь конфликт рассматривается всесторонне, во всех его проявлениях, во всех видах. Воин природу всех событий в мире познает

через изучение конфликта и умение управлять конфликтом. Он видит в столкновении, в разрешении противоречий основу эволюции.

Интервью полностью:

<http://sukhov.com/blog/bogdan-kurilko-o-puti-voina-nedostizhimom-sovershenstve-i-dolgoletii/>

Дополнительно исследовать

1. Youtube-канал MovieScience (обратите внимание на то, с какой высоты мысли разбирается кинематограф).

2. Youtube-канал ...and Action! (оцените уровень осознанности экспертов при обзоре фильмов).

3. Интервью с английским модельером Полом Смитом о бренде Paul Smith.

4. Сериал «Шерлок» (особенно первый сезон и рассуждения о его концепции Марка Гэтисса, Стивена Моффата).

5. Телевизионное шоу «Эффект Карбонаро» (от канала Discovery).

6. Телевизионное шоу «Взвешенные люди».

Стратегическая мантра

Чтобы стать крылатым, нужно стремление к полету.

Юрий Гагарин

В японском языке есть понятие, которое в транскрипции звучит примерно так же, как слово «Makoto» (макото). Смысл довольно трудно перевести в знакомые нам категории, потому что Makoto – это некое сочетание искренности, истины или даже истины, раскрываемой подлинностью.

Японские мыслители считают, что любая вещь или явление становятся иными, если к ним добавить щепотку этого самого Makoto. Что для этого требуется? Рецепт звучит так: создавая что-то, избегайте подделок, имитаций, обезличенности. Старайтесь вести разговор с глазу на глаз, словно при теплом свете настольной лампы. Вкладывайте душу. Ищите весомые идеи.

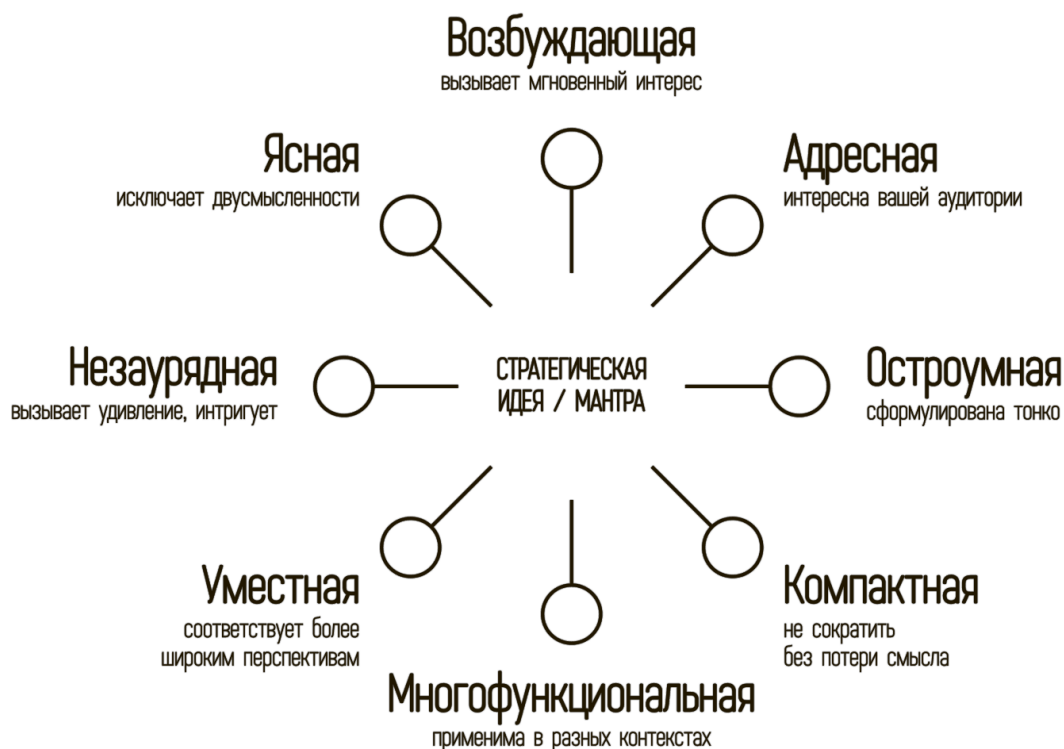


Рис. 1

Как можно реализовать идею Makoto на практике? Фундаментом любой сильной концепции является стратегическая идея или стратегическая мантра. Какой она должна быть? Мне много раз задавали этот вопрос, поэтому я сформулировал 8 критериев, которым должна соответствовать такая мантра. К сожалению, все они не поддаются объективной оценке.

В ситуации с персональным брендом вопрос выработки стратегической идеи и концепции приобретает иной вкус и набор оттенков. Для вас осознание принципов и идей, определяющих содержание вашего бизнеса, может (и, на мой взгляд, должно) перерасти в увлекательную мировоззренческую задачу. Стать вопросом не только позиционирования, но и самоопределения. Ведь ваши проекты в очень существенной степени – это отражение ваших ценностей и приоритетов. Ваших талантов. Вашей ключевой компетенции. Предназначения. Смысла вашей жизни, наконец.

11 способов найти смысл жизни

1. Найти готовый ответ в религии, мистическом учении, школе самопознания или любом другом «внешнем поставщике» решений (спросить у мастера Йоды, например).

2. Отказаться от поисков универсального смысла жизни («для чего мы с точки зрения Вселенной?»). Сосредоточиться на ответе только в контексте самого себя («в чем лично я вижу смысл своей собственной жизни?»).

3. Попытаться прочесть смысл своей жизни по знакам на ладони, стопе, гороскопу или чему-то еще не менее загадочному.

4. Принять, что смысл жизни просто в том, чтобы жить, получать опыт возвышающей жизни.

5. Сфокусироваться на «биологическом» аспекте (например, «смысл жизни в репликации ДНК»), отбросив все высокие материи.
6. Решить, что в жизни нет никакого смысла, ни с какой точки зрения.
7. Осознать, что ответов может быть много, и они способны меняться в разные моменты времени. Утвердиться в мысли о «текучести» смысла или в том, что смысл возникает из самого поиска смысла.
8. Перестать пытаться вербализовать смысл. Может, смысл – это образ или ощущение?
9. Отогнуть размышления о смысле жизни как слишком философские.
10. Отказаться от поисков смысла в пользу постановки конкретных целей.
11. Пережить некий глубинный опыт (часто связанный с переходом через смерть) и осознать истинный смысл бытия.

Вспомните слова светлого и мудрого Сенеки, который говорил: «Отвоюй себя для себя самого!» Он направлял нас именно в сторону осмысленности, наполненной открытиями жизни.

Сегодня уже все знают еще одно слово, пришедшее к нам с острова Окинава. Это слово «Икигай» (Ikigai), популяризированное Дэном Бюттнером и каналом National Geographic. Его обычно переводят целой фразой: «то, что придает жизни смысл, то, что заставляет нас просыпаться каждое утро с радостью». Икигай – это и есть стратегическая идея! Ее надо прочувствовать и выразить словами.

Фрагмент интервью

Дэвид Аллен: Суть GTD – высвободить ресурсы для полноценного присутствия в любой ситуации



*Дэвид Аллен, создатель методик *Getting Things Done (GTD)*, автор мировых бестселлеров о продуктивности.*

Сергей: Что такое счастье? Чем является счастье лично для Вас?

Дэвид: Я не сильно заинтересован в том, чтобы сформулировать свое определение слова «счастье». Удовлетворение и радость – это те качества, о которых я бы говорил. Счастье зачастую воспринимается как некая поверхностная идея, а радость – это более внутренняя характеристика.

Я люблю свободу. Свободу думать, свободу действовать в соответствии с моей интуицией. Когда я чувствую себя свободным следовать своим интуитивным порывам и достигать положительных результатов, общаясь с людьми, это очень много дает мне лично.

Интервью полностью:

<http://sukhov.com/blog/devid-allen-sut-gtd-vyisvobodit-resursyi-dlya-polnotsennogo-prisutstviya-v-lyuboy-situatsii/>

Фрагмент интервью

Владимир Долгов: Жить должно быть интересно!



Владимир Долгов, директор российского представительства eBay, экс-директор Google Russia.

Сергей: Как вы считаете, в человеческой жизни есть какой-то высокий смысл?

Владимир: У финского писателя Ханну Мякеля есть книжка, которая называется «Господин Ау». Ее пересказал (не перевел!) нам Эдуард Успенский. Свою книгу он назвал: «Дядюшка Ау».

Вот господин Ау был как раз из категории недоучек. В книге есть эпизод, где ему людей пугать надо, а он пугать не умеет. Почему? Недоучился!

Однажды господин Ау поехал в город. Судя по описанию, в Хельсинки. Он ведет себя странно. Обижается на манекен за то, что тот с ним не разговаривает, и много еще что творит. Дальше попробую по памяти процитировать: «Когда на пути господина Ау попадались надписи «ВЫХОДА НЕТ», он совершенно не понимал, что делать. У себя в лесу он давно подозревал, что в этой жизни нет выхода. Но что город это уже окончательно понял и даже везде рекламировал, было для него в диковинку».

Так вот... Смысла у этой жизни нет. Но нет и другой жизни. Просто каждый делает что-то небольшое, то, что под силу человеку, чтобы изменить эту жизнь. И все эти маленькие изменения складываются, как векторы. В положительную сторону или отрицательную – это уж как повезет. Является ли это изменение тем самым смыслом жизни? Вряд ли...

Сергей: Выходит, все смыслы мы просто сами себе придумываем?

Владимир: Конечно. Знаешь, как бывает... Ты размышляешь: можно ли присоединить вот этот шланг к вакуумной установке? Нет, нельзя, потому что шланг протекает. Но и другого шланга у тебя нет, а задачу решить надо. Поэтому ты пробуешь что-то сделать с этим шлангом.

Жизнь – она вот такая. Лично мне интересно придумывать, что с ней можно сделать.

Интервью полностью:

<http://sukhov.com/blog/vladimir-dolgov-zhit-dolzno-byit-interesno/>

P.S.:

За несколько дней до сдачи этой рукописи в издательство Владимир Долгов ушел... Светлая память Вам, Учитель!

Фрагмент интервью

Армен Петросян: Мгновения настоящей жизни



Армен Петросян, издатель журнала «Жить интересно!», автор курса «Стодневка – экспедиция к новому Я», предприниматель.

Сергей: Есть ли у Вас стратегия или концепция собственной жизни? Из чего она складывается? Считаете ли Вы необходимым формировать что-то подобное для себя?

Армен: Наличие базовых принципов, ценностей, кодекса, манифеста или просто устоев облегчает жизнь. Тебе не надо каждый раз решать, как поступить. Есть алгоритм, понимание приоритетов. Считаю, что над этим надо работать всю жизнь, потому что человек – это процесс. Пока он живой, он обновляется и меняется.

Мне не важно, как это называется, миссия или концепция. Для себя я представляю, что мне нравится быть проводником, повышать проводимость пространства вокруг себя. Смысл твоей жизни – помогать обретать смысл другим, вдохновлять на осознанные перемены.

Обычно подобные определения достаточно абстрактны, потому что они глубоко личные, субъективные и трудно объясняются другим. Объяснять трудно, но если сам понимаешь, то жизнь превращается в творчество. У тебя есть замысел, функция и большое поле переменных, все зависит от тебя. Какое продолжение ты выберешь, какие результаты получишь.

Вся наша жизнь складывается из последовательностей. Мы придумываем себе истории, а потом реализуем их в действиях. Мы

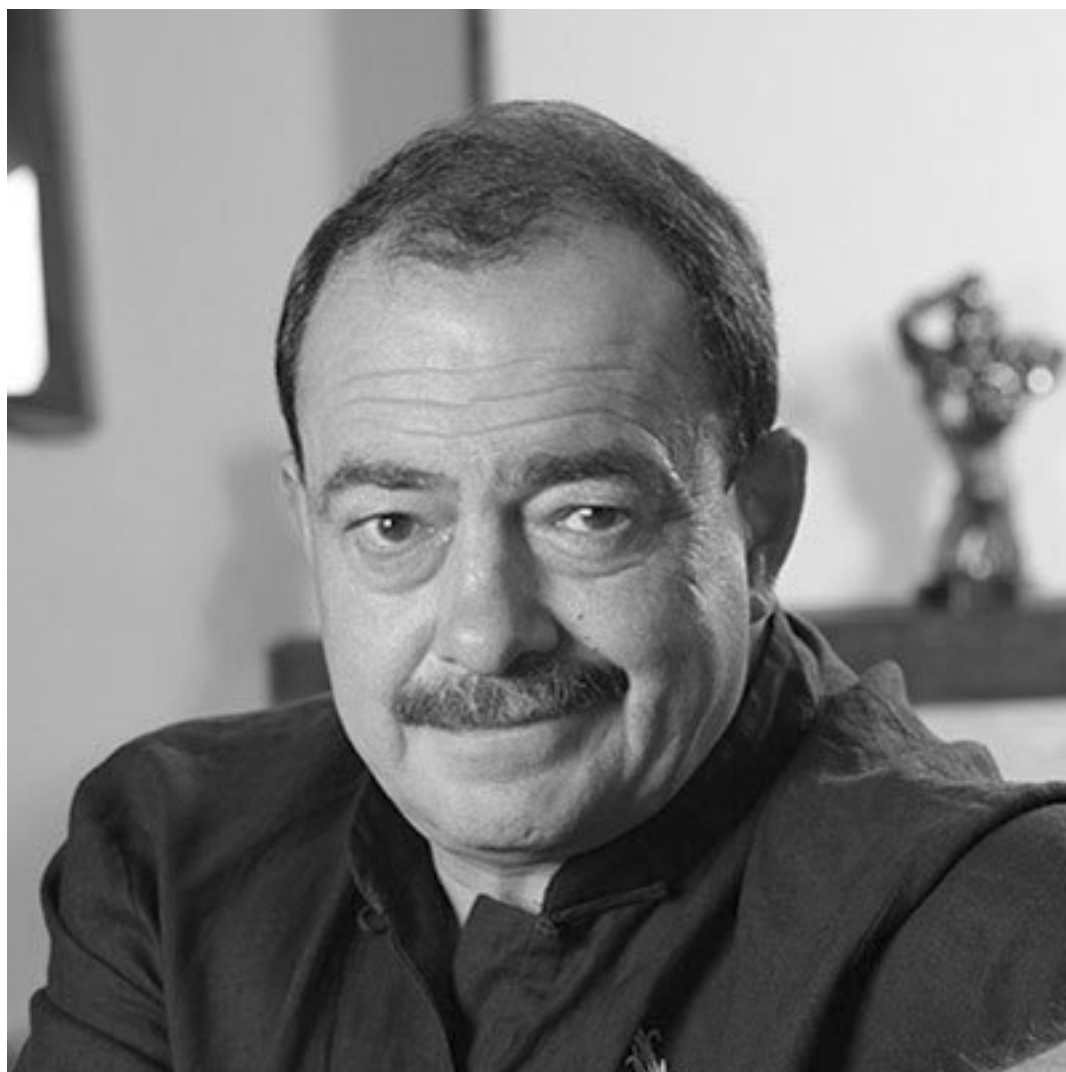
действуем, а потом рассказываем об этом истории. От нас зависит, в каком жанре складываются наши повествования.

Интервью полностью:

<http://sukhov.com/blog/armen-petrosyan-mgnoveniya-nastoyashhey-zhizni>

Фрагмент интервью

Михаил Кожухов: Частный случай моего личного счастья



Михаил Кожухов, журналист, путешественник, ведущий авторских программ, президент Клуба путешествий. Многим он известен благодаря серии программ «В поисках приключений», получившей премию ТЭФИ.

Михаил: Вспоминается еще один случай. Однажды я шел на реку Темник. Это Западные Саяны. Туда нельзя попасть никаким другим способом, кроме пешего. Надо преодолеть горный хребет Хамар-Дабан. Когда стемнело, мы разбили лагерь. И ночью к нашему костру вышел настоящий Дерсу Узала. Вы ведь знаете этого персонажа из книги

Владимира Арсеньева? Только наш «Дерсу Узала», видимо, был бурятом. Мы предложили ему чай.

Я задал гостю вопрос: «Что такое вам хотелось бы сделать, что пока не удалось?» Ожидал услышать в ответ что-то вроде: «полетать на самолете» или «увидеть другие страны». Но «Дерсу», подумав, сказал: «Я никогда не пас коз. Коров пас, яков пас. А вот коз – нет. Мне бы очень хотелось попробовать». Для меня это стало «интеллектуальной контузией». Получается, что хотеть можно так немного и быть счастливым от этого. Мне кажется, что есть в таких целях что-то первородное, подлинное.

При этом я считаю, что у каждого человека должна быть Большая Цель. Лучше всего про это говорил Архимед, когда рассуждал про точку опоры, позволяющую перевернуть мир. Но не будешь же переворачивать мир просто так, из любопытства, верно? Большая Цель – это сделать человечеству что-нибудь полезное. Что сделает его жизнь легче и удобнее. Или, на худой конец, подарить ему новый нравственный ориентир. Хотя за всю историю этого самого человечества последнее сумели сделать человек пять, не больше, – Заратустра, Гаутама, Христос, Магомед...

Сергей: Что делать, если поставленную Большую Цель не удастся реализовать?

Михаил: Тогда надо найти мужество признаться себе в этом и отыскать гармонию «в озеленении собственных шести соток».

Интервью полностью:

<http://sukhov.com/blog/mihail-kozuhov-chastnyiy-sluchay-moego-lichnogo-schastya>

Дополнительно исследовать

1. **Фильм** «Мечты Дзиро о суши» (Отношение! Обратите внимание на отношение Мастера к делу своей жизни).
2. **Сериал** «Игра престолов» (и почитайте в сети о подготовке костюмов для сериала).
3. **Сериал** «Гудини».
4. **Монолог** Марка Антония над телом Цезаря.
5. **Майкл Микалко.** Рисовый штурм и еще 21 способ мыслить нестандартно.
6. **Сайт** Брета Виктора worrydream.com (посмотрите, как у него сформулированы краткосрочная и долгосрочная цели).
7. **Damien Rose.** Liquid Bells Singing Bowls (музыка, которая способна показать вам невероятные глубины вас самих).

От смысла к формуле

Пафос позы не служит признаком величия; тот, кто нуждается в позах, обманчив. Будьте осторожны с живописными людьми.

Стефан Цвейг

В классическом маркетинге есть словосочетание, похожее по смыслу на понятие «стратегическая идея». Это так называемое уникальное торговое предложение (УТП). Его задача – с помощью максимально краткой и точной фразы ответить на вопрос: «Чем ваше предложение отличается от всех остальных?».

За последние 9 лет моего общения с самыми разными клиентами лишь единицы из них были готовы сразу выдать готовую формулу. Одним из них стал мой товарищ Алексей Каптерев, который на мгновение заглянул в свой Macbook и зачитал оттуда: *«Я стараюсь быть самым последовательным сторонником принципов этической, эстетической и интеллектуальной честности среди всех, кого я знаю. Это важно не всем моим клиентам, и не всегда у меня это получается, но стратегия именно такая. Презентации без булшита»*. Я был готов аплодировать стоя!

На что в этом ответе важно обратить внимание? В нем есть сама формула («Презентации без булшита»), причем выраженная достаточно провокационно, с характером. Есть логическая подводка, указывающая на ценности. И, наконец, формулировка зафиксирована письменно. Это супер важно! Стратегическая идея, хранящаяся только в вашей голове, – это очень слабая вещь. Голова не предназначена для хранения такого рода контента: он размоется другими мыслями, инсайтами и заикленным внутренним бормотанием.

Как подойти к формулировке собственного позиционирования? Сразу настройтесь на три момента:

- выслеживать себя лучше «по следам» (по достигнутым результатам, структуре ценностей, любимым вещам, повторяющимся ситуациям и т. д.);
- точная фраза родится только в результате довольно продолжительного итерационного размышления;
- иногда формула приходит как озарение, инсайт, вспышка мгновенного и абсолютно точного понимания.

С чего можно начать? Предложу вашему вниманию простое упражнение.

Практикум

Напишите список из 10 тегов, характеризующих вашу личность. Например: #тренер, #путешественник, #сикх, #кундалини-йога, #амритсар, #счастье и т. д.

Теперь попробуйте сформулировать в одну фразу то, что объединяет в себе все эти теги.

Попробовали? Тогда давайте двигаться дальше.

Практикум

Предположим, вас зовут Алексей (по имени прекрасного Алексея Владовского – первого клиента, которому мы предложили эту игру). Напишите:

1. 5 цветов, которые у вас ассоциируются с самим собой;
2. 5 прилагательных, которыми вы себя охарактеризовали бы;
3. 5 глаголов, которые отражают особенности и уникальность вашей деятельности;
4. 5 продолжений фразы «Только/Алексей/...»;
5. 5 продолжений фразы «Алексей – это...».

Конечно, можно поискать и через другие аналогии. Например, ответить себе на вопрос: «С какой музыкой я ассоциируюсь?» Или еще изящнее: «Под какую музыку я проживаю жизнь?» У одних это будет дабстеп, у других – индастриал, джаз, классика или что-то еще.

В данном случае можно не замахиваться на уровень смысла жизни и предназначения. Мы решаем более прагматичную, маркетинговую задачу – выработку ясной и запоминающейся фразы, раскрывающей вашу ключевую компетенцию. Но, напомню, эта концепция должна быть тотально созвучна вашей внутренней правде.

Фрагмент интервью

Радислав Гандапас: Упрощать сложно, усложнять просто



Радислав Гандапас – самый известный в России специалист по лидерству. Автор 8 книг и 14 фильмов по темам лидерства и ораторского искусства. Самый титулованный бизнес-тренер России, единственный в стране трижды был признан лучшим в профессии по результатам года.

Сергей: Вы сформулировали свое позиционирование с помощью трех слов: лидерство, мотивация, развитие. Как родилась эта формула?

Радислав: Это не формула, это тематика моих тренингов. Все они о лидерстве, мотивации и личном развитии. Впрочем, эти темы так пересечены, что отделить одну от другой крайне сложно.

Сергей: Должно ли профессиональное позиционирование человека быть следствием его более широкого или более глубинного самоопределения? Или достаточно придумать выгодную с точки зрения маркетинга формулировку?

Радислав: Вы знаете, что такое шизофрения? Это когда человеку кажется, что он не то, что он есть на самом деле. Мне приходилось встречать шизофреническое позиционирование и у представителей свободных профессий, и у целых компаний. Я за то, чтобы человек занимался

тем, к чему у него лежит душа, тем, в чем он действительно хорош. Позиционирование должно быть производным от этого, а не наоборот. Конечно, мне очень повезло, что то, к чему у меня лежит душа, еще и с маркетинговой точки зрения оказалось выигрышным. Но не будем сбрасывать со счетов и того, сколько я усилий потратил на продвижение своей темы. Книгами, фильмами, публичными выступлениями, публикациями в СМИ и в сети.

Сергей: Как подойти к точному личному самоопределению? Насколько этот вопрос близок к поиску личного предназначения, личной миссии, смысла жизни? Произношу помпезные слова, но при этом очень хочется избежать излишнего пафоса.

Радислав: Я предлагаю вопрос о смысле жизни свернуть сразу. Как я слышал от психологов, уверенный ответ о смысле жизни есть признак психического нездоровья. Если же говорить о предназначении, должен сказать, что лично я считаю идею предназначения, миссии очень вредной. Она так же вредна, как идея о том, что судьбой каждому человеку предназначен некий один человек. Каждый из нас мог бы построить прекрасные отношения в браке с самыми разными людьми. Каждый из нас может быть хорош в самых разных занятиях. Хороший певец мог бы быть прекрасным полководцем, поваром или землекопом. И так далее. Если ты выбрал дело, которое тебе по душе и которым ты собираешься заниматься ближайшее время, относись к нему, как к миссии, вкладывайся в него, как в предназначение. Но может случиться, что через время тебе это наскучит, или твое дело перестанет пользоваться спросом. Ты можешь заняться чем-то другим. И так же относиться к своему новому делу. Мы живем во времена такой свободы, какой еще не было на земле. Мы можем попробовать себя в разных ипостасях.

Интервью полностью:

<http://sukhov.com/blog/radislav-gandapas-uproshhat-slozhno-uslozhnyat-prosto/>

Фрагмент интервью

Игорь Манн: Главное – это результаты



Игорь Манн, гуру российского маркетинга, издатель, консультант.

Сергей: У личного бренда должно быть одно позиционирование или их может быть несколько?

Игорь: Может быть несколько. Например, у меня это «№ 1 в маркетинге», «№ 1 в клиентоориентированности» и «№ 1 в № 1». Получается, три формулировки.

Сергей: Как же быть с требованием сфокусированности?

Игорь: Это как трехголовый дракон – головам надо между собой договориться. Надо расставить приоритеты. Формулировки должны дополнять или, как минимум, не противоречить друг другу. Кроме того, по разным позиционированиям могут быть разные задачи. Скажем, у меня на 2016 год мои формулировки звучат так: «№ 1 в маркетинге» – укрепить, «№ 1 в клиентоориентированности» – занять, «№ 1 в № 1» – развить.

Полная версия беседы:

<http://sukhov.com/blog/igor-mann-glavnoe-eto-rezultaty/>

Дополнительно исследовать

1. Фильм «Форрест Гамп».
2. Фильм «Молодость» (Паоло Соррентино).
3. Охххumiron (обратите внимание на его позиционирование и стиль).
4. Сенека. Наедине с собой.
5. Фрэнк Герберт. Бог-Император Дюны. Другие книги о Дюне, написанные Фрэнком Гербертом.
6. Видео с Дэвидом Блейном.

Аудитории

Хороший правитель должен овладеть языком своего мира.
Фрэнк Герберт. Дюна

В сериале «Как я встретил вашу маму» есть веселый эпизод, в котором главный герой приходит к профессиональной своднице с целью найти подругу жизни. И сталкивается с тем, что маркетологи назвали бы «воронкой продаж». Он выясняет, что из всех жителей Нью-Йорка и с учетом большого количества требований ему потенциально подходит всего одна девушка (причем уже собирающаяся замуж). Это отличный пример грамотного определения своей целевой аудитории.

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.