

Три силы личного бренда

Эти три понятия формируют три силы личного бренда, которые мы рассмотрим на конкретном примере.

Сила знания. Бывает, что нужно встретиться с важным потенциальным клиентом. Вы долго согласовываете дату вашего общения, и когда наконец наступают «заветные» полчаса, вы до хрипоты пытаетесь доходчиво рассказать о том, кто вы, собственно, такой.

Сила любви. Бывает, что клиенты сами связываются с вами, задают несколько каверзных вопросов, ведут переговоры, но через какое-то время бесследно исчезают.

Сила доверия. Бывает, что у вас нет недостатка в клиентах. К вам поступают звонки и письма с предложениями о новых проектах, но вот только уровень этих проектов не совсем соответствует вашим ожиданиям.

Что делать на каждом из этапов?

Знание: реклама, личный PR и другие инструменты продвижения.

Любовь: открытие своей жизни и своих позиций. Главное правило: не пытаться сделать так, чтобы все вас любили. Намного лучше создать лагерь тех, кто вас любит, и тех, кто вас «терпеть не может».

Цзы-гун спросил Конфуция: «Что можно сказать о человеке, если все в деревне его любят?» — «Это никчемный человек», — ответил Конфуций. «А что можно сказать о человеке, которого все в деревне ненавидят?» — «И это никчемный человек», — сказал Конфуций. — «Лучше, когда хорошие люди из этой деревни его любят, а дурные — ненавидят».

Доверие: реальные истории успеха, отзывы, внешние признаки успешности.

С чего начать?

Как ни странно, начинать движение лучше с подготовки плацдарма и двигаться от формирования признаков доверия к люб-

ви, а затем к широкому продвижению вашей персоны. Однако данный путь самый долгий. Если вы хотите более быстрых результатов, то стоит начинать с наполнения воронки.

Что еще?

Помимо знания, любви и доверия вы еще должны учитывать четвертый фактор — это результат, к которому вы хотите прийти во взаимоотношениях с представителями вашей целевой аудитории.

Выстраивание персонального бренда

Наверняка вы знаете или даже сами пользовались услугами таких людей, о которых сейчас пойдет речь. Наверняка каждый из нас во время учебы в школе или институте имел с ними дело — это ботаники, к которым можно подойти и попросить написать курсовую работу или реферат за деньги. И таких людей все друг другу рекомендуют. Сохраняют телефон ботаника, рассказывают о нем, слухи разные пускают. Смеются над ними за глаза, а потом снова обращаются к ним за помощью. Это и есть один из примеров личного бренда.

Сколько бы слов ни было тут написано, суть личного бренда можно понять и даже почувствовать именно тогда, когда начинаешь этим заниматься. Когда у вас уже будут появляться свои читатели, последователи... И когда в вас самих все будет упорядочено, наступит гармония внешнего и внутреннего, найдется ключ к пониманию себя и своего предназначения. Появится смысл делать что-то и получать от этого результаты — вот что важно.

Так или иначе, по вашему желанию либо против него, но окружающие выстраивают для себя ваш бренд. И так — каждый раз, когда они встречаются с вами, видят вас, слышат ваше имя или какую-то информацию о вас. Правильной является идея рассмотреть этот хаотичный процесс как взаимосвязанную структуру. И вам решать, кто и что будет говорить о вас. Вам решать, какую информацию о вас будут узнавать. Ваша

задача — формировать мнение в головах окружающих, взять это дело в собственные руки.

Все люди хотят, чтобы о них думали хорошо (если, конечно, обратное не делается сознательно). Если вы делаете правильные вещи, правильно себя позиционируете, то к вам не может не прийти успех.



Однако путь к успеху требует проверки прочности намерений (иначе успех не был бы такой редкой и ценной монетой). Успех требует наличия той критической массы усилий, которая внешне непринужденно выведет вас за пределы жесткой конкуренции в совсем другую весовую категорию.

Шесть ключевых правил создания бренда

Важно понимать, что создание личного бренда — это не только «продажа себя», не создание имиджа или логотипа. Это целый комплекс правил и условий, которые необходимо выполнить.

1. Позиционировать себя экспертом в выбранной области. Необходимо выбрать интересующую вас область, в которой вы действительно хорошо разбираетесь. Затем — нарабатывать профессиональные знания именно в этом направлении, с желанием стать лидирующим экспертом номер один. Выбрав направление, вы должны заявить о себе как об эксперте. И не просто заявить, а заявлять периодически.

2. Определить свою целевую аудиторию. Важно выяснить ее ценности и предпочтения, приоритеты и потребности. И далее — давать что-то, что ей необходимо. Очень важно узко сегментировать и точно определить целевую аудиторию. Остальные нам будут не нужны. Самая большая ошибка (если рассматривать себя как бизнес-проект) рекламировать себя не для той целевой аудитории. Идея создания личного бренда — стать лучшим в узких кругах, а не быть всем для всех и говорить обо всем.

3. Создать доступ к информации о вас. Ваши фотографии, контакты, биография, резюме, интервью, другая информация — всё это должно быть выложено в открытом доступе. Желательно, чтобы информацию удобно было сохранять, цитировать и пересылать.

4. Периодически презентовать какую-либо информацию. Вы должны определить, что это будет. Статьи, мысли, идеи, взгляды на жизнь, мнения, фразы, заметки, фотографии, события, происшествия, цели, новости личной жизни. Иными словами, вы должны создавать информационные поводы для вашей целевой аудитории. Будет ли все это в рамках персонального блога, странички или группы в социальных сетях, профессиональных сообществ, выступлений, тренингов или конференций — решать только вам.

5. Улучшить что-то в себе. Возможно, это будут слабые стороны, возможно, улучшить придется сильные. Самый верный

способ — понять, что необходимо вашей целевой аудитории. Что им нужно от вас, каким они хотят вас видеть? Если вы презентуете себя успешным юристом, а одеваетесь как хиппи, то вполне понятно, что вам необходимо изменить в себе.

6. Заниматься личным продвижением. Необходимо начать распространять информацию о себе. Публикации, интервью и комментарии в СМИ, контекстная реклама, сотрудничество с партнерами и еще море различных методов продвижения.

Три грани сильного бренда

Сила личного бренда определяется тремя составляющими: *значимость, отличительность, последовательность*. Если в вас все эти три составляющие гармонично сочетаются и развиваются, целевая аудитория начнет замечать и выделять ваш личный бренд. Понимая ценности других людей и стремясь удовлетворить их потребности, сохраняя при этом личные убеждения, вы будете развивать и укреплять свой бренд.

Отличительность. Если вы такой же, как и все, и делаете абсолютно то же, что и все, то работа по созданию бренда будет проходить довольно тяжело и долго. Личный бренд усиливается и выделяется из общей массы, когда вы, определив свои ценности, убеждения и последовательность действий, принимаете безоговорочное и бесповоротное решение — «действовать»! И да — ваши убеждения будут являться исключительно вашими, потребуются сила отстаивать их и следовать им. А это очень даже непросто. Следование своим личным убеждениям или какой-либо иной идеологии само по себе значительно выделяет человека из серой массы. Важно понимать, что отличительность в комплексе с другими действиями дает совершенно иной результат, чем простая непохожесть на других.

Ценность. Ценности, которые вы отстаиваете, должны быть близки и понятны для вашей целевой аудитории, чем бы вы ни занимались. Если вы гонщик — для вашей целевой аудитории важны скорость и спортивные автомобили. Если занимаетесь подготовкой женщин к родам — то для вашей целевой ауди-



тории важны дети, семья, здоровье малышей и пр. Вы должны максимально точно попадать в чужие ценности. Что значимо для вашего окружения? Вы должны это узнать.

Периодичность. С помощью постоянного общения с вашей целевой аудиторией у нее создается практически безграничное доверие к вам и вас начнут воспринимать как эксперта, гуру в выбранном направлении. И тут не важно, знаете вы действительно больше, чем все остальные, или нет. Последовательность правильных действий не может не привести к нужному результату. Я (Леонид) вспоминаю человека, который в блоге периодически выкладывал видеоролики о защите прав автомобилистов. Я сразу принял его за профессионала. Однако вскоре от реальных экспертов узнал, что человек на самом деле очень слаб в данной области и практически ничего не понимает. Технология постоянных касаний действует.

Личный бренд на экспертизности

Существует много вариантов построения личного бренда:

- Бренд на статусе: вы — обладатель высокой должности (пример: Путин, Матвиенко, Миллер).
- Бренд на фамилии: вы — представитель раскрученной фамилии (пример: Романовы, Медичи).
- Бренд на спортивных достижениях: вы добились успеха в спорте (пример: Емельяненко, Аршавин, Исинбаева).
- Бренд на уникальных физических и интеллектуальных способностях: вы — рекордсмен Книги рекордов Гиннеса.
- Бренд на светской жизни: вы — звезда желтой прессы (пример: Собчак, Заворотнюк, Галкин).
- Бренд на событии: вы — звезда определенного происшествия (пример: неудача Серджио Зиман с New Coke).
- Бренд на звездности (самый распространенный вариант): вы — известный журналист, артист или эстрадный исполнитель (пример: Соловьев, Михалков, Пугачева).
- Бренд на экспертизности: вы — известный специалист в своей области (пример: Манн, Архангельский, Гандапас).

Есть и другие варианты, но мы остановимся подробно на наиболее эффективных технологиях, которые можно использовать для самых разных областей личного брендинга. Однако особое внимание мы уделим развитию экспертного статуса, так как этот аспект может успешно дополнить любое из направлений личного брендинга. Рабочие технологии, которые мы вам предлагаем, не будут просты в применении и потребуют от вас много сил и энергии, но это также технологии, которые приносят конкретный, проверенный результат.