

УДК 331
ББК 656.240
ИЗ7

*Все права защищены. Никакая часть данной книги
не может быть воспроизведена в какой бы то ни было
форме без письменного разрешения владельцев
авторских прав.*

Измайлова, Анна Георгиевна.

ИЗ7 Я расту в цене. Личный бренд: создаем и капитализируем / Анна
Измайлова. — Москва : Издательство АСТ, 2020. — 288 с. — (#Бизнес-
Наставник).

ISBN 978-5-17-120042-8

Рынок тренеров и консультантов перенасыщен предложениями. Дорого и дешево. Качественно и не очень. Как не потеряться и найти? Клиента и заказчика. Исполнителя и партнера.

Книга от эксперта бизнес-образования позволит узнать и применить эффективные технологии создания персонального бренда и реализовать эту стратегию по шагам. Кейсы успешных лидеров рынка, авторские технологии и ключи к успеху, а также секреты брендинга от выпускников шведской бизнес-школы стали фундаментом книги. Консультант-практик, эксперт, бизнес-тренер, лидер мнений — каждый сможет найти себе нишу и дорожке продавать себя и свои услуги на рынке.

Макет подготовлен редакцией



Мы в социальных сетях. Присоединяйтесь!

vk.com/prime_ast

www.instagram.com/prime.ast

www.facebook.com/praim.ast



ISBN 978-5-17-120042-8

© Измайлова А., 2019
© ООО «Издательство АСТ», 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	10
Введение. Невозможно научить, можно только научиться	13
Ядро бренда. Я человек и вот мое УТП	19
Глава 1. Кто я? Экспертиза сегодняшнего дня. <i>Carpe diem</i> . Где я нахожусь сегодня. Самооценка	20
Глава 2. Что мне интересно — бабочки в животе или мурашки по всему телу. Мотивация и <i>Carpe diem</i>	34
Глава 3. Миссия и правильное видение	46
Глава 4. Ценности. Насколько мне подходят люди, которые меня окружают?	56
Глава 5. Сложившаяся репутация. Сор из избы, или Как правильно замечать следы	64
Глава 6. Как работать с интернетом и лидерами мнений	70

Глава 7. Плюсы и минусы, или Как сделать SWOT работающей моделью. Переплываем из красного в голубой	85
Глава 8. Стиль, имидж и Томас Гэд	101
Люди вокруг моего бренда	113
Глава 9. Стейкхолдеры	114
Глава 10. Оценка «360 градусов». Как, зачем и от кого собрать обратную связь	121
Глава 11. Исследуем целевые группы. Клиенты и их путь ...	129
Глава 12. Цена контакта. Любые отношения — это работа. Как усиливать бренд за счет полезных знакомств. <i>Brand-networking</i>	145
Бренд в цифрах. Измеряем и приумножаем	159
Глава 13. Тестовая модель бренда. Прототип по Остервальдеру. Бренд как стартап	160
Глава 14. Нужно ли разворачивать жизнь. Цена ошибки. Почему можно и нужно совмещать несколько видов деятельности	169
Глава 15. Калькулятор бренда. Кнопка нуля. Кнопка сброса. Мультипликатор. Считаем и оцифровываем	181

Глава 16. Ценообразование. Отстройка от конкурентов. Атака клонов. Барьеры для входа	190
Делаем бренд узнаваемым. Наращиваем охват	201
Глава 17. Коммуникационная платформа бренда. Не нужно ждать вдохновения	202
Глава 18. Инструменты продвижения бренда. Партнерские программы. На интернете свет клином не сошелся	211
Глава 19. Кобрендинг и партнерство. Зачем ты мне нужен?	220
Бренд-стратегии и инновации	231
Глава 20. Масштабирование и стратегии развития. Команда команде рознь. Ценность доверия	232
Глава 21. Меняем и добавляем. Инновации как залог успеха в долгосрочной перспективе. Смотрим за горизонт	243
Глава 22. Почивать на лаврах некогда. Жизненный цикл бренда. Птица феникс. Возродить или убивать?	252

Заключение. Глава последняя. Финал.....	263
Послесловие и благодарности	270
Приложение. Бонус путешественникам. <i>Packing and unpacking</i>	273
Литература	279

Моей маме, которая всегда общается со мной так, как будто я уже стала лучшей версией себя.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Если не я для себя, то кто для меня?
Если я только для себя, то зачем я?
И если не теперь, то когда?

Гиллель. 75 г. до н. э. – 10 г. н. э.

Книга Анны Измайловой — это энциклопедия дельных и конкретных советов по персональному брендингу. При этом книга — не о строительстве оболочки, а о строительстве самого себя.

Как известно, бренд — это то представление о себе, которое мы стараемся создать у других людей. Это те ассоциации, которые возникают у других людей, когда они слышат наше имя или название нашей торговой марки.

Однако для Анны Измайловой формирование личного бренда — это не столько создание впечатляющего образа себя, сколько путь самоактуализации. Кто ты? Каковы твои возможности? Интересы? Что доставляет тебе радость? Что пробуждает твой драйв? Заставляет твоё сердце биться? С этих вопросов начинается книга.

Для начала важно понять: кто ты? Определить, что ты можешь привнести в этот мир. А затем — начать, не откладывая.

Первый шаг на этом пути — понять себя через свои мечты, и далее уже, с обретенным опытом, оценить себя без прикрас и романтики, без самообмана. Трезво отнестись к себе как к бизнес-проекту. Оценить свои возможности, взвесить личные альтернативы. В какой-то степени этот анализ беспощаден, но он необходим. «Чтобы себя продавать, надо знать о себе все», — пишет Анна. Не каждый человек жаждет вдруг узнать о себе то, что привык прятать. Хочется и в собственном представлении о себе иметь какой-то личный бренд. Хочется думать о себе лучше, чем ты есть на самом деле.

Однако личный бренд — это не воплощение мечты о себе. Это *инструмент* для воплощения своей мечты.

В книге содержатся точные, выверенные Анной на собственном опыте, конкретные технологии строительства и продвижения личного бренда. Над многими вопросами, которые Анна предлагает задать самому себе, приходится ломать голову. Какова эффективность твоего социального капитала? Насколько ценными являются инвестиции твоего времени и энергии в ту или иную деятельность? Каковы показатели эффективности твоего индивидуального жизненного проекта? В чем твоя уникальность? Соответствует ли твой бренд тенденциям времени? Не появилась ли необходимость ребрендинга или создания нового бренда?

При чтении книги часто возникает вопрос: а чего, собственно, я жду? Не получается ли так, как у героя известного фильма: «Живу, как черновик пишу»? Не начать ли писать чистовик?

На многие темы автор лишь намекает. Читатель должен обратиться к ссылкам на сайты и книги, которые Анна упоминает, если он хочет углубиться в ту или иную проблему. Книга представляет целый веер таких возможностей.

Персональный брендинг — это философия жизни, а не создание саморекламы. Это поиск своего уникального пути. Заниматься тем, что тебе интересно. Работать с теми, кто совпадает с тобой по ценностям. Зарабатывать своим талантом, зарабатывать благодаря тому, что ты построил свой личный бренд, и люди узнают его.

Книга пробуждает новые идеи и побуждает к действию. Хочется сразу начать действовать, чтобы по-настоящему реализовать свои уникальные индивидуальные возможности.

Успеха на этом пути!

Елена Сидоренко,
бизнес-тренер, автор книг и ряда
тренинговых программ, обладатель награды
«Золотая Психея» и одна из самых
известных психологов России

Санкт-Петербург,
август 2019 г.

ВВЕДЕНИЕ

Невозможно научить, можно только научиться

Когда вы много знаете, начать учить очень легко. Но запоминается не то, что вы говорите, а что ученик обнаруживает сам, и то, что он может узнать для себя из практики.

*Тимоти Голви.
Работа как внутренняя игра*

Варишься, варишься в котелке бизнес-образования, и все кажется тебе таким знакомым, известным и очевидным. А это ошибка, всегда ошибка. Потому как то, что очевидно тебе, может быть неочевидным даже для очень начитанных, ярких и талантливых людей, которые занимаются совершенно другим делом в жизни и отлично разбираются, например, в финансах, а не в брендинге. Основательница и генеральный директор маркетинговой группы компаний *Marketing Zen Group* Шама Хайдер говорит, что в эпоху интернета личный бренд формально есть

практически у всех, 90 % детей в возрасте до двух лет уже оставили свой след на просторах глобальной сети.

По данным *Glenn Llopis Group*, американского консалтингового агентства, меньше 15 % людей задумываются о своем личном бренде и меньше 5 % используют его каждый день*.

Для меня этот факт стал открытием после общения с Марианной Маляровой, успешным финансовым аналитиком, которая задала мне вопрос: «А зачем мне строить персональный бренд? Я работаю в крупной компании, сейчас сижу с малышом. Почему это нужно мне?»

А на самом деле — почему?

Итак, зачем лидеру бренд и почему с ним легче разбивать стены и сносить препятствия, а еще вести за собой и усиливать эффект рычага?

Бренд нужен, чтобы вас узнавали и выделяли при прочих равных. Если начальник думает, кого повысить или сделать своим замом, он вспомнит в первую очередь о том, кто все время на виду, кто пишет статьи, выступает, говорит о своих ценностях и налаживает новые связи.

Совершенно неважно, работает человек на свободном рынке как предприниматель или наемным сотрудником в компании, при прочих равных условиях выигрывает тот, у кого сильнее бренд.

Как-то мы обсуждали, почему на собрании одной известной бизнес-ассоциации все компании представляют директора или их замы, а одну директор по HR. Я познакомилась с этой дамой,

* <https://www.forbes.com/sites/glennllopis/2013/04/08/personal-branding-is-a-leadership-requirement-not-a-self-promotion-campaign/#699b24d8226f>

оказалось, что она знает половину HR-рынка России, ведет рубрику на «Снобе» про актуальные тренды в управлении персоналом, она известный эксперт по льготам и компенсациям и вдобавок ведет свой курс лекций в университете. Поэтому директору ее компании, глубокому интроверту, радостно и выгодно поручать этому сотруднику представлять компанию вместо себя. Забегая вперед, скажу, что сейчас у этой дамы новая должность, она стала генеральным директором небольшой региональной сети продуктовых магазинов. Когда мы разговаривали с ней на очередной конференции, она призналась: только благодаря тому, что она и ее имя часто мелькали в деловой тусовке, рекрутеры обратили на нее внимание в числе первых.

Сильный бренд дает больше степеней свободы. Сотрудник приобретает дополнительный вес в переговорах с работодателем. Не только в рамках диалогов о зарплате, но и когда отстаивает любое изменение. Появляются уверенность и смелость говорить то, о чем никогда бы не сказал начальнику раньше. Самые смелые решения продвигают те, кому нечему терять.

Например, талантливые программисты и дизайнеры могут диктовать работодателю условия, как компании работать, какой должен быть распорядок дня, почему надо работать четыре дня в неделю, а не пять. Такая практика работы есть и в компании *Google*, и в компании *Disney*. Лучшие профессионалы своего дела получают кабинет, похожий на номер пятизвездного отеля, бесплатные спа-процедуры, тренажерный зал и столовую с вкуснейшим диетическим питанием. Большинство разработчиков — люди-бренды, известные в своей тусовке, которые в любой момент могут заявить, что выходят на свободный рынок, где на них сразу набросятся с предложениями нового контракта.