

ОГЛАВЛЕНИЕ

От автора	7
ГЛАВА 1. ВСТУПЛЕНИЕ. ПАРА СЛОВ О ПЕРСОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ	9
Два сдвига парадигмы	10
Разминка	12
Зачем человеку нужен сильный персональный бренд?	12
ГЛАВА 2. СТРУКТУРА ЯДЕРНОЙ МОДЕЛИ ПОСТРОЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА	16
2.1. ОРБИТА «ЯДРО»	18
Чек-лист для орбиты «Ядро»	37
2.2. ОРБИТА «ВИДЕНИЕ»	38
Чек-лист для орбиты «Видение»	42
2.3. ОРБИТА «МИССИЯ И ЦЕННОСТИ»	43
Чек-лист для орбиты «Миссия и ценности»	50
2.4. ОРБИТА «ПОЛЕЗНОСТЬ»	52
Пример для ИП Ватрушкиной	54
Чек-лист для орбиты «Полезность» — знания и умения	83
Чек-лист для дополнительных навыков	84
Эффективность	120
Манипуляционная коммуникация	122
Вовлекающая коммуникация	128
Шпаргалка про три типа коммуникации	133
Разница между лидером и управленцем	168
Чек-лист. Упражнения на развитие метакомпетенций	174
2.5. ОРБИТА «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ»	177
2.6. ОРБИТА «БЛИЖНИЙ КРУГ»	184

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 3. ПРОДВИЖЕНИЕ	188
Сложности работы в соцсетях	202
ВМЕСТО ЭПИЛОГА	232
ВЫРАЖЕНИЕ БЛАГОДАРНОСТИ	234
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	235
ОБ АВТОРЕ	236
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	237

ОТ АВТОРА

Сегодня рынок переполнен тренингами по построению персонального бренда, где за три занятия из вас обещают сделать звезду Instagram и увеличить продажи в 100 раз. Книга, которую вы держите в руках, не *про это*. Она о том, как сделать личный бренд осмысленным и аутентичным, понять себя и иметь смелость и ресурсы, чтобы оставаться самим собой в мире кричащих вывесок и раскрученных брендов.

«Ядерная модель построения личного бренда» замешана на инструментах маркетинга, PR и коучинга, приправлена кейсами из практики и разбавлена лирическими отступлениями из реальной жизни. В ней 34 практических упражнения и 9 проверенных на практике методик.

Книга подходит для неподготовленного читателя, который давно собирался, но так и не решил, с чего начать. И конечно, для перфекционистов, которые все еще считают, что их экспертность не на должном уровне.

А маркетологи и пиарщики рискуют остаться без работы, потому что в ней раскрыты основные секреты создания и продвижения брендов. «Ядерная модель...» — это пошаговая инструкция построения персонального бренда не «с нуля», а с точки «Я».

Или, хочешь, я это сформулирую попроще: никогда не думай, что ты иная, чем могла бы быть иначе, чем будучи иной в тех случаях, когда иначе нельзя не быть¹.

¹ Л. Кэрролл. Приключения Алисы в Стране чудес. — Москва: Издательский Дом Мещерякова, 2019.

ГЛАВА 1

ВСТУПЛЕНИЕ. ПАРА СЛОВ О ПЕРСОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ

Персональный (или личный) бренд — это эмоции, ассоциации, мысли и факты, которые появляются в голове человека при упоминании вашего имени. Обратите внимание на порядок возникновения — сначала ассоциации и эмоции, затем мысли и только потом — информация, которая «задержалась» в голове.

Давайте поиграем: ответьте, не раздумывая, какие ассоциации у вас возникают при упоминании слова «Макдоналдс»? Что первое приходит на ум, когда вы видите логотип Cartier? Готовы ли вы купить продукцию этих производителей? А какой бренд вам так сильно нравится, что вы готовы поехать за город в аутлет, чтобы купить джинсы на распродаже?

Бренд — это обещание.

Маркетологи утверждают, что бренд — это обещание. Это обязательство соответствовать нашим ожиданиям. Покупая «Mercedes», мы рассчитываем на его надежность и надеемся произвести впечатление на соседей.

Книгу какого автора вы купите, не глядя на обложку? За какого политика пойдете голосовать на выборах? Кого включите в состав родительского комитета? С кем пойдете в разведку? Кому из своих друзей доверите роль компаньона в своем бизнесе?

По аналогии с брендами компаний персональный бренд — это тоже ожидание. Ожидание того, что ваша репутация будет соответствовать реальности. Вот почему зрители так часто разочаровываются в актерах, когда узнают, что вместо них эффектные трюки выполняют каскадеры, а в жизни их кумиры бросают жен и детей и судятся с любовницами из-за денег.

Но в жизни у нас нет дублеров, все трюки приходится выполнять самостоятельно. Знаете, у нас, пиарщиков, есть поговорка: «Если вы не управляете своим имиджем, этим займутся другие». Поэтому предлагаю взять все в свои руки.

ДВА СДВИГА ПАРАДИГМЫ

С приходом социальных медиа произошел сдвиг парадигмы — традиционные СМИ утратили монополию на генерацию и распространение информации, так что сегодня каждый сам себе радиоточка, телевизор, сайт и школьная стенгазета. Появилось огромное количество каналов коммуникации, поэтому нет никакой проблемы в том, чтобы во весь голос заявить о себе. Вопрос только в содержании высказывания.

Можно порадоваться тому, что у каждого человека со смартфоном есть все возможности стать звездой, но, с другой стороны, чертовски трудно пробиться сквозь информационный шум и миллионы аккаунтов во всех социальных сетях и мессенджерах.

Смена парадигмы состоит еще и в другом: если в течение 10 тысяч лет мозг человека был настроен на то, чтобы проактивно искать информацию, то сегодня нам приходится его защищать, фильтруя все, что поступает извне. Но на фильтрацию требуется много энергии, ведь это тоже своего рода процесс обработки информации, поэтому большинство просто ставит блоки и перестает что-либо воспринимать. А маркетологи продолжают стараться...

Сильный персональный бренд позволяет идти против рынка, расти в кризис и иметь лояльных клиентов. Все компании бьются за укрепление силы бренда, потому что человек — существо иррациональное, и если ему что-то нравится, то он ровно трижды будет этому верен. Образно говоря, если я пришла в магазин и не нашла свои любимые духи, я не куплю другие со скидкой, я пойду в следующий магазин или отложу покупку, пока не привезут мой аромат. Я готова простить отсутствие духов три раза, но на четвертый куплю что-то другое (не ходить же совсем без духов!).

И конечно, каждая компания мечтает о том, чтобы у нее была команда «фанатов», готовых ввязаться в холивар (вербальную потасовку на просторах Интернета), отстаивая честь любимого лейбла. То же самое относится и к персональному бренду — сторонники

и лояльные клиенты — лучшая награда за труды. Давайте подумаем о том, как использовать эти возможности новых медиа во благо — создание бренда имени себя.

Предупреждаю: я не буду учить вас раскручивать свои аккаунты с помощью ботов, специальных сервисов, денег и фотографий в бикини. Мой метод простой, надежный и доступный любому.

Конечно, на рынке много книг о создании персонального бренда, но все они, в основной своей массе, про внешние атрибуты бренда — о том, какой галстук подходит к розовой рубашке и как получить 100 000 подписчиков за неделю, не вставая с дивана. Но я считаю, что содержание важнее формы и что начинать нужно с понимания того, чем человек живет, какая у него миссия, видение, ценности, чем он отличается от других, в чем его сильные стороны и чем он может быть полезен другим. Потому что в первую очередь «покупают» человека, а потом только его услугу, знания, навыки или продукт.

А еще мы разберем типичные мифы и предрассудки, связанные с личным брендом. И да, я считаю, что публичность подходит далеко не всем. Я уверена, что сильный персональный бренд — это не обязательно аккаунт в инстаграм с миллионом подписчиков, это внутренняя уверенность в своем «Я», своих навыках и знаниях, которая очевидна для ближнего окружения и вашей целевой аудитории (ЦА). Например, радикальному интроверту совсем не обязательно становиться селебрити, потому что ничего, кроме дискомфорта, это ему не принесет. Но он вполне может выстроить круг единомышленников и сторонников, а также обзавестись лояльными клиентами, которые будут доверять только ему.

*Не зная, кто ты есть такой
И в чем талант таится твой,
Пути не видя своего,
Ты не добьешься ничего
И в жизни смысла не найдешь,
Пока себя ты не поймешь,
Не сможешь ничего создать,
Пока не будешь твердо знать
Наперекор преградам всем,
Кто, Что, Когда, Как и Зачем¹.*

¹ Б. Хоф ф. Дао Винни-Пуха. — Москва: АСТ, 2019.

РАЗМИНКА

Вот я произношу слово «Байерсдорф». Что первым делом выдает ваш мозг? Что, никаких идей? Не катастрофично, потому что нормальные люди не вникают в подробности и не знают, что компании Байерсдорф принадлежит бренд Nivea.

Вспомните Дональда Трампа, Билла Клинтона или Дэвида Боуи. Какие ассоциации возникают? Что у них общего, кроме цвета волос?

Повторюсь: бренд — это не только известность. Это мысли, чувства и смыслы, которые возникают при упоминании компании или человека.

Вы уже догадались, что между брендом компании и брендом человека много общего? Разница лишь в том, что бренд компании зависит от тысяч человек (маркетологов, рекламщиков, PR-менеджеров, сотрудников, покупателей, дистрибьюторов и т. д.), а ваш личный бренд вы формируете самостоятельно и единолично им управляете.

Вспомните В.И. Ленина. Сначала ему ставили памятники в каждом городе и бюсты в каждой деревне, потом начался массовый снос всех монументов, а теперь и вовсе поговаривают о том, чтобы вынести тело из Мавзолея. И единственный инструмент, оставшийся в его распоряжении для формирования личного бренда, — 55 томов полного собрания сочинений.

ЗАЧЕМ ЧЕЛОВЕКУ НУЖЕН СИЛЬНЫЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД?

Если провести аналогию с компанией, то сильный личный бренд повышает капитализацию. Бренд сам по себе тоже стоит денег. Да, не заводы, пароходы и акции, а сам бренд и то, что за ним стоит. Существуют специальные агентства, которые составляют рейтинг самых дорогих (не путать с популярными) брендов. Рейтинги разные, критерии оценки тоже разные, но в первую шестерку традиционно входят Google, Apple, Amazon, Microsoft, Facebook, Coca-Cola. Эти бренды сами по себе стоят сотни миллионов долларов.

Например, по данным компании KANTAR за 2019 год, впервые за последние 12 лет компания Amazon со стоимостью 315,5 млрд

долларов обошла Apple и Google. В десятку самых дорогих брендов в 2019 году вошли:

1-е место — Amazon

2-е место — Apple

3-е место — Google

Далее места распределились так:

4-е место — Microsoft

5-е место — VISA

6-е место — Facebook

7-е место — Alibaba Group

8-е место — Tencent

9-е место — McDonald's

10-е место — AT&T.

Человек с сильным личным брендом может запрашивать более высокий гонорар и рассчитывать на продвижение по службе. Появилась целая социальная группа людей, которые получают основной доход за счет раскрученного персонального бренда. Да, я имею в виду блогеров и влогеров (пользователей, занимающихся записью так называемых видеоблогов). Сейчас это уже бизнес-модель: сначала ты вкладываешь силы и деньги в раскрутку аккаунта, потом аккаунт начинает приносить тебе доход за счет размещения рекламы (скрытой и явной). Потом приходится вновь вкладывать силы и деньги, чтобы конкурировать с другими успешными блогерами ради приносимого аккаунтом дохода...

ПРОТИВОСТОЯНИЕ «PEWDIEPIE И T-SERIES»

В период с августа 2018-го по 28 апреля 2019 года разразилась эпическая битва «PewDiePie против T-Series». PewDiePie — канал в YouTube самого популярного влогера, а T-Series — канал в YouTube индийской звукозаписывающей и кинопроизводящей компании. Война разразилась за титул самого популярного канала в самом большом в мире видеохостинге.

PewDiePie удерживал первенство по количеству подписчиков с 2013 года, а T-Series с 2017 года занимал верхнюю строчку по количеству просмотров. И вот оба канала стали бороться за лидерство по количеству подписчиков. Странники PewDiePie развернули беспрецедентное по

своим масштабам сражение на просторах Интернета и «в реале», устраивая марши в поддержку и выкладывая мотивационные видео. Лозунг «Subscribe to PewDiePie» стал мемом (популярной интернет-шуткой).

PewDiePie и его правое дело поддержали другие популярные *ютьюберы* — MrBeast, Markiplier, Jacksepticeye и Logan Paul. Но сторонники PewDiePie не ограничились легальными методами борьбы — они прибежали и к вандализму, и к взлому сайтов и аккаунтов в социальных сетях, и к запуску malware (от англ. Malicious software — вредоносное программное обеспечение). Сам PewDiePie (кроме видеообращения ‘Congratulations’ с благодарностью своим сторонникам) выложил ругательную рэп-композицию (diss-track) «Bitch Lasagna». Сторонники PewDiePie позволяли себе антииндийские неполиткорректные высказывания, что привело к небывалой активности индийского интернет-населения, вставшего на защиту T-series.

28 апреля 2019 года, когда ситуация зашла слишком далеко, PewDiePie призвал к прекращению «военных действий». В итоге индийцы в этой биталии одержали краткосрочную победу, став первым каналом, набравшим 100 миллионов подписчиков (данные на 29 мая 2019 г.), но я считаю, что выиграла оба канала, потому что за этой битвой следили сотни миллионов людей по всему миру, то ликуя, то рыдая, наблюдая, как перевес в несколько десятков тысяч подписчиков оказывался то на одной, то на другой стороне.

Оцените масштабы явления (по данным на 12 июня 2019 г.) (см. рис. 1):

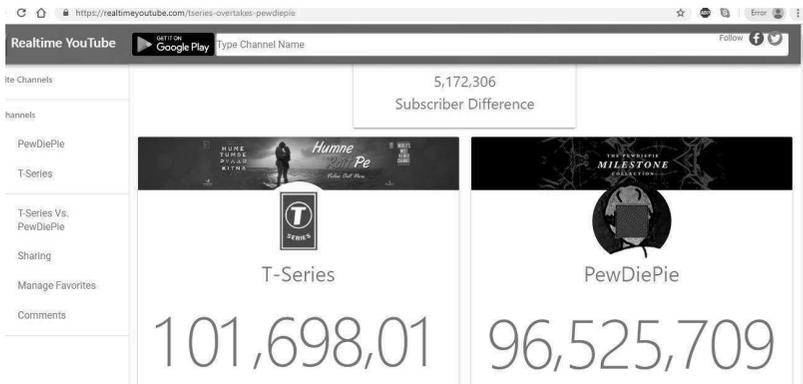


Рис. 1

Конечно, PewDiePie (Felix Kjellberg) — аутентичный и талантливый молодой человек, который ведет свой канал с 2010 года. Он симпатичен миллионам тинэйджеров, потому что он «такой же, как я». Целое поколение выросло на видео от Феликса Чельберга. А ведь он начинал с того, что

выкладывал в YouTube забавные видео и комментарии к компьютерным играм.

Нужно ли всем нам становиться PewDiePie? Ни в коем случае! Но у нас тоже будут единомышленники, готовые взойти на баррикады за правое дело.

Суммируем вышесказанное.

Бренд — это эмоции, ассоциации, мысли, факты, которые возникают у людей, когда они слышат ваше имя. Бренд — это обещание оправдать ваши ожидания. Популярность — это когда ваш бренд имеет известность и группу поддержки. Известность — это когда количество людей, которые знают тебя, больше количества людей, которых знаешь ты.