

Оглавление

Предисловие	9
Введение. Знакомство с брендами	21
<i>Вопрос главы:</i> Зачем становиться брендом?	
<i>Ответ:</i> Личный бренд позволяет осознать свою уникальность и раскрыть свой творческий потенциал в любимом деле.	
<i>Краткое содержание:</i> Принципы работы брендов: бренды помогают потребителям чувствовать себя лучше! Учимся у компаний: что общего между личным и товарным брендами? Построение бренда — осознанный процесс: ни шагу назад.	
Глава 1. Первый шаг: анализ имеющихся ресурсов ..	45
<i>Вопрос главы:</i> На каком фундаменте будет строиться ваш бренд?	
<i>Ответ:</i> На ваших самых сильных качествах. На том, что вы цените и что для вас самое важное.	
<i>Краткое содержание:</i> Начинаем подготовку к будущему успеху, отвечаем на ключевые вопросы и описываем вашу уникальную личность. Выявляем ваши самые сильные способности и создаем «внутреннюю команду управленцев». Анализируем главные внешние ресурсы: репутацию, время и финансы.	
Глава 2. Второй шаг: определяем цели для личного бренда	83
<i>Вопрос главы:</i> Зачем ставить цели?	
<i>Ответ:</i> Чем четче сформулирована цель, тем больше вокруг возможностей для ее достижения.	
<i>Краткое содержание:</i> Настраиваем ум, чтобы не пропустить удачу. Превращаем ваши мечты в конкретные цели, используя авторскую методику КВН и «Дерево возможностей» iBrand. Рисуем картину привлекательного будущего для визуализации.	
Глава 3. Третий шаг: анализ рынка и целевой аудитории	103
<i>Вопрос главы:</i> Кому вы необходимы?	
<i>Ответ:</i> Вашей целевой аудитории — людям, имеющим ценности и потребности, которые вы хорошо знаете и понимаете.	

Работая среди «своих», вы НИКОГДА не останетесь без клиентов. Если портрет продуман правильно, то клиент сам будет искать вас и озвучивать свои потребности.

Краткое содержание: В этой главе отвечаем на вопрос: кому вы необходимы (как бренд)? Для этого анализируем рынок, описываем своего клиента и выясняем, что ему действительно нужно. Используем метапрограммы, МВТИ, спиральную динамику ценностей и систему сегментации.

Глава 4. Четвертый шаг: формулирование сути бренда и его миссии. Создание атрибутов 121

Вопрос главы: Почему из всех сходных предложений клиенты должны выбрать именно вас?

Ответ: Потому что вы создадите уникальный и неповторимый бренд.

Краткое содержание: В чем именно ваша уникальность? В вашем уникальном опыте, ценностях и миссии. Нужна ли бренду визуальная часть? Заполняем бриф для создания атрибутов вашего бренда (логотипа, фирменного стиля, сайта, визитки). Составляем самопрезентацию, отвечая на вопрос: «В чем суть моего предложения?»

Глава 5. Пятый шаг: разработка маркетинговой стратегии и плана продвижения 145

Вопрос главы: Как о вас узнают?

Ответ: Вы будете систематически выполнять шаги, следуя разработанному маркетинговому плану.

Краткое содержание: Какие системные и систематические шаги приведут к успеху ваш бренд? Чтобы продвижение бренда было осознанным, необходимо иметь маркетинговую стратегию и маркетинговый план. Поговорим о создании линейки продуктов для удовлетворения спроса разных сегментов ваших потенциальных потребителей.

Глава 6. Шестой шаг: ваш бренд, базовые принципы успешных продаж 175

Вопрос главы: Как сделать так, чтобы клиент купил ваши услуги/товары?

Ответ: Предложить то, что ему особенно нужно в настоящий момент.

Краткое содержание: Базовые принципы успешных продаж — ведение переговоров. Продажи — это отношения. Шаги по их выстраиванию. Основы нетворкинга. Ваша личная мантра. Принципы эффективной деловой презентации.

Глава 7. Монетизация бренда 199

Вопрос главы: Как превращать свой бренд в деньги?

Ответ: Делать то, что вам нравится и что вы умеете лучше всего.

Краткое содержание: Как узнать, что бренд работает? Узнаем о признаках успешности личного бренда. Личный бренд — это долгосрочная история успеха: сколько времени компании строят свои бренды?

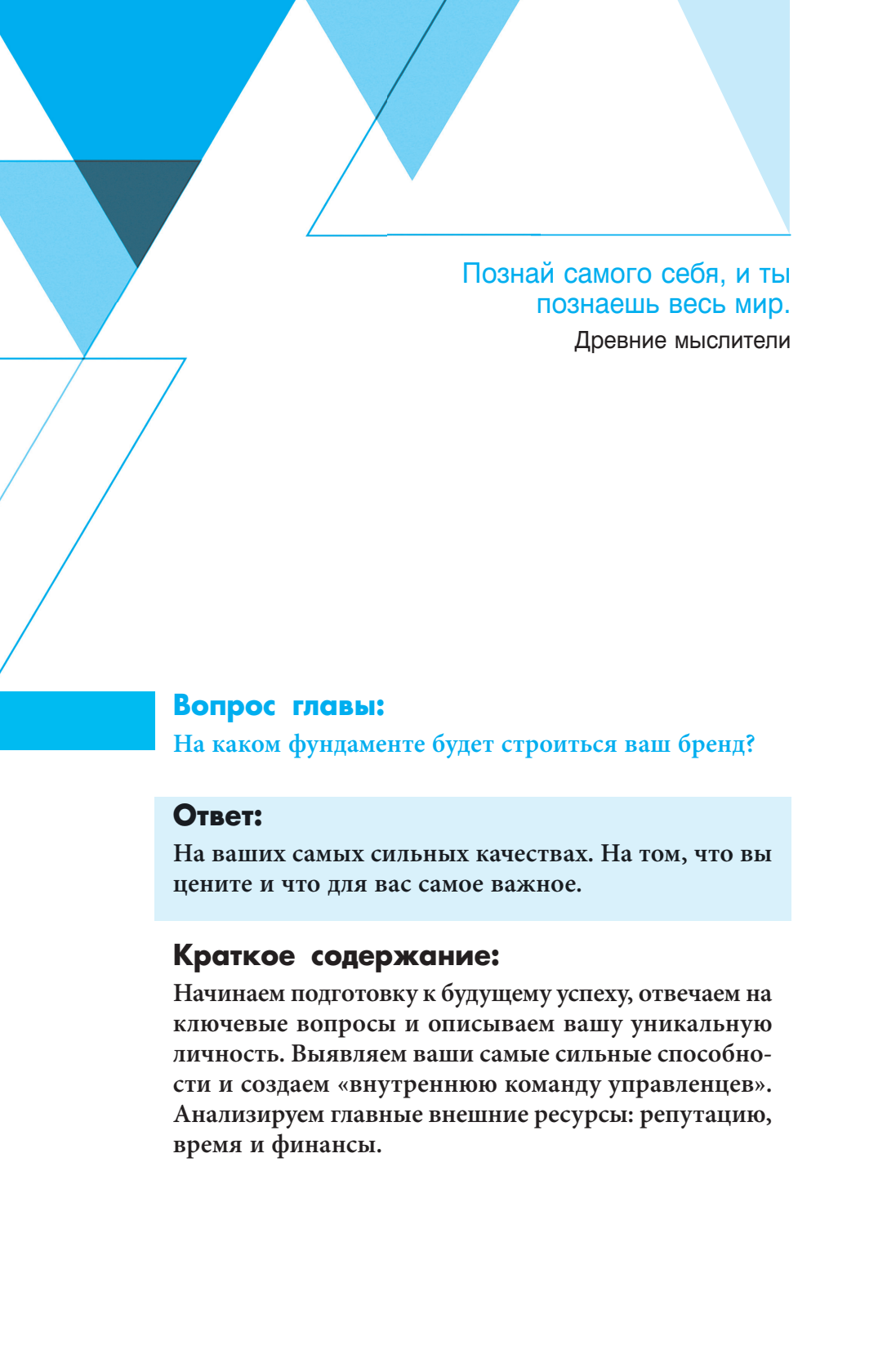
Заключение 219



Глава 1

Первый шаг: анализ имеющихся ресурсов





Познай самого себя, и ты
познаешь весь мир.

Древние мыслители

Вопрос главы:

На каком фундаменте будет строиться ваш бренд?

Ответ:

На ваших самых сильных качествах. На том, что вы цените и что для вас самое важное.

Краткое содержание:

Начинаем подготовку к будущему успеху, отвечаем на ключевые вопросы и описываем вашу уникальную личность. Выявляем ваши самые сильные способности и создаем «внутреннюю команду управленцев». Анализируем главные внешние ресурсы: репутацию, время и финансы.

Блок 1

Готовимся к успеху.
Описываем вашу
уникальную личность. Кто я?



Представьте на секунду, что вы вдруг волшебным образом осуществили прорыв в своей области: открыли новую звезду, создали уникальный тренинг, который позволяет полностью менять самосознание человека и выводить его на новый уровень мышления и бытия, нашли новый способ лечить рак, придумали, как можно перерабатывать отходы, не вынося их на свалку, написали бестселлер или ваше авторское ожерелье получило наивысшую награду в престижном международном конкурсе — и вы в одночасье стали известной, востребованной личностью. Или вдруг вам неожиданно позвонили и предложили долгожданную высокооплачиваемую работу. Вы к этому готовы?

Многие из нас бывают настолько строги и несправедливы к себе, что порой просто не замечают подарков судьбы в виде новых возможностей, пищи для новых идей, материала для новых открытий, неожиданных очень полезных знакомств, которые постоянно подбрасывает нам жизнь.

Один клиент рассказал мне такую историю. Учась в институте, он подрабатывал в компании, которая занималась продажей порошковых соков по иностранной технологии. Бизнес быстро разрастался, и студенту, несмотря на его юный возраст, предложили занять позицию руководителя отдела, так как на тот момент он лучше других

разбирался во всех технологических особенностях продукции. Но он, подумав немного, решил, что еще не готов, что он всего лишь студент, не имеет опыта, и отказался... Вскоре на этот пост взяли другого человека, такого же молодого, как он, сейчас этот человек в совете директоров крупнейшего российского продуктового холдинга. А мой клиент после этого случая решил, что никогда в жизни больше не будет так опрометчиво упускать удачу из рук.

В Мастерской iBrand вы создаете для себя обновленную идентичность. Создать продукт и интернет-сайт, напечатать визитки, надеть свой лучший костюм и начать активно рассказывать о себе везде, где только можно, будет недостаточно. Для максимального эффекта необходимо скорректировать свои мысли относительно собственной идентичности. «Я не такая, как все, я уникальный и востребованный бренд», — думая, например, так, вы придадите своим действиям бóльший смысл и сделаете их максимально результативными. Когда вы считаете себя уникальным брендом, вы начинаете постоянно видеть подтверждение этому факту, а вокруг находить огромное количество возможностей для его развития и успеха.

Как подготовить себя к будущему успеху? Необходимо осуществить квантовый скачок уже сегодня. Квантовый скачок — это осознание себя кем-то другим, выход за рамки привычной реальности. И тогда все вокруг начинает постепенно меняться. Подстраиваться под новую реальность, которую вы штрих за штрихом создаете для себя. «Я успешная и реализованная женщина. Я востребованный бренд» — если в это верите вы, то ваш мозг волей-неволей начинает искать вокруг доказательства этого утверждения, соответствующие возможности для вашей новой идентичности, для успешной личности, для яркого и уникального бренда. А иначе вы их просто не заметили бы! И вот он — квантовый скачок: сегодня вы

становитесь тем, кем вчера только начали себя представлять, и другие начинают видеть это.

Митио Каку в книге «Будущее разума» приводит прекрасную аналогию: «Для пчелы вы не что иное, как движущееся препятствие, вы не в ее картине мира. Но для тигра вы — прекрасная аппетитная добыча». Иными словами, если вы считаете себя неудачником, вы пройдете мимо заманчивого предложения о работе. Подготовьте ваш ум, чтобы не пройти мимо удачного стечения обстоятельств, а в нужный момент схватить удачу за хвост. Если вы считаете себя удачливым человеком, вы в любых жизненных обстоятельствах найдете для себя что-то положительное, например, бесценный жизненный опыт. Если вы считаете себя писателем, то в любых ситуациях будете видеть сюжеты для нового романа. Если вы считаете себя художником, то будете обращать внимание на красоту пейзажа, выразительные лица и видеть идеи для новых картин. Кем бы вы себя ни считали, вы во всем будете находить этому подтверждение.



Задание «Люблю себя за ум, красоту и скромность»

Наденьте ваше лучшее платье, сделайте идеальный макияж, прическу и встаньте перед зеркалом. Обратите внимание на ту часть вашей внешности, которая вам особенно в себе нравится. Высокий лоб, выразительные глаза, спортивная фигура, рост, улыбка — все что угодно. Понравьтесь себе, посмотрите, как вы прекрасны и неповторимы. Скажите себе: «Я — ... бренд» (уникальный/неповторимый/дорогой/востребованный). Выберите то, что вам нравится, или придумайте свое определение.

Ассоциируйте с этим состоянием слово, образ или жест! Возвращайте это состояние снова и снова! Повторяйте эту фразу каждый день, лучше с утра.

Маршалл Голдсмит пишет: «Многие из нас совершают ошибку, рассматривая собственную идентичность как нечто совершенно неизменное. Мы верим в то, что ее невозможно изменить, и поэтому никогда не пытаемся создать новую... Вы можете по-новому запрограммировать свою личность! Не давайте среде программировать вашу личность — делайте это сами, осознанно».

Самоидентичность многое определяет в нашей жизни и частенько закладывается еще в раннем детстве. «Бестолочь, зачем ты опять в лужу полез, промокнешь, заболеешь», — слышу я крик гиперответственной бабушки на детской площадке. «Ты у меня талантище!» — с любовью рассматривает первые художественные творения крохи на асфальте другая мама... Что бы там ни было заложено вашими родителями или учителями, самоидентичность при желании можно и нужно менять! Наш мозг как компьютер, где материнская плата — это подсознание. Заложите в него обновленную программу с многочисленными повторениями новых желаемых для вас утверждений! Мой собственный опыт и опыт работы с клиентами по программе iBrand доказывает, что это действительно работает! На моих глазах люди прямо расцветали, начиная думать о себе по-новому. Когда принимаешь себя такой, какая ты есть, то проще улучшать те моменты, которые хочется и можно изменить, например, убрать лишний вес. Но, конечно, только позитивных мыслей о себе недостаточно! Емеля, лежа на печи, многого достиг только в сказке. Необходимо подкреплять свои мысли соответствующими действиями. Фокусируя свой мозг на определенных мыслях, вы сможете действовать осознанно и целенаправленно, а значит, и более результативно. И наоборот, если действовать, пусть даже очень активно, но не изменив при этом свою систему мышления, результата придется ждать дольше.

Своими мыслями мы создаем волны вокруг себя и притягиваем либо положительные события, либо отрицательные. Если в мыслях постоянно крутится «я неудачница», «у меня никогда ничего не получается», то удача будет проходить стороной, а если сохранять уверенность в своей счастливой звезде в любых ситуациях, анализировать ошибки и при необходимости менять направление, но продолжать верить в себя, то и пространство будет подкидывать благоприятные стечения обстоятельств и привлекательные возможности.

Как-то ко мне обратилась клиентка, пожаловавшаяся на полное эмоциональное выгорание в ее текущей деятельности. Она не представляла, что делать дальше. Уже 10 лет она занимала должность руководителя отдела в крупном российском холдинге, но чувствовала, что достигла потолка, а также эмоционально устала от ограничений корпоративной политики. «Я корпоративная букашка, — с сарказмом сказала она, — что мне делать?» Я спросила, что в ее деятельности ей по-прежнему нравится. Оказалось, что ей нравилось обучать и развивать новых членов команды, молодых сотрудников, у которых глаза горят, но пока совсем мало опыта. Тогда я спросила: «А как можно было бы назвать человека, который занимается развитием людей в компании?» — «Учитель, наставник, ментор!» — ответила она. В процессе совместного мозгового штурма у нее родилась идея предложить руководству создать систему менторинга в компании и подключить других сотрудников с опытом, а в перспективе открыть образовательный центр внутри компании, и мы стали обсуждать, как лучше преподнести эту идею, чтобы проект был принят. От эмоционального выгорания и следа не осталось. Впоследствии ей довольно легко удалось внедрить этот проект в компании, поскольку, помимо четкого плана действий, она выработала в себе непоколебимую уверен-

ность в своих силах и заручилась поддержкой ключевых лиц, которым проект тоже очень понравился.

Кто я сегодня? Кем я хочу и могу стать завтра? Кем мне надо стать, чтобы клиенты сами начали искать меня? С этих глубоких вопросов начинается творческая Мастерская iBrand. Ответ на этот вопрос может занять много дней, много лет, а может быть, и всю жизнь. Я — тренер, психолог, коуч, художник, человек, профессионал, успешная личность, мама, жена. Слова не передают сути, а загоняют в рамки одной из ролей. Каждый из нас гораздо больше, чем любое из вышеприведенных описаний. Я часто рекомендую в размышлениях о своей идентичности использовать образы, аллегории, метафоры, которые могли бы описать суть вашей личности, вашу истинную уникальность. Творец? Проводник? Муза? Палочка-выручалочка? Вдохновительница?

Я долго думала, кто я в моей программе iBrand. И после разнопланового и очень интересного опыта работы с несколькими уникальными людьми мне вдруг пришел образ и вот такая метафора.

«Я — золотооткрыватель. Не такой, что работает с тяжелыми инструментами, долго промывает бесполезные примеси, землю, песок и убирает все лишнее, чтобы найти что-то действительно ценное, а такой, который сам притягивает к себе золото и драгоценные камни специальным „брендоискателем“. А затем помогает придать красивую форму, огранку и законченный образ этим драгоценностям, находившимся раньше в тени. Когда их внутренний свет, красота и профессионализм высшей пробы становятся заметными многим, то вокруг становится светлее и теплее другим людям, попадающим в эту волну света».

Блок 2

Мои глубинные жизненные ценности

Каковы мои жизненные ценности?

Не секрет, что человек становится по-настоящему счастливым, когда он живет в согласии со своими глубинными ценностями, когда выбранная деятельность соответствует его мировоззрению и когда он видит в ней смысл. Открыто транслируя свои ценности в мир, человек-бренд притягивает своих: клиентов и партнеров, людей, понимающих и разделяющих эти ценности. Об этом мы еще подробно поговорим в главе о целевой аудитории.

Такие общечеловеческие ценности, как любовь, свобода, радость, известны всем, но до тех пор, пока человек сам не почувствовал их, не поместил глубоко в свое сердце, они остаются пустым звуком. Ценности меняются с возрастом и в зависимости от обстоятельств. Предположим, в определенный период жизни человеку очень важен его собственный успех: человек много учится, работает, строит карьеру, стремится зарабатывать все больше и больше, но со временем у него появляется новая потребность — приносить пользу другим. Ему становятся важны результаты и успехи людей, которым он помогает и которых поддерживает. Его начинает интересовать работа в компаниях, которые ориентированы на защиту окружающей среды, производство полезных продуктов, или в благотворительных организациях. Или человек

ставит в приоритет свое личное развитие, и тогда наиболее ценным для него становится поиск способов наивысшей самореализации. А еще единицы из нас начинают искать способы более масштабного положительного воздействия на мир и задумываются о том, что они могут оставить после себя и как улучшить наш мир.

Задание «Я и мои ценности»

Подумайте и запишите, что для вас самое ценное в жизни? Что вы больше всего цените в людях? А в себе? Почему вы выбрали именно эту профессию, этот род занятий? Например: внешность, стройность, умение красиво двигаться, комфорт, деньги, саморазвитие, реализация, успех, карьера, статус, власть, любовь, отношения, семья, свобода, независимость, радость, творчество, духовный рост, познание жизни, реализация предназначения, успех других и т. д. Предлагаю выбрать не больше трех, но самых важных. Подумайте и запишите, насколько новая сфера деятельности будет соответствовать вашим основным ценностям.

А теперь давайте посмотрим на вопрос ценностей глубже, используя **спиральную динамику ценностей Кле-ра Грейвза**, представленную в книге «Спиральная динамика: управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке» Дона Бека и Криса Кована.

Согласно этой теории, люди и общества проходят определенные стадии развития ценностей. Поступательное движение представлено в виде спирали — отсюда и название модели. В зависимости от жизненных обстоятельств индивид или общество может вернуться на один или несколько уровней назад. Для удобства восприятия уровни ценностей обозначаются разными цветами.

Бежевый, начальный уровень ценностей, связан с *выживанием*. Когда младенец рождается, для него самое главное — быть рядом с мамой, чтобы были еда и тепло. Мышление и поведение развиты на уровне инстинктов. На этом уровне ценностей находились первобытные люди, а в современном мире — нищие африканские страны, в которых большинство людей живут за чертой бедности.

Фиолетовый уровень ценностей связан с *мистикой* и распространен в странах третьего мира. Ценность — быть принятым в своей группе. Среди людей, находящихся на этом уровне ценностей, принято верить в шаманство и приметы. В жизни отдельно взятого человека это период примерно от двух до шести лет, когда ребенок верит в Деда Мороза, фей, ангелов и волшебников. Слепая вера в чудеса сопутствует некоторым людям на протяжении всей жизни.

Красный уровень ценностей связан с *властью*. Ценности — сила и хитрость. Основной мотив: показать всем, что я самый сильный. Встречается у бунтующих подростков, полицейских, феодальных государств, агрессивно настроенных людей.

Синий уровень ценностей связан с *контролем, стабильностью, системой*.

Безоговорочно принимается необходимость следовать закону, правилам поведения — тогда жизнь дает стабильность в настоящем и гарантирует награду в будущем. Законы, предписания и дисциплина формируют нравственные качества и силу характера. Можно встретить в крупных корпорациях, странах развитого социализма, в современных исламских государствах.

Оранжевый уровень связан с *успехом, статусом*. Типичное поведение — действовать исключительно в личных интересах, и главное — выиграть. На этом уровне

поддерживается высокая степень конкуренции, основой для успеха являются стратегии и технологии. Воплощение американской мечты, типичная модель поведения людей в обществе развитого капитализма.

Зеленый уровень ставит во главу угла *сообщество, экологию*. Основные устремления человека — жить в единстве с природой, обогащать свою духовность и привносить гармонию и обогащение в человеческую среду обитания. Ценности разделяют Greenpeace, шведский социализм, организации, борющиеся за права животных.

Желтый уровень подразумевает *системное интегральное мышление*. Гибкая естественность, желание жить полной и ответственной жизнью в соответствии с тем, кто ты есть и кем ты можешь стать в жизни. Основные ценности — *знание и компетентность*, которые должны главенствовать над званием, властью, статусом. Встречается среди высокоинтеллектуальной элиты. Становятся важны не только материальные достижения, но и творческая самореализация.

Бирюзовый уровень — *целостность*. Просветленные люди, для которых приоритет их деятельности — планетарные общечеловеческие проблемы. *Основная тема*: ощущать целостность бытия разумом и духом. Человек этого уровня ценностей верит, что мир — это единый, динамичный организм, обладающий коллективным разумом. «Я» обладает уникальностью и вместе с тем является частью большего, «сострадательного» целого. Все связано со всем остальным в единые экосистемы. Энергия и информация целиком пронизывают атмосферу Земли. Человек этого уровня предпочитает интуитивное мышление и деятельность в духе сотрудничества. Этому уровню соответствуют идеи Ганди, философия Кена Уилбера и Рерихов.



Задание «Определите свой уровень ценностей»

Посмотрите на свою жизнь с точки зрения движения по спирали ценностей. На каком уровне, по ощущениям, вы находитесь сейчас? Какие уровни вы ясно отмечаете в вашей жизни? Как видите свое движение дальше?