

ЕКАТЕРИНА КОНОНОВА ЛИЧНЫЙ БРЕНД С НУЛЯ

КАК ЗАПОЛУЧИТЬ ПРИЗНАНИЕ, ПОПУЛЯРНОСТЬ,
СЛАВУ, КОГДА ТЫ НИЧЕГО НЕ ЗНАЕШЬ
О ПЕРСОНАЛЬНОМ РР

ЖИЗНЬ НА MAXIMUM



ЕКАТЕРИНА КОНОНОВА ЛИЧНЫЙ БРЕНД С НУЛЯ

КАК ЗАПОЛУЧИТЬ ПРИЗНАНИЕ, ПОПУЛЯРНОСТЬ,
СЛАВУ, КОГДА ТЫ НИЧЕГО НЕ ЗНАЕШЬ
О ПЕРСОНАЛЬНОМ ПР

ЖИЗНЬ НА MAXIMUM



ПРАЙМ
Ψ

Екатерина Кононова

**Личный бренд с нуля. Как
заполучить признание,
популярность, славу, когда ты
ничего не знаешь о персональном
PR**

© Кононова Е., 2017

© ООО «Издательство АСТ», 2017

* * *

Екатерина Кононова – основатель агентства по персональному продвижению BAKERS и методики построения системного личного бренда, колумнист Forbes Contributor.

«Эта книга – детальный разбор понятия "Личный бренд", который сделан опытными руками Екатерины Кононовой. Она, как хирург, подробно разбирается в предмете и знает все скрытые тонкости. С такой медицинской точностью в книге открываются нюансы работы над личным брендом. Полезный мануал, который станет настольной книгой для тех, кто хочет работать над собой, создавать себя и заниматься self-продвижением! Хочешь начать что-то новое – начни с себя!»

*Аяз Шабутдинов,
основатель группы компаний Like*

Важная ценность этой книги в том, что она не только описывает, ЧТО нужно сделать, чтобы построить свой личный бренд, но и подробно рассказывает, КАК это сделать. В книге даны четкие инструкции, с помощью которых вы сможете уже завтра начать конкретные действия по личной раскрутке. Тут и маркетинговый план, и контентная стратегия, и чек-листы, и описание инструментов. И даже рекомендации других экспертов. Книга «Личный бренд с нуля» будет полезна и тем, кто только приступил к этой работе, и тем, кто уже пожинает первые плоды персональной известности.

*Тимур Асланов,
главный редактор журнала «Пресс-служба», бизнес-спикер*

В эпоху, когда уникальных продуктов и решений все меньше, принципиальным фактором является вопрос: а кто за бизнесом? Кто лицо этого проекта? Это и есть личный бренд. Насколько личный бренд вызывает доверие у аудитории и окружения, какие ассоциации он вызывает? Подлежит ли он монетизации? Написанная Екатериной книга отвечает на эти вопросы и дает понятные рекомендации по реализации. Могу рекомендовать это пособие для изучения всем тем, кто занимается бизнесом и планирует заниматься управлением своей репутацией.

*Григорий Аветов,
ректор школы бизнеса «Синергия»*

Личный бренд начинает переходить из сферы шоу-бизнеса и политики в традиционный бизнес. Каждый, кто хочет выстроить

сильную систему, устойчивую к различным трудностям, должен задумываться о дополнительных возможностях для развития. Персональное продвижение сейчас как нельзя работает – развиваешь ты авторский проект или строишь франшизную сеть. Эта книга – мой абсолютный фаворит среди изданий о личном продвижении: все разложено по полочкам от общего к частному, и остается только взять и внедрить.

Татьяна Тур,

*продюсер, основатель детских творческих школ-студий Sound
Media Kids*

От автора

Мы все умрем

Да, я хочу начать книгу именно с этой фразы. Вы когда-нибудь думали о том, что останется после того, как ваша жизнь однажды исчезнет раз и навсегда. Что останется после того, когда вы издадите свой последний вздох? Изменит ли ваша жизнь облик этого мира?

Сегодня мы не будем рассуждать на темы, связанные с семейными ценностями. Мы поговорим о миссии и совершенствовании мира. Миллиарды людей до нас заканчивали свой земной путь, не оставив этому миру после себя никаких значимых изменений. Так было и так будет... Вопрос лишь в том, нравится ли вам такой финал истории под названием «жизнь»?

Если вы решили приобрести эту книгу, то наверняка у вас есть несколько гипотез, почему это издание может быть вам полезно:

- вы хотите оставить след в истории;
- вы хотите увеличить средний чек и количество клиентов;
- вы хотите повысить свою медийность и создать узнаваемый личный бренд;
- вы хотите на самом деле создать собственный культ личности и захватить мир (тогда вам стоит зайти в соседний книжный отдел и выбрать книгу о «самопомощи»).

Предлагаю сразу расставить точки над «и»: эта книга предназначена для тех, кто готов взять ответственность за свою жизнь, начать действовать публично, ставить великие задачи и вести за собой людей.

Кто же такой Человек-Бренд?

Это личность, которая как бы возносится над аудиторией с абсолютной уверенностью в своих заявлениях и действиях. Не сомневайтесь, каждый из нас имеет задатки такой личности, но самое главное и самое трудное – суметь открыть ее в себе, чтобы получить возможность максимально реализоваться в жизни. Каждый из вас, дорогие читатели, является избранным – ведь такого опыта и набора уникальных навыков и талантов, как у вас, нет ни у кого другого на этой планете!

Идея этой книги пришла ко мне в тот момент, когда моя жизненная миссия стала проявляться все отчетливее. Сейчас я формулирую ее следующим образом: «Ускорить и приблизить Будущее за счет максимальной реализации потенциала каждого живущего на планете человека». Мысль моя проста: каждый человек в течение жизни реализует свой потенциал – вопрос в том, насколько. Кто-то на 10 % из 100, кто-то на 45 %, кто-то на 80 %. Те, кто берет (и дает) от жизни все, изменяют мир – вспомним Илона Маска, Стива Джобса, Стивена Хокинга или Альберта Эйнштейна. Благодаря их деятельности человечество сделало огромный шаг в развитии. Их открытия и изобретения круто изменили жизнь каждого отдельного человека и всей человеческой цивилизации.

Если каждый будет стремиться к максимуму, то кумулятивный эффект от наших усилий сможет ускорить прогресс в разы. Условно, если можно создать телепорт, то при текущей скорости развития им смогут воспользоваться наши правнуки (и то в лучшем случае). А если каждый из нас сможет максимально реализовать свой потенциал, то, возможно, уже мы с вами на пенсии сможем телепортироваться из Киева в Гаити...

Я верю, что каждый может стать супергероем – реализовать свой потенциал, изменить к лучшему мир и получить признание масс. И как мне кажется, с помощью личного брендинга реализовать эту миссию вполне реально.

Лаборатория личного брендинга

Меня зовут Екатерина Кононова, я основатель группы компаний ВАКЕ Pro. В свое время я создала первое в СНГ специализированное агентство по персональному продвижению и с тех пор активно занимаюсь вопросами личного брендинга.

Я родилась на Камчатке. Мои школьные годы пришлись на время популярности сериала «Не родись красивой». Если вам посчастливилось избежать знакомства с некогда популярным телесериалом, то вот краткий пересказ: главная героиня, умная и образованная, но совершенно не привлекательная девушка, в очках, старомодно одетая, влюбляется в своего красавца-руководителя...

Как вы наверняка уже догадались, зрение у меня было плохим, одевалась я, как и все подростки поколения нулевых, не так стильно и модно, как принято сейчас, а моей любовью стал первый парень на деревне (ну, то есть на Камчатке). Тогда я впервые столкнулась с управлением

репутацией – как это часто бывает, в силу совершенно случайных обстоятельств на меня навешали столько ярлыков, что логически переубедить окружающих было практически невозможно. Пришлось использовать тяжелую артиллерию – и в 11 классе я стала первой и единственной девушкой-рэпером на полуострове. Ситуация кардинально изменилась: на этот раз все обидчики начали приходить на выступления нашей хип-хоп группы, а я узнала, что такое известность. И здесь встал вопрос: оставаться первой в своем маленьком царстве или выходить на следующий, более высокий уровень. Я выбрала последнее и, собрав в чемодан все самое необходимое, решила штурмовать Петербург.

В северной столице никому не был нужен камчатский рэп: мы ходили от кастинга к кастингу и постепенно поняли, что пробиваются не самые талантливые, а самые предприимчивые. В том же году я поступила в Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет имени В. И. Ульянова (Ленина) на специальность «Связи с общественностью». Кстати, в этом университете была организована первая в России кафедра PR, а значит, кафедра имела на тот момент самый богатый опыт преподавания в данной сфере. После поступления я устроилась на стажировку в культурный центр MadStyle – кузницу кадров местного шоу-бизнеса, где на протяжении двух лет изучала изнутри, как талантливые певцы и танцоры становятся кумирами миллионов. Параллельно вместе с командой энтузиастов мы создали коммуникационный проект MadMedia, который получил признание таких профессиональных премий, как «Серебряный Лучник», RuPoR и «Эксперт Северо-Запад». Через год мы стали рекламно-образовательным агентством, а нашими клиентами стали крупные HoReCa-компании, а еще через два открыли дочернюю компанию – **Лабораторию личного брендинга ВАКЕ Pro** – и перебрались в Москву.

С 2014 года мы занимаемся исключительно персональным продвижением и все силы сосредотачиваем на создании и совершенствовании системы построения личного бренда с нуля. Мои клиенты – предприниматели, маркетологи, юристы, коучи, врачи, дизайнеры, стилисты, визажисты, музыканты и многие другие.

Тема персонального продвижения в современном мире начинает набирать обороты, и если еще несколько лет назад к идеям личного брендинга относились настороженно, то сейчас сомнений в эффективности данного направления практически не осталось.

Проблема обнаружилась в другом – в русскоязычном пространстве мы не нашли никаких действительно практических инструментов для

овладения этой методикой. Есть ряд изданий, которые непременно стоит изучить для составления полной картины того, что уже создано на сегодняшний день (и я их приведу в конце теоретической части). Но совершенно отсутствуют пособия, содержащие практические советы, для того чтобы просто взять и, пошагово сделав «1–2–3», стать успешным, известным, востребованным человеком.

Это методическое пособие я создала для своих клиентов, которые столкнулись со следующими проблемами в области личного продвижения:

- слишком много разнородной информации, которую нужно держать в голове в процессе построения личного бренда;
- нет решения, позволяющего построить систему на персональном продвижении и в дальнейшем ее монетизировать;
- отсутствие быстрых результатов: достаточно легко потерять точку контроля и трудно отследить, где именно была дана слабина;
- потеря мотивации при нерегулярном отслеживании результатов.

Несомненно, один человек не может быть экспертом во всем – я не исключение. Поэтому в этой книге вы найдете рекомендации и советы специалистов в разных сферах, а также признанных «Людей-Брендов», которые поделятся своими секретами публичного продвижения.

На рис. 1 изображен наш основной инструмент построения личного бренда – многоуровневая звезда. Пять ее лучей – упаковка, маркетинг, экспертное развитие, медийная стратегия и публичная коммуникация позволяют управлять репутацией практически в автоматическом режиме.



Рис. 1. Построение личного бренда

Конечно,

- Внешность не главное, но именно она определяет, будет человек с вами общаться или нет.
- Страница в социальных сетях не главное, но по ней мы подсознательно определяем интеллектуальный и эмоциональный уровень человека.
- Публичные выступления не главное, но они показывают уровень компетенции и силу внутреннего состояния. Проще – стоит вам доверять или нет.
- Премии, рейтинги, профессиональные сообщества не главное, но по ним чаще судят о вашем авторитете в той или иной сфере.
- Публикации в СМИ и медиапроекты не главное, но по ним оценивают

востребованность и популярность.

Так что предлагаю без промедления, прямо сейчас отправиться в увлекательное путешествие в мир личного брендинга!

Глава 1

Аудит и стратегия

Основные понятия и термины

- *Имидж* – набор созданных образов и сообщений, которые транслирует персона во внешний мир.
- *Личный брендинг* – область традиционного брендинга, находящаяся на стыке маркетинга, PR, медиа и психологии. Целью личного брендинга является создание устойчивой связи между образом человека и сферой деятельности.
- *Маркетинг* – деятельность, прямо или косвенно способствующая росту продаж выбранного товара или услуги в нужной целевой аудитории.
- *Связи с общественностью (PR)* – система мер для улучшения отношения целевой аудитории к продвигаемому объекту.
- *Медиа* – способ массового донесения информации до целевой аудитории.
- *Монограмма* – определенное сочетание заглавных букв фамилии и имени человека, которые наносятся на вещь, принадлежащую этому человеку. Монограмма представляет собой инициалы, переплетенные вензеля. В личном брендинге используется на визитках, персональном сайте и аксессуарах.
- *Позиционирование* – это уникальное представление о ком-то или чем-то. Если коротко, то это ответы на вопросы «кто вы?» и «чем вы отличаетесь от других?».
- *Репутация* – это устойчивое оценочное мнение о человеке, которое складывается в течение длительного времени, то, что о нем думают окружающие.
- *Целевая аудитория (ЦА)* – круг лиц, на которых нацелено ваше коммуникационное сообщение.
- *Эксперт* – это квалифицированный специалист в определенной области, чьи знания признаны другими.

Что же такое личный брендинг?

Давайте разберемся, что же такое личный брендинг? Несмотря на то что в политике и шоу-бизнесе давно используются техники индивидуального маркетинга и PR, тема персонального продвижения как массового явления до сих пор является новой среди остальных направлений публичной активности. Необходимость в продвижении себя возникла одновременно с распространением интернет-технологий во всех основных сферах жизни. Можно сказать, что только в начале 2010-х актуальность личного брендинга стала признаваться широкими кругами. Неудивительно, что до сих пор не существует единого мнения, что же это такое.

Личный бренд в моем представлении – это пошаговый план развития себя в рамках публичного общения. Это умение представить себя так, чтобы другие узнали о тебе и последовали за тобой. Это уникальная возможность оставить след в истории благодаря своей деятельности.

Я часто привожу в своих мастер-классах три ярких примера проявления личного бренда:

- когда твоим именем называют улицу, а люди знают, чем ты занимаешься;
- когда ты начинаешь сниться своей целевой аудитории;
- когда тебя рекомендуют люди, которые не были твоими клиентами.

Тебя знают, ты становишься частью жизни твоей целевой аудитории (ЦА), а потом эти люди или становятся твоими клиентами, или начинают рекомендовать другим людям, которые, в свою очередь, тоже становятся твоими клиентами.

Вопрос в том, что же происходит позже.

Кто знаком с простой математикой, тот помнит правила возведения чисел в степень. 3 в кубе $= 27$. $0,33$ в кубе $= 0,035937$.

Личный бренд – это и есть результат возведения в степень. У кого-то это возведение во вторую степень у кого-то – в третью, у кого-то – в десятую, все зависит от рынка, ЦА, основных сообщений, системы маркетинга. Но если уровень профессионализма не дотягивает до единицы (базовой нормы), то все остальные действия оказываются направлены на разрушение репутации. И прощай счастливая деловая деятельность.

В практическом понимании создание личного бренда – это работа с

сильными сторонами человека и коррекция слабых хотя бы до приемлемых вариантов. Необходимо подать личный бренд так, чтобы к целевой аудитории были обращены только интересные ей черты и потенциальные клиенты узнали о человеке и поняли, что он настоящий профессионал, к которому хочется обратиться.

В рамках нашей работы в Лаборатории личного брендинга мы время от времени проводим небольшие исследования, чтобы определить, что наши реальные и потенциальные клиенты подразумевают под процессом публичного продвижения.

По мнению участников одного из последних исследований, личный бренд – это:

- Продвижение себя и своих продуктов.
- Ассоциирование фамилии/имени с какой-то услугой или продуктом определенного уровня, качества или сегментации целевой аудитории, причем, ассоциирование обязательно положительное.
- Комплекс регулярных мероприятий, направленных на ассоциацию имени со сферой деятельности, в которой работает субъект брендинга, в целях повышения своей экспертности, а также для увеличения среднего чека.
- Создание в сообществе определенной точки зрения по поводу того, кем ты являешься.
- Создание и транслирование профессионального образа.
- Продвижение своей персоны, как определенного продукта, связанного с успешной деятельностью в какой-либо определенной области.
- Возможность ассоциировать себя с чем-то для последующей монетизации.

Некоторые вспомнили и то, что бренд создается для конкретной аудитории, и определяли личный бренд как:

- Инструмент, который помогает максимальному количеству людей из ЦА ответить на вопрос «Кто я такой?».
- Стратегия развития, цель которой сделать так, чтобы «нужные» люди узнали о тебе, о том, что ты умеешь, как ты это делаешь, и обращались к тебе за помощью; уважение в обществе, признание.
- Выгодное позиционирование личности для целевой аудитории с помощью различных способов коммуникации, с учетом интересов ЦА, для извлечения выгод.
- Технология создания известности и авторитетности для целевой

аудитории.

- Создание продуманного и определенного образа личности в глазах общественности.

Есть и более узкие определения:

- Узнаваемость в соцсетях.
- Добавочная стоимость.

Многие участники опроса совместили личные качества человека и маркетинговую пользу:

- Продукт, в который вложена часть себя.
- Социальная маска публичного человека.
- Продвижение себя как индивидуальности, интересного человека, с которым хочется общаться и у которого хочется учиться.

И конечно, хит нашего опроса:

- Чтобы узнавали не только родители.

Мы также спросили у участников опроса, как они поймут, что построили личный бренд.

Лидерами стали ответы, связанные с публичным проявлением популярности:

- Меня узнают на улице.
- Меня попросят дать автограф.
- При знакомстве я слышу фразу «Я о вас слышал».
- Обо мне напишет Forbes.
- У меня берут интервью как у специалиста-эксперта.
- У меня спрашивают, что почитать и как добиться признания.
- Люди ищут информацию обо мне и моих услугах, вводя в поисковик мое имя, а не название продукта. Крупные партнеры и издания приглашают меня дать интервью, поучаствовать в проекте, обучить других тому, что я умею.

- Организаторы крупнейших конференций страны приглашают меня выступить.

Некоторые говорили и о конкретных цифрах:

- Когда в друзья с соцсетей добавляются десятками.
- Когда каждый день мне пишут не менее трех человек, желая присоединиться к моему бизнесу.
- Определенное количество активных подписчиков в соцсетях – не

менее 5000.

- Более 1000 запросов в месяц в Яндекс, более 30 000 подписчиков в социальных сетях.

- Я издал три книги, веду еженедельную колонку в журнале, получаю постоянные приглашения на различные конференции, мастер-классы в качестве спикера, а также приглашения в СМИ для интервью либо в качестве гостя. Кейсы на миллионы рублей.

Часть аудитории связывала результат с изменением отношения окружающих:

- Когда то, что ты делаешь, становится очень востребованным, об этом узнают другие.

- Мое мнение стало весомым вне зависимости от его сути. Например, мой отзыв ценен потому, что это мой отзыв, а не потому, что я изложила в нем ценную информацию.

- Когда в голове лида [\[1\]](#) (еще до личной коммуникации со мной или моей командой) мое имя ассоциируется с высоким качеством и предоставляемой ценностью.

- У целевой аудитории определенного продукта при упоминании фамилии и имени, представляющего бренд человека, возникают определенные ассоциации: качество, уровень достатка, возможно, скорость работы.

- Когда люди, с которыми я тесно не работал, говорят мне о моем профессионализме, сделав вывод на основе отзывов.

Многие связали личный бренд, финансовые показатели и прямую работу с клиентами:

- Фиксирую рост обращений ко мне потенциальных клиентов и, соответственно, рост доходов.

- Спрос на мои услуги в разы превышает предложение.

- Количество заявок превышает мои возможности их обработать.

- С моей фирмой заключают контракт, в том числе на основе того, что слышали обо мне много хорошего и интересного.

- Не приходится тратить деньги на поиск новых клиентов.

- Клиенты «передают меня» из рук в руки.

- Размер своих гонораров я определяю сам, не ориентируясь на конкурентов.

Кто-то говорит, что нет предела совершенству: «Построение личного бренда – это непрерывный процесс, за исключением случая, когда все

целевая аудитория охвачена и максимально удовлетворена, и от нее получаем мы максимальные выгоды, что на практике недостижимо», а кто-то сомневается в ресурсах – «Результатом могут стать регулярные приглашения на ТВ и в журналы, если это, конечно, возможно в нашей стране».

А часть аудитории ушла во внутреннюю оценку: «Перестану «падать в обморок» при встрече со значимыми для меня людьми, буду чувствовать себя им „ровней“», «Тебе комфортно в том образе, что создал; комфортно с людьми, которыми себя окружил».

Здесь нет неправильных ответов – личное продвижение – это огромная сфера деятельности, где каждый может найти что-то важное для себя.

Механика работы в персональном продвижении такова:

1) *вы совершаете определенные действия, которые вызывают конкретные ассоциации.* Это могут быть посты в социальных сетях, публикации в СМИ, выступления – все это инструменты для формирования устойчивой связки вашего имени с каким-то направлением профессиональной деятельности. Например, Иван Петров – стилист для мужчин или Мария Иванова – бухгалтер для малого бизнеса. Но увы, этого недостаточно для того, чтобы можно было сказать, что вы обладаете личным брендом;

2) *важный шаг – это создание эмоции.* На логическом уровне все будут знать, кто вы, но если не будет позитивного отклика, то своих целей вы вряд ли достигнете. Эмоция – это разрушение стены сомнений и внутренних ментальных блокировок между вами и вашей целевой аудиторией. Увы, это тоже еще не все. Вас могут узнавать, любить, но если никто не будет покупать (в случае, если ваша цель материальна) или голосовать (если цель – достижение признания в обществе), то все это будет также бессмысленно.

Вы должны постоянно мотивировать аудиторию совершать действия – только так вы сможете реализовать главную цель личного брендинга – влияние.

Что же такое влияние?

Многие могут посчитать, что это грязное манипулирование другими людьми, и скажут, что в жизни не станут с этим связываться. Но ведь и Махатма Ганди, и мать Тереза, и Нельсон Мандела влияли на окружающих, и это принесло много позитивных перемен в жизни людей.

Для меня определение влияния достаточно простое – перенос ответственности за решение на значимого другого.

То есть мы соглашаемся сделать то, что говорит важный для нас агент влияния – и в целом совершенно неважно, будет это ваша мама, известный блогер или президент страны.

Но где грань между публичностью и влиянием? Здесь нам поможет созданная мной пару лет назад матрица публичности (рис. 2).

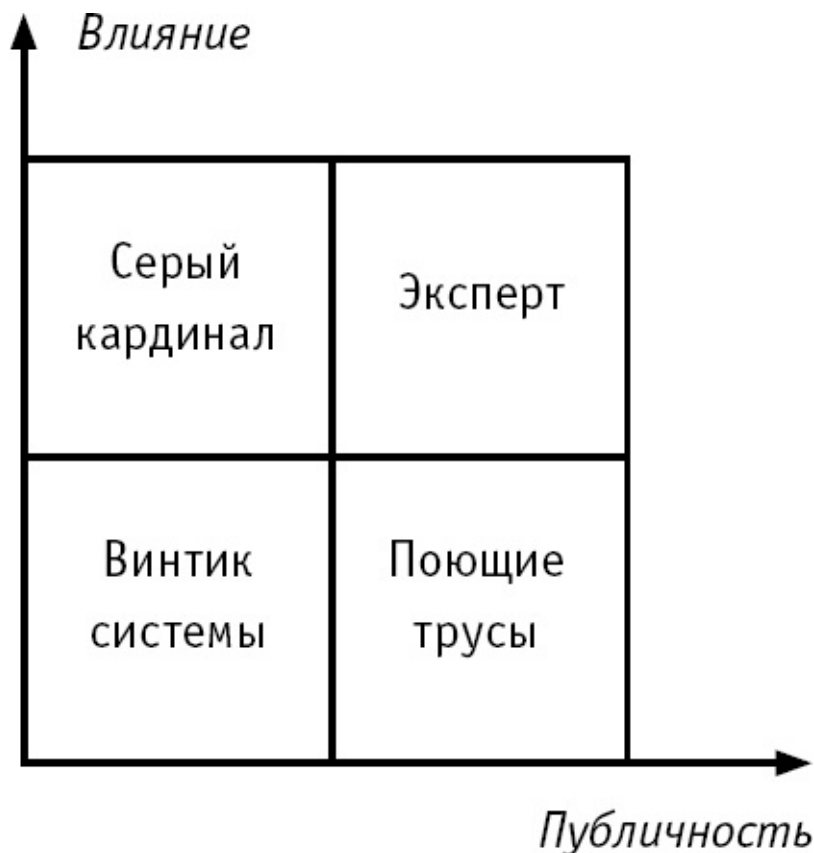


Рис. 2. Матрица публичности

Итак, у нас есть две шкалы – одна показывает уровень влияния, другая – публичности (= известности, популярности).

В самом начале пути ни влияния, ни публичности нет. И как итог – есть необходимость подчиняться уже существующим законам.

Мало кому такое понравится. Тогда и возникает желание, чтобы за тебя все сделали другие, а ты бы просто ходил да автографы раздавал. Ко мне часто обращаются тренеры – вы меня продюсируйте, а я только вещать буду. Ни в чем разбираться не хочу, хочу любимым делом заниматься.

И что здесь плохого? На первый взгляд «шоколадные» условия. А если присмотреться, то сразу обнаруживается ворох проблем: через какое-то

время селебрити решают вырваться из «невыносимых и нечестных условий» (почему-то эти условия вскоре всегда становятся невыносимыми и нечестными) и отправляются в сольное плавание. Я видела развитие подобных историй и в шоу-бизнесе, и в инфобизнесе. Везде итог один – горечь и разочарование.

Почему же так происходит? Да потому, что те, кого продюсировали, обычно не особенно вникали, что стояло за фронт-эндом: какие инструменты, технологии и бюджеты были задействованы в процессе продвижения.

Продюсеры, в свою очередь, оставались с базами клиентов, но с потерянными временем и в поиске новых талантов (и надеждой, что в следующий раз будет лучше).

Затем возникает многообразие вариантов – куда двигаться дальше. Считается, что мудрые люди выбирают путь серых кардиналов, используют людей как пешек в своей игре, но при этом предпочитают не светиться в информационном пространстве. В целом – хорошая стратегия. Если, конечно, внутри вас нет желания делиться знаниями, вдохновлять людей, а также использовать личный бренд в качестве защиты от конкурентов и тех же серых кардиналов. Никто не спорит, что некоторые публичные персонажи давно бы потеряли часть активов, если бы не были известными личностями.

Все больше людей стремятся стать экспертами – когда и публичность есть, и влияние.

Уровни личного брендинга

Для более глубокого понимания системы личного брендинга необходимо вспомнить пирамиду нейробиологических уровней Дилтса (рис. 3).

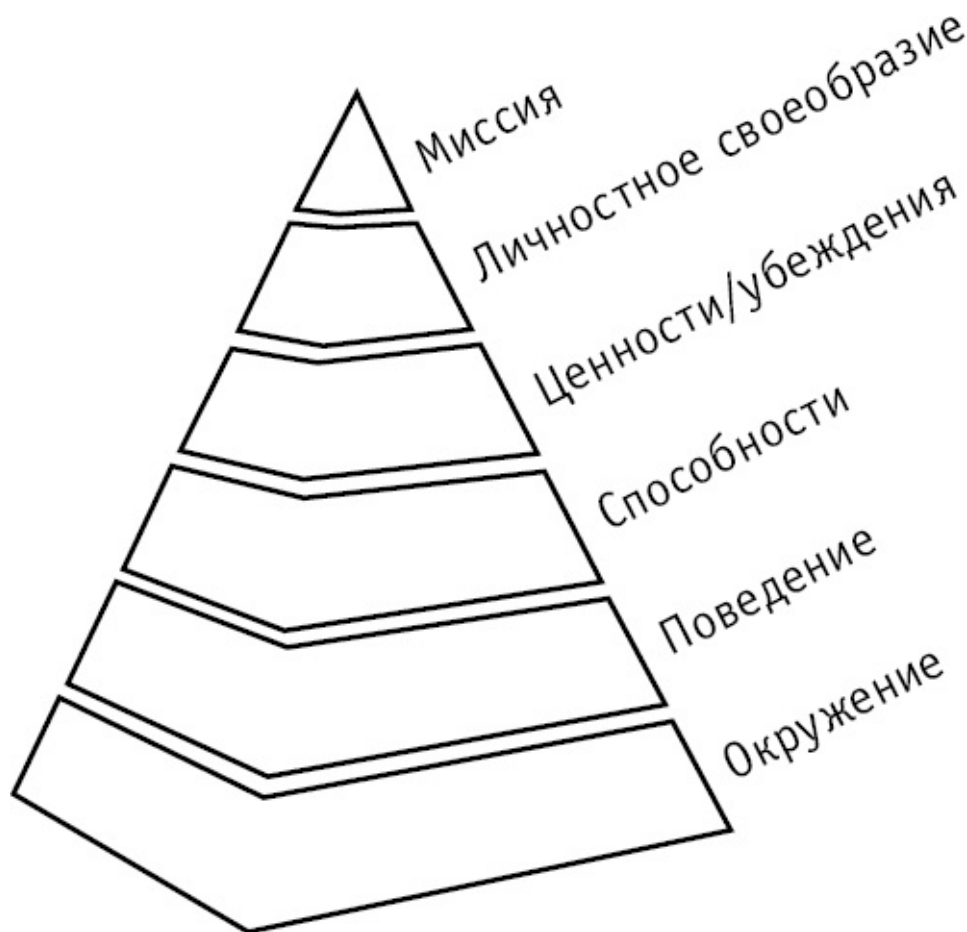


Рис. 3. Пирамида нейробиологических уровней Дилтса

Если применить эту структуру к публичному продвижению, то можно сказать, что в личном брендинге существует несколько уровней – мы можем использовать только возможности нижнего порядка и получать результат, а можем внедрить максимальное количество блоков и усилить свое влияние.

Уровень № 1. Окружение

Выкладывайте фотографии своего дома, еды, дорогие машины, путешествия, свои прекрасные портреты.

Если у вас хороший вкус, ваши фотографии завораживают, а обстановка заставляет замирать сердца (ну, или даже немного вам завидовать), то и на этом уровне вы можете снискать известность.

Аккаунты ярых путешественников собирают армии поклонников (особенно в осенне-зимний сезон), а фотографы спокойно могут довольствоваться только этим уровнем.

Уровень № 2. Поведение

Прыгайте с парашютом, выступайте на большой сцене, посещайте интересные события.

Отличная схема, если у вас шило в одном месте. Минус: если вы остановитесь и ваша жизнь перестанет быть такой насыщенной, аудитория также покинет вас.

Вы живы в публичном пространстве только до тех пор, пока бежите (пусть даже как белка в колесе – с мероприятия на мероприятие).

Уровень № 3. Способности

Согнитесь в причудливой асане, общайтесь с лидерами мнений, вытворяйте трюки на серфе.

Это уже ближе к теме личного брендинга – как-никак появляется что-то, что можно обозначить как УТП (Уникальное Торговое Предложение).

Минус заключается в том, что вам постоянно приходится искать новые возможности, потому что смотреть в тридцать третий раз один и тот же фокус никому не интересно.

Уровень № 4. Ценности/Убеждения

Иногда этот блок делят на две части, но от этого суть не меняется – именно с этих позиций мы перестаем что-то показывать явно и начинаем делать это опосредованно.

Что для вас важно? Семья? Деньги? Слава? Власть?

Во что вы верите? Любой может стать любым? Во всем виноваты масоны? Нужно рисковать, и тогда успех неминуем? В шоу-бизнес можно попасть только через постель?

Хотим мы этого или нет, но, только начиная с этого уровня, начинается действительное влияние на аудиторию. Вы можете сказать, вон владельцы Apple в момент выпуска новой модели готовы выходить на улицы и занимать очереди, даже ввязываться в драки – и это будет уровень окружения. Но дело здесь не в гаджете, а в ценности, которую он несет, – чувствовать себя избранным, быть первым, обладать уникальной вещью. Да еще и ценности Apple – изменение мира, отсутствие компромиссов, свобода и постановка агрессивных целей – подстегивают к этому. И тут, как говорится в рекламе Old Spice – посмотрите на ценности компании, а потом на себя, а теперь еще раз на ценности компании.

Если обобщить: подобное притягивает подобное.

Уровень № 5. Личностное своеобразие

А теперь загадка на миллион: почему кто-то выбирает программы по похудению от Смольного и его #БешенойСушки, а кто-то от Кати Усмановой или Оли Маркес и #seкта? По сути они продают один и тот же продукт.

Вопрос в разных мыслеобразах: фактах, характеристиках, послевкусиях, о которых мы поговорим чуть позже.

Здесь мы имеем дело с двумя сторонами одной медали: люди видят или себе подобных (как вариант – тех, кем они хотели бы стать), или то, чего им не хватает.

Здесь нет никаких особых секретов, кроме как найти смыслы внутри себя и начать это транслировать.

Да, я знаю ваш вопрос: а что если часть аудитории отвалится, потому что я буду показывать не то, что им нужно?

Ответ прост: отпустите их с миром. Вы же не бегаєте за людьми, которые вас отвергли? Я очень надеюсь, что нет. Так что и здесь действует это правило – не устраивает? Следующий!

Уровень № 6. Миссия

Самый главный уровень. Если вы поднялись на этот уровень, то действительно можете вести за собой людей.

Если у вас красный Ferrari, то с вами хотят общаться многие люди, но пойдут ли они за вами, если у вас ничего не будет? Если мы говорим о миссии – Великой Идее, которая выходит за пределы вашей жизни – вы можете организовывать миллионы людей и вести их к Цели.

При этом миссию важно заявлять публично, а потом очень точно транслировать через Окружение, Поведение и Способности.

* * *

Если резюмировать: первые три уровня – это прямо транслируемые образы, которые на самом деле указывают на остальные три. То есть когда вы выкладываете фото блюд, которые едите в дорогом ресторане, вы автоматически транслируете определенные ценности. Когда показываете фотографии дня, проведенного с ребенком в парке развлечений, – тоже. Когда пишете о своих приключениях во время путешествий – вы тем самым рассказываете и показываете – кто вы и что для вас важно.

Так что даже если вам кажется, что вы просто выкладываете селфи, за

ним есть еще множество других смыслов.

Если углублять эту идею, то следует наглядно подвести итог нашему разговору о базовых принципах работы персонального продвижения (рис. 4).

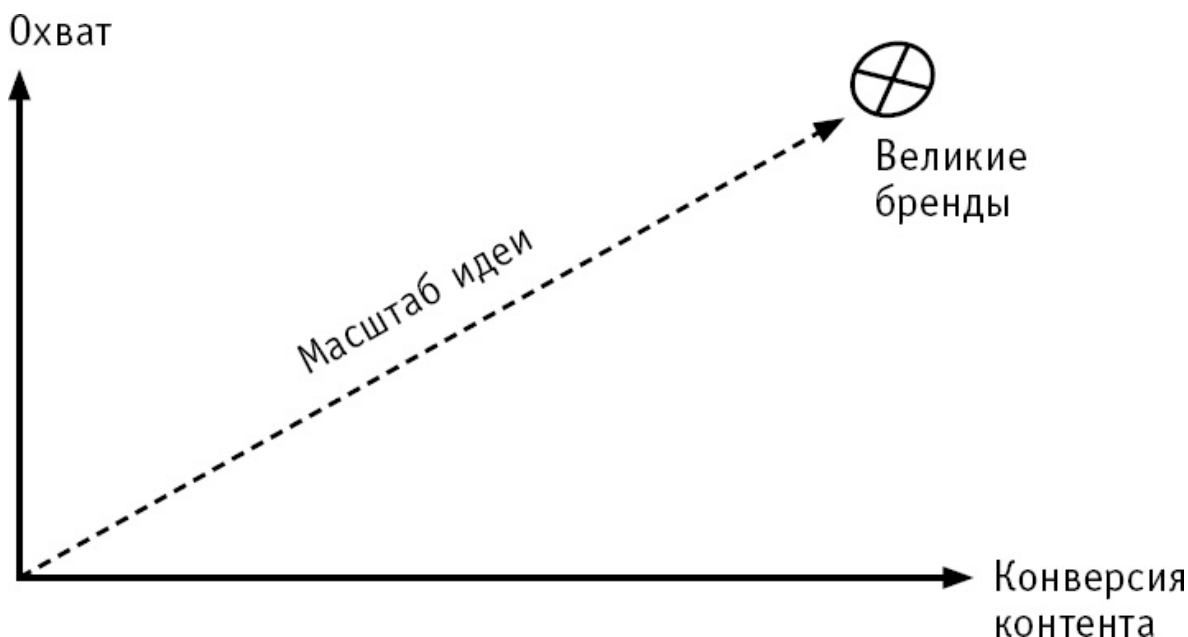


Рис. 4. Базовый принцип работы персонального продвижения

На рисунке три оси. Каждая из них важна, но работают они только в совокупности.

«Охват» – воплощает простую мысль «вас видят, вас слышат». Чем больше людей – тем больше ваше потенциальное влияние. Быстро получить охват можно, например, если попасть на федеральный канал в какое-нибудь реалити-шоу или в тренды YouTube.

«Качество контента» (или «конверсия контента») – это не очевидный показатель, но при этом крайне важный. Вспомним уроки физики (да, у меня была очень слабая четверка, но все же): есть источник (вы), есть приемник (аудитория), есть канал коммуникации (ваш блог, публикация в СМИ, выступление). И вы решаете донести какую-то мысль. Но вот незадача, всегда есть искажения: как со стороны источника, так и со стороны приемника. Условно, слушателю начал «написывать» бывший возлюбленный, или соседи читателя вашей страницы решили резко просверлить пару дырок в стене (а по ощущениям читателя, в его собственной голове).

Эти факторы мы практически не можем контролировать. Но есть факторы, на которые мы можем повлиять всегда! Если в вашей речи нет

структуры или много слов-паразитов – нет вам оправдания. Потому что в данном случае это инструмент вашего влияния, в то время как, не пользуясь им, вы собственноручно теряете возможность эффективно взаимодействовать с аудиторией.

Вспомните хотя бы лекции в университете... лично я парочку раз в прямом смысле засыпала под наверняка очень полезный, но абсолютно монотонный «бубнеж» спикера.

«Масштаб идеи» – вот самая интересная линия: по сути, здесь и проходит граница между великими Брендами и пустышками. Ну, какая большая Идея у жителей Дома-2? Вот и сравните любой ваш ответ (даже если вы вспомнили слоган «Построй свою любовь») с идеями Илона Маска, который хочет заселить Марс.

Получается, что для развития нужно:

а) понять свою масштабную идею – для этого нужно стать зрелой личностью, понять собственные сильные стороны и соединить с пользой для общества (идеей помощи ближнему);

б) поработать над своим качеством/конверсией контента – это как раз про упомянутую звезду личного брендинга (упаковка, маркетинг, экспертное развитие, медийная стратегия, публичная коммуникация);

в) способствовать максимальному охвату – здесь практически все способы прекрасны, если остальные вещи хорошо продуманы, то эффект будет очень быстро виден, и об этом мы еще не раз поговорим в этой книге.

Я-Концепция

Начнем мы нашу практическую работу по построению личного бренда с формирования «Я-Концепции» – основного документа, который необходим для старта персонального продвижения.

К сожалению, не все понимают, зачем необходимо создавать «Я-Концепцию» и почему нельзя просто начать что-то делать. Ведь инструментарий здесь достаточно простой – публикации в СМИ, посты в социальных сетях и искренние истории. Но я уверена, что без продуманной стратегии все усилия будут бесполезны.

Итак, из чего состоит базовая «Я-Концепция»:

- цели и задачи;
- основные сообщения;
- УТП (уникальное торговое предложение);
- миссия (факты, характеристики, послевкусие);
- ценности;
- образ;
- целевые аудитории (таргет, «боли», возражения, решения);
- архетипы;
- ассоциируемые бренды;
- ролевая модель;
- легенда бренда;
- биография;
- лист достижений.

Разберем каждый из элементов.

Цели и задачи

Любая стратегия должна начинаться именно с понимания того, зачем нам вообще все это? Можно ли добиться результата, используя другие инструменты? Ведь очень часто мы упускаем этот этап, а потом мучаемся вопросами. Поймите, что для вас действительно важно: обратите внимание на словосочетание «**для вас**». Личный брендинг – это марафон, который может длиться десятилетиями, и поэтому крайне важно понять, в правильном ли направлении вы начинаете свой путь.

Недавно я выписала причины, по которым ко мне обращаются мои клиенты. Вот небольшой список:

1. Необходимы новые клиенты.

2. Хочется увеличить средний чек.
 3. Появилась необходимость в масштабировании и как следствие – необходимо повышать доверие.
 4. Активизировались конкуренты и стали забирать долю рынка, нужно создать противовес.
 5. Пришла пора переходить от наемного труда к собственному бизнесу и появилась необходимость показать себя.
 6. Чувствуется внутренняя неудовлетворенность: знания и опыт есть, а признания и соответствующего уровня оплаты труда нет – необходимо из профессионала становиться экспертом.
 7. После долгих размышлений и поиска себя необходимо выполнить нишевание в одной сфере деятельности.
 8. При поиске работы хочется получать лучшие предложения (и не самому бегать по собеседованиям, а чтобы хэдхантеры бегали за мной).
 9. Намечен выход на другую территорию (географическую, целевую и т. д.) после успешной работы на ограниченном рынке – например, при значимых успехах в регионе на федеральном уровне имя недостаточно известно.
 10. Появилась потребность в работе с клиентами на более качественном уровне.
 11. Существует необходимость соединить свое имя с каким-то продуктом или услугой для публичного позиционирования – чаще всего это связано с сетевым бизнесом.
 12. Появились мысли о долгосрочном развитии – в частности защите от конкурентов, возможных недобросовестных поступков партнеров и сотрудников.
 13. Нужно активно возобновить деятельность после долгого периода отсутствия – например, декретного отпуска.
 14. Есть желание стать рычагом для изменений в своей сфере, регионе, стране, мире. А для того чтобы что-то действительно изменить, крайне важна поддержка большого количества людей – и публичное продвижение приходит на помощь.
- Конечно, есть и такие, кто просто хочет получить дополнительное внимание противоположного пола – ведь знаменитости никогда не страдают от недостатка внимания. Кто-то хочет потешить эго, попав в привилегированное сообщество и т. д.
- А что движет вами? Очень важно определиться как можно раньше, потому что личный брендинг – это **инструмент** для достижения целей, а не сама цель. Достаточно часто происходит такая ситуация: человек

загорается, начинает активно писать посты, ходить на мероприятия, публиковаться в СМИ, а потом «перегорает» и делает вывод – все это сложно, бессмысленно и вообще пустая трата времени. Этого можно было бы избежать, если бы в начале были поставлены конкретные цели, задачи, сроки и критерии оценки эффективности. Например, 15 новых клиентов с личной страницы в социальных сетях в месяц – и тогда даже такая рутина, как ежедневное написание постов, обрела бы смысл.

Вы можете выбрать любую из перечисленных причин или придумать свою, самое главное, чтобы вы четко понимали, как достичь результата.

Например, вам может быть важно, чтобы вашими клиентами стали более состоятельные люди и вы смогли сменить целевую аудиторию и увеличить средний чек. И в этом случае, если вам предложат какой-нибудь масслайкинг в Instagram, вы со спокойной совестью откажетесь – ведь это не даст вам никакого результата.

В случае же, если вам хочется славы и признания, вы можете даже сходить на какое-нибудь реалити-шоу в качестве скандального участника и потом раздавать на улице автографы. Как говорится, каждый выбирает свой путь.

Основные сообщения

После того, как вы определились с целями и задачами, необходимо понять, что именно вам необходимо донести до целевой аудитории.

Это могут быть совсем простые фразы, которые должны остаться в сознании аудитории после общения с вами, – например, «любой сайт можно сделать высококонверсионным» или «каждая женщина может быть счастлива в браке».

В дальнейшем это поможет вам еще сильнее сконцентрировать информационный удар по целевой аудитории и более четко сформулировать УТП – уникальное торговое предложение.

УТП – ответ на все вопросы

Уникальное Торговое Предложение – емкая фраза, ответ на вопрос, почему вы лучший в своей нише и почему стоит обратиться именно к вам, а не к конкурентам.

Важно понимать, что это ваш главный инструмент. Изучив ваше уникальное торговое предложение, люди должны сразу захотеть к вам обратиться.

Структура УТП

Фамилия + Имя + + Специальность + Сфера деятельности.

Боль + Решение + Способ.

Я описала свое УТП:

Екатерина Кононова – бренд-менеджер успешных предпринимателей. Укрепляю позиции на рынке с помощью управления репутацией через взаимодействие со СМИ, интернет-маркетинг и публичные выступления.

Где это может быть применено? Да везде!

Чтобы вы ни делали: писали материал для СМИ, составляли текст публичного выступления или просто придумывали, что поставить в основной статус в социальные сети – везде пригодится именно эта фраза.

Мыслеобразы (факты, характеристики, послевкусие)

Представьте себе комнату с огромной табличкой «Ваш личный бренд» на входе. Внутри находятся четыре тумбочки, в каждой из которой по три ящика. Внутри – факты, характеристики и послевкусие.

Факты – это то, что можно документально подтвердить. Например, что выросли вы на Крайнем Севере, окончили МГУ и в 21 год стали миллионером.

А если просто выглядите на миллион, то это уже другое – это характеристика, которая чаще всего выражается прилагательным и является субъективной оценкой вашего образа целевой аудиторией.

Послевкусие – это ответ на вопрос, что же хочет сделать ваш потенциальный клиент после общения с вами, и главное – как он себя после этого чувствует.

Первая тумбочка – это ваша самооценка, то есть то, что вы сами думаете о себе.

Рекомендую выбрать спокойное место и время, когда никто вас не потревожит, вооружиться ручкой и блокнотом и выписать все-все, что вы можете рассказать о себе. Не пытайтесь сразу расписать информацию по ящикам, доверьтесь внутреннему голосу и расскажите историю своей жизни. После чего возьмите три маркера разных цветов и подчеркните отдельно факты, характеристики и послевкусие. Вот теперь можно все данные вносить в таблицу с мыслеобразами (рис. 5).

	Факты	Характеристики	Послевкусие
Самооценка			
Репутация			
Идеальный образ			
Альтер эго			

Рис. 5. Мыслеобразы

Но это только начало пути. Увы, ваш личный бренд это не то, что вы думаете о себе и другие думают о вас. Это может быть как стопроцентной правдой, так и полной галлюцинацией. Единственное, что нужно уяснить – начинать **всегда** необходимо с себя, а значит, важно найти точку А.

Хорошая аналогия, когда молодой человек подходит к девушке знакомиться, внутри весь дрожит, но при этом пытается из себя строить супермачо – девушки это отлично чувствуют и практически во всех случаях мачо-неудачник получает отказ. Было бы намного лучше, если бы он искренне признался в своих симпатиях, не скрывая своей робости.

Так и в нашем случае, мы должны четко понимать свои мысли и чувства по поводу собственной персоны, и если есть сомнения в том, что эти факты, характеристики и послевкусия принесут пользу в процессе работы над личным брендом, то стоит обратиться к коучу или психотерапевту.

Что же делать, чтобы понять, как на самом деле к вам относятся люди? Сам по себе ответ прост, но не всегда прост в реализации: нужно их об этом спросить!

Вторую тумбочку мы будем наполнять данными, которые соберем во время проведения анонимного исследования, где мы узнаем, что в настоящий момент ваша потенциальная и реальная аудитория думает

о вас, какие ассоциации возникают у людей, когда они слышат ваше имя, то есть – проведем анализ текущей репутации.

Хотим мы этого или нет, в головах людей, с которыми мы хоть как-то сталкиваемся в жизни, уже существует определенное восприятие нас. То есть даже когда мы просто на улице спрашиваем, который час, наш собеседник автоматически считывает:

- внешний вид;
- примерный социальный статус;
- невербальные характеристики, которые могут дать информацию о внутреннем состоянии человека.

Пример № 1.

Включите любой сериал, который вы до этого ни разу не видели. Посмотрите ровно одну минуту любой диалог.

Вы понимаете, кто положительный, а кто отрицательный герой? У кого из персонажей выше интеллект? Кто красивее? И самое главное – кто вам нравится больше? Я уверена, вы с легкостью ответите на этот вопрос.

Пример № 2.

Что вы скажете о человеке, который никогда не пропускает выпуски «Дома-2»? Или о том, кто может цитировать стихи Бродского наизусть? Или о том, кто каждый месяц посещает новую страну?

Наша жизнь по сути – это набор ограниченных элементов: мы как-то выглядим, что-то и как-то говорим, пишем (или не пишем) в социальных сетях, совершаем определенные поступки по отношению к себе и к другим.

Мелочи, с которых начинается восприятие:

- говорите ли вы «спасибо» и «пожалуйста»;
- уважительно общаетесь с официантами или для вас это некто чуть выше раба;
- есть ли у вас лишний вес;
- опрятны ли вы, соответствует ли ваша одежда социальному статусу и подчеркивает ли достоинства фигуры;
- если вы мужчина, открываете ли вы перед девушкой дверь.

Самый простой способ понять, что сейчас думают о вас – провести анонимное исследование. Сделать это можно через обычную Google-форму с анонимным опросом. Более искушенным мы предлагаем воспользоваться специальным сервисом [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com).

Для любого исследования нужна репрезентативная группа – чтобы

результаты были точными и можно было понять, куда двигаться дальше. В рамках наших программ мы рекомендуем привлекать минимум 30 человек, по 10 из каждой группы: близкий круг, рабочие контакты и слабые связи. И если с первыми двумя группами вопросов никогда не возникает – близкое окружение собирается из друзей и родственников, а рабочие контакты – из клиентов, сотрудников и коллег, то в отношении последней группы всегда есть некоторые сомнения: кто эти люди и где их взять. А главное – как они будут меня оценивать, если они меня не знают?

Здесь и кроется главный секрет персонального брендинга!

Очень часто люди принимают решение работать с вами или нет еще до того момента, когда узнают вас ближе.

Очень плохо, если эти люди откажутся от общения с вами до того момента, как вы узнаете, что они интересовались вашей персоной.

Самый простой способ дотянуться до слабых связей – предложить оценить ваш публичный образ друзьям в социальных медиа, ведь наверняка там есть немало людей, с которыми вы давно не общались, или просто шапочных знакомых.

Как вы оцениваете себя

Но прежде чем начать расспрашивать упомянутые группы, мы должны узнать, как вы сами себя оцениваете.

Какие же оценки нас будут интересовать?

1. Внешний вид

Хотите вы этого или нет, но внешний вид (даже на фотографиях) дает исчерпывающую информацию о вас.

2. Профессиональная компетенция

Здесь все просто – являетесь ли вы специалистом в своей сфере, ваш профессиональный уровень.

3. Уровень доверия

Как ни крути, все что мы делаем в персональном продвижении, нацелено на повышение доверия, а значит, важно понять свои стартовые показатели.

4. Харизма

Понятие харизмы имеет десятки трактовок. В нашем случае мы будем

выяснять, насколько вы нравитесь аудитории.

5. Социальный статус

Чем выше ваш социальный статус, тем больше возможностей для развития у вас есть.

6. Окружение

Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты. Информация о вашем окружении, публично транслируемая в массы, также влияет на то, как вас воспринимают окружающие.

7. Уверенность в себе

Мы на подсознательном уровне тянемся к тем людям, которых считаем более уверенными в себе. Проверьте также и эту характеристику.

Каждый пункт оценивается по шкале от 1 до 10, где единица – практически отсутствие элемента, а десятка – максимальное значение.

Нужно помнить, что количественные показатели не всегда могут дать объективную картину, так что добавьте к исследованию еще несколько вопросов:

– Как вы думаете, сколько зарабатывает этот человек в месяц?

Результаты помогут вам определить, насколько ваш публичный образ соответствует действительности, а также конкретизировать определение социального статуса вашей целевой аудитории.

– Как вы думаете, чем занимается этот человек большую часть времени? Каковы его основные компетенции?

Анализ ответов на этот вопрос позволит вам проследить основные точки восприятия – вам может казаться, что вы бесконечно постите свои рабочие будни, а у читателей, в свою очередь, может сложиться впечатление, что вы постоянно прохлаждаетесь.

– Что бы вы посоветовали изменить/добавить на странице в социальных сетях? Какой контент вызвал бы больший интерес читателей, по вашему мнению?

Люди очень любят давать советы, так что дайте возможность высказаться вашим респондентам – так вы сможете понять, насколько ваш контент-план соответствует запросам целевой аудитории.

Итак, сделав этот шаг, вы получите «дорожную» карту вашего публичного продвижения – вы сможете увидеть точки для роста и динамику изменений. Лучше проводить подобные замеры раз в полгода.

И конечно, не могу вас не предупредить – будьте осторожны, порой результаты опроса могут сильно отличаться от собственной оценки себя.

Помните – это всего лишь точка А и в ваших силах все изменить.

Третья тумбочка – это ваш идеальный образ, то есть желаемый образ в умах и сердцах целевой аудитории.

На этом этапе пропишите то, что вы хотели бы, чтобы потенциальные и реальные клиенты думали о вас.

Важно понимать, что это не только то, что вы уже имеете, но и то, к чему бы хотели прийти.

Например, что вы обладатель какой-то премии или определенных достижений в бизнесе, но еще хотели бы изменить свой образ, например быть более строгим, чем сейчас.

Конечно, стоит помнить, что после того как ваш идеальный образ окажется на бумаге, необходимо все пожелания внедрить, предварительно составив план действий.

Допустим, если вам важно донести до аудитории тот факт, что вы имеете три высших образования, то можете об этом сказать прямым текстом («Когда я заканчивал третий вуз, то четко осознал...»). Или, если нужно заострить внимание людей на характеристике «вдохновляющая» – сделайте больше акцентов на ценностях целевой аудитории и поменяйте фотографию на аватаре, где вы участник деловой конференции, на что-то более легкое. Если задача создать послевкусие «желание отдаться в руки профессионала» – добавьте больше практических советов в ваш контент-плане.

Четвертая тумбочка, стоящая в углу, – это Альтер эго.

В ней также есть три ящика, немного пыльные, потому что их давно не открывали.

Там хранятся негативные факты (то есть компромат, ваши скелеты в шкафу), отрицательные характеристики и возможные неприятные эмоции, которые вы можете вызывать.

План работ следующий: с фактами нужно поработать на двух уровнях – сначала понять, действительно ли это ужасная история или просто ваша интерпретация, а после – перенестись в настоящий момент и понять, как негатив можно нейтрализовать. В случае, если вы действительно творили нечто, совсем несвойственное вам в нынешнем состоянии, и это может как-

то выйти на свет, важно составить план действий, как вы будете реагировать в такой ситуации.

Ценности

Каждый из нас транслирует самые важные для себя вещи – например, кто-то говорит, что самое важное – это семья, кто-то – свобода, а для кого-то нет ничего более важного, чем охрана окружающей среды. Люди, имеющие схожие ценности, притягиваются, словно «прилипают» друг к другу.

Подобное притягивает подобное, могут сказать поклонники нью-эйдж.

Целевая аудитория похожа на своего предводителя – так что крайне важно в самом начале пути определить, что на самом деле для вас представляет ценность и готовы ли вы вести за собой массы людей с такими же ценностями.

Образ

Образ – это совокупность мислеобразов. Если совсем просто – рассказ о вас от третьего лица: как вы выглядите, как ходите, что и как говорите. Это ваша внутренняя карта ориентиров – что вам стоит делать, а что нет. Можно ли ругаться матом или нет, слишком ли коротка эта юбка или нет, можно ли публиковать этот пост или нет.

Про целевые аудитории мы поговорим в отдельном разделе.

Архетипы

Архетипы – это по сути единые образы для всех людей на этой планете. Это то, что понятно на самом глубинном уровне. Такими архетипичными структурами могут быть Отец, Мать, Шут, Любовник и Воин. Для лучшего понимания этой темы рекомендую прочитать книгу Марк М., Пирсон К. «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов».

Если говорить более понятным языком – это те образы, которые сразу позволяют понять, кто стоит перед вами. Представьте себе пышногрудую блондинку с большими светлыми глазами, которая держит на руках маленькую собачку. Назовите три-четыре характеристики этой дамы – определите ее интеллектуальный уровень, чем она занимается, как проводит время, о чем мечтает. Несмотря на то, что у каждого будет свой образ, мы все равно сойдемся в том, что вероятнее всего эта дама не сильно утруждает себя физическим и интеллектуальным трудом, зато она

исправно выполняет ритуалы красоты, а цели ее находятся между удачным замужеством и веселым времяпрепровождением. Конечно, она может иметь три высших образования, а животное держит в руках, потому что совсем недавно сделала очень сложную операцию на головном мозге этого пса и несет его хозяевам после завершения процесса реабилитации. Но, как бы то ни было, некоторые яркие образы в сочетаниях дают четкую картину, позволяющую сделать однозначные выводы.

Мы все подвержены культурному влиянию, и это накладывает определенный отпечаток на тот образ, который мы подсознательно транслируем. Не секрет, что легендарные «тургеневские барышни» появились в реальности благодаря творчеству автора «Дворянского гнезда», и зачитывающиеся его романами дамы просто стали копировать придуманных героинь, воплощая в жизнь литературный образ.

Чтобы понять, какой из архетипичных образов вам подходит, сделайте простое упражнение – составьте список из тех героев произведений литературы, кино, которые вам действительно нравятся. Сюда также можете добавить медийных героев, – например, популярных блогеров YouTube или Instagram, а также музыкантов. После того как у вас будет 5–10 имен, напишите напротив каждого имени, а что именно вам нравится в этом человеке. Например, мне нравится Бьонсе своей внутренней силой, работоспособностью, скромностью и при этом она транслирует образ настоящей дивы. Или же Шонда Раймс (создатель сериалов «Анатомия страсти», «Скандал», «Частная практика» и др.), которая с помощью бытовых тем показывает широкую гамму человеческих чувств и их тонкие оттенки, для того чтобы воспитать доброту и сострадание у зрителей. После того как вы это напишете, внимательно посмотрите на то, что написали. Перечитайте это еще раз, и вы поймете, что на самом деле – это все вы писали о себе, то есть увидели в других то, что у вас уже есть или к чему вы стремитесь. Таким образом вам станет проще понять, как разнообразить существующий набор мыслеобразов.

Самым прокачанным можно выполнить подобное упражнение, но в противоположном формате – указываете имена тех, кто вызывает у вас негативные эмоции. После того как вы сможете аргументировать, почему выбрали именно этих людей, вам станут понятны две вещи – то, что стоит прописать в блоке «Альтер эго», и то, с чем вы можете бороться.

Оппонент

Любой человек-бренд в какой-то мере является супергероем, а у

каждого спасателя мира есть какой-то антипод. Вы можете бороться против безграмотности в вашей сфере деятельности или с каким-то конкретным человеком (посмотрите, как активны оппозиционные политические силы в любой стране).

Если борьба вас ни в каком виде не прельщает, то выбирайте другую позицию – как, например, мать Тереза, которая делала все возможное для мира во всем мире.

Ассоциативный ряд

Составьте список брендов, которыми вы пользуетесь и которые, как вам кажется, подходят под архетип и миссию. Например, мерседес ассоциируется с деловым успехом, устойчивой жизненной позицией, элегантностью и аристократизмом, в то время как Tesla – с инновациями, вызовом и при этом заботой об экологии. Дополните список брендами на уровень выше – какими бы из них вы пользовались, если бы у вас была такая возможность? Помните, мы нацелены на будущее, а значит, нам крайне необходимы видимые ориентиры.

Биография и Лист достижений

Это самая понятная часть – именно она станет основой для дальнейших промо-материалов и создания легенды. Вспоминать факты «по ходу дела» абсолютно неприемлемо, если вы подходите к построению личного бренда методично, поэтому список из 10–20 пунктов, содержащий ваши биографические данные и перечень ваших достижений, очень важен для работы. Обращаю внимание, что достижения должны соответствовать УТП и быть актуальными – давностью не более пяти лет.

Легенда бренда

У каждого выдающегося человека есть своя история Золушки (или Гадкого утенка, или даже Колобка). При этом важно понимать, что любая сказка строится по определенной схеме – рассказ начинается с исходной точки, потом происходит событие, которое в корне меняет ситуацию – чаще всего в худшую сторону. Далее начинаются приключения – несколько этапов, после которых все вроде бы начинает налаживаться, но это оказывается иллюзией – и снова сложности, и снова огорчения... Но вот появляется решение (чаще всего оно связано с профессиональной деятельностью героя) и хеппи энд...

Но это сказка, теперь вернемся в мир реальный.

Чтобы правильно составить легенду бренда, стоит помнить несколько правил.

- У любого героя есть конфликт – внутренний или внешний. Лучше использовать такую структуру – сначала внедрить внешний конфликт, после того как он завершился – выйти на вторую волну, включив внутренних. Например, ваш партнер в один день переманил к себе всю команду и вы остались практически у разбитого корыта. Преодолев тяжелые испытания, вы смогли вернуться к прошлым показателям. Кажется, вот оно счастье, – но нет! На этот раз вы осознали, что потеряли интерес к бизнесу и пытались разорваться между семьей и зарабатыванием денег, и в итоге продали новую компанию тому же партнеру и открыли вместе с женой отель на берегу Сиамского залива (куда вы и предлагаете инвестировать тем, кто слушает вашу речь).

- В любой хорошей истории всегда есть несколько второстепенных героев, которые помогают оттенить основную линию, подумайте, кто это может быть. Одиноким герой, находящийся словно в вакууме, – это довольно скучно, плюс постоянное «Я-центрирование» не вызывает нужных вам эмоций.

- Придумывать ничего не нужно – рассказывайте правду, для этого еще раз пересмотрите уже написанную биографию и лист достижений, это будет вашей основой.

Целевые аудитории

Без чего не выживет ни один бизнес? Без клиентов. Но знаете ли вы, кто эти люди?

В нашем агентстве мы используем **традиционную типологию** разделения целевых аудиторий на **первичную** и **вторичную**.

Первичная непосредственно влияет на доход: это и есть те клиенты, которые приобретают товары или услуги.

Вторичная способствует появлению первичной: например, это могут быть организаторы мероприятий, где будут находиться ваши потенциальные клиенты, или представители СМИ, или потенциальные сотрудники (HR-брендинг также тесно связан с персональным продвижением), или же лица, имеющие влияние на принятие решений, – от секретарей и руководителей специализированных отделов до друзей и супругов.

В каждом из блоков мы выписываем минимум по три значимые группы – обозначаем название, таргет, цели коммуникации, потребности, боли, возражения и способ коммуникации.

Таргет

Таргет – это характеристики, по которым мы сможем определить, что этот конкретный человек является представителем целевой группы.

К разновидностям таргета относятся: пол, возраст, место жительства, уровень дохода, семейное положение, сфера деятельности и прочие вещи, которые можно каким-либо образом проверить (то есть по сути – это аналогия фактов из мыслообразов, только теперь для вашей аудитории). Именно по этой причине характеристики должны быть однозначными. Например, люди с активной жизненной позицией – это плохой таргет. Ведь у этой фразы может быть несколько разных смыслов: для кого-то активная жизненная позиция – это посещение тренингов раз в три месяца, а для кого-то организация митингов, а еще кто-то может сказать, что активная жизненная позиция – это сформулированное мнение по любому вопросу. Соответственно, вы всегда должны задавать себе вопрос: можно ли проверить эту характеристику или она требует дополнительного уточнения?

Цели коммуникации

Затем выясняем цель нашей коммуникации с данной аудиторией – зачем вообще мы решили налаживать связь? Что мы хотим получить? Например, это может быть покупка франшизы или знакомство/общение с инвесторами (например, если аудиторией являются представители бизнес-клубов).

Проблемы, потребности, «боли» и возражения

Далее мы должны установить, за решением какой именно проблемы к вам обращаются эти люди. Понимание их потребностей и «болей» поможет вам более точно рассказать о своем предложении. Задумайтесь, почему они не могут удовлетворить эту потребность самостоятельно, зачем они идут именно к вам?

Затем задайте себе еще один вопрос, если бы рекламный бюджет был неограничен и вся целевая аудитория узнала о вашей деятельности – купили бы ваши услуги все 100 % людей, знающих о вас? Если нет, то что

бы их смутило?

Возражения в личном брендинге – один из самых неочевидных, но при этом не менее значимых элементов. Если в традиционных продажах они чаще всего касаются свойств продукта или стоимости, то при внедрении персонального брендинга появляются субъективные характеристики: например, часть аудитории не хочет иметь дело с женщинами, или же возникают сомнения в профессиональной компетенции из-за возраста или манеры одеваться.

Способ коммуникации

Последний пункт – способ коммуникации – должен подытожить предыдущую работу и стать дополнительным маяком для вашей дальнейшей публичной деятельности. Как вы собираетесь общаться с выбранной целевой аудиторией (через какие каналы) – через социальные сети, организацию мероприятий, участие в определенных событиях, ведение видеоблога или с помощью публикации в СМИ? Перечислите все пришедшие в голову варианты.

Следующий шаг – составьте таблицу, где по горизонтали будут указаны все целевые аудитории, а по вертикали – все выше обозначенные каналы коммуникации. Поставьте галочку, крестик или просто закрасьте ячейки, которые пересекаются (например, для ЦА № 1 подходит канал в Telegram, а для ЦА № 2 – «ВКонтакте» и Facebook). Посмотрите, какие инструменты получили больше всего галочек – именно с развития этих направлений и стоит начинать работу.

Ролевая модель

В традиционной психотерапии существует разделение нашего бессознательного на такие большие роли, как Родитель, Взрослый и Ребенок. В нашем случае мы будем использовать этот инструмент для того, чтобы показать три вида возможной подстройки к аудитории – снизу, сверху и сбоку. Конечно, видимой коммуникацией всегда будет являться роль Взрослого, но на скрытом уровне вполне вероятно, что вы можете быть Родителем (например, если вы тренер и ваша роль некого наставника) или Ребенком (допустим, вы только начинаете свой бизнес-путь и хотите найти уже состоявшегося партнера-инвестора). Этот пункт позволит вам заранее выбрать тон послания вашей аудитории.

Конкуренты

В российском бизнесе почему-то принято считать конкурентов чуть ли не главными врагами. Мне же ближе западная модель, где люди, занимающиеся похожей деятельностью, рассматриваются как соратники и коллеги по развитию отрасли.

Рекомендую не только знать своих конкурентов в лицо, но и подружиться с ними. Уверена, что вы сможете найти не одну точку соприкосновения, а ваши клиенты вам только скажут спасибо. Вы можете начать с того, что добавите интересных вам специалистов в друзья в социальных медиа, подпишитесь на их рассылку и регулярно будете проводить мониторинг их интернет-ресурсов (помните об иностранных коллегах!).

В рамках «Я-Концепции» вам необходимо сделать выводы об их публичной деятельности: что они делают хорошо, что не так прекрасно и конечно же – что конкретно вы можете внедрить для усиления собственных позиций. Например, у ваших конкурентов прекрасные сайты, но мало кто использует ресурсы блогосферы и работу с базой подписки. Лично я рекомендую сначала перекрыть их минусы, а потом в штатном режиме находить собственные точки для роста и максимально использовать эти возможности.

* * *

Таким образом, ваша «Я-Концепция» в среднем будет состоять из 15–20 страниц, где вы опишете, что именно хотите транслировать аудитории. Подобная структуризация образа в итоге позволит вам более точно выбирать действия для публичного продвижения, сэкономить собственное время и время ваших подрядчиков (которым вы можете показать этот набор материалов, чтобы они смогли четко понять, что именно необходимо донести до аудитории).

А теперь перейдем к составлению стратегии и непосредственным действиям.

Глава 2

Упаковка

Начинать работу над созданием публичного образа необходимо, конечно же, с визуальной составляющей. Сколько бы мы ни говорили о красоте души, но до нее может дело не дойти, если ваши внешние данные не будут соответствовать необходимому уровню.

Внешность

Физические данные

Первый блок работы над публичным образом – это **физические данные**. Прежде всего поймите, насколько вас устраивает собственный *вес* и *атлетическая слаженность*. Когда мы говорили с вами о самооценке, то отмечали, что она может сильно повлиять на результат. Если говорить о факторах, которые в значительной мере способствуют снижению уверенности в себе, то именно эти два показателя мои клиенты хотят улучшить.

Что касается роста, то здесь, безусловно, кардинально изменить что-либо невозможно, но некоторые хитрости все же могут помочь, например скрытая платформа или, наоборот, дизайнерская обувь с низким, но оригинальным каблуком (для особенно высоких женщин это может стать хорошим решением).

Мало кто задумывается о *походке* и *осанке*, хотя именно эти характеристики важны в процессе бессознательного восприятия человека. Почему все восхищаются балеринами – они всегда держат спину и грациозно двигаются. А теперь представьте себе сутулого человека, который во время ходьбы косолапит... А теперь обратите внимание, в какой позе вы сидите сейчас – возможно, вам стоит поработать над этой стороной своего визуального образа. Многие люди имеют проблемы с осанкой, потому что ведут малоподвижный образ жизни, много сидят за компьютером и никогда не посещают остеопата и профессионального массажиста. Если вдруг в этом образе вы узнали себя, то наверняка пришло время заняться приведением своего тела в порядок.

Здесь же мы должны обязательно указать такую неочевидную характеристику в личном брендинге, как *уровень внутренней энергии*. В моем представлении, человек-бренд – это в первую очередь эмоциональный лидер, а значит, ему нужны силы, чтобы вести за собой людей (пусть это будут просто подписчики в социальных сетях). Задумайтесь, насколько вы считаете себя наполненным энергией человеком? Просыпаетесь ли вы с радостью, что наступил новый день, или первое ваше желание – поскорее выключить будильник да еще при этом бросить пару нецензурных фраз? Остаются ли у вас силы к вечеру или максимум, на что вы способны – посмотреть парочку новых серий любимого сериала? Ответьте себе на эти вопросы честно, и тогда станет

ясно, что нужно делать и как изменить это положение к лучшему.

Мой личный рейтинг факторов, снижающих уровень внутренней энергии:

- недостаток сна или плохое качество (душное помещение, неудобная кровать, обильная еда на ночь, поздний отбой);
- употребление вредной пищи и «нездоровые» перекусы;
- недостаток воды в организме;
- отсутствие регулярных физических нагрузок;
- недостаток кислорода (качество и состав воздуха и отсутствие методики дыхания);
- неправильный режим труда и отдыха – например, работа без перерывов;
- использование разрушающих веществ – алкоголя, кофе, сигарет, кальянов и т. д.

Составьте свой рейтинг, проанализируйте его. Не откладывайте в долгий ящик, меняйте свой образ жизни, свои привычки. Весьма логично, что если что-то не работает, то нужно сделать противоположные вещи, и глобальные позитивные перемены не заставят себя ждать.

Простые действия, которые помогают повысить запас энергии.

- Нормализация режима дня: отбой до полуночи, подъем через 7–8 часов (здесь все индивидуально), стакан теплой воды сразу после пробуждения, обязательна физическая зарядка в течение 5–10 минут.
- Принимайте пищу каждые три-четыре часа, а также стакан воды раз в два часа (можно поставить себе напоминание об этом).
- Употребляйте в пищу больше зеленых овощей, в идеале – начинать день с зеленого смузи, который способствует правильному пищеварению.
- Делайте регулярные перерывы в работе – один раз в час вставайте с рабочего места, пройдите, сделайте несколько простых упражнений.
- Посещайте массажиста минимум один раз в неделю – не все мышцы успевают отдохнуть во время сна, поэтому организму нужна дополнительная помощь.
- Несколько раз в день проветривайте помещение, где вы находитесь (особенно важно делать это перед сном).
- Проходить в день не менее 10 000 шагов.
- Трижды в неделю занимайтесь спортом – это может быть тренировка в зале с тренером, групповые занятия йогой или танцами, велопрогулка или пробежка.

- Исключите все виды допинга – делайте это постепенно, например, если вы отъявленный кофеман, то снижайте дозы (например, с трех чашек в день до одной), а потом переходите на режим через день, потом раз в три дня, пока полностью не откажетесь от кофе. И если вдруг у вас две и более пагубных привычек, избавляйтесь от них постепенно, иначе вас может ждать откат назад.

Кстати, о силе сопротивления. Иногда мы просыпаемся и думаем: новый год наступил, понедельник тоже – начну-ка я новую жизнь. В первый день мы бодр-веселы, во второй – тоже, в третий начинаются какие-то сложности, в четвертый уже сомневаемся в необходимости перемен, в пятый срываемся, а там наступают выходные, и все планы коту под хвост. Здесь очень легко попасть в яму самобичевания. Но увы, это не выход – нужно просто сделать необходимые выводы, понять, в каких ситуациях происходит срыв, и в будущем стараться избегать таких сочетаний стимулов и реакций. В особо сложных случаях следует обратиться к специалистам, которые помогут разорвать эти устойчивые связи. Но самое главное – продолжать.

Самое главное как в личном брендинге, так и в жизни – это энергия. Когда она есть, вы можете свернуть горы, а когда ее нет – все, что вы можете – свернуться калачиком.

Ухоженность

Второй блок – **ухоженность**. Не всем удалось родиться писаными красавицами и красавцами, но вот привести себя в порядок может каждый.

Для начала нужно разобраться с состоянием своей *кожи* – чаще всего проблемы решаются путем нормализации питания и достаточного приема воды, а также регулярного посещения косметолога.

Далее переходим к *волосам* – здесь нужно определиться с несколькими параметрами – формой, длиной, цветом. Чтобы правильно сделать выбор, необходимо вновь вернуться к нашей «Я-Концепции» и понять, какие мыслеобразы мы хотим донести и как это сочетается с общим стилем и физическими данными. Иногда это довольно непросто сделать самостоятельно, поэтому мы рекомендуем сделать это в два этапа: на первом этапе вы собираете фотографии стрижек и причесок, которые вам нравятся, на втором – отправляетесь с этим списком к стилисту.

Желательно, чтобы вашим образом занимался один человек – например, профессиональный имиджмейкер или стилист, который сможет не только выбрать вам одежду, но и подобрать варианты нарядов на

каждый день, а также регулярно советовать, что вам непременно стоит купить. Для меня таким человеком стала звездный стилист Анастасия Оделс, которая кроме подбора гардероба на каждый сезон помогла освоить многоуровневый макияж и ежедневные укладки. Необходимо учитывать и то, что в салоне вам могут сделать самую невероятную стрижку, но в домашних условиях, не имея специальных навыков, вы не сможете воссоздать первоначальную форму прически, так что прежде всего исходите из имеющихся возможностей.

Мужчинам важно понять, идет ли вам *борода или усы*. В подобных случаях стоит также проконсультироваться со специалистом – благо в последние годы в России появилось достаточное количество барбершопов и подобных заведений, где вам могут помочь определиться с этим.

Еще один важный элемент – это *брови*. И снова браво развитию индустрии красоты – практически в каждом крупном торговом центре появились brow-корнеры, где буквально за полчаса приведут ваши брови в идеальный порядок. Не стоит недооценивать важность этого элемента, потому что даже легкая корректировка может сильно изменить взгляд. Мужчины, это и к вам относится (особенно, если у вас есть склонность к моновровости).

Теперь о *зубах*. Думаю, не стоит говорить о необходимости наличия всех зубов (при отсутствии даже нескольких сразу меняется овал лица). Теперь несколько слов об их цвете. Перед вами не стоит задача иметь клыки цвета новой сантехники, намного важнее регулярно проводить профессиональную гигиену, чтобы неприятный запах изо рта не портил впечатление собеседника от встречи с вами. Немногие люди регулярно ухаживают за зубами – максимум две минуты чистки дважды в день. Увы, но даже эти нехитрые правила очень часто игнорируются. К чему это может привести? Со временем эмаль потемнеет, появятся зубные камни и кариес и придется чаще ходить к стоматологу... Однозначно появится неприятный запах изо рта, и вы даже об этом можете не узнать. Бывали у вас случаи, что к вам подходит человек, начинает беседу, а вам хочется выдать ему годовой запас жевательной резинки? Скорее всего, да. И как вы поступили в той ситуации? Предположу, что нашли повод побыстрее от него уйти. А если бы этим человеком были вы сами? К сожалению, человек не всегда чувствует неприятный запах у себя изо рта, а значит можно упустить этот момент. Решение здесь достаточно простое – попросите какого-то из близких честно ответить на вопрос о свежести вашего дыхания. Затем сходите на профессиональную чистку к стоматологу, стоит она всего несколько тысяч рублей, но эффект будет действительно

хорошим – врач устранил налет, в том числе между зубов, цвет станет немного светлее, а специалист выскажет профессиональное мнение по поводу состояния ваших зубов и десен. В дальнейшем вам нужно будет приобрести подходящую щетку, соответствующую пасту, ополаскиватель, зубную нить и регулярно пользоваться ими.

Раз мы уж заговорили *о запахах*, стоит упомянуть и телесные ароматы. Здесь в первую очередь стоит повторить опыт с обратной связью от близкого человека: вы можете хоть каждый час ходить в душ, но, если вы страдаете определенными заболеваниями, все равно могут появляться какие-то запахи. Если со здоровьем все в порядке, то следует подобрать подходящий под «Я-Концепцию» *парфюм*. Здесь у вас есть пространство для маневра: вы можете выбрать уже существующий аромат или разработать свой в специальной мастерской. Чтобы найти «свой парфюм», рекомендую сначала вернуться к списку ваших характеристик в разделе мыслеобразов и с этим списком отправиться к консультанту.

Профессионал быстро найдет связку, и вам будет намного проще выбрать между 3–4 вариантами, чем ходить среди бесчисленных полок и в итоге взять просто первый попавшийся флакон. Специалисты также рекомендуют подбирать дезодорант из той же линейки, потому что порой при смешивании разнородных ароматов может получиться не самое приятное сочетание.

Еще одно дополнение – обратите внимание на концентрацию парфюмерной композиции, один и тот же аромат может быть в виде духов (20–30 %), парфюмерной (10–12 %) и туалетной (6–15 %) воды. Соответственно, и количество наносимого вещества на одежду и волосы тоже будет разным, иначе окружающие негативно отреагируют на ваше присутствие.

Как правильно подобрать аромат?

«К выбору аромата необходимо подходить очень тщательно, основываясь на той задаче, которую он должен помочь вам решать. Лучше всего заранее подобрать для себя базовый парфюмерный гардероб, чтобы использовать нужный в зависимости от того, какое событие или встреча вас ожидает.

Собираясь на спортивную пробежку, воспользуйтесь легким травянисто-цитрусовым ароматом с пряными нотками. Пряности придадут заряд бодрости и сил, цитрусовые нотки поднимут настроение, и бегать вам будет легко и приятно. Днем в офисном пространстве, особенно в

открытом, лучше не перегружать ольфакторные чувства окружающих и пользоваться легкими цветочными композициями или цветочно-цитрусовыми.

Если вам предстоят деловые переговоры и вам необходимо быть собранным, активным, психологически устойчивым, подойдут древесно-цитрусовые композиции. Цитрусовые ноты в аромате помогают человеку стать коммуникабельным, разговорчивым и договориться обо всем на свете. Древесные ноты придают уверенность.

Готовитесь выступить с презентацией, и вам немного страшно? Воспользуйтесь древесно-восточной композицией с легкими цитрусовыми нотами. Такая композиция поможет справиться со страхом, вы будете чувствовать себя уверенно и комфортно.

Если собираетесь на свидание и вас ждет романтический вечер, можно воспользоваться восточными композициями. В своем составе такие духи обычно содержат много пряностей, аромат многогранный, роскошный и загадочный. Духи вызывают прилив энергии, сексуальности, удовольствия.

Хотите побыть в одиночестве и собраться с мыслями, расставить приоритеты и понять, что делать? Выбирайте композиции с нотами сандала, ванили, иланг-иланга. Вы сможете почувствовать медитативное состояние, лучше услышать и понять, что именно вам нужно.

И главное! Аромат должен вызывать чувство радости. Выбирайте те ароматы, нанося которые, вы испытываете удовольствие. Они невидимые, но очень важные помощники, способные кардинально изменить настроение и состояние владельца».

*Комментарий Вероники Бруховецкой, основателя
парфюмерного ателье «АромаОбраз»*

Стиль и образ

Третий блок – **стиль и образ**. Многие пытаются с него начать, но как вы уже поняли, без корректировки физических данных и соблюдения базовых принципов ухоженности все это совершенно бессмысленно.

Начать стоит с составления *визуальной карты образа* – правил, по которым вы будете в дальнейшем составлять и корректировать свой гардероб. Делать это самостоятельно или лучше обратиться к специалисту? Ответ на этот вопрос зависит от вашего чувства вкуса. Некоторые люди действительно безупречно определяют, что им подойдет, но у некоторых с этим есть сложности. Как бы то ни было, подобная подборка определенно поможет вам сэкономить деньги и силы.

В данном документе вы должны указать:

- предпочтительную цветовую гамму (причем важно указать оттенки цветов и привести примеры, потому что разница всего на несколько тонов может кардинально изменить общее впечатление от образа);
- фасоны, которые подчеркнут достоинства вашей фигуры и скроют недостатки;
- какие элементы должны быть в основе вашего обновленного образа, сделайте подборку базового гардероба;
- примеры аксессуаров, которые помогут разнообразить базовые элементы гардероба.

Если вы будете делать данную карту самостоятельно, то рекомендую использовать сервис Pinterest. Пользоваться им очень просто – там существует огромная подборка картинок по разным направлениям (например, «Женская мода», «Мужская мода»), а также любым запросам (лучше писать на английском – система выдаст больше информации). Эти фотокарточки вы можете прикреплять на условные «доски» (аналог альбомов). Включите любимую музыку, постарайтесь отключить логику и погрузитесь в процесс распределения понравившихся картинок по следующим блокам – одежда, обувь, аксессуары, прически. Через полчаса у вас уже будут материалы, которые вы можете распределить в зоны, соответствующие и не соответствующие «Я-Концепции», и понять, что вас особенно прельщает – приталенные костюмы, шляпы или какие-то нестандартные фасоны.

Стоит еще раз вернуться к анализу ваших физических данных и понять, есть ли у вас какие-то особенности внешности, которые могут помочь в публичном продвижении. Довольно часто элементы, которые нам кажутся «не такими», мы пытаемся спрятать или изменить. Это может быть натуральный яркий цвет волос, буйные кудри, родимые пятна на видных местах, особый прикус... Вариантов может быть много – главное, задумайтесь, может быть, это станет вашей визитной карточкой (как родинка Синди Кроуфорд).

Что касается приобретенных «фишек», то это могут быть татуировки и пирсинг. Стоит заранее задуматься о легенде создания каждой – очень часто звезды используют подобные элементы для укрепления своей легенды бренда.

Фотографии

Мы еще не раз вернемся к этому тезису: **личный бренд – это, в**

первую очередь, виртуальный образ. И если в реальной жизни встречаются по одежке, то в интернет-мире функцию «одежки» выполняют фото и видео.

Общество становится все более и более визуально ориентированным, поэтому отнеситесь серьезно к этому вопросу.

Во-первых, выделите хотя бы минимальный бюджет и закажите профессиональную съемку у фотографа.

Использовать селфи или некачественные снимки, сделанные на телефон в промо – дурной тон. Вы будете использовать фотографии для обновления в социальных сетях, для оформления личного сайта, размещения в СМИ, также при изготовлении промо-продукции – так что и рассматривайте фото как первоочередную инвестицию.

Во-вторых, отнеситесь к процессу фотографирования как к совместной с фотографом работе.

Имейте в виду, что фотограф может увидеть вас не с той стороны, которую избрали вы при создании «Я-Концепции». Постарайтесь хотя бы за пару дней до предполагаемой даты съемки встретиться с фотографом, чтобы обсудить желаемый результат. Расскажите, какие мыслеобразы вы хотите донести до аудитории. У вас будет время подумать вместе, как это можно реализовать – выбрать локацию, собрать необходимый реквизит, подобрать нужную одежду и аксессуары. В идеале нужно пригласить стилиста, который также внесет свою лепту в создание образа, лучше, если он будет присутствовать на фотосессии и следить за тем, чтобы каждый элемент одежды выглядел так, как это необходимо.

Если говорить об интерьере, то лучшим решением станет комбинированная съемка в студии, интерьере и на улице. Не стоит пугаться – при правильной организации подобная съемка займет не более трех часов, а у вас будут снимки на все случаи жизни.

Обязательно попросите сделать серию кадров на белом фоне – дизайнеры будут вам благодарны. Подготовьте заранее 3–5 комплектов одежды. Для женщин необходимо менять в разных локациях макияж и прическу, по возможности постарайтесь привлечь стилиста и визажиста. Мужчинам визажист необходим в случае очевидных проблем с кожей.

Наработка навыка позирования – обязательный элемент программы при работе над личным брендом наших клиентов.

К сожалению, мало кто умеет легко и непринужденно чувствовать себя перед камерой, а значит, вам может понадобиться помощь профессионала. Такие эксперты есть в модельных агентствах и за относительно небольшие деньги – от трех до пяти тысяч рублей в час – они научат вас чувствовать

себя свободно перед объективом.

Можно пригласить специалиста непосредственно на съемку, и тогда в его обязанности будет входить подбор ваших лучших ракурсов. Если вы решились на этот шаг, заранее согласуйте присутствие всех дополнительных людей на съемке. Некоторые фотографы не слишком рады новым людям студии, которые к тому же указывают, что делать и как, а другие – только рады помощи.

Если вы решили действовать самостоятельно, то в Интернете легко сможете найти варианты удачных поз. По мере приобретения опыта ваши снимки будут становиться все лучше.

После того как вы получите снимки, задайтесь вопросом – не требуется ли дополнительная ретушь? Некоторые фотографы хорошо ловят кадр, но не сильны в обработке материала. Работайте с изображением до тех пор, пока не будете полностью довольны – ведь это ваше лицо!

Когда фото будут готовы, публикуйте их на всех ресурсах – заодно обновите аватары в WhatsApp, Telegram, Viber и Skype.

Фирменный стиль

Практически у любой публичной персоны есть личный *логотип* и/или *монограмма* (сплетение первых букв имени и фамилии). Данные элементы могут использоваться при создании промо-материалов и в интернет-маркетинге, а также для гравировки на сувенирной продукции и нашивке на предметы одежды.

Визитные карточки долгое время оставались главным элементом, который использовали люди, решившие стать публичными персонами. Сейчас картонки с контактными данными практически выходят из обихода, но для ряда встреч (например, на высоком уровне) они все равно необходимы. Помните, что по правилам дипломатического этикета визитки должны быть односторонними и напечатаны на белой бумаге. Если вы хотите использовать данный предмет брендинга в качестве промо-материала, то постарайтесь уложиться в несколько строк – большой текст на маленьком листочке будет читаться плохо. И конечно, оформляйте визитные карточки в соответствии с вашим фирменным стилем – зря вы его, что ли, разрабатывали!

Что касается актуальных данных, то лучше упомянуть три-четыре способа связаться с вами. Следите за актуальностью данных, если, к примеру, вы измените никнейм в Instagram, то ваш новый знакомый просто не сможет найти ваш профиль.

Неплохо было бы еще разработать красивый *автограф*. Лучше заранее озаботиться этим вопросом, потому что, когда вы начнете направо и налево подписывать книги и открытки своим поклонникам, ненароком подпишетесь, как в паспорте, а это может привести к неприятным юридическим последствиям.

Фирменный стиль в личном брендинге

«Фирменный стиль – это не только набор графических элементов, с помощью которых можно оформить промо-материалы.

Стиль – это визуальная сторона внутреннего мира человека, его видение жизни, ценностей, черт характера, его этических норм и многого другого. И выражается стиль в манере поведения и презентации себя, линиях (в одежде, украшениях, графике), цветах, фактурах, принтах, иллюстрациях, аксессуарах.

Таким образом, создавая стиль человека, наша самая главная задача – раскрыть с помощью него личность, чтобы любые материалы, оформленные в рамках данной концепции, красноречиво рассказывали о человеке даже тогда, когда нет возможности взаимодействовать с ним лично.

Тут стоит отметить важную деталь, что при создании стиля компаний мы больше ориентируемся на желаемую целевую аудиторию, тогда как при создании стиля личности нам важно показать внутренний мир человека, раскрыть и представить его настоящего, для того чтобы привлечь людей, которым интересна именно эта личность.

Поэтому, создавая фирменный стиль личности, в первую очередь необходимо понять, что это за личность. Здесь нам поможет интервью с человеком, а также типирование его с помощью соционических типов, психотипов, архетипов. Зная тип человека, мы можем помочь ему ярко проявить себя и показать свои самые сильные стороны. Также можно определить, в каком архетипе на данный момент находится личность, все это необходимо для того, чтобы привлечь нужную аудиторию на уровне бессознательных реакций.

Следующим этапом будет анализ внешности человека. В первую очередь нас интересует тип человека по линиям. В природе существует два крайних полюса – это ян и инь (соответственно, наиболее мужественный и наиболее женственный). Эти полюса определяются стилями драматик и романтик.

У представителей стиля драматик удлиненная кость, острые черты

лица, ярко выраженная маскулинность, острые углы в разрезе глаз, губ, носа, ключиц. Тонкие длинные пальцы.

Стиль романтик противоположен ему. Характерные черты – низкий рост, округлые формы тела и лица. Он мягкий и женственный. Между этими полюсами есть еще несколько типов, в которых Инь и Ян взаимно проникают друг в друга либо накладываются друг на друга. Каждому человеку соответствует только один тип по линиям.

Тип по линиям помогает нам выбрать наиболее предпочтительные формы в крое одежды, в украшениях, интерьере, а также фактуры ткани, орнаменты.

Далее мы анализируем колорит внешности. Всего существует 16 колоритов, которые основаны на таких характеристиках цвета, как тепло-холод, яркость-нейтральность-мягкость, и светлота-нейтральность-темнота.

Например: теплый нейтральный темный колорит.

После этого нам важно понять духовную составляющую личности, и тут мы уже берем за основу наш социотип, психотип, архетип и смотрим, какой стиль наиболее ярко выражает черты данного конкретного человека.

Например: рустик, эфемерный, шебби, барокко и т. п.

Собрав все воедино, мы можем представить все это визуально с помощью коллажа, подобрав фотографии, наиболее ярко иллюстрирующие собранные нами данные.

Здесь важны и шрифты, и иллюстрации, и детали интерьера, и уличная одежда, и подходящие логотипы, и монограммы и многое другое.

На основании полученного коллажа мы создаем уникальный фирменный стиль человека, который будет многомерно отражать его внутреннюю сущность и характер.

Самый главный положительный момент данного подхода состоит в том, что вы гарантированно притягиваете к себе тех людей, которым вы важны и интересны как личность. Это будут люди, которые искренне заинтересованы именно в вас, а не в тех масках, которые вы могли бы себе придумать. А для вас это будет наиболее комфортным способом презентации себя, так как вам не придется ничего придумывать. Вы будете просто показывать себя самого и тем самым привлекать к себе нужных людей. Что может быть проще!

Каждая личность уникальна, и, проанализировав все перечисленные аспекты, вы гарантированно получите свой неповторимый фирменный стиль, который будет красноречиво говорить о вас даже тогда, когда нет возможности познакомиться с вами лично. А сейчас в век

информационных технологий это особенно важно, ведь приблизиться к медийной личности практически невозможно, а познакомиться с ней через правильно выстроенную визуальную концепцию можно. В этом и состоит задача бренд-стайлинга».

Комментарий Ольги Ветер, бренд-стилиста – создателя новых брендов и их стиля

Юридические аспекты личного брендинга

«Не стоит забывать и об одной крайне важной стороне продвижения личного бренда – о его надежной защите. И речь в данном случае идет вовсе не об управлении репутацией, о которой в этой книге рассказано уже немало, а о сугубо формальных моментах.

Российское законодательство чрезвычайно многообразно и охватывает совершенно различные области человеческих отношений, в том числе отношений, связанных с такими понятиями, как честь, достоинство и деловая репутация; но если нашей задачей является построение личного бренда, то узнаваемость, которая лежит в основе личного брендинга, зачастую связана в большей степени с внешними проявлениями, среди которых, безусловно, есть место и личному изображению, и праву на имя.

Так уж повелось, что правовым аспектам личного брендинга все уделяют внимание в самую последнюю очередь, хотя недооценивать юридические инструменты в построении личного бренда – это ошибка. И раз уже в самом начале книги мы определили, что маркетинг – это деятельность, прямо или косвенно способствующая росту продаж выбранного товара или услуги в нужной целевой аудитории, то именно классические маркетинговые инструменты в их связи с **инструментами юридическими** и стоит применять в построении личного бренда».

Комментарий Виктора Пастернака, специалиста по интеллектуальной собственности и коммерческому праву

Итак, остановимся на некоторых любопытных моментах, которые необходимо иметь в виду, правда, сразу оговоримся – приведенная ниже информация может оказаться полезной не всем и каждому, но это не причина, чтобы об этом умалчивать.

Имя и псевдоним

Имя – это то, что большинство людей приобретает с самого рождения,

и то, что становится одним из самых мощных идентификаторов человека на протяжении всей его жизни. Мы знаем множество примеров, когда достаточно напомнить чье-то имя, и сразу же в голове рождается множество ассоциаций: это касается известных актеров, музыкантов, бизнесменов.

В соответствии с российским законодательством гражданин приобретает и осуществляет права и обязанности под своим именем, включающим фамилию и собственно имя, а также отчество, если иное не вытекает из закона или национального обычая. Приобретение прав и обязанностей под именем другого лица не допускается – и неспроста. Именно в силу особой роли имени как, пожалуй, самого яркого способа отличить одного человека от другого (во всяком случае, пока мы не можем взглянуть на человека) законодательство вводит такие ограничения.

Любопытно, что, например, в сфере творческой деятельности право на имя воспринимается в качестве одной из основ, правда, закон наделяет авторов любых результатов интеллектуальной деятельности (будь то дизайн, изобретение, компьютерная программа, фотография или что-либо еще) возможностью не только использовать свое имя в целях указания себя автором такого произведения, но и использовать псевдоним или вовсе использовать созданный результат анонимно.

Скорее всего, использование псевдонима может быть полезно тогда, когда ваше имя крайне неблагозвучно. Юристы не дадут соврать, что в большинстве случаев использование псевдонима рождает больше проблем, чем использование реального имени, между тем, в некоторых областях деятельности использование псевдонимов является обычной практикой.

Например, знаменитый певец Дима Билан изначально имел совершенно другое имя, но придуманный когда-то сценический псевдоним оказался более благозвучным и способствовал росту популярности. Причем в тот момент, когда среди продюсеров певца начались конфликты по поводу прав на этот псевдоним (забежим вперед и скажем, что псевдоним был зарегистрирован как товарный знак), артисту пришлось пойти на крайнюю меру – изменить свое имя официально, чтобы продолжить карьеру под этим именем. И в паспорте артиста, как известно, теперь записано «Билан Дима Николаевич».

Использование изображений

Вторым мощнейшим идентификатором личности является внешность. И в данном случае мы не будем оценивать, хороша она или нет; если

подходить к вопросу с точки зрения закона, то изображение гражданина является таким же нематериальным благом, как его репутация, здоровье, честь. Оно охраняется особо.

Закон прямо говорит о том, что обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображен) допускаются только с согласия этого гражданина. Разумеется, если бы из этого правила не было исключений, существование всей медиаиндустрии было бы под вопросом, поэтому такое согласие не требуется в случаях, когда:

1) использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах;

2) изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях). Но тут обязательно надо обратить внимание, что указанное не касается случаев, когда такое изображение является основным объектом использования – увы, это оценочная категория, но всем более или менее понятно, когда чье-то изображение является основным объектом использования, а когда нет;

3) гражданин позировал за плату.

С точки зрения управления личным брендом необходимо помнить о том, что если изображение человека, полученное или используемое с нарушением указанных выше правил, распространено в Интернете, он вправе требовать удаления этого изображения, а также пресечения или запрещения дальнейшего его распространения.

«Вредоносные» сведения

Аналогичные правила касаются и так называемого «права на забвение», когда человек столкнулся с распространением сведений, которые, по его мнению, могут нанести ему вред.

Чаще всего это касается неполных, неточных, устаревших, неуместных или избыточных данных или информации, законные основания для размещения или хранения которой исчезли с течением времени или на основании решения суда.

Правда, конечно же, стоит оговориться – иногда активные действия по защите собственной личности могут привести к прямо противоположному

результату – это явление даже получило специальное наименование – «эффект Стрейзанд», в честь знаменитой Барбары Стрейзанд, которая предъявила претензии фотографу из-за того, что на размещенных в публичном доступе снимках побережья оказался запечатленным ее дом, актриса требовала удаления фотографии с ресурса. В результате ничем не примечательный снимок разошелся по сети огромным тиражом, волну подхватили обычные пользователи.

Вывод в данном случае довольно прост: всегда необходимо соизмерять реальный вред, который причинен распространением той или иной информации, и вред, который может быть причинен в результате активной борьбы с такой информацией. Знаменитый принцип многих специалистов по продвижению: собаки лают – караван идет. Но, разумеется, здесь каждый решает сам для себя.

И раз уж мы заговорили о товарном знаке, на этом тоже стоит остановиться отдельно.

Товарный знак

Так уж повелось, что под товарным знаком все привыкли понимать какой-то логотип или название товара, хотя с точки зрения закона это лишь частные случаи. Товарный знак сам по себе – это так называемое «средство индивидуализации товаров, работ или услуг» – то есть нечто такое, что позволяет отличать товары, работы и услуги одних производителей от товаров, работ и услуг других производителей. И да, как это ни удивительно, но сам человек, его имя тоже могут являться товарными знаками, для чего необходимо пройти специальную процедуру регистрации в государственном органе.

На самом деле товарные знаки в последнее время являются, пожалуй, самыми гибкими инструментами в маркетинге и конкуренции, именно по этой причине стали возможными регистрация в качестве товарного знака определенного цвета, формы товара, расположение идентификаторов на конкретном месте товаров и т. п.

Очевидно, что нет причин сбрасывать со счетов такой инструмент и для личного брендинга: в качестве товарного знака может быть зарегистрировано имя или псевдоним, характерный «фирменный» статичный жест или жест в динамике, изображение лица (например, портрет) и т. п. – все это может стать охраняемым товарным знаком.

Но, разумеется, выбор той или иной формы охраны или конкретного вида способа защиты должен определяться задачей, которую мы хотим

решить. Например, если в вашей деятельности особенно важной, по-вашему мнению, является какая-нибудь емкая фраза-слоган, которую вы используете в своей речи, то, очевидно, именно ее и нужно регистрировать в качестве товарного знака. Кроме того, не стоит забывать, что правообладатель товарного знака не только может использовать зарегистрированной товарный знак в своей деятельности, но и запрещать другим лицам использовать тождественные или сходные до степени смешения обозначения. В эпоху развитого Интернета, в частности социальных сетей, это особенно актуально при попытке недобросовестных игроков рынка регистрировать похожие доменные имена (так называемый «тайпсквоттинг»), использовать чужие товарные знаки при оптимизации поискового трафика, например, при подборе мета-тегов и ключевых слов, и так далее.

Задумываясь о защите своих интересов, разумеется, не стоит полагаться только лишь на собственное чутье: безусловно, первые шаги в области охраны создаваемого личного бренда необходимо делать самому, но всегда лучше обращаться к специально обученным людям, правда, помня о том, что даже на этом специализированном рынке (а не только на рынке инфобизнеса) уже есть свои шарлатаны.

Глава 3

Маркетинг

Маркетинг в личном брендинге – это умение рассказать о себе и своих продуктах так, чтобы люди сразу захотели их купить.

Прежде чем отправиться рассказывать всем, чем вы можете быть полезны, необходимо составить полный список ваших продуктов и услуг.

Продуктовая линейка

Одна из главных проблем тех, кто начинает строить свой личный бренд, – это недостаточная проработка продуктовой линейки.

Как мы уже успели выяснить, основное послевкусие, которое должно оставаться после общения с вами, – это доверие. Но потенциальные клиенты часто не готовы сразу приобретать дорогой продукт.

Обратите внимание – финансовый показатель «дорого» в каждом отдельном случае будет разным – от нескольких тысяч рублей до десятков тысяч долларов.

Опишите каждый продукт по следующим элементам:

- название;
- что включает в себя продукт, его «состав»;
- номер ЦА (см. соответствующий блок);
- цена (по которой вы сейчас продаете или планируете продавать, если продукт еще не запущен);
- себестоимость (затраты, которые вы понесете, оказывая эту услугу);
- количество клиентов в месяц в настоящий момент;
- количество возможных клиентов в месяц.

Стоит уделить особое внимание пункту «Себестоимость», ведь описание именно этого элемента чаще всего вызывает затруднения у людей, начинающих свой путь в личном брендинге.

Представим, что у вас есть несколько продуктов: один стоит 500 рублей, другой 3000, третий 10 000. Какой вам выгоднее продавать? Неискушенный в бизнесе человек скажет: «Ну что за глупый вопрос, последний, конечно же!». Но если задуматься, начнут возникать вопросы: а сколько денег я смогу заработать при продаже каждого из продуктов, сколько усилий потребуется для того, чтобы продать хотя бы один из них? Например, инфобизнесмены в России уже научились создавать

автоматические цепочки, где пользователь последовательно движется по продуктовой линейке. И некоторым тренерам проще продать, например, запись своего видеотренинга сотне людей, чем собрать мини-группу для живого семинара.

Составляя продуктовую линейку, помните о принципе целесообразности. Соберите несколько продуктов из дешевой, средней и дорогой ценовой категории. Избыток вариантов так же плох, как и недостаток – вспомните свой личный опыт, как вы хотели разобраться в продуктах с большим количеством характеристик, а в итоге брали первое, что понравилось.

Также не стоит забывать о вашем затраченном времени, даже если вы занимаетесь любимым делом. Допустим, услуги массажиста стоят 2000 рублей за один час работы. Клиентов он принимает на дому. Какова себестоимость его работы? Для вычисления этого показателя мы должны как минимум знать: уровень дохода за месяц, стоимость аренды (квартиры/комнаты), стоимость масел и других расходных материалов, бюджет на продвижение. Например, наш массажист никогда не задумывался о стоимости часа своей работы и оборотные средства считал своей зарплатой. Теперь он решил получать 200 000 рублей, работая пять часов шесть раз в неделю. Простая математика нам говорит о том, что стоимость часа при таких вводных данных составляет 1666 рублей при полной загрузке (120 сеансов за месяц, 30 сеансов в неделю). Таким образом, мы понимаем, что с сеанса, который стоил 2000 руб., остается всего 334 рубля (или 40 000 руб. в месяц), которые можно потратить на аренду помещения, расходные материалы и рекламу – что вряд ли позитивно скажется на развитии дела.

Что мы можем посоветовать нашему массажисту?

Первое – повысить стоимость сеанса. Даже при повышении цены всего лишь на 500 рублей высвобождается более 60 тыс. рублей на развитие.

Второе – расширять продуктовую линейку. Возможно, некоторым клиентам можно предложить абонементы по старым ценам, а кто-то кроме традиционного массажа захочет приобрести обертывания или масло для домашнего использования.

Третье – усилить маркетинговую поддержку и эффект сарафанного радио. Данные расчеты верны при загрузке 100 % – что не всегда возможно, поэтому следует направить силы на создание очереди из клиентов: формирование базы лояльности (например, накопительные баллы за каждое посещение и рекомендацию), выпуск подарочных

сертификатов и организацию партнерской программы со специалистами, которые занимаются смежной деятельностью (салонами красоты или фитнес-тренерами).

10 способов монетизации публичной деятельности

Если рассматривать работу по персональному продвижению как разновидность инвестиций (пусть даже в себя), то возникает резонный вопрос: а когда же можно ожидать возврат и приумножение средств?

Десять основных способов монетизации собственной публичной деятельности

1. Увеличение количества клиентов.

Это самое простое и очевидное – вас знает большее количество человек, вы делаете хорошо свое дело, значит, число желающих приобрести у вас ту или иную услугу возрастает в разы (органический трафик + сарафанное радио).

2. Увеличение среднего чека.

Второй пункт логически вытекает из первого – если вы хотите получать больше денег, а количество клиентов увеличивается, вы можете спокойно повышать цены. До какой точки? Это, вероятнее всего, известно Артемию Лебедеву и большинству звезд шоу-бизнеса: пока есть покупатель, который готов купить очень дорого, какой смысл размениваться на десяток мелких?

3. Продажа рекламных контрактов.

Простая, но весьма полезная и приятная вещь – продажа рекламных интеграций для других брендов. Если присмотреться к любому популярному профилю в Instagram, тут и там проскальзывают встроенные рекомендации – начиная от зубных отбеливающих полосок, заканчивая новомодными приложениями. Стоимость одного такого поста может превышать 100 000 рублей. Что касается интеграций с популярными видеоблогерами, то стоимость контракта за несколько упоминаний может составить и несколько миллионов рублей.

4. Получение комиссионных по партнерской программе.

Еще один вариант – получение комиссионных за каждого привлеченного клиента: это может быть как банк, которому нужны новые

клиенты, так и книжный магазин. Сумма выплат зависит от активности аудитории – и если по условиям предыдущего контракта вы получали стабильный платеж, и в целом вопрос эффективности был в компетенции маркетингового отдела заказчика, то при комиссионном вознаграждении ваш заработок зависит от количества продаж.

5. Выпуск дополнительных продуктов.

Стандартным форматом дополнительного заработка для бизнесменов и узкопрофильных специалистов стало написание книг и выпуск образовательных продуктов. Если есть интерес к известной личности, то людям будет интересно получать и знания от любимого героя – почему бы не сделать на этом деньги! А если говорить не только о предпринимателях, которые решили строить свой личный бренд, а взять звезд шоу-бизнеса и спорта, то они нередко выпускают собственные линии одежды, парфюма и даже видеоигры.

6. Платное предоставление информации.

Когда вы интересны массам, то журналисты сами обращаются к вам, – и это тоже дополнительный способ заработка. Сразу вспоминается история с четой Джоли-Питт, которые сначала в 2006 году продали в СМИ за 4 миллиона долларов фотографии своей дочери, а в 2009 – за 14 миллионов фотографии близняшек. Правда, все деньги они перечислили на благотворительность. В России платные материалы принимают только в случае большой эксклюзивности или если СМИ является новым и ему необходимо привлечь лидеров мнений к его раскрутке.

7. Привлечение более статусных партнеров.

С помощью успешного личного бренда можно достаточно просто пробить стеклянный потолок своих возможностей и начать играть в другой лиге. Привлечение инвестиций, сотрудничество с более статусными партнерами – все это может вывести вас на новый уровень бизнеса. А познакомиться с нужным человеком, если репутация ваша чиста и имя на слуху, – проще простого.

8. Сокращение расходов на персонал/привлечение более профессиональных членов команды (улучшение HR-бренда компании).

Интересный феномен – с одной стороны, очень много людей ищут хорошую работу, а с другой, много вакансий – предприятия хотят заполучить высококвалифицированные кадры. Почему возникает такая

ситуация? Лучшие предпочитают работать с лучшими, а значит, будут выбирать, в том числе по тому информационному полю, которое существует вокруг. Что касается среднего и младшего персонала, то здесь можно спокойно сокращать оплату или вообще говорить о бесплатном труде – ведь будете работать с «Самим...» (дословно слышала)!

9. Бартерное взаимодействие.

Здесь мы говорим не столько о том, как заработать, а скорее о том, как сэкономить или получить дополнительные блага. Компании готовы дарить различные блага, лишь бы лидер мнения

а) пользовался продуктом и об этом так или иначе рассказывал своей аудитории,

б) разрешил указать на сайте, что он является клиентом данной компании.

10. Получение доли в бизнесе.

Лидеру мнений предлагают долю в бизнесе, лишь бы он позволил воспользоваться своей известностью и репутацией. Конечно, есть обратная сторона медали – когда бренд получает свою долю узнаваемости и клиентскую базу, то некоторые недобропорядочные партнеры просто прикрывают ООО и открывают новое юридическое лицо, уже без участия звезды. Так было с Instagram-звездой Айзой Долматовой и кумиром почитателей «Дома-2» Ксенией Бородиной. Увы, российская действительность заставляет постоянно держать руку на пульсе, но при правильном взаимодействии позволяет выиграть куш!

Медиаakit

Медиаakit – это краткая презентация ваших услуг, которую вы отправляете заинтересованным лицам.

Структура медиаакита:

- обложка, где написаны фамилия, имя, УТП и слово «**Медиаakit**», можете добавить фото;
- краткое описание вас и вашей деятельности (лист достижений на одну страницу);
- основные услуги – от главных к дополнительным (не более семи);
- отзывы и/или кейсы довольных клиентов (здесь наоборот – чем больше, тем лучше);
- контактные данные.

Вы можете воспользоваться шаблоном PowerPoint или Keynote, но лучше закажите презентацию у талантливого дизайнера, который оформит медиакит в соответствии с вашим фирменным стилем.

Следующим шагом после формирования продуктовой линейки и прописывания возможных вариантов монетизации необходимо прийти к пониманию того, как вы взаимодействуете с конечными клиентами в целом и непосредственно во время продажи.

Уровни осознанности покупателей

«Большинство покупок (особенно дорогих) совершаются людьми осознанно. Истории о том, когда люди делают спонтанную покупку, обычно немного преувеличены. Просто ранее покупатель на протяжении длительного срока (неделя, месяц, год) вынашивал мысль о совершении покупки. А потом у него подвернулась отличная причина, например, акция или приятный какой-то повод. И вот результат – на одного радостного человека стало больше.

Наша задача научиться осознанно увеличивать/разжигать интерес будущего клиента – приводить клиента к все более высокому уровню осознанности, где при достижении последнего уровня наш «случайный прохожий» делает первую покупку.

Уровни осознанности ваших покупателей можно условно разделить на следующие категории.

№ 1 «Мне интересен продукт»

Возможные признаки:

- Человек подписался на получение материалов;
- Зарегистрировался в группе;
- Посмотрел видео;
- Оставил заявку на участие в семинаре.

№ 2 «Я хочу разобраться в продукте»

Возможные признаки:

- Регулярно читает рассылку;
- Задает вопросы по продукту;
- Комментирует;
- Записался на консультацию / презентацию продукта;
- Смотрит видео;

- Пришел на семинар.

№ 3 «Я хочу больше узнать о вас»

Возможные признаки:

- Участвует в опросах;
- Проводит много времени на сайте;
- Задает вопросы о компании;
- Пришел на бесплатную консультацию / презентацию продукта;
- Изучает кейсы.
-

№ 4 «Мне интересны ваши продукты»

Возможные признаки:

- Оставил заявку на платный продукт;
- Обсуждает условия;
- Торгуется;
- Открыто говорит о покупке продукта;
- Запросил КП.

№ 5 «Я хочу купить ваш продукт»

Возможные признаки:

- Покупка продукта;
- Подписание договора;
- Предоплата».

Комментарий Алексея Милованова, владельца агентства публичных продаж PublicSale

Инструменты продаж

Следующий шаг – это выбор инструментов продаж, которые позволят нам быстрее и эффективнее переводить потенциальных клиентов по уровням осознанности.

I. Личные продажи

- «+» Расходы сводятся к нулю;
- «—» Длинный цикл сделки;
- «—» Низкая стоимость вашей продукции;
- «—» На встречи соглашаются только люди второго уровня (мы сразу теряем до 80 % аудитории).

II. Продажи через сайт и социальные сети

- «+» Средняя стоимость услуг;
- «+» Теплые клиенты;
- «—» Требуется много времени на создание сайта и настройку рекламы;
- «—» Высокие расходы;
- «—» Высокий % потенциальных клиентов уходят с сайта, не оставляя заявки;
- «—» Длинный цикл сделки.

III. Продажи через публичные выступления

- «—» Нужно учиться выступать на публике;
- «—» Требуется время на подготовку и сбор людей;
- «+» Легкий шаг для ваших клиентов;
- «+» Низкая стоимость привлечения клиентов;
- «+» Короткий цикл сделки;
- «+» Высокая стоимость продукции;
- «+» Высокая конверсия.

Наша основная задача — использовать все инструменты, переходя от высококонверсионных до возможно «выстреливающих».

О личных продажах в этой книге мы говорить не будем, но остальные виды разберем подробно. И начнем с социальных сетей.

Принципы создания личного бренда в социальных медиа. Контент-план

Начнем с базовых принципов, которые помогут вам понять, как построить личный бренд в любой социальной сети.

I. ВАШИ АККАУНТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА – ЭТО НЕ ВЫ. КОНСТРУИРУЙТЕ ОБРАЗ ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ-ПЛАН

Образ, который вы транслируете в сети, – это всего лишь инструмент для создания определенной репутации среди выбранной целевой аудитории. Это не ваш личный дневник, который вы прячете под подушкой, и не клуб друзей. Поэтому аккаунт в социальной сети лучше рассматривать так, словно он принадлежит виртуальному персонажу с вашей фотографией, биографией и социальным кругом. Поэтому стоит прописать реперные точки, которые помогут создать целостный образ (таблица 1). Соответственно, все мысли, которые не укладываются в вашу «Я-концепцию», лучше удалить или не писать.

Для упрощения работы в социальных медиа стоит составить *контент-план*. Проще всего сформулировать такой документ в таблице Excel. Вам необходимо по вертикали выписать все социальные медиа, где находятся ваши целевые аудитории – например, «ВКонтакте», Facebook, Instagram, YouTube и Telegram, а по горизонтали – все дни недели.

Скопируйте все строки четыре раза, чтобы получилась таблица с планом на месяц (таблица 2). *После этого откройте список ваших целевых аудиторий и задайте себе вопрос – что именно я могу рассказать людям, чем я могу быть им полезен?* Представьте, что вы становитесь для них средством массовой информации. Подумайте, какие рубрики им бы понравились?

Мы рекомендуем следующую схему.

30 % – информация на профессиональные темы (советы, вопрос/ответ, топ-10, подборка материалов, кейсы и т. д.);

30 % – личная информация: репортажи о вашей жизни, истории, размышления;

30 % – новости (экономические, политические, культурные) с вашими комментариями;

10 % – смешные картинки и развлекательные материалы.

Таблица 1. Реперные точки контент-плана

	Начинающие предприниматели	Предприниматели			
	Состоявшиеся предприниматели	Коллеги по профессии, предприниматели	Люди, ищущие пример мужчины, успешного в бизнесе и личной жизни	Пример бизнесмена и хорошего отца	Люди, которые интересуются спортом, с активной жизненной позицией
Роль	Лидер	Эксперт	Муж	Отец	Мужчина
Цель	Запустить новый продукт компании. Получить первые 1000 продаж	Написать книгу по экспертной теме	Построить загородный дом с садом для жены	Посещать ее соревнования. Принимать участие в подготовке	Пробежать марафон
Герои	Партнеры	Студенты вуза	Жена	Дочь	Спорт
	Сотрудники	Читатели Facebook			Социальная ответственность
	Клиенты	Партнеры			Друзья

Таблица 2. Контент-план

	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
Неделя № 1							
VK	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram
FB	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Пост на профессиональную тему	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram		
Instagram	Обзор полезных книг	Хвалебный пост о сотруднике	Селфи из спортзала	Пост про этап запуска продукта	Анонс публикации в СМИ	Поход вместе в театр	Селфи с дочерью
Неделя № 2							
VK	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram
FB	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Итоговый пост про встречу с другими экспертами	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram		
Instagram	Полезная заметка на экспертную тему	Мысли про лидерство и управление командой	Пост про участие в благотворительности	Пост-размышление про улучшение клиентского сервиса	Рассуждения о том, что происходит сегодня в индустрии	Ужин вдвоем	Фото и пост с сервировкой дочери

Неделя № 3							
VK	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram
FB	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Опрос на экспертную тему	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram		
Instagram	Рассуждения на тему личного тайм-менеджмента	Наблюдение про проявление качества лидера в жизни	О новом спортивном достижении	Пост про важность спорта	Пост на профессиональную тему	Хвалебная заметка о кулинарных способностях жены	Вместе в аквапарке
Неделя № 4							
VK	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram
FB	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram	Про новое в индустрии	Дублируется из Instagram	Дублируется из Instagram		
Instagram	Фото со студентами + мотивационная заметка	Выводы месяца по достигнутым целям. Новые цели на след. месяц	Фото с отдыха с друзьями	Селфи с партнером	Обзор посещения профильного мероприятия	Селфи вдвоем	Пост и фото дочери с тренировок

Вот список того, о чем вы могли бы рассказать.

Профессиональные темы

- Представьтесь аудитории – расскажите, чем вы можете быть полезны.
- Сделайте ссылку на полезный ресурс в вашей сфере.
- Сделайте подборку отраслевых новостей.
- Поспорьте с кем-то из коллег или отраслевых гуру.
- Выскажите спорную точку зрения, которая точно разделит вашу аудиторию на два лагеря.
- Опубликуйте какую-то информацию в формате «правда или ложь», пусть подписчики голосуют.
- Посмотрите, что сегодня популярно в поиске Google или Яндекс и напишите на эту тему.
- Проведите исследование и потом опубликуйте результаты.
- Поблагодарите аудиторию.
- Ответьте на вопрос, который вам часто задают.
- Проанонсируйте свою почтовую рассылку – привлечите еще подписчиков из социальных сетей.
- Спросите у ваших читателей, о чем они хотят узнать.
- Анонсируйте мероприятие, которое вы собираетесь посетить.
- Возьмите интервью у лидера мнений.
- Опубликуйте ссылку на полезную статью.
- Дайте немного теоретического материала по вашей теме (конечно, простым языком).

- Как это работает? Разберите принцип действия ваших продуктов.
 - Развенчайте мифы отрасли.
 - Бросьте вызов – себе или лидеру мнений. Главное потом выполнить обязательство и также рассказать об этом.
 - Напишите полезные советы в стиле «Как сделать своими силами».
-
- Детально разберите кейс в вашей профессиональной сфере.
 - Познакомьте аудиторию со своей командой.
 - Опубликуйте отзыв о вашей работе.
 - Сформулируйте кейс – в формате «было/стало».
 - Проведите опрос с выбором тем для следующих публикаций.
 - Расскажите, что вам не нравится в текущем положении дел (в вашей профессиональной отрасли).
 - Составьте чек-лист.
 - Переведите статью с иностранного языка и разместите ее на своей странице.
 - Опубликуйте полезную инфографику.
 - Найдите полезное видео на YouTube и покажите его.
 - Расскажите историю создания одного из продуктов.
 - Составьте список проблем, которые помогает решить ваш продукт.
 - Покажите, что вы работаете над улучшением продукта – что изменилось за последний период.
 - Сделайте специальное предложение для ваших подписчиков.
 - Проведите конкурс.
 - Покажите свое рабочее место.
 - Сделайте «час вопросов и ответов».
 - Расскажите о подводных камнях («мало кто задумывается...»), например, о правовой базе.
 - Составьте список вредных советов.
 - Поделитесь ссылками на людей, на которых стоит подписаться.

Личная информация

- Напишите рецензию на прочитанную книгу.
- Напишите рецензию на просмотренный фильм или сериал.
- Поделитесь воспоминанием – «В этот день я...»
- Расскажите, как вас можно найти в других социальных сетях.
- Проведите анализ личного успеха.
- Расскажите о своих ошибках – обязательно с выводами.
- Поведайте о событии, которое изменило вашу жизнь.

- Познакомьте читателей с вашей семьей.
- Кто ваши друзья? Поделитесь историями о ваших близких.
- Выразите публичную благодарность вашим наставникам.
- Вспомните кадры со своего последнего отпуска.
- Расскажите о своей мечте.
- У вас есть хобби? Пришло время поведать о нем.
- Опубликуйте свою биографию.
- Подведите итоги недели/месяца/года.
- Сделайте подборку атмосферной музыки.
- Составьте список своих любимых фильмов.
- Публично поставьте цель и рассказывайте о движении к ней.
- Напишите себе письмо в прошлое.
- Сформируйте топ-5 ваших популярных постов.
- Покажите свой дом.
- Покажите изменения в вашей жизни – до и после.
- Опубликуйте любимое стихотворение или отрывок из прозы.
- Поделитесь рецептом.
- Поздравьте с праздником в видеоформате.
- Опубликуйте пост, который вы написали давно.
- Посмейтесь над собой.
- Попросите порекомендовать вам что-то: место для отдыха, книгу, сериал, фильм.
- Раскройте свой секрет («Мало кто знал, что...»).
- Расскажите (а лучше покажите) о ваших спортивных предпочтениях.
- Объединитесь с другими участниками и запустите онлайн-флешмоб.

Разное

- Опубликуйте притчу.
- Расскажите смешную историю.
- Гостевой пост. Возьмите любой понравившийся пост участника проекта #профессионалы #bakergo и презентуйте его на своей стене.
- Соберите подборку любимых цитат.
- Прокомментируйте топ-новость дня, желательно избегать политических тем.
- Опубликуйте прогноз – например, кто победит на следующем Евровидении.
- Начните вести обратный отсчет до значимого события.
- Подарите что-то N-му подписчику.
- Опубликуйте какую-то необычную информацию: например, правила

поведения в арабских странах или лунный гороскоп.

- Сделайте какое-то доброе дело вместе с подписчиками.

Помните, что каждый пост должен влиять на вашу аудиторию – стремитесь делать жизнь людей лучше!

Читатели потратят драгоценное время своей жизни на то, чтобы прочитать ваш пост, а значит, это может стать для них как пустой тратой, так и инвестицией. А если прочитают сотни людей? Тысячи? Да еще не один раз, а на протяжении хотя бы месяца будут следить за вашими обновлениями? Представляете, какие перемены можно совершить за этот промежуток времени? **Так что каждый ваш пост должен иметь четкую цель, связанную с донесением мыслеобразов – фактов, характеристик и послевкусий, а также обязательно быть направлен хотя бы на одну из целевых аудиторий.**

Если вдруг вы решили опубликовать что-то стоящее вне контент-плана, публикуйте, но всегда спрашивайте себя: «Как это повлияет на мой образ?», прежде чем выложить что-то в сеть.

II. СОЗДАВАЙТЕ ИСТОРИИ. СТОРИТЕЛЛИНГ

Личный бренд – это отношения с вашей целевой аудиторией, то есть стимулирование положительных или отрицательных эмоций. Соответственно, необходимо создавать информационные поводы, которые позволят посетителям страницы следить за вашей судьбой как за реалити-шоу.

Если вы решите формировать на основе аккаунтов в социальных медиа некое подобие психологического романа со всевозможными перипетиями и страстями – помните, что это в обязательном порядке должно быть частью стратегии, а не просто душевным эксгибиционизмом.

Можно провести аналогию с чтением романа. В начале произведения автор представляет действующие лица и их характеризует. В социальных медиа наши читатели могут начать следить за нами с любой точки входа, поэтому время от времени этот этап нужно повторять. Вы можете выбрать в качестве героев своих коллег, клиентов, сотрудников, друзей, свою вторую половину и даже при особом желании – домашних животных.

Нужно суметь раскрыть образ главного героя, а значит, количество второстепенных персонажей должно сводиться к минимуму. Возможен и противоположный вариант, где на первый план выводится информационный шум (различные мероприятия, тусовки, множество лиц).

Разница между ролью и персонажем проста: к примеру, у вас есть

девушка, ее зовут Маша, и вы решаете ее ввести в свое информационное поле – выкладываете с ней фото в Instagram, Facebook и «ВКонтакте». Но вот вы разлюбили Машу и влюбились в Таню. Роль вашей девушки – осталась. А вот актриса сменилась. Так иногда бывает в сериалах – несколько раз зрители это потерпят, а потом перестанут образ воспринимать серьезно и отпишутся от новостей или вовсе удалят из друзей.

В основе любого произведения лежит конфликт, а значит события должны развиваться по определенной амплитуде – то вверх, то вниз. Желательно, чтобы этапы «вниз» были описаны в формате кейса: была проблема, я ее решил, вот вывод. Этапы «вверх», обычно связаны с достижениями, открытиями и яркими эмоциями.

Никогда не пишите пост с негативным, опустошенным или депрессивным посылом, если это не является частью вашей стратегии. Это может быть частью образа, если вы понимаете, что конфликт в реальной жизни начинает заполнять информационное поле в социальных медиа. В этом случае вы можете попросить совета у ваших подписчиков. Или же вы хотите в режиме реального времени смоделировать пример для кейсов (призыв аудитории к решению проблемы – тишина – подробная аналитика ситуации + выводы). К постам с низовой волной можно отнести явно провокационные послания, неоднозначные картинки и все, что заставит аудиторию разделиться на несколько групп.

Финала у нашего романа по определению быть не может, и наша задача давать постоянную информационную подпитку основной истории (представьте, что по вашей странице «ВКонтакте» написали книгу – что может быть написано в аннотации?).

III. СОХРАНЯЙТЕ ЦЕЛОСТНОСТЬ

Образ в социальной сети не может быть явлением временным – это постоянный контакт с аудиторией, которая в итоге и станет прямым или косвенным источником монетизации. Поэтому вы должны для себя решить, сколько социальных ресурсов вы можете вести одновременно. Для одних окажется, что роль «человека-айфона» абсолютно органична, и размещение постов одновременно в пяти социальных ресурсах – это сплошное удовольствие, для другого – ведение даже одного аккаунта подобно пытке.

После определения каналов коммуникации необходимо рассчитать и распределить информационные потоки, которые будут транслироваться в рамках «Я-концепции». К примеру, вы выбрали «ВКонтакте», Instagram и

Foursquare, после чего сделали отличный кадр в аэропорту перед путешествием в Лондон. Вы делаете чекин в 4sq и прикладываете фото, после чего выкладываете фото с комментарием в Instagram и пишете похожий пост в VK, или делаете интеграцию из первых ресурсов. Вы можете интегрировать пост сразу во все медиа, но помните о том, что подобная практика снижает степень активности вашей аудитории из-за ощущения обезличенности коммуникации.

Также не забывайте, что даже если часть аудитории пересекается в рамках нескольких ресурсов, у вас больше возможностей по расширению аудитории, так как на любом ресурсе есть процент будущей аудитории, в поле зрения которой вы еще не попали. Поэтому выбрав только один канал для передачи важного сообщения, вы теряете возможную дополнительную аудиторию.

IV. СЛЕДИТЕ ЗА ПЕРИОДИЧНОСТЬЮ ПУБЛИКАЦИЙ

Публикации нужно делать с определенной периодичностью, чтобы они, с одной стороны, не терялись среди большого количества различной информации в ленте (пост живет в сети ВКонтакте – 3 часа, в Twitter – 3 минуты, а это значит, что ваш статус через 5 часов уже прочитают далеко не все подписчики, и максимальная активность будет только в первые часы после публикации), а с другой стороны – не надоедали аудитории.

Статистика свидетельствует о том, что если посты появляются чаще одного раза в час во ВКонтакте и Facebook и одного раза в 30 минут в Instagram и Twitter, это вызывает отток подписчиков.

Исключением может стать только ситуация, когда вы ведете прямую трансляцию с какого-то мероприятия или являетесь очевидцем чего-то невероятного. Но и в этом случае выдерживайте паузы как минимум 1/5 от рекомендованного временного отрезка (15 минут для ВКонтакте, 1,5 минуты в Twitter и Instagram). При этом так называемые Stories и Live вы можете выкладывать в любое время и с любой регулярностью, потому что ваш зритель сам выбирает, следить за вашей активностью или переключиться на кого-то другого.

V. СВЕРЯЙТЕ СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

Личный брендинг в социальных медиа – это, в первую очередь, маркетинговый инструмент, поэтому необходимо постоянно мониторить активность подписчиков на странице.

В некоторых социальных медиа существует встроенная статистика (в сети «ВКонтакте» активизируется поле «Статистика страницы» после того,

как пользователь набрал 100 подписчиков), в некоторых приходится использовать дополнительные сервисы.

Элементы, которые вы можете отслеживать:

- Количество опубликованных постов.
- Количество подписчиков на конец месяца.
- Прирост подписчиков.
- Количество друзей на конец месяца.
- Прирост друзей.
- Среднее количество лайков на один пост.
- Среднее количество репостов на один пост.
- Среднее количество комментариев на один пост.
- Охват за месяц.
- Количество новых клиентов, полученных через канал.
- Количество проведенных эфиров.
- Среднее количество лайков на один эфир.
- Среднее количество комментариев на один эфир.

Вам необходимо отслеживать, какие публикации вызвали максимальный общественный резонанс (лайки, репосты, комментарии), и выявить причину (провокационный повод, милое изображение, развернутая аналитика).

Далее необходимо тестировать различные форматы со схожим посылом – вместо кошечек выкладывать, например, фото детей, а те темы, которые оказались неинтересны аудитории (20 % постов с самой низкой вовлеченностью) – удалять.

VI. ПРОВЕРЬТЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СТРАНИЦЫ

Аватар

- На фотографии должны быть изображены именно вы: никаких образов, показывающих вашу тонкую душевную организацию, фотографий с друзьями и тем более фото толпы. Аватар – место для портрета.
- Фотография должна быть тесно связана с «Я-концепцией», то есть фотографии с вечеринок или демонстрирующие хобби не подходят.
- Фото на аватаре должно быть таким, чтобы по нему вас можно было узнать в реальной жизни, и при этом оно должно выделяться среди ленты новостей и списка друзей.
- Фотография должна быть хорошего качества. Если социальная сеть не предъявляет определенные требования к фото (например, 100100px), то лучше выбрать удлиненную (**вертикальную**) фотографию.
- Self-made фото на аватаре *использовать нельзя!*

- Если на фотографии юмористический сюжет, то этот юмор должен быть понятен – то есть фото с губками уточкой в зеркале уместно ТОЛЬКО если на все 100 % понятно, что это шутка, а не проявление вашего интеллектуального уровня.

Оформление

На некоторых социальных ресурсах может быть включена дополнительная функция – обложка для аккаунта (например, Facebook и YouTube) или фон (Twitter).

Аватар и элементы оформления не могут быть одним и тем же изображением, но должны быть выдержаны в едином стиле. Возможно использование минимальной привлекающей информации (например, ссылка на сайт, слоган и прочее), при этом необходимо помнить, что на мониторах с разным разрешением изображение может быть отображено некорректно.

VII. РЕГУЛЯРНО ПРОВОДИТЕ АУДИТ СВОЕГО ОБРАЗА

Вы меняетесь – вспомните себя пять лет назад, и наверняка у вас на лице появится добрая улыбка. Вы стали другими, но социальные сети помнят все, что вы писали в прошлом.

Социальные сети – это не личный альбом, а всего лишь инструмент для достижения ваших бизнес-целей, а значит, каждый элемент должен быть строго подчинен главной цели – нести определенный четко сформулированный посыл.

Именно по этой причине я рекомендую своим клиентам как минимум раз в полгода окинуть свежим взглядом то, что вы написали за все это время. Возможно, сейчас эти шутки уже вам покажутся не смешными, а некоторые посты излишне эмоциональными. Вы можете их скрыть (в Facebook) или заархивировать (в Instagram), на крайний случай просто сделайте снимок экрана и добавьте в закрытый альбом.

Прежде чем приступить к активной работе по построению персонального бренда, обязательно просмотрите все публикации, начиная с самой первой – там может быть много интересного.

Когда я в первый раз сделала это, то просто без остановки смеялась и плакала – постоянно спрашивала себя, неужели я могла это писать? Было ощущение, что меня взломали и это просто поток сознания. Возможно, сейчас ваше прошлое никого не интересует, но в тот момент, когда вы станете достаточно известны (а если последуете советам из этой книги, то непременно так и произойдет), то уже будет поздно заниматься

корректировкой материалов. Какой-нибудь безумный фанат или заинтересованный журналист вытащит на поверхность ваше прошлое «творчество» и вам придется долго и нудно объяснять, что это фотографии и тексты молодости, а сейчас вы совсем другой человек.

VIII. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА СОЗДАНЫ ДЛЯ ОБЩЕНИЯ – СОБЛЮДАЙТЕ СЕТЕВОЙ ЭТИКЕТ

Ответы на сообщения

Очень часто после получения определенного информационного охвата в личные сообщения начинают приходить одни и те же вопросы. Поэтому желательно создать FAQ с вопросами (заметкой, ссылкой на сайт). С помощью Часто Задаваемых Вопросы вы можете не только ответить на необходимые запросы, но и проинформировать читателей вашего профиля о тех фактах вашей жизни и деятельности, которые считаете важными. **Самый простой формат – это закрепленный пост**, в котором вы расскажете об основных вехах своей биографии, немного приправив данными из листа достижений, а также упомянете основные продукты, которые производите или продаете.

Отвечать на все комментарии не стоит, даже если вы пропагандируете открытость и доверие, потому что таким образом вы слишком сближаетесь с подписчиками (концепция «я такой как ты» работает в случае очевидного разрыва с аудиторией – например, для Павла Дурова или Леди Гаги), а также теряете свое время (увидев один ответ, люди завалят вас огромным количеством других сообщений и будут обижаться, если вы никак на это не отреагируете). Выход такой – отвечать односложно, желательно с юмором, и отправлять человека на официальный ресурс (например, в паблик, где в теме обсуждения можно задать вопрос, или на собственный сайт).

Когда начинается активное обсуждение какого-либо поста на вашей странице, не нужно в этом принимать участия.

Ваша задача – создать сообщество, в котором люди будут реагировать на ваши информационные послания, а не вступать в публичный диалог.

Есть такие понятия, как адвокаты бренда и бренд-амбассадоры. Первые – защищают, вторые – продвигают. В целом, это могут быть одни и те же люди. Чтобы создать подобную систему общения, вы должны предоставить людям возможность высказываться на своей странице, а также стимулировать обсуждения «на грани».

Исключением является внедренное дополнительное информационное

послание: например, вы с помощью комментария внедряете сообщение об уровне взаимодействия с определенным Персонажем или же даете ссылку на ресурс с лидогенерационной формой. ^[2]

Семейное положение

В зависимости от образа следует менять статус семейного положения. Самый безопасный вариант – не женат/не замужем (если в реальной жизни нет кольца на пальце). Указание на вторую половину со ссылкой на страницу возможно при создании переплетающейся истории (см. п. Сторителлинг).

Друзья/подписчики

Существует несколько типов социальных взаимодействий: на одних ресурсах вам предложат стать «друзьями», то есть вступить в двустороннюю связь, на других предложат «подписки» – односторонняя связь. Соответственно, имеются определенные коэффициенты, которые позволяют усилить влияние собственного бренда с помощью правильного распределения подписок.

В социальных медиа, где существует понятие «друзья» (например, «ВКонтакте» или Facebook) соотношение друзей/подписчиков должно составлять 1/5 и меньше. То есть на одного друга будет 5 подписчиков, 100 друзей = 500 подписчиков. Когда друзей более 3000, коэффициент уменьшается до 1/10. Это происходит потому, что понятие «друг/хороший знакомый» не может распространяться больше чем на 3000 человек, даже у самого активного пользователя.

В системе, где есть подписчики (Twitter, Instagram), соотношение должно быть не более 1/3 – на одного человека, ленту которого вы читаете, приходится минимум три человека, читающих вас.

На ресурсах, где есть система подписок, часто существует возможность добавлять в «Избранное» или же в «Списки» – таким образом можно сформировать интересующие вас группы ЦА и получать в ленте желаемую информацию. То же самое можно делать в отношении сообществ, которые вам нравятся, но по каким-то причинам вы не хотите показывать принадлежность к тому или иному паблику.

Упоминания

Одно из главных правил брендинга в социальных медиа звучит так: «Бренд должен стать поводом для обсуждения, а не постоянным создателем контента для развлечения подписчиков».

Это означает, что отзывы/упоминания о вашей деятельности на страницах других пользователей принесут вам огромную пользу.

Мы уже говорили, что репосты из пабликов можно делать только в том случае, если они непосредственно относятся к вашей деятельности. Репосты с чужих страниц должны составлять не более 10 % от общего количества. При выборе сделать репост или скрин отзыва, выбирайте репост, чтобы повысить степень лояльности аудитории.

Не всегда упоминания о вас отражаются в блоке «Ответы» в сети «ВКонтакте», поэтому необходимо раз в несколько дней мониторить свое имя во внутреннем поиске социальной сети или воспользоваться специализированными сервисами.

IX. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ

Цитаты

Цитаты в профиле должны быть тесно связаны с «Я-концепцией» и отражать не все ваши предпочтения, а подтверждать ваше позиционирование.

Количество цитат не должно быть больше трех. Цитаты в ленте – исключение из правил. Репосты с пабликов с цитатами – смертный грех. Исключение – если цитируют вас или вы не согласны с постом и открыто говорите об этом в комментарии к нему.

Виртуальный этикет

Никогда нельзя писать капслоком (прописными буквами), использовать много одинаковых знаков препинания и смайлы больше чем с двумя скобками.

Смайлы из встроенного редактора нужно использовать минимально и в соответствии с общим посылом. Мужчинам вообще желательно максимально сократить их использование. В текстах должны быть пробелы между абзацами.

Ни в одной социальной сети нельзя ставить себе лайки – это дурной тон!

Ведение Instagram

Данная часть может быть рассмотрена как база для работы с любой социальной сетью, потому что на сегодняшний день именно этот сервис позволяет использовать самые передовые технологии в социальных медиа.

Дисклеймер: Изложенные здесь советы должны быть использованы исключительно со здравым смыслом – на момент написания этой книги все материалы являются актуальными и действующими, но мир социальных медиа меняется практически ежедневно и то, что работало в прошлом месяце, может быть совсем не актуально сейчас.

Инстаграм – как много в этом слове! Если вы наберете в поисковой системе фразу «Инстаграм продвижение», то на страницах появится несчетное количество сервисов и компаний, которые готовы взять на себя эту задачу. Но устроит ли вас это?

Начнем с того, что лайфхаков для популярного аккаунта в Instagram (да, впрочем, и в любой другой социальной сети) просто нет.

Получить тысячи, сотни тысяч и даже миллион подписчиков с помощью рекламного бюджета за определенное время вы, конечно, сможете. Но вот только сделает ли это вас успешным Instagram-блогером? Скорее всего, нет.

Популярность профиля обеспечивается тремя базовыми вещами:

- красивым фото и видеорядом;
- интересной историей жизни (так называемый lifestyle);
- целевым трафиком.

Давайте разберем каждый из элементов.

Визуальная составляющая

Пару лет назад мои прекрасные подрядчики по настройке рекламы в социальных медиа занялись раскруткой моего семинара. И вот сижу я листаю страницы и вдруг вижу, что на мой семинар ведет баннер с чужой фотографией. Раздосадованная таким поворотом, я, естественно, пишу в клиентскую службу гневное письмо. Приходит ответ: понимаете, ваши селфи не высококонверсионные, а вот фото этой модели – то, что нужно.

Признать, что у меня проблемы со вкусом, было, конечно, нелегко, но еще сложнее было понять, как развиваться дальше – курсов на тему, как сделать красивый профиль в Instagram, тогда еще не было. Пришлось

спрашивать совета практически у каждого, чей профиль вызывал хоть какие-нибудь позитивные эмоции. И вот что я выяснила (советы касаются всех снимков, не только селфи):

- Свет. Главное, что отличает качественный кадр от посредственного, – это правильно выстроенный свет. Снимать лучше в первой половине дня до 12 часов или уже вечером с 16, чтобы свет был мягче и прямые солнечные лучи не высветляли снимки.

- Что касается аппарата, на который делаются фотографии: действительно, есть различия между разными моделями iPhone, Samsung, LG и прочих – но если камера на аппарате обладает разрешением 8 Мп и выше, то разница будет не существенной. Фронтальная камера обычно дает качество ниже, чем задняя (тыловая) – для сравнения, у iPhone 5S эти показатели составляют 1,2/8 Мп соответственно, а у этого же телефона модели 6S – 5/12 Мп. Именно поэтому хитрые красавицы ловят ракурс во фронтальную камеру, переворачивают телефон и делают снимок лучшего качества.

- Не фотографируйте, используя встроенную возможность делать фото в Instagram, иначе качество ваших фотографий снизится.

- При возможности включите в своем гаджете функцию HDR (High Dynamic Range – высокий динамический диапазон). Фотографии, сделанные с помощью этой функции, по сути представляют собой несколько объединенных снимков, снятых с разной экспозицией. Например, при снимке здания и неба у вас будет четко видно и то, и другое.

- Цифровой zoom, – проще говоря, приближение, – ухудшает качество снимков, желательно его использовать только в крайних случаях.

- Селфи лучше делать под углом 30–45 градусов – а влево или вправо, зависит от ваших особенностей внешности (иногда это называют «рабочей стороной»). Желательно разместить камеру выше уровня глаз, тогда они будут выглядеть больше, а подбородок меньше.

- Если делаете селфи в очках, то обязательно в редакторе уберите отражение своей вытянутой руки.

- Использование так называемой селфи-палки оправдано только в путешествиях, при записях для видеоблога или снимка большой компании.

Существует приложение Hydra, которое позволяет делать 32-мегапиксельные фотографии на iPhone и позволяет захватить больше света путем объединения до 60 кадров в одно изображение. То есть качество кадра более высокое.

Самые популярные приложения для улучшения фотографий:

- VSCO – самое известное приложение, которое создано компанией, специализирующейся на продуктах для фотографов. В нем есть несколько бесплатных уникальных фильтров и до 48 открываемых дополнительно (и в каждом по 12 уровней интенсивности). Внутри есть еще одна мини социальная сеть – так называемая издательская платформа VSCO Grid, где продвинутые пользователи показывают свои кадры. Для новичков здесь актуальны практически все необходимые функции обработки фотографии, а также возможность сразу делать снимки через приложение.

- Facetune – однозначный musthave для любого любителя сделать собственное фото. Благодаря функциям приложения вы можете на фото отбелить себе зубы, замазать неровности и даже увеличить или удлинить некоторые части тела. И все же рекомендую использовать это приложение в меру – то и дело разоблачают барышень, которые так изменяли себе объемы, что предметы мебели также оказывались искаженными.

- Enlight – приложение от создателей Facetune, похожее на VSCO, но даже с большим количеством функций – фотография может быть изменена до неузнаваемости с помощью встроенных функций. Условно Enlight объединяет возможности и функции предыдущих приложений – благодаря сервису можно не только качественно обработать кадр, но и, например, увеличить количество этажей на снимке или убрать какой-то из элементов. И обязательное правило – с помощью функции «Цели» выравнивайте баланс белого, чтобы на всех фотографиях у вас был один оттенок.

- Instasize – приложение с возможностью оптимизировать размер фото. Хотя Instagram позволяет публиковать фотографии вертикальные и горизонтальные, квадратная форма до сих пор является канонем снимков в этом приложении. Так что рекомендуется добавлять поля к нестандартным форматам изображения, чтобы получился идеальный квадрат. Некоторые блогеры даже к квадратным фото добавляют белые рамки, чтобы общая картинка профиля смотрелась еще более привлекательно.

Бывалые инстаграмеры советуют выбирать 1–2 родственных фильтра и использовать их все время на протяжении процесса ведения своего профиля. Читатели будут время от времени заходить на вашу страницу и видеть миниатюры от 6 до 15 изображений одновременно – позаботьтесь о том, чтобы общее впечатление не было испорчено меняющимися характеристиками – такими как экспозиция, яркость, контраст, оттенки и температура.

Контент

- Иногда кадр стоит обрезать и показать, например, часть здания или пейзажа – и это сделает снимок более колоритным. Больше присматривайтесь к деталям – иногда предмет на столе будет выглядеть интереснее, чем просто сфотографированный стол.

- При размещении фотографий приоритеты таковы: вы с другими людьми, вы, другие люди, абстрактные снимки. С точки зрения восприятия мы склонны с интересом рассматривать других людей, это вызывает более сильные эмоции, чем созерцание интерьеров или пейзажей. Конечно, если вы считаете, что ваши снимки – это искусство, а не просто канал маркетинга – можете спокойно игнорировать этот совет. При этом большое количество селфи негативно влияет на то, как воспринимает вас аудитория (если только вы не Ким Кардашьян), так что любые снимки обязательно чередуйте с фото, где вы изображены в компании людей из вашего сторителлинга.

- Если вы стоите перед выбором: идеальная картинка, сделанная не вами (например, найденная на просторах Интернета) или кадр среднего качества, но ваш, – публикуйте свой снимок. Instagram – это в первую очередь индивидуальность, а красивые картинки можно и в Pinterest посмотреть. Запрещено выкладывать чужие фото, не отмечая автора – за это профиль могут заморозить и никогда не восстановить.

- Если вы планируете позиционироваться как Instagram-блогер и продвигать профессиональные знания, а не просто демонстрировать свой образ жизни, то рекомендуем сделать узнаваемый шаблон для публикаций, где будет обозначена тема материала и даже в миниатюре потенциальный читатель может выбрать интересную для себя тему. Если пока поиск дизайнера не входит в ваши планы, можете воспользоваться приложением Over, которое накладывает текст на изображение.

- Делая репост (например, с помощью одноименного приложения), обязательно добавляйте собственный комментарий к, тогда пост будет лучше восприниматься пользователем.

- Если вы решили писать на английском и ваша ЦА не 100 % иностранцы, добавляйте комментарий на русском – можно не дословный перевод. Не думайте, что люди будут нажимать на кнопку «Прочитать перевод», у них есть более важные дела – например, посмотреть чье-то фото ниже.

- Используйте коллажи, только если этого требует художественный замысел.

- Рекомендуемая частота постинга – от одного до трех снимков в день. Если вы будете выкладывать картинки реже, чем один кадр в три дня, считайте, ваш профиль на грани выживания.
- Если вы решили использовать Еmojі, то их количество в одной публикации – не более трех.

Видео в Instagram

На момент написания этих строк Instagram позволяет выкладывать видео длительностью до одной минуты. Много это или мало? Для тех, кто умеет быть лаконичным – это достаточное время, чтобы рассказать новость, дать совет или даже показать миниатюру. Также с недавнего времени открыта функция публикации нескольких снимков одновременно, и это дает вам практически неограниченный простор для творчества.

Также в этом сервисе появилась функция видеотрансляций, быстро «убив» Periscope. Вы можете виртуально открыть двери в свою жизнь на 1 час, а после окончания съемки сохранить запись и залить в специальный плейлист на YouTube, чтобы ваша аудитория могла при необходимости пересмотреть видео.

Что касается так называемых Stories – коротких фото или видео, которые вы не хотели бы выкладывать непосредственно в ленту, но чем хотели бы поделиться с аудиторией – это просто отличная возможность быть постоянно на расстоянии вытянутой руки со своими зрителями. Ведите их по своей жизни, выкладывайте не менее пяти фото или видео в день – и радуйтесь увеличению показателей. Один из успешных примеров – Мария Францевич, известный стилист и бэк-вокалистка группы Tatarka, которая каждый день выкладывает в Stories карточки с пожеланиями на день и таким нехитрым способом получила лояльную и заинтересованную аудиторию. Также в рамках этой функции имеются специальные стикеры, позаимствованные из сервиса Snapchat – например, ушки мишки или шляпы, которые автоматически находят изображение головы и «наряжают» человека в кадре. Пользуйтесь подобными эффектами в меру и только в том случае, если это позволяет ваша «Я-Концепция».

Полезные приложения для тех, кто хочет показать свой образ жизни в формате видео:

- Quik – отличное приложение, чтобы сделать красивое слайдшоу из фотографий.

- InShot – самое удобное (по моему мнению) приложение для редактирования видео, наложения на него музыки и коррекции.
- Hyperlapse – сервис для ускорения или замедления кадров.
- Instapan – делает видео из панорамного снимка, что тоже может иметь место в вашей ленте.

Подпишитесь в Instagram на профили людей, которые хорошо умеют ловить кадр – наблюдая, вы также сможете развить художественный вкус и начать видеть необычное в обычном.

Лично я отказалась от русскоязычной ленты, оставив несколько особенно интересных мне людей – теперь я вижу примеры успешного постинга западных коллег, что позволяет мне быть в курсе всех новинок.

Оформление профиля

Instagram – отличная платформа для тренировки лаконичности – в 150 знаков вы должны уместить свое УТП. Причем если в сети «ВКонтакте» нужно четко сформулировать маркетинговые выгоды от подписки на вашу страницу, то здесь можно использовать метафоры и емкие высказывания. Также можете подумать над тем, чтобы Instagram демонстрировал вашу личную историю, а рабочие моменты составляли 20–30 % контента, в то время как в Facebook и «ВКонтакте» будет наблюдаться обратная пропорция.

Сразу подумайте, будет ли у вас иностранная аудитория – если да, то в каком объеме – возможно, стоит сразу написать текст о себе на английском языке.

Что касается использования Еmoji – некоторые SMM-консультанты настоятельно рекомендуют внедрять их в описание, некоторые – категорически нет. Мое мнение – загляните в свою «Я-Концепцию» и поймите, соответствует ли это нужным мыслеобразам. Если да – то дерзайте!

Сейчас стало популярным выравнивание по центру – это возможно, если зайти на сайт [instagram.com](https://www.instagram.com) с компьютера, авторизоваться и перед нужными строчками сделать несколько пробелов.

Никнейм и имя в Instagram – это разные вещи. В идеале, если у вас понятные имя и фамилия, то спокойно используйте это сочетание в никнейме. Если же все возможные форматы заняты или в вашем имени легко ошибиться, то включайте воображение и подбирайте варианты, которые помимо простого воспроизведения еще и имеют нужное вам послевкусие. Если с воображением сложно, можно к имени или фамилии

добавить через нижнее подчеркивание сферу своей деятельности – например, Photo или Stylist.

Ссылка, находящаяся под профилем, является единственной кликабельной, поэтому отнеситесь к ней максимально внимательно. В ином случае, если вы напишете в комментариях к фотографии ссылку на сайт, то пользователь не сможет зайти и посмотреть, просто нажав на нее. Придется запоминать и вводить в поисковую строку по памяти, а это сделают только немногие люди. Подумайте, о чем вам сейчас выгоднее всего рассказать – может быть, вы сняли новое видео на YouTube или написали статью в блог. Возможно, вы дадите ссылку на свой коммерческий сайт, но перед этим потрудитесь поставить utm-метку (то есть отслеживание канала трафика). Если ничего подобного вы не совершали, ставьте ссылку на профиль ВКонтакте или Facebook – перекрестный трафик еще никому не помешал.

Аватар в Instagram стоит подбирать особенно тщательно, потому что его размер в ленте очень маленький, и если вы поставите не портретную фотографию, то она будет выглядеть просто как яркое пятно.

Продвижение

Хэштеги

Я уже говорила в начале этой главы, что многие инструменты, актуальные в прошлом, перестают работать в дни сегодняшние. Хэштеги как раз один из таких примеров. Раньше благодаря развитой ветке фраз, начинающихся с решетки (#), можно было найти интересные профили и также продвинуть свои чудесные снимки. Но, как и любой из популярных инструментов, он вызывает огромный интерес, и сейчас лента с хэштегами #girl #mood, #instafood обновляется слишком быстро, чтобы получить хоть какой-то приличный трафик. При этом фотография, снабженная километром тэгов, никак не улучшает восприятие поста.

И все же хэштеги остаются отличным инструментом для сегментации собственных постов – вы можете придумывать рубрики и таким образом сохранять среди материалов разной тематики нужную подборку текстов.

И, безусловно, ловите тренды – если вы видите, что какой-то хэштег стал мелькать в ленте, запрыгивайте на волну!

Геолокация

И если уместность хэштегов до сих пор вызывает споры, то геолокация просто обязательна! Всегда используйте возможность показать, где вы находитесь, даже если это будет просто отметка Moscow, Russia (в том числе делайте это в Stories).

Интеграция

Чтобы сократить время на постинг в социальных медиа, свяжите свои страницы в сетях ВКонтакте и Facebook. Благодаря этому действию у вас появится возможность публиковать материал со всех аккаунтов.

Рекламные инструменты

Встроенная реклама (создается через кабинет Facebook, владельца Instagram).

На момент написания книги рекламировать можно сайт, приложение или видеоролик и только на ту аудиторию, которая авторизовала свой

профиль Facebook в приложении. Сам профиль раскрутить с помощью рекламы в Instagram пока нет возможности, но в момент, когда эта книга попадет к вам в руки, все может измениться.

Реклама в Instagram-сообществах

Стоимость рекламы аккаунтов, которые публикуют контент различной тематики (от подборки котиков до пластических операций звезд), очень сильно различается: от 200 до 30 000 рублей. Обращайте внимание на схожие рекламные посты, и если у вас есть сомнения по поводу эффекта, лучше поищите еще. Вариант рекламирования Instagram-профиля в сообществах в других социальных сетях также возможен, но вы должны помнить, что эффективность подобной стратегии может оказаться довольно низкой.

Реклама у блогеров

Стоимость услуг здесь также варьируется и может достигать 300 тысяч рублей за пост, так что в первую очередь важно понять, кто именно будет вас рекламировать. Для подобных случаев существует незаменимый в SMM сервис LiveDune, который на сегодняшний день предоставляет самый глубокий анализ активности чужих профилей (причем не только в Instagram) и таким образом позволяет найти самых выгодных для сотрудничества людей. Вы можете понять, чей профиль вам интересен в качестве рекламной площадки, с помощью встроенной поисковой системы и далее уже в ручном режиме связаться с этими личностями. Найти блогеров, которые предоставляют услуги рекламного размещения, можно, введя сочетание слов «Биржа рекламы Instagram» в поисковую строку. Из популярных сервисов я советую обратить внимание на labelUp и getblogger. И безусловно, прежде чем оплачивать рекламу, попросите скрины внутренней статистики профиля в Instagram – при подключении функции «бизнес-аккаунт» сервис сам выдает нужные данные.

Если говорить о ценах на размещение рекламы, то российские SMM-специалисты оперируют такими данными: от 70 до 110 рублей за 1000 подписчиков. То есть пост в профиле с 20 тысячами пользователей должен вам обойтись не дороже 2 200 рублей.

Можно, например вручную, проверить у блогеров параметры активности – проще всего через изучение комментариев, а также количество просмотров видео. То есть нужно просто посмотреть, что же пишут люди под фотографиями, возможно, из ста отзывов больше половины будут либо спам, либо восторги иностранцев. Средний

коэффициент вовлеченности у хорошего профиля должен быть на уровне 3 % и выше. То есть при 100 000 подписчиков каждый пост набирает примерно 3000 лайков и в районе сотни комментариев.

При выборе – самому писать текст или дать возможность написать его блогеру – выбирайте второй, но с возможностью внести свои правки.

Если вы не являетесь опытным копирайтером, у вас мало шансов создать такой пост, который вызовет доверие.

Необходимо также помнить, что часть блогеров просто удалят ваше оплаченное объявление через 24 часа, если не будет оговорено иного.

Конкурсы

Еще одно модное веяние – это так называемые Loop Giveaway (возможность выиграть приз за подписку сразу на несколько аккаунтов), когда расходы на продвижение делятся между владельцами аккаунтов, запускающих конкурс. Технология проста.

Шаг № 1. Выбирается какой-то значимый приз – это может быть как гаджет от компании Apple, так и автомобиль или путешествие на экзотические острова. Это зависит как от искушенности участников, наличия конкурирующих акций, а также от материальных возможностей тех, кто будет участвовать в финансировании подарка.

Шаг № 2. Далее собираются владельцы аккаунтов, имеющих примерно одинаковую целевую аудиторию. Помните, в разделе о «Я-Концепции» мы уже говорили о косвенных конкурентах, когда потенциальные клиенты могут быть общими, а продукты, которые им предлагаются, – различными. Например, люди, которые предлагают тренинги по раскрытию женственности, основатели школы стрип-пластики, частные парикмахеры и косметологи, дизайнеры вечерних платьев могут объединиться. Оптимальное количество участников может варьироваться от трех до девяти. Подписавшиеся изучают ваши аккаунты, хотя бы мельком, а если вы уже разработали контент-план и поработали над визуальной составляющей, то шанс того, что они останутся с вами после окончания розыгрыша, будет гораздо выше.

Шаг № 3. Набирается пул блогеров для анонсирования конкурса. Правила здесь будут точно такими же, как и в случае обычной работы с популярными аккаунтами (см. выше). Единственное отличие – речь пойдет

о возможности выиграть Суперприз, который вы предоставляете подписавшимся на всех так называемых «спонсоров». Стоимость участия в таком проекте рассчитывается по формуле: (стоимость приза + общая стоимость рекламы) / количество участников. Наша практика показывает, что минимальная планка входа в такой проект составляет 20 000 рублей. Количество новых подписчиков может разниться в зависимости от активности подписчиков у анонсирующих блогеров, но в целом нормальным считается прирост от 10 000 участников за акцию.

Шаг № 4. Розыгрыш. Существуют специальные сервисы – например, giveaways.ru, которые отслежат тех, кто подписался на все аккаунты, и выберут победителя. Важно сделать временной хаб^[3] хотя бы в 5–7 дней с момента старта анонсирования конкурса, чтобы новые подписчики вовлеклись в вашу Instagram-жизнь и после объявления победителя не отписались. Также рекомендуется сделать серию приветственных постов, которые помогут пользователям сориентироваться в вашем профиле (например, навигацию по хэштегам).

Общение с аудиторией

- Контролируйте отметки с вами – в этом разделе могут храниться как нецелевые снимки (так называемый спам), так и кадры, где вы смотрите не так хорошо, как хотели бы в рамках желаемого образа.

- Если под постом появляется спам (заходите к нам в магазин и т. п.), то обязательно удалите нежелательные сообщения. Некоторые очень популярные аккаунты даже берут специального администратора, чтобы контролировать наличие **только целевых** комментариев.

- В начале продвижения аккаунта реагируйте на каждый комментарий. После набора критической массы (от 2–3 тысяч человек) реагируйте выборочно. А после прохождения планки в несколько десятков тысяч человек (мы говорим о живых участниках, а не о ботах и магазинах – эти данные можно отследить, например, с помощью сервиса LiveDune) отвечайте выборочно только на интересные комментарии.

- Когда ваша аудитория составляет свыше тысячи живых подписчиков – проведите конкурс для того, чтобы повысить лояльность читателей.

- К сожалению, когда вы начнете набирать популярность, вам будут писать не самые приятные вещи – увы, от этого не застрахован ни один человек. Решительно удаляйте и блокируйте – это ваша территория и там действуют ваши правила.

Спорные моменты

- Вам могут предложить купить уже существующий аккаунт в Instagram, поменять имя и получить подписчиков – в этом случае помните, что боты вам не принесут никакого толку, а негативная реакция реальных читателей может стоить вам не только репутации, но и блокировки.

- Покупать подписчиков можно только на первом этапе, когда на вас вообще никто не подписан. В идеале лучше избежать и этого – после регистрации разместить 10–20 постов, после чего авторизовать свои профили в Facebook и ВКонтакте, подписаться на найденных оттуда друзей, а потом проанонсировать во всех остальных ресурсах, что вы теперь в Instagram. Можете на фоне этого сделать приветственный конкурс.

- Перестаньте тешить себя иллюзиями, что закрытый профиль в Instagram имеет привлекательную таинственность – конверсия из зашедших в подписчиков будет намного меньше, чем при открытом профиле.

- Если вы решили продвинуться за счет популярных хэштегов, помните, что основная волна лайков будет приходиться на первые полчаса после размещения, и если вы хотите заполучить потенциального подписчика, стоит зайти на его профиль и лайкнуть 2–3 его фотографии. План может быть таким – выкладываете фото – ставите 30 популярных хэштегов, после чего ждете полчаса и меняете еще на 30 других. Через еще полчаса полностью удаляете все тэги, и вот у вас чистая фотография, много лайков и, возможно, даже какие-то новые подписчики.

- Соотношение числа ваших подписчиков к тем, кого читаете вы, должно быть примерно 1: 10. Лучше, если вы будете подписаны на несколько десятков человек, когда вас будут читать сотни. Рекомендуемое максимальное количество аккаунтов для чтения – 999. Если вам очень хочется почитать многие другие профили, заведите другой аккаунт и переключайтесь с ленты на ленту (сейчас это занимает ровно одну секунду).

Безопасность

- Некоторые считают, что масс-лайкинг (массовое проставление «лайков» потенциальной ЦА, которое должно пробудить любопытство перейти на вашу страницу) приносит пользу – вполне возможно, но будьте аккуратны: существует достаточное количество сервисов, которые хотят вместо помощи просто получить ваш логин-пароль и использовать ваш

профиль в своих целях.

- Это касается и упоминания своего e-mail – никогда не публикуйте адрес, с которого вы регистрировались, ибо взломать вас будет довольно просто. Особенно это касается медийных персон, которые любят писать «По вопросам сотрудничества обращайтесь lomonosov739@bk.ru».

- За масс-фолловинг или слишком активную ручную раскрутку (вы подписываетесь на множество аккаунтов других пользователей с целью, что они подпишутся на вас) вас могут отправить в бан – возможен бан действий (вы не сможете писать комментарии или ставить лайки) или бан аккаунта. Так как техподдержка Instagram в России до сих пор не очень оперативна, прежде чем приступить к сомнительным действиям, несколько раз подумайте. Особенно это касается новых аккаунтов.

Измерение эффективности

Engagement Rate – показатель уровня вовлеченности аудитории, измеряется в процентном соотношении действий к охвату.

Например, сервис LiveDune.ru измеряет его по формуле:

$$\frac{\text{среднее кол-во лайков} + (\text{среднее кол-во комментариев} / 2)}{\text{кол-во подписчиков}}$$

Чем выше показатель, тем более успешной считается ваша деятельность – радоваться стоит, если ваш ER (*Engagement Rate*) в Instagram превышает 10 %.

Сервисы для раскрутки Instagram

- websta.me – простой сервис для аналитики профиля в Instagram.
- plibber.ru – биржа рекламы.
- livedune.ru – один из самых продвинутых сервисов аналитики профилей в социальных медиа. Несомненный плюс – можно смотреть подборку самых популярных блогов по регионам и получать данные по чужим аккаунтам.
- onlypult.com – отложенный постинг в Instagram.
- snapwidget.com – варианты виджетов Instagram для вашего сайта.

Создание личного сайта

Подавляющее большинство новоиспеченных строителей личного бренда решают, что им нужно первым делом создать персональный сайт. Они мечутся от подрядчика к подрядчику, зачастую теряя немалые деньги, и в конечном итоге остаются недовольны результатом.

Давайте разберемся, каким должен **быть личный сайт для эффективного бренда**.

В первую очередь стоит понять, какие задачи будет выполнять эта страница в Интернете – планируете вы сделать сайт-визитку или ждете продаж. От ответа будет зависеть структура и наполнение сайта.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

– Сайт должен быть выдержан в фирменном стиле, а значит, прежде чем приступить к непосредственной разработке, вы должны придумать его.

– Сделайте выбор между одностраничником (личным лэндингом, визиткой) и порталной системой (сайтом со многими участниками и расширенным функционалом).

– Любой персональный сайт должен быть подключен к системам Google Analytics и Яндекс Метрики. Вы должны проводить ежемесячную (не реже) сверку показателей – сколько пришло посетителей и через какие ресурсы, каковы их демографические показатели, какие разделы больше всего привлекают их внимание, сколько времени они проводят на сайте. Следя за динамикой, вы можете усилить то, что приносит вам больше всего результатов, и оптимизировать текущий вариант.

– Личный сайт, как и любой другой, должен иметь мобильную версию, потому что процент просмотров с телефонов возрастает с каждым годом.

Базовые разделы личного сайта:

- *«Обо мне»* – здесь вы размещаете свою легенду бренда, написанную от первого лица. Так как это личный сайт, то и повествование должно вестись от вашего имени. Более лаконичное описание все заинтересованные могут получить в разделе «Для прессы» (вы можете это указать в конце легенды).

- *«Услуги»* – если ваш сайт призван продавать, то этот блок стоит прописать максимально подробно. Один из вариантов – сделать отдельный одностраничный сайт на каждую из услуг, и при нажатии на гиперссылку

будет появляться новая страница.

- *«Отзывы»* – в главе «Экспертное развитие» мы поговорим об этом подробнее, но уже сейчас вы должны себе отметить, что без этого элемента любой экспертный сайт будет теряться среди однотипных сайтов.

- *«Блог»* – вы можете дублировать экспертные материалы из социальных сетей или писать оригинальный контент – так или иначе именно подобный формат позволит улучшить позиции сайта среди поисковых машин за счет постоянно обновляющегося контента. Еще один вариант, так же как и в случае с услугами, – поставить ссылку на другой сайт, где расположен ваш блог, и использовать свой персональный сайт как хаб.

- *«Для прессы»* – раз вы решили строить личный бренд, то наверняка планируете взаимодействовать со СМИ и организаторами мероприятий. После того как вы инициируете первую волну обращений, появится органический интерес представителей прессы к вашей персоне и им будет необходима более подробная информация. В следующей главе мы поговорим об этом более детально, а пока что просто отметьте себе, что на вашем личном сайте должен быть пресс-портрет, лист вопросов и ответов (FAQ), ссылка на архив с фото, соответствующими «Я-Концепции». Если вы планируете работу в том числе в качестве спикера, то в этом разделе стоит поместить райдер, примерные программы выступлений, а также встроить видео с уже проведенных событий.

- *«Контакты»* – в обязательном порядке озаботьтесь несколькими вариантами связи с вами – это может быть и внутренняя форма сайта, и указание почты и телефона. По возможности включите виджет, позволяющий заказать обратный звонок. И конечно, поставьте виджеты социальных сетей, возможно, это будет сквозной элемент всего сайта.

Сделать сайт самостоятельно или привлечь подрядчика – еще один очень актуальный вопрос.

Свой первый личный сайт я создала сама на платформе Wix.com. И первый мой клиент на сопровождение по личному брендингу пришел ко мне, изучив именно этот сайт. Понятно, что при первой же возможности мы обратились к подрядчикам, которые создали мой следующий сайт, просуществовавший несколько лет.

Итак, давайте разберем все **плюсы и минусы**.

Сайт на конструкторе (созданный с помощью конструктора сайтов)	Сайт, созданный подрядчиком
+ Быстро (при особом желании можно сделать сайт за один вечер).	– Создание сайта занимает значительное время (разработка технического задания, создание прототипа, отрисовка дизайна, наполнение контента и очень много согласований). Всегда прибавляйте процентов тридцать к оптимистичному прогнозу готовности вашей персональной страницы.
– Для создания действительно качественного продукта необходимо иметь хороший вкус и применять дизайнерский подход. Увы, не всегда наши представления о собственных способностях соответствуют реальности, поэтому новоиспеченный «шедевр» лучше показать фокус-группе.	+ Если вы обратились в действительно профессиональную компанию, то в ней уже будут знающие толк в создании сайтов специалисты, и они не только смогут воплотить в жизнь ваш запрос, но и посоветовать новые фишки и технологии, которые сейчас актуальны на рынке.
– Увы, главный минус шаблона — вы можете встретить точно такой же сайт в Интернете. Чтобы хоть как-то минимизировать подобные издержки, пробуйте настроить существующий шаблон под себя, меняя блоки и используя оригинальные картинки. Ни в коем случае не наполняйте сайт встроенными картинками, лучше потратьте несколько десятков долларов на сервисах фотобанков и купите право использовать незамысловатые в сети изображения.	+ Вы можете быть уверены, что подобного сайта вы ни у кого не найдете (если не оговорено обратного, например, вы решили создать российскую копию сайта своего иностранного коллеги). Проверьте обязательно графу об уникальности в договоре с подрядчиком, бывали случаи, когда не очень добросовестные специалисты брали уже разработанную структуру и выдавали ее за оригинальную разработку.

+ Дешево. Подобные сайты чаще всего находятся на внутреннем хостинге и использование шаблона + ежемесячное обслуживание может стоить и 500 рублей	— Стоимость работ зависит не только от качества готового сайта, но и именитости подрядчика. Фрилансер может реализовать ваши идеи и за 20 тысяч рублей, в то время как студия возьмется за разработку от 50 тысяч рублей. Топовые московские компании выставят прайс от 100 тысяч рублей.
+ Вы можете сами спокойно модерировать то, что создали и буквально за несколько минут внести правки и обновить данные на сайте. Так как вы сами являетесь и дизайнером, и программистом, озаботьтесь заполнением SEO-блока, где пропишите ключевые слова, по которым будет отображаться ваш сайт в поисковой выдаче.	— Некоторые подрядчики любят зарабатывать дополнительные деньги на обслуживании сайтов, когда каждое обновление влетит вам в копеечку. Чтобы избежать лишних трат, всегда на первом этапе обсудите, как именно будут осуществляться обновления — вы ведь не хотите каждое обновление блога делать только с помощью программиста? После принятия проекта в обязательном порядке проверьте все доступы и поменяйте пароли — как говорится, береженого бог бережет (а в нашем случае мы сами себе божества).

Есть и промежуточный вариант, когда выбирается уже существующий шаблон, покупается лицензия на использование и программист настраивает его под ваши требования. Внимательно отнеситесь к первичному выбору — порой подобные варианты прекрасны на латинице, а с подбором кириллических символов весь дизайнерский шарм пропадает.

Даже если вы пока что не готовы озадачиться вопросом создания сайта, все равно зайдите на регистратор доменов (например, 2domains.ru) и купите все возможные вариации сочетаний ваших имени и фамилии. Никто не может гарантировать, что в один прекрасный день ваш тезка не решит построить свой личный бренд. И обязательно настройте автопродление доменов, иначе можете попасть в неприятную ситуацию, как я пару лет назад. У меня был домен `ekaterinakononova.ru`, срок его действия подходил к концу, и я решила, что он сейчас закончится и я быстренько его переоформлю на другом аккаунте. Гениальный план развалился, когда автоматические скупщики доменов, увидев достаточный вес среди поисковых машин, быстро его выкупили. В итоге на моем бывшем личном сайте оказалось зеркало сайта сантехники, и выкупить домен обратно я смогла только через год, когда он потерял вес для тогдашнего владельца.

Дополнительное преимущество обладания персональным доменом – это возможность иметь почту формата `@имяфамилия.ru` и даже в такой мелочи показать свое трепетное отношение к личному бренду. Ведь когда вы будете отправлять письма или диктовать электронный адрес, людям будет интересно, что же интересного вы там разместили, и они зайдут к вам на страницу.

То же самое следует сказать и про хостинг^[4] – выбирайте пространство, где будет виртуально храниться ваш сайт, с умом – посмотрите все тарифы, для личного сайта вам хватит минимального пространства, а стоимость обслуживания на различных сервисах в расчете на год может отличаться в несколько раз. Почему я говорю о стоимости годового обслуживания, а не о ежемесячной подписке? За это время может произойти всякое – вы потеряете карту или на счете окажется недостаточная для продления сумма и ваш сайт просто отключится. Мало кто в нашей стране считает недополученную прибыль, но если вы озадачитесь этим вопросом, то отключение личного ресурса даже на пару дней будет вызывать у вас в нервную дрожь.

Важное дополнение: к кому бы вы ни обратились за разработкой личного сайта, обязательно самостоятельно регистрируйте домен и хостинг, иначе в один прекрасный день будете искать, где что находится, и все приложенные ранее усилия окажутся тщетными.

Про Википедию

Один из критериев, по которому многие определяют уровень личного бренда, – это наличие статьи в Википедии.

Википедия – уникальная онлайн-энциклопедия, где каждый может добавить материал или внести правки в уже существующую статью. Может показаться, что добавить о себе материал – дело пары минут. Это недалеко от истины – опубликовать вы можете все что угодно, но вот сколько проживет ваше творенье – большой вопрос. За качеством материалов следит команда модераторов, которые не очень-то жалуют новоиспеченных Людей-Брендов. И если вы реально собрались закрепиться на Википедии, потрудитесь аргументировать свою значимость для широких масс. Здесь вам пригодятся правительственные награды, опубликованные именитыми издательствами книги, статьи в федеральных и международных СМИ, а также упоминания вас среди высказываний заметных лидеров мнений (желательно уже присутствующих на данном ресурсе).

Если вас несколько раз удалили, то через какое-то время у вас будет предупреждение о последней попытке и невозможности публикации статьи в будущем. У вас будет еще один шанс доказать актуальность материала – выйти на совет модераторов и там уже проявить все свое красноречие (правда, в письменном виде). Бывают случаи, когда вы лично просто не нравитесь модератору статьи (он же такой же доброволец и может проявлять иррациональное поведение), и подобный сбор может вам помочь.

Существуют компании, которые обещают размещение в энциклопедии за несколько десятков тысяч рублей. В Википедии нет функции платного размещения, так что данные деньги тратятся на оплату услуг копирайтера, который постарается максимально корректно преподать вашу биографию, а также как-то смягчить жестких модераторов. Помните, что наша страна нацелена на борьбу с коррупцией в любых формах, так что лучше потратить время на расширение своего листа достижений, чтобы ни у одного человека в этом мире не оказалось сомнений по поводу вашей экспертности.

Управление поисковой выдачей

Как бы ни развивались социальные сети, все равно большинство ваших заинтересованных новых знакомых будут отправляться на поиски информации о вас в Google и Яндекс. Именно по этой причине всегда иметь четкое представление о том, что именно знают о вас эти сервисы.

Мы рекомендуем делать ежемесячную аналитику, которая будет включать в себя заполнение контрольной таблицы.

Каждые 30 дней вы будете отмечать, как изменилась выдача по вашему имени/фамилии (и ключевому слову, если у вас активные тезки) на первых трех страницах. Один столбец будет посвящен показателям из Google, другой – из Яндекса. В России эти две системы по популярности идут практически вровень.

Колонки, которые нас интересуют: порядковый номер сайта, ссылка на сайт, заголовок, содержание, дата публикации (если, к примеру, это публикация в СМИ). Цветами мы будем выделять соответствие данной ссылки нашей «Я-Концепции»: зеленый цвет – полностью соответствует (например, иницируемые публикации в прессе), желтый – является нейтральным (например, профили в социальных сетях), красный – требует срочной реакции (например, негативные отзывы на сайтах работодателей), синий – ссылки, не относящиеся к нам (например, материалы об однофамильцах). Отдельно просмотрите разделы «Картинки» и «Видео» (возможно, вы изрядно повеселитесь). **Эталонная выдача полностью состоит из зеленых блоков.**

Если вы увидели красный блок, задайте себе вопрос – это итог вашего неосмотрительного поведения в прошлом или результат внешнего воздействия? Вариантом первого может стать давний профиль на сайте знакомств или старые литературные произведения, которые лучше никому не видеть. Помню, когда у меня была школа PR и маркетинга, один из спикеров никак не мог прислать информационную справку о себе, и я решила найти ее в Интернете. Вместо нужных данных я обнаружила матерные стихи, написанные лет семь назад. Посмеявшись, я отправила найденное коллеге, на что тот попросил меня сохранить эти материалы в тайне. Я, безусловно, могла держать язык за зубами, но это была третья строка в Яндексе...

Если у вас в выдаче есть то, что лучше не показывать широким массам, постарайтесь найти доступы, чтобы удалить этот профиль.

В случае, если миссия практически невыполнима, вам поможет прямое обращение в техническую службу портала. Приготовьтесь к тому, что вас попросят приложить копии документов, подтверждающих личность, и что сам процесс коммуникации может занять длительное время.

Бывают случаи, когда вы сделали все возможное, но никак не получается удалить некорректные данные. Здесь могут появиться знатоки, которые предложат вам с помощью серых или черных схем удалить сайты из выдачи, например, устроив атаку на портал или дискредитировав домен. Я вам рекомендую не пользоваться подобными услугами, а постараться вытеснить нежелательные

ссылки из выдачи.

Сделать это можно следующими способами.

- Заполните карточки персоны на всех возможных сайтах (в том числе электронных энциклопедиях). У вас попросят фотографию, краткую биографию и лист достижений. За счет постоянно обновляемого материала такие сайты хорошо индексируются.

- Проверьте, на всех ли ресурсах в социальных сетях вы зарегистрированы. Смысл этого не в том, чтобы загрузить себя еще одним постингом, а в улучшении выдачи. Например, если у вас есть аккаунт в Google+, то он с большей вероятностью высветится при наборе ваших имени и фамилии в одноименной поисковой системе. При необходимости сделайте аккаунты на профильных форумах, желательно чтобы никнеймы были также в формате ИмяФамилия.

- Создайте максимальное количество аккаунтов на блог-платформах, загрузите 5–10 постов. В дальнейшем вы можете делегировать наполнение личному ассистенту, главное, соберите все логины-пароли в одном месте.

- Обратитесь к блогерам, предложите написать гостевой пост. Обязательно поставьте теги в виде ваших имени и фамилии.

- Фотографии на все ресурсы загружайте в формате Имя_Фамилия.jpeg, чтобы они могли также индексироваться в соответствующем разделе.

- Иницилируйте максимальное количество публикаций в электронных СМИ, а также задумайтесь о создании инфоповодов, чтобы была возможность разослать несколько пресс-релизов.

В случае же, если у вас очень активные однофамильцы или полные тезки, рассмотрите вариант создания псевдонима.

Как отразить негативную атаку в Сети

«Для начала определим, что такое атака в Интернете. Это намеренное действие человека, группы лиц с целью нанесения вреда или уничтожения деловой репутации человека или бренда.

Объект атаки – бренд или представитель бренда, лидер мнений, адвокат бренда, лояльный пользователь бренда. То есть это же применимо и к персональному бренду.

Формы атак могут быть разными. Это может быть и банальный троллинг, хамство в комментариях, попытка организовать общественную кампанию против вас и вашего бренда или даже заказная атака на бренд, когда используются СМИ, разогревается общественное мнение, происходит давление на членов семьи, друзей, коллег по работе,

партнеров, клиентов.

Чтоб понять происходящее, следует определить уровень угрозы, а потом уже решить, какие действия предпринимать и как реагировать на ситуацию.

Для оценки уровня угроз мы используем цветовой код Купера. Джефф Купер известен как «прародитель» современного метода стрельбы из огнестрельного оружия, который широко используется в армии и полиции по всему миру.

Но нас он интересует как разработчик системы цветových кодов для осознания и предотвращения критической ситуации. Я адаптировал эту систему для борьбы с интернет-угрозами.

- *Белый – состояние покоя, вы расслаблены и не ждете никаких атак. Пишете посты, общаетесь с людьми на нейтральные темы.* Например, со своими одноклассниками на соответствующем ресурсе. В этом состоянии вы неспособны реагировать на внезапную угрозу. Как правило, в этом состоянии находятся люди, которые мало разбираются в мониторинге Интернета, не изучают свой бренд или отдали сложные вещи на откуп подрядчикам. Пример состояния: сидите дома, закутавшись в плед, смотрите любимый фильм. Вы думаете о чем-то возвышенном или вы влюблены – вспомните это состояние и поймете, о чем я говорю.

- *Желтый – бдительность. Вы понимаете, что в Интернете нельзя писать все подряд, не стоит людей добавлять в группы без их желания и т. д.* Вы имеете представление о сетевом этикете и понимаете, как себя вести в сети. Вы умело пользуетесь социальными сетями. Пример состояния: водитель авто за рулем, который внимательно реагирует на ситуацию на дороге.

- *Оранжевый – настороженность. Угроза есть, и она реальна.* Подозрительные комментарии, провоцирующие ответную реакцию, еще не содержащие прямых оскорблений или нападок. Непонятные личности добавляются в друзья, вы замечаете подозрительные заходы на свой сайт и упоминания о вас в блогосфере, появляются информационные вбросы. Пример: шорох в кустах, перебежать дорогу на красный свет.

- *Красный – опасность. На вас направлена атака.* Вас явно оскорбляют и обвиняют, призывают к этому других людей, пытаются вызвать всеобщее негодование, создают порочащие вас ресурсы, пишут гадости вашим партнерам, коллегам, близким людям. Пример: физическое насилие или его угроза. Битва началась.

- *Черный – это шок. Вы сдались. Состояние, близкое к смерти.*

Переход от состояния к состоянию должен осуществляться

последовательно. То есть если из «белого» состояния вы перешли в «красное», существует большая вероятность свалиться в «черное», так как психика не успеет должным образом отреагировать на внезапную атаку.

Итак, атака все же состоялась. Рекомендую сразу отложить возвышенные мысли «белого» состояния и быть бдительными **всегда**, когда вы ведете общение в сети. Не нужно дожидаться атаки, лучше уже сейчас принять меры по предотвращению нападения.

1. Мониторинг. Изучение информационного поля в Интернете

Посмотреть, что о вас пишут, можно, используя бесплатный сервис <https://yandex.ru/blogs>. Это поиск по блогам в Яндекс. Если упомянули название вашего бренда или ваше имя – его можно найти заранее, вычислив недоброжелателя или, наоборот, поклонника. Профессионалы пользуются иными сервисами, но и этого хватит для экспресс-анализа.

2. Ответы. Не стоит игнорировать нападки и провокации

Для начала следует оценить атаку, атакующих и принять решение о типе реакции. Где атака? На моей страничке в социальных сетях или где-то вовне?

Бот или авторитетный, значимый человек? Какую цель преследует? Какую пользу я получу от такого ответа? Может, не стоит вообще реагировать? Или «я все контролирую и скандал принесет мне пользу»?

Рассматриваться это должно очень быстро, можно составить регламент ответов.

3. Профилактика

Обычно люди и компании начинают беспокоиться о своей репутации или о том, как отражать атаку, уже после того, как атака началась. Однако подобные моменты стоит предусматривать уже при создании бренда и прорабатывать кризисные ситуации заранее.

Список действий, которые могут помочь вам:

- а) создать сайт бренда, зарегистрировать все похожие имена на всех возможных доменах;
- б) создать по этой же технологии группы и аккаунты в социальных сетях;
- в) создать аккаунты на сайтах отзывов;
- г) разместить пресс-релизы;
- д) рассказывать везде о своем проекте, активно общаться с

потребителями, просить обратную связь, отзывы и не терять связь;

е) проводить регулярный мониторинг того, что говорят о вас, вашей нише, конкурентах».

*Комментарий руководителя агентства по управлению
репутацией в сети Альфа Репутейшн Анатолия Перепелкина*

Работа с базой подписки

Почему-то большое количество людей думает, что работа с базой подписки – это исключительно прерогатива инфобизнесменов. Еще часть – что email-маркетинг вообще мертв. Заблуждаются и первые, и вторые. Если разобраться в этой теме, то вас будут ждать интересные открытия.

Чаще всего при продвижении личного бренда мы используем чужие площадки – социальные сети, блоги, медиаресурсы. И в случае форс-мажора, когда, к примеру, наш профиль в Instagram блокируют, мы в растерянности и не знаем, что делать.

Чтобы избежать подобного эффекта, нужно заранее подумать о возможных рисках и способах их снижения. Самый простой способ – собирать контактные данные напрямую со всех ресурсов, где это только возможно.

На сайтах, в социальных сетях, во время выступлений – в обмен на подарок (чек-лист, книгу, запись выступления, презентацию). С телефонной базой можно работать через каналы в Telegram, а почтовые адреса использовать для налаживания комплексной системы email-маркетинга.

Тема работы с электронными адресами огромна и требует значительного внимания. Моя же задача – проинформировать вас о том, что правильное и умелое использование уже существующих ресурсов может сильно вам пригодиться.

Глава 4

Экспертное развитие

Главный вопрос, который будут задавать вам, когда вы начнете процесс публичного продвижения, – а почему вы называете себя экспертом? Правильный ответ кроется в простом решении – вы не должны сами нарекать себя номером один, пусть другие назначат вас на эту должность.

А для этого необходимо совершить ряд действий, о которых мы и поговорим в данной главе.

Обратная связь от клиентов

Начать стоит с получения документированных подтверждений от ваших клиентов – ведь если вы являетесь профессионалом и они довольны результатами вашего сотрудничества, то с легкостью поблагодарят вас за проделанную работу.

Форматов обратной связи может быть несколько.

Отзыв – текстовый или видео

Клиент восторгается сотрудничеством с вами. Лучше заранее попросить его кроме эмоциональной составляющей включить в рассказ конкретные доказательства изменений, которые произошли в жизни после работы с вами. Вы можете предоставить небольшой подарок или бонус за оставленный отзыв и таким образом получить большее количество доказательств вашего профессионализма. Желательно по возможности снимать видео (пусть даже на телефон), потому что этот материал потом можно использовать как в текстовом, так и в аудиоформате. Если же у вас есть возможность получать только письменные отзывы, то при размещении ставьте гиперссылки на социальные сети (предварительно согласуйте с клиентом этот момент).

Кейс – рассказ в формате «было/стало»

История, написанная от третьего лица, где повествуется о том, что происходило с начала до конца вашего сотрудничества. Подобная структура требует максимальной конкретики и отсутствия особых эмоциональных вставок, с помощью кейсов вы можете отработать возражения клиентов. Читающий должен увидеть свою проблему в начале,

пройти вместе с вашим клиентом через все его сомнения и в итоге прийти к абсолютному счастью. Таким образом, вы сможете увеличить конверсию из тех, кто заинтересовался вашим продуктом, в тех, кто сделает заказ. Лучше, если историю будут сопровождать соответствующие фотографии. Подобные материалы прекрасно вписываются в канву и личного, и корпоративного сайта.

Письменная благодарность

Данный вид обратной связи используется чаще всего при работе с компаниями – организация на фирменном бланке выражает свою признательность определенному человеку. Такой документ можно повесить на стену в офисе, а также отсканированный вариант выложить на сайт или в специальный альбом в социальных сетях.

Рекомендация

Чаще всего это пост в социальных сетях с призывом обращаться именно к вам. Если специфика вашего бизнеса позволяет, можете предложить клиентам участие в партнерской программе, где участник будет получать определенный процент за каждого пришедшего от него клиента.

Признание от уже действующих экспертов

Рейтинги и премии

Вы должны получить подтверждение своего профессионализма от уже существующих экспертов. Сделать это можно через получение различных наград – премий и рейтингов.

Когда мне было 19 лет, мы с командой активно развивали коммуникационный проект MadMedia, и нас заметили на более высоком уровне. Так, я стала обладателем одной из самых крупных отечественных PR-премий RuPoR и награждена особым дипломом «Серебряный Лучник», что, безусловно, способствовало моему карьерному росту.

Для того чтобы ваша деятельность была признана, сначала нужно понять, кто, когда, где и по каким критериям награждает лучших представителей отрасли. Обычно крупные премии и рейтинги проходят ежегодно, а значит, у вас будет время подготовиться. Подобные мероприятия часто ведут летопись прошлых событий, и вы можете понять, какие именно проекты привлекают внимание жюри. Также можно узнать

примерный состав жюри и при желании посоветоваться насчет того, как лучше преподнести свою работу.

Клиенты часто советуются со мной по вопросу платного получения наград. Многие организаторы событий решают сделать собственное награждение и заработать не только с продажи спонсорских пакетов, но и получить деньги с самих лауреатов. Мой ответ однозначен: ни в коем случае не делайте этого. Пусть вы потеряете несколько поклонников, которые так и не узнают о стоимости этой награды, но при этом вы сможете сохранить лицо.

Мир тесен, и такое предложение скорее всего получили не вы один, а значит, когда вы будете публично заявлять об этой награде (пусть даже в формате упоминания на сайте), то знающие люди ухмыльнутся и тем самым обесценят остальные ваши достижения и успехи, которых вы добивались упорным трудом.

Профильные мероприятия

Получить экспертное признание можно благодаря участию в профильных мероприятиях – форумах, конференциях, круглых столах. Если вы день за днем профессионально развиваетесь, то наверняка обладаете большим количеством полезной информации, а значит, пора поделиться ею с коллегами. Свяжитесь с организаторами интересующего вас события, расскажите о себе и покажите заранее подготовленные тезисы, с которыми вы могли бы выступить на ближайшем мероприятии.

Один из вариантов, если вы еще не до конца влились в профессиональное сообщество и вас не готовы приглашать в качестве крупного игрока, попробуйте предложить себя в качестве модератора.

Важное уточнение: участие в профессиональных событиях в корне отличается от участия в мероприятиях для конечной аудитории. Некоторые неопытные спикеры продолжают общаться с такими же профессионалами, как они сами, на том же языке, что и с клиентами, разжевывая совершенно очевидные вещи.

Когда вы выступаете перед коллегами, всегда держите в голове, что вас постоянно оценивают, и чтобы вас действительно приняли в экспертное сообщество, необходимо выдать действительно какую-то уникальную информацию. В определенных случаях лучше промолчать, чем выйти и опозориться.

Еще одна возможность подчеркнуть ваш профессиональный статус – стать членом профильных сообществ.

Некоторые из них создаются специальными ассоциациями, некоторые – государством, часть является самоорганизационными структурами. Стоимость участия, формат взаимодействия внутри организации, возможные бонусы – все эти параметры также могут сильно различаться. Чаще всего членство в профессиональных сообществах позволяет познакомиться с интересными людьми, на которых в обычной жизни выйти совсем непросто. Решение вступить в тот или иной клуб должно приниматься на основе соотношения вложенных временных, финансовых, трудовых ресурсов и потенциального эффекта.

Что же делать, если в вашей сфере нет ни одной значительной профессиональной организации? Если вы уже начали мыслить как Человек-Бренд, то, конечно, уже знаете ответ – создать свою!

Для начала необходимо четко прописать цели и задачи создаваемого клуба, определиться с программой действий и провести первое тестовое мероприятие. Не нужно сразу писать стратегию на год или регистрировать юридическое лицо – может оказаться, что желание встречаться с коллегами и создавать клуб профессионалов в вашей сфере есть только у вас. Конечно, бывают и обратные ситуации – например, мой клиент врач-реабилитолог Юрий Жидченко воспользовался моим советом, и теперь его профессиональная ассоциация находится на стадии официальной регистрации.

Кто-то должен быть первым, почему этим лидером не стать вам? Подобную логику вы можете использовать при организации профильных событий – возможно, сфера вашей деятельности не настолько развита, и вы можете стать человеком, объединяющим вокруг себя активистов, и таким образом оставить след в истории развития отрасли.

Преподавание в образовательных учреждениях

Роль наставника также способствует позиционированию вас как эксперта. Понятно, что не все обладают способностями учить других людей, но выступить перед подрастающим поколением хотя бы один раз в семестр может любой. А упоминание о лекции в крупном университете однозначно добавит вам репутационных баллов. Для реализации этой задачи вам необходимо составить список вузов, в которых вы бы хотели выступить и поделиться своим опытом, найти телефон профильной кафедры и предложить себя в качестве приглашенного гостя. Поверьте, многие преподаватели будут рады предоставить вам эту возможность. Такой же принцип действует и в платных образовательных учреждениях,

которых в последние годы стало много. В этом случае у вас могут запросить записи уже существующих выступлений и лист достижений – подготовьте эти материалы заранее (например, сделайте видеозапись своих выступлений или просто запишите видеолекцию).

Работа с лидерами мнений

Полезно проводить совместные проекты с профильными лидерами мнений. Например, когда ваш старший товарищ обладает большим опытом, а вы знаете, как раскрутить любой проект в социальных сетях, вы можете быть весьма полезны друг другу при создании, например, собственной передачи.

Написание собственной книги

Когда речь идет о значимом проявлении экспертности, на ум приходит именно наличие изданной книги.

Легко сказать, но не просто сделать. Например, написание этой книги заняло полгода.

Прежде чем приступить к изложению первых строчек будущего бестселлера, стоит определиться, действительно ли вам есть что сказать. Если вы только начинаете и думаете, что выпуск книги является быстрым способом продемонстрировать свой профессионализм, – вернитесь к этой идее через полгода. По моему мнению, писать фундаментальное произведение нужно только тогда, когда эта потребность, эта сильная структура уже сформировалась внутри. До этого – набирайте опыт, собирайте истории, подбирайте метафоры.

В случае, если вы полны решимости приступить к написанию книги, определите, будет ли это бизнес-литература, художественное произведение, подарочное издание для клиентов или учебное пособие для вузов.

Следующий шаг – заранее подумайте о том, как вы будете печатать книгу и распространять.

Самый простой, но при этом затратный вариант – обратиться в типографию и за деньги напечатать столько экземпляров, сколько вам необходимо. Существуют и такие фирмы, которые кроме печати еще предоставляют услуги онлайн-дистрибуции, например в основные интернет-магазины и библиотеки. Некоторые мои клиенты делились опытом, что сначала выпускали книгу в такой фирме, тестировали спрос на

своей базе подписчиков, а потом обращались в издательства, имея на руках полученную статистику.

Более выгодный вариант – договориться с издательством о выпуске книги. На официальном сайте издательства найдите контакты редактора, который занимается подготовкой книг интересующей вас тематики, и свяжитесь с ним.

Редакторы всегда заинтересованы в новых, оригинальных рукописях. Вы можете отправить отрывок по электронной почте или доставить курьером – неважно, какой способ вы выберете, главное, убедитесь, что ваш материал принят на рассмотрение. Через какое-то время вам дадут ответ и предложат возможные варианты сотрудничества. В редких случаях тексты настолько плохи, что редактор скажет – лучше вам попробовать стать писателем в следующей жизни. Скорее всего вам дадут практические советы и сообщат, можно ли выпустить вашу книгу в рамках контракта с издательством.

Не тешьте себя надеждами – даже если у вас будет контракт, вы вряд ли на этом заработаете свой первый миллион долларов. Процент авторских отчислений составит от 5 до 20 % от общих сумм продаж, а первый тираж вряд ли будет больше трех тысяч экземпляров.

Существует и еще один вариант – бесплатное онлайн-издание для укрепления связей со своей аудиторией. Вы можете написать даже небольшой мануал, минимально его оформить, сохранить в PDF и подарить своей аудитории за подписку. Или, например, выкладывать по главе в блог, а уже готовую книгу сверстать и продавать с помощью собственных инструментов маркетинга.

После того, как вы договоритесь о выпуске книги, начнется самая интересная пора – процесс написания. Я рекомендую сначала получить обратную связь от знающих людей, а потом уже писать весь текст – возможно, советы радикально скорректируют первоначальную стратегию.

Есть два способа работы над рукописью – писать самостоятельно и привлечь специалиста.

В первом случае вы составляете структуру книги (поверьте, если у вас не будет этих «поручней», вы далеко не уедете), а потом просто ежедневно пишете текст. Известно, что даже знаменитых писателей иногда покидает вдохновение и они могут часами сидеть над чистым листом, но тем не менее они не прерывают работу над рукописью и продолжают усердно трудиться. Рекомендую и вам последовать их примеру, иначе можно очень долго ждать волшебную музу.

Второй вариант подразумевает работу с человеком, который уже поднаторел в издании книг. Таких людей можно найти на сайте фрилансеров. Обязательно просмотрите хотя бы по диагонали предыдущие книги этого человека, как-никак этот человек станет вашим голосом. Процесс строится так: вы надиктовываете свои мысли (возможно, с помощью интервью), потом идет расшифровка и оформление текста. Прекрасный способ для тех, кто писать не умеет или не обладает большим количеством свободного времени.

Может случиться, что финальный вариант вас не очень вдохновит и вам придется все начинать с начала.

Ряд инфобизнесменов любят формат «провел вебинар – расшифровал – вот готовая книга». К сожалению, устная и письменная речь сильно различаются, и требуются огромные усилия редактора, чтобы привести в порядок хаотичный материал.

Глава 5

Медийная стратегия

В этой главе мы поговорим о создании медийного поля. По своей сути медиа являются рупором, где один источник посылает сигнал, а получают его множество приемников.

Именно поэтому двигаться в медиапространстве легче, когда вы точно знаете, что именно хотите сказать, и умеете это делать. Даже попадание на Первый канал само по себе ничего вам не даст, если вы не сможете правильно себя преподнести. В традиционном представлении медийная стратегия сводится к размещению материалов о вас в СМИ – на платной и бесплатной основе. Но за последние десять лет мир сильно изменился, и теперь СМИ может считаться любой, у кого более одной-двух тысяч подписчиков, – даже если это будет блог в ЖЖ. Так что в этой главе мы будем говорить как о взаимодействии с существующими газетами, журналами и телеканалами, радиостанциями, так и о создании собственного медиаконтента.

Как попасть в СМИ

Существует стереотип: для того чтобы попасть в СМИ, нужно иметь толстый кошелек или большие связи. Конечно, можно прийти в рекламный отдел любого медиа и получить возможность рассказать о себе на правах рекламы. Это хорошая возможность в случае, когда вы не можете попасть на страницы этого средства массовой информации бесплатно, а вам позарез нужна именно его аудитория (например, это узкоспециализированный журнал, который читают представители вашей первичной целевой аудитории). **Но если говорить об основном правиле личного брендинга, то оно будет звучать так: научитесь рассказывать о себе так, чтобы вас публиковали бесплатно и стояла очередь из журналистов, желающих узнать ваше мнение по тому или иному вопросу.**

Как же это сделать?

Взаимодействие со СМИ – это такой же коммуникационный процесс переговоров, только вы меняете не товар/услугу на деньги, а интересную информацию – на упоминания в источнике, который влияет на интересующую вас аудиторию. Так что все навыки, которыми вы овладели в процессе организации переговоров, пригодятся вам для работы с журналистами и редакторами.

Конечно, СМИ выполняют важную социальную функцию, но не стоит забывать о том, что это коммерческие структуры, целью которых является увеличение прибыли соучредителей, а значит, средства массовой информации просто обязаны зарабатывать деньги. Как они это делают? Раньше была актуальна подписка на печатную периодику – сейчас из-за распространения Интернета некоторым изданиям даже приходится немного преувеличивать тираж, потому что иначе рекламодатели просто не будут покупать рекламную площадь или рекламное время за те суммы, которые объявлены в прайс-листах. Электронная подписка пока что не приносит тех же доходов, как когда-то от распространения. Именно эта тенденция и заставляет скептиков говорить о скорой смерти традиционной печатной прессы. Конечно, в каждом из направлений есть топ-3 печатных изданий, которые держатся на плаву, но как выживать остальным? Тоже переходить в интернет-пространство!

Рынок различных порталов, как при издательских домах, так и независимых, растет день ото дня, и грех этим не воспользоваться. Всем нужен контент, который позволит увеличить количество просмотров (а сквозная аналитика позволяет увидеть интерес к тому или иному

материалу), так почему бы вам не помочь журналистской братии? Дайте им контент, который поможет им показать больше рекламных объявлений, а следовательно, заработать больше денег, и они будут звать вас снова и снова. Но разве журналисты должны заботиться о деньгах? – спросите вы. Во многих СМИ система материальной мотивации привязана к востребованности материалов, а значит, вся система заинтересована получить больше просмотров.

Для того чтобы начать процесс общения со СМИ, вам необходимы следующие материалы:

1) Медиакарта

Медиакарта – таблица в Excel, которая охватывает все целевые СМИ. Листы разделяются по типам СМИ (ТВ, радио, газеты, журналы, интернет-порталы).

Каждый лист включает в себя следующие колонки:

- Уровень СМИ (А, В и С) вычисляется по ряду факторов. Например: охвату ЦА, типу СМИ и региональному распространению (хотя не всегда международное издание будет являться для конкретного специалиста уровнем А, если, например, наша цель – получить голоса на выборах определенного района).

- Название.

- Сайт.

- Издательский дом – несколько СМИ могут входить в один издательский дом, и это может облегчить коммуникацию с редакцией.

- Тираж/охват – нас волнует именно то, сколько людей увидит наш материал, и уже в зависимости от этого будем делить на уровни.

- Периодичность: ежедневное / еженедельное / ежемесячное / ежеквартальное.

- Контактная информация: адрес / телефон редакции / общая электронная почта – может, мы к ним в гости наведемся.

- Интересующие рубрики: их может быть несколько, тогда размещаем их на разных строках.

Далее находим контактные данные редакторов и журналистов, которые пишут в данных рубриках.

Указываем (все в отдельных колонках): Фамилия Имя, должность, контактный телефон, электронная почта, ссылки на социальные сети, примечание – например то, что журналист, к которому вы обращаетесь, из вашего родного города или он любит кошек. Это нам пригодится на уровне привлечения внимания. Данную информацию можно получить, если

немного поиграть в Шерлока и поискать интересующих вас персонажей в социальных сетях.

2) Пресс-пул

Пресс-пул – список договоренностей со СМИ.

Медиакарта – это глобус, а пресс-пул – рабочая карта. Там мы уже конкретно отражаем, какие именно процессы происходят в коммуникации с конкретным изданием. Это такая же таблица в Excel, только в сокращенном виде: Издание / Ссылка на сайт / Рубрика / Контактное лицо / Почта контактного лица / Договоренность / Тема / Следующий контакт (дата/время звонка/встречи).

3) Пресс-портрет

Пресс-портрет – документ в формате pdf, который знакомит представителя СМИ с вами.

В пресс-портрет входит: Фамилия Имя, возраст, город работы и жизни, УТП, краткая биография, лист достижений (берем из «Я-концепции»), темы для возможных публикаций и формат сотрудничества (интервью/ колонка/участие в спец. проектах и т. д.), контактная информация, фото. Отправляется во время первого контакта со СМИ.

4) Лист вопросов и ответов (FAQ)

Лист вопросов и ответов (FAQ) – документ в формате pdf – ответы на вопросы, которые могут быть интересны читателям целевых СМИ. Вопросы составляются исходя из анализа типовых СМИ и отправляются также во время первого контакта со СМИ.

Вы также можете вставить отдельный лист, связанный с вашим профессиональным развитием.

Примерный список вопросов:

- Расскажите подробнее о личных профессиональных достижениях, которыми вы гордитесь больше всего. Премии, рейтинги, успешные кейсы и их количество.

- Какие проекты вы сейчас развиваете?

- Кто в данный момент является вашими клиентами? А на какие ЦА хотелось бы выйти?

- Какие проблемы клиентов вы решаете? С помощью каких инструментов?

- Как вы пришли именно к этому инструменту решения?

- С какими сложностями могут столкнуться ваши потенциальные

клиенты, если начнут самостоятельно решать эту проблему?

- В чем отличие профессионала от дилетанта в вашей сфере и как может повлиять на результат неправильный выбор специалиста для решения этой проблемы?

- Каким результатом своей деятельности вы гордитесь? Если возможно, расскажите историю клиента, которому вы помогли решить проблему.

- Какие основные тренды в вашей сфере вы сейчас наблюдаете?

- Есть ли у вас хобби? Как вы проводите свободное время? Где берете силы и вдохновение?

- Как вы считаете, чем вы можете заинтересовать СМИ? Обладаете ли вы уникальной статистической информацией в вашей сфере или имеете возможности ее получить?

5) Примеры типовых материалов для каждого отдельного СМИ

Если, к примеру, вы хотите попасть в Cosmopolitan в рубрику «Жених месяца», то писать репортаж «Один день из жизни...», мягко говоря, нелогично. Можно в качестве примера подготовить по одному материалу для каждого типа СМИ. Важно это сделать заранее, потому что, когда журналист скажет «да, вы нам интересны, присылайте пробный материал», у вас будет очень мало времени, чтобы написать статью. Делать это нужно оперативно, чтобы представитель редакции не успел забыть о вашем существовании (информационный поток в СМИ очень стремительный, и люди могут через неделю даже не вспомнить о вас). Но лучше всего сразу, при первом контакте со СМИ отправить в качестве образца два-три типовых материала, которые сможете предоставлять для публикации.

6) Инфоповоды

Инфоповоды – ответ на вопрос, почему журналистам было бы интересно (или выгодно) упомянуть вас на своих страницах. Например, вы можете дать комментарий по поводу какой-то актуальной новости или провести какую-то яркую акцию офлайн, которая была бы интересна зрителям.

Алгоритм контакта с редакцией. Основные положения

Публикации бывают двух типов: генерирующие и упоминающие.

Если в СМИ разместили ваш уникальный материал, значит, публикация генерирующая, а если вы становитесь частью уже существующего проекта, в этом случае публикация упоминающая. Например, если вы разместили

материал в рубрике «Экспертное мнение» – это публикация генерирующая, а если стали участником программы «Дом-2» (бывает и такое) – упоминающая. Почему это важно? Потому что когда вы звоните журналисту и предлагаете авторский материал, вы тем самым отбираете у него хлеб. То есть предлагаете редакторам свои авторские материалы, а журналистам представляете себя как ньюсмейкера (человека, генерирующего информационный повод), которого можно упоминать.

Где взять СМИ для медиакарты?

Можете воспользоваться специальным сервисом на Yandex по поиску СМИ – <http://goo.gl/g2zbQA>. Далее – покупайте в ближайшем киоске интересующий вас журнал или скачивайте его онлайн-версию. Важно, чтобы вы полностью изучили специфику издания. Внимательно просмотрите интересующие рубрики и заполняйте таблицу. Контактные данные журналистов ищите или через сайт издания, или через поисковую выдачу.

Существует соблазн везде разместить хвалебные оды себе и своей компании.

Ни в коем случае не делайте этого – тогда вы точно не получите никаких статей и упоминаний. Думайте только о конечном потребителе, в нашем случае это будет читатель/зритель/слушатель. Как в фильмах упоминается популярный бренд – главный герой рассекает пространство на машине, и «случайно» кадр задерживается на логотипе BMW, и снова герой мчится спасать мир.

Когда в первый раз звоните в редакцию, сразу просите соединить с нужным человеком, называя его фамилию и имя.

Если спросят, по какому поводу – скажите, мы договаривались связаться по рабочему вопросу. Ни в коем случае не говорите, что вы по поводу размещения материалов. Куда в этом случае вас отправит секретарь? Правильно, в рекламный отдел. Мы же с вами планируем *некоммерческое* размещение. Помните, один раз заплатив СМИ за упоминание, вы навсегда закроете себе доступ к бесплатным публикациям.

Пресс-портрет всегда сохраняйте в формате PDF и следите, чтобы объем информации был менее одного мегабайта.

Фотографии сохраняйте в максимально хорошем качестве и отправляйте только ссылкой на файлохранилище известного сервиса (Google или Яндекс Диск). У многих представителей редакции почта на

корпоративном хостинге, и место на сервере ограничено. Иначе письмо будет удалено, даже не попав в список для чтения (например, если стоит ограничение по объему на вход).

Можно писать журналистам в социальных сетях, но сначала внимательно изучите страницу.

Некоторые представители СМИ реагируют очень агрессивно, если им написать в соц. медиа, а некоторые наоборот – открыты для общения. Всегда уточняйте, как лучше общаться.

Не бойтесь звонить, для того чтобы уточнить, получили ли представители редакции ваше письмо.

Иногда ваше письмо может попасть в спам, и из-за своей совершенно излишней скромности вы потеряете возможность получить публикацию. На всякий случай проверьте свой почтовый ящик – не попал ли в спам ответ редакции. Это можно сделать с помощью постмастеров самих почтовых служб.

- Google – <https://postmaster.google.com>
- Яндекс – <https://postoffice.yandex.ru>
- Mail – <https://postmaster.mail.ru>

Когда вы договорились о публикации в СМИ, обязательно просите журналиста показать финальную версию текста.

Тщательно проверяйте всю информацию в тексте, особенно что касается фактов и сведений о вас.

Как еще попасть в СМИ

Пользуйтесь профессиональными сервисами – например, в России наиболее популярным (после специализированных сообществ в Facebook) и однозначно самым удобным является Pressfeed – биржа запросов в СМИ.

Дважды в день вам приходит рассылка с темами, которые интересуют журналистов сегодня, и вы можете оперативно написать материал и отправить его представителю прессы. Если материал подошел, то в личном кабинете будет отображаться «принято», если нет – «отклонено».

Российские создатели сервиса Pressfeed были вдохновлены американским сервисом helpareporter.com (HARO – Help a Reporter Out). По официальным заявлениям HARO, в их базе больше 35 тысяч представителей СМИ и ежегодно выходит более 50 тысяч материалов, основанных на мнениях экспертов платформы.

Подписка делится на темы, и поэтому можно спокойно выбрать нужные направления – общее количество вопросов для публикации может достигать двух сотен. Репортеры не могут публиковать анкеты с вопросами или просить видеоконтент, студенты факультетов журналистики не могут отправлять запросы – так что выборка более-менее чистая.

В Pressfeed нет такой развитой IT-системы (по крайней мере на момент написания этих строк), как в HARO – материалы на запросы просят писать сразу на адрес электронной почты журналиста (у каждого свой ящик, заканчивающийся на @helpareporter.net). Так что, если у вас хорошо с английским, можете сразу попробовать выйти на международный рынок, но будьте готовы – процент отказа в HARO намного больше, чем в российском сервисе.

Пресс-релизы

Что касается пресс-релизов и пост-релизов – это еще один способ улучшить свое медиаприсутствие. Особенно это актуально, если вы действительно серьезно занимаетесь созданием инфоповодов и сначала анонсируете предстоящее событие, а после завершения отправляете о нем отчет.

Опосредованная польза от рассылки пресс-релизов – улучшение поисковой выдачи (конечно, при условии правильно написанного материала).

Каноническая структура пресс-релиза имеет смысловую форму

перевернутой пирамиды (краткая выжимка в начале, далее – пояснения уже сказанного) и выглядит следующим образом:

- *Заголовок* – сформулируйте максимально конкретно, о чем пойдет речь в материале. Релиз не терпит метафор и недосказанности, поэтому просто ответьте на вопрос, что именно произойдет. Вы будете отправлять письма именно с этим заголовком, так что от него будет во многом зависеть, откроют ли вообще ваше послание. Важное уточнение: в конце предложения в заголовке точка не ставится.

- *Лид-абзац* – самый первый абзац, более подробное раскрытие заголовка. Расскажите в одном, максимум двух предложениях – что, когда, по какой причине будет проходить, кто задействован, почему это интересно широким массам. Если ваш материал заинтересует новостные СМИ, именно этот абзац появится в ленте, а значит, он должен быть максимально информативным и кратким.

- *В следующих двух абзацах (предложениях) опишите подробнее то, о чем вы заявили в лид-абзаце.*

- *В четвертом абзаце поместите цитату* (так как личный бренд ваш, то угадайте – чью?). Небольшой лайфхак: чтобы эту часть нещадно не порезали, используйте какие-то цифры или статистические данные.

- *В конце* обязательно оставьте контактные данные, как можно связаться с вами для получения подробностей и аккредитации – телефон, адрес электронной почты, skype. Если вы поставили собственную цитату, то лучше оставить контактные данные своего личного помощника.

- В некоторых случаях после основного блока можно вставить *короткую справку об организаторе*. Она вероятнее всего не появится в публичном поле, но поможет журналистам познакомиться с вами ближе.

- Все видео – и фотоматериалы в обязательном порядке загружайте на *файлообменники*, чтобы их можно было скачать в хорошем качестве.

Вопрос, которым могут озадачиться новички, изучающие PR-технологии по классическим учебникам, – это оформление релизов.

Некоторые современные технологи уверяют, что контент всему голова и поэтому хоть просто текст в тело письма вставляй, все равно все будет прекрасно. Безусловно, если ваш инфоповод по-настоящему злободневный, его скопируют даже из переписки в WhatsApp, но в остальных случаях о PR-этике забывать не стоит.

Если вы будете делать рассылку своего материала по базе журналистов, которую сами составили, то самый простой способ массовой рассылки – завести аккаунт на одном из сервисов для автоматизации email-маркетинга (например, Mailigen), сделать шаблон в корпоративном стиле и уже оттуда

отправлять письма. Подобное решение позволит не только правильно оформить релиз, но и получить подробную аналитику – кто открыл письмо, перешел по ссылкам и т. д. Зная, кто именно проявил интерес к вашим материалам, можно уже более точно составить список тех журналистов, которым вы будете звонить.

Если вы отправляете релиз старым добрым методом через встроенный почтовый редактор, то в теле письма не забудьте поздороваться, обозначьте заголовок, лид-абзац, а сам релиз прикрепите двумя документами – в pdf и doc.

Обязательно проверьте имя отправителя и подпись внизу письма – иногда они содержат некорректную информацию, например устаревший номер телефона или ссылку на неработающий сайт.

Также вы можете воспользоваться сервисами для отправки пресс-релизов:

- pronline.ru – много тарифов, некоторые даже гарантируют выходы публикаций;
- pressuha.ru – похожий на предыдущий сервис, но с более удобным интерфейсом и широким выбором услуг (от сегментирования по темам до вопросов, связанных с репутацией в Интернете).

Можно ли делегировать функции работы со СМИ и как правильно это делать

«Процесс создания договоренностей о публикациях достаточно увлекателен и при этом довольно трудозатратен. Чтобы поддерживать медиаактивность на высоком уровне, но не тратить время, которое можно было бы использовать на свое собственное профессиональное развитие, вероятнее всего, процесс придется делегировать.

С чего начать?

В подготовке публикаций обычно задействованы следующие лица:

- Тот, кто создает договоренности с журналистами о подготовке материалов для публикации и поддерживает коммуникацию (менеджер по работе со СМИ);
- Тот, кто готовит текстовые материалы (копирайтер).

Обе эти функции на начальном этапе вы выполняете самостоятельно, делегировать их можно постепенно, передав сначала одну из них, а потом все остальные.

Роль менеджера по взаимодействию со СМИ может выполнять личный

помощник, который заинтересован в развитии навыков в PR-сфере, наемный фрилансер или специализированное агентство.

Перед тем как менеджер начнет осуществление договоренностей о ваших публикациях, важно проверить, с какого электронного адреса/профиля в социальных сетях он будет вести диалог. В идеале, стоит завести отдельный почтовый адрес, относящийся к доменному имени вашей компании (обязательно укажите его в пресс-портрете и на других ресурсах, через которые представители СМИ могут к вам обратиться. Например, на личном сайте, профиле в Pressfeed и т. д.).

Передав все базовые материалы менеджеру, сразу оговорите систему контроля его работы. Если это опытный профессионал, то отчетом будут ссылки на вышедшие публикации согласно заранее составленной медиакarte. Если сотрудник только начинает набирать опыт в сфере коммуникации с журналистами, подотчетными должны быть количество и качество звонков, писем, встреч, а также сами тексты, которые подлежат рассылке, и устные скрипты. Разрабатывать их рекомендуется совместно с исполнителем, чтобы в процессе работы не возникло дискомфорта.

Что это может быть:

- Шаблон первого письма, представляющего спикера (их должно быть несколько, для каждой категории СМИ);
- Шаблон сообщения в социальных сетях;
- Скрипт телефонного разговора;
- Скрипт проведения личной встречи;
- Заранее подготовленные заголовки и тезисы возможных статей (не менее десяти по каждой экспертной теме).

Поиск новых заголовков для статей должен стать процессом регулярным. Для того чтобы чувствовать рынок, понимать, какие темы сейчас более востребованы, а какие – менее, менеджер должен быть если не экспертом в вашей нише, то хотя бы любителем. Полностью уйти от процесса создания инфоповодов вам вряд ли удастся, но при наличии хорошего помощника времени на мозговые штурмы постепенно будет уходить все меньше и меньше. Поэтому, выбирая кандидата на должность менеджера по взаимодействию со СМИ, отдавайте предпочтение тем, кто уже читает и, главное, любит читать целевые для вас издания.

Итак, вы нашли человека, который сможет достойно представить вас в СМИ, теперь нужно озаботиться качеством материалов, которые будут вашим «вторым лицом».

Чтобы избежать часто повторяющихся ошибок при подготовке текстов, в Лаборатории личного брендинга ВАКЕ Pro разработали *универсальный*

бриф, представленный ниже. Уделяя время его заполнению, вы экономите его на дальнейших правках и доработках.

Что важно – после получения заинтересованности в материале нельзя сразу заваливать журналиста всеми вопросами из брифа, заполнение этого документа не его работа, а ваша или вашего сотрудника. Для начала важно самостоятельно изучить контент, представленный в издании, сделать необходимые выводы, заполнить все возможные графы и только после этого задать уточняющие вопросы.

Конечно, если журналист просит срочный комментарий на 500 знаков по конкретному вопросу, заполнение брифа будет потерей времени, но во всех остальных случаях, лучше им не пренебрегать».

Комментарий *Дарьи Вахрушевой*, управляющей агентства ВАКЕ Pro

Бриф ВАКЕ Pro по предоставлению материалов для публикации

Для какого издания, для какой рубрики или спецсекции необходимо подготовить материал?	
От чьего лица должен быть написан материал? (Краткая информация о спикере/авторе).	
Дедлайн	
Отличительные особенности материалов на данном ресурсе (если есть – предпочтительная точка зрения, обращение к читателю на «ты» или «вы» и т. д.).	
Форма: авторская статья, комментарий, интервью.	
Объем материала – количество знаков без пробелов.	

Тема (тезисы), которые необходимо раскрыть в тексте, основная идея, ожидания редактора издания.	
Предпочтительный стиль и форма повествования (мини-рассказ, структурированная по пунктам подача материала, последовательное раскрытие ряда вопросов в виде «вопрос-ответ»).	
Нужно ли включать примеры (кейсы)? Какого характера они должны быть и какой процент от общего объема занимать?	
Стоит ли включать в текст рекомендации автора? В каком виде лучше оформить: блок отдельных советов или весь текст должен отражать авторскую позицию?	
Что еще необходимо отразить в тексте: статистика, цифры (какого характера и в каком объеме).	
Нужны ли фото или иллюстрации для публикации.	
Есть ли особые рекомендации к анонсу автора (предоставить карточку компании, перечислить крупные проекты и т. д.).	
Примеры аналогичных материалов издания.	
Источники для ознакомления с авторским стилем (ссылки на статьи, блог).	

Особенности подготовки материалов

Комментарии должны содержать максимум информации «по делу» и полностью исключать «воду» (метафоры, развернутые истории). Комментарий может быть использован как отдельный блок к материалу или включен в статью, которую готовит журналист. Вероятность того, что текст возьмут полностью, в первом случае гораздо выше, во втором – это может быть одно предложение или даже несколько слов.

Интервью может проводиться лично, по телефону, skype или журналист может прислать вопросы письменно. К интервью нужно тщательно готовиться, прочитать уже вышедшие материалы рубрики, для которой записывается интервью, обратить внимание на задаваемые вопросы и заранее подготовить ответы на них. Если во время интервью вы сказали что-то лишнее, ни в коем случае не стоит останавливаться и обращать на это внимание. Поверьте, после фразы: «Только не стоит об этом писать», – нежелательный текст скорее всего окажется в заголовке материала.

Авторская колонка должна быть отражением вашей позиции, мнения, опыта. Со временем авторский стиль должен стать узнаваемым даже без подписи. Продумайте заранее, какая лексика, стиль повествования будут наиболее точно передавать мыслеобразы из вашей «Я-концепции». Обязательно зафиксируйте эту информацию письменно, чтобы ваши помощники в подготовке материалов могли быстро «поймать волну».

Аналитическая статья не имеет смысла без конкретных цифр и статистических данных. Если вы обещали подготовить именно такой материал, придется примерить на себя роль корреспондента, взять комментарии у представителей ниши, провести исследование, а иногда и расследование, возможно, даже стоит подружиться с аналитическими центрами. При таком подходе вы сможете не только получить публикацию в издании, но и претендовать на должность внештатного сотрудника.

Взрывной пиар для личностей и выдающихся персон. Создание инфоповодов

«Можно общаться со СМИ вежливо, по-женски, а можно по-мужски, по-инопланетянски, так, чтобы было непонятно – это пиар или это само произошло?

Сразу скажу, что нужно общаться с прессой по-разному, посмотреть, как вам больше нравится, что эффективнее. Но при этом желательно

пробовать новое. Одним из таких новых методов и является общение с прессой через взрывной пиар. Выдумывается или вырабатывается инфоповод, который сам по себе привлекает к вам внимание прессы.

К примеру, чтобы овладеть базой из 30 топовых СМИ (ТВ, деловые радио, бизнес-издания, федеральные новости и информагентства), нужно по-хорошему полгода. Чтобы они вас запомнили и обращались за комментариями. В эти шесть месяцев вы им позваниваете, мягко капаете на мозги, встречаетесь, и вот, о чудо, они в вас влюбляются и запоминают, чтобы обращаться при случае.

А как вам идея, чтобы за один-два-три дня пополнить записную книжку топовыми СМИ и врезаться им в память на всю жизнь?

Для этого и существуют такие американские пиар-горки, экстремальный вид пиар-спорта, как взрывной пиар.

Идеи для повестки дня на все времена

Первый способ стать известным быстро – связать себя и актуальную жгучую проблему. И попытаться ее решить. Так, кстати, испокон веков действуют политики.

Есть повестка дня, которая меняется каждый день. А есть вечные темы. С предложенными сюжетами вы можете соединять любую свою пиар-акцию, и она почти всегда будет актуальна:

- Экология и загрязнение окружающей среды.
- Автомобильные пробки в городах, парковки.
- Убитые дороги. *Моя любимица – «Дорожная фея» из Омска, прославившаяся на ремонте дорог ночью с помощью одного ведра цемента.*
- Тупость, дураки.
- Растущие цены, бедность. *Сергей Полонский с фразой про «миллиард».*
- Беспредел. *Диана Шурыгина.*
- Коррупция. *Блэд Нэвельный.*
- Политика. *Один журналист прославился, собирая подписи за лишение Барака Обамы премии Мира.*
- Нехватка воды и пищи в Африке. *Весь Голливуд на этом делает себе имя.*
- Правильное и неправильное питание, ожирение, битва мясоедов и веганов. *Стюардессы против Аэрофлота здорово помогли «раскрутиться» адвокатам.*

- Отцы и дети, мать и дочка – конфликт поколений.
- Технологизация и оцифровка жизни, гаджеты, роботы, «большой брат».

«Деньги» + Добрые дела = максимальный выхлоп

Мощным аттрактором для инфоповода являются деньги.

С точки зрения пиара, после футбола и наркотиков самым раскрученным брендом являются деньги. За них умирают, они всегда в центре внимания в ЧП, за них ведутся войны, про них всегда показывают в новостях большие сюжеты. И заметьте, что сами деньги не платят за свой пиар, а создают события вокруг себя.

Почувствовать надо раскрутку себя у денег, в общем.

Некоторые примеры:

- Павел Дуров разбрасывал из окна деньги. [\[5\]](#)
- Миллионер из Уфы раздает миллион рублей (примерно 20 тысяч долларов – это большие для России деньги) по 15 тысяч рублей за добрые дела. [\[6\]](#)

Если вы добавите в вашу пиар-акцию деньги, считайте, что вы ее усилите в 10 раз.

Пиар-смерть

Лучший пиар – это смерть, как ни крути. Что-то есть мистическое в этом действе. Удивительно, но весть о смерти другого человека – заряжает энергией.

Шоу-бизнес давно знает, что лучший пиарщик для артиста – его смерть. «Все пиар, кроме некролога», – говорили артисты старой школы. «Да и некролог – тоже отличный инфоповод», – говорят артисты сейчас. «У дохлых гуру покупают лучше», – говорят инфобизнесмены.

Адриано Челентано умирал семь раз, чтобы поднять продажи своих дисков.

«И что, нам теперь надо умереть, чтобы раскрутить свои бизнесы?» – спросите вы.

Конечно, нет! Ну, по крайней мере, физически. А зачем? Не логично. Смерть можно и нужно симитировать. Как в прямом, так и в переносном смысле.

В России радиоведущий Павел Лобков пытался покончить с собой в прямом эфире Facebook. Новость номер один была. Живой, слава Богу.

Я очень надеюсь, что русская поговорка «на миру и смерть красна» не

будет находить свое применение у тех людей, которые хотят быстрого внимания к своей персоне. Есть в этом какой-то истеризм. Лучше – деньгами красиво распорядиться или с плохой экологией побороться».

Комментарий Романа Масленникова, генерального директора PR-агентства «ПРОСТОР: PR & Консалтинг»

Собственные медиапроекты. Создание авторской программы в рамках существующего СМИ

После того как вы зарекомендовали себя как эксперт, предоставляющий полезные материалы на регулярной основе, можно попробовать силы в качестве автора колонки или ведущего собственной передачи.

Нужно четко уяснить, что ваш контент должен принести дополнительную выгоду публикующему его изданию – материальную или нематериальную. С первым все понятно – вы покупаете производство или размещение контента в медиа-пространстве. В некоторых случаях это может быть оправданно – к примеру, если вам хочется просто прийти в студию, записать эфир и не думать о монтаже и подобных издержках. Но стоит также помнить, что массовое распространение информации с помощью Интернета и особенно на кабельных каналах не принесет вам органического массового охвата и вам потребуется еще озадачиться в том числе и насчет получения дополнительного трафика. Допустим, вы сняли захватывающую передачу, телеканал показал ее несколько раз в эфире, разместил на сайте и в социальных сетях. Теперь ваша очередь – выложить ее на своих ресурсах (лучше предварительно разместив на своем YouTube-канале) и запустить дополнительную волну просмотров – проанонсировать в рамках своего контент-плана, сделать почтовую рассылку, попросить агентов влияния или бренд-амбассадоров разместить ссылку на своих страницах. Таким образом вы сможете получить максимальный охват. Как говорится, на СМИ надейся, а сам не плошай.

Достаточно популярным форматом является создание собственного подкаста – аудиопередачи, которая размещается на специальном онлайн-терминале с автоматической подгрузкой в iTunes. В момент написания книги сервис Google Play Music Podcasts для Android работал в тестовом режиме.

На Западе подобные эфиры очень востребованы, но на российском рынке показатели пока не такие радужные. Переоценив скорость развития этого направления среди русскоязычного населения, на глазах разорились

несколько известных подкаст-терминалов. Но этот факт не должен вас останавливать, тем более что для создания подобного медиаконтента необязательно искать студию – достаточно приобрести два хороших петличных микрофона и разъем для подключения в телефон или компьютер. Некоторые специалисты рекомендуют для записи такие аппараты, как Audio-Technica AT2020 или Blue Snowball.

При записи интервью через Skype очень удобно пользоваться Skype Call Recorder. Для пользователей Mac также подходит QuickTime.

Свести уже готовый материал (выровнять звук, вставить подложку (купите права заранее на специальном сервисе) и джингл – музыкальную заставку) вы можете как сами с помощью такой программы как Audacity, так и обратившись к специалистам. фрилансерам. Подумайте о визуальной составляющей, а именно – обложке, которая может быть как статичной для всех эфиров, так и изменяться в зависимости от того, кто ваш гость. Посмотрите западные аналоги – они однозначно вас вдохновят.

Разместить готовый материал вы можете с помощью уже существующего подкаст-терминала (например, podfm.ru), так и самостоятельно – все инструкции можно найти в Интернете.

Если же вы решили вести письменную колонку в печатном или электронном СМИ, то обратите свое особое внимание на соблюдение дедлайнов. Да, у вас могут быть трудности с вдохновением, но представителей редакции это не должно касаться. Рекомендую включить в процесс работы два срока – редлайн и дедлайн. Первый – это внутренний срок, второй – внешний. Представим, что от вас ждут материал не позднее обеда среды. Это ваш дедлайн. Если вы совместите внутренний и внешний срок и понадеетесь, что напишете текст накануне ночью, то любое неконтролируемое вами событие надолго может испортить отношения с редакцией. Сотрудникам редакции будет все равно, что у вас температура сорок, рожает кошка и во всем микрорайоне отключили свет – у них появится новая проблема в виде срочного поиска материала на место образовавшейся дыры. Если же вы поставите себе редлайн к вечеру воскресенья, то в случае любых непредвиденных событий у вас будет еще два с половиной дня на то, чтобы написать текст.

Помните, при правильном составлении заголовка и анонса повышается шанс на улучшение вашей поисковой выдачи.

Как вести блог

Неважно, собрались вы вести блог на собственном сайте или в одной из

социальных сетей – правила будут общими.

Начнем с того, что у вас должна быть понятная идея, о чем вы планируете писать – о собственных похождениях или отчитываться о достижениях в бизнесе, выкладывать свои философские размышления или делиться секретами успешного воспитания детей. Выбрали тему? Теперь придерживайтесь ее – читатель должен понимать, что именно он может увидеть на этом ресурсе. Если вдруг у вас несколько гениальных идей, заведите несколько блогов и устраивайте кросс-постинг или сводите в одну точку – например, у себя на стене в социальной сети.

- *Для улучшения индексации в поисковых системах обязательно пропишите теги, по которым будут искать материалы в сети – например, краудфандинг или скрипты продаж.* Постарайтесь избегать слишком общих тем – вряд ли, используя в названии слова «бизнес» или «успех», вы добьетесь хороших результатов. Если вы по-настоящему творческий человек, то сможете найти уникальное название, по которому все желающие будут искать вас – хороший пример видеоканал «Дневник Хача». Это касается и заголовков – упоминайте ключевые слова в начале предложения, так повышается шанс на успешную индексацию.

- *Пишите и о том, что действительно волнует вас.* Сегодня в Интернете полно материалов на самые разные темы, но подумайте, есть ли в них что-то по-настоящему интересное – чаще всего они написаны под копирку и не выражают никакой авторской позиции... Стремитесь к тому, чтобы ваш стиль был узнаваемым, а это возможно только тогда, когда вы не копируете чужое мнение, а выдаете собственные идеи, пусть даже весьма спорные.

- *Соблюдайте периодичность – если вы решили писать каждый день, так будьте добры следовать этому правилу.* Есть и очень редкие публицисты – например, Павел Дуров предпочитает выпускать по одному материалу-размышлению в несколько месяцев. Однако в первое время, когда он только раскручивал социальную сеть «ВКонтакте», его публичная деятельность была весьма активной.

- *Заголовки делайте не длиннее 120 символов – вдруг кто-то захочет опубликовать ваше творение на своей странице в Twitter.*

Самое главное для блогера – понять, что интересно вашей целевой аудитории. Разделите общую тему на подтемы и с периодичностью не реже одного раза в неделю публикуйте полезный контент.

Для достижения быстрых медийных результатов пользуйтесь первым правилом PR-специалиста – подстраивайтесь к информационным

поводам. Следите за новостями, смотрите, что сейчас актуально, и находите темы для публикаций.

Видео контент на YouTube

В какой бы сфере вы ни были экспертом, крайне важно, чтобы вы начали использовать видеоформат для донесения до аудитории своих мыслей.

Современное общество все больше становится визуально-ориентированным, это доказывает постоянно растущая востребованность таких сервисов, как Instagram и YouTube. Игнорировать подобный канал – совершать медийное самоубийство, так что давайте разберемся, что именно вы можете снимать и как это лучше делать.

Профессиональные материалы

Самый простой способ, и с него однозначно стоит начать, – это переводить часть материала из контент-плана в видеоформат. И вот прежде чем в вашу голову полезут мысли в стиле «мне нужен оператор, как его найти, как это сложно...», **я вам открою главное правило личного брендинга: между отсутствием действия и действием «на коленке» нужно сделать хоть что-то.**

Когда вы в первый раз запишете видео, вы скорее всего обнаружите, что:

- вам не очень нравится свой голос;
- вы не очень понимаете, как работать с камерой;
- видео получается или излишне длинным, или слишком коротким.

Москва не сразу строилась, и все сразу не получится идеально. Возможно, вам придется какое-то время снимать ролики «в стол», но потом вы сделаете видео такого уровня, что будет не стыдно показать большой аудитории.

Одним из популярных форматов являются всякого рода инструкции – возможно, на первых порах даже в формате *скринкастов*, то есть запись происходящего на экране с закадровым комментарием. Возможная вариация – вы последовательно рассказываете и параллельно показываете, что и как делать. Например, блогер Елена Крыгина сделала себе имя именно на подобных видеоуроках по макияжу, снятых в статике на iPhone. Таких роликов полным-полно, – скажете вы и будете абсолютно правы. Фишка не в том, **что** именно вы говорите (это априори должно быть достоверно), а **как** вы это делаете. Важно, чтобы зритель смог прочувствовать вас, а это происходит через индивидуальные образы,

фразы, интонацию, мимику и жесты. Такие ролики зрители могут пересматривать по несколько раз, так что подумайте, как сделать их занятыми даже при повторном просмотре. Особенно этот совет пригодится фитнес-тренерам, которые могут записать на видео свои мини-занятия, – если человек каждое утро будет начинать с вашего видео, то при выборе персонального тренера вашу кандидатуру будет рассматривать как наиболее желательную.

Нельзя не упомянуть о набирающем популярность формате «хайп-видео» – способ привлечения внимания через публичный вызов-оскорбление. Делать это в видеоформате стало модным в последние несколько лет. В российском YouTube уже сформировался свой мирок с вечными распрями, достойными пера Джорджа Мартина. Если вы готовы принять участие в онлайн-баталиях, то запомните простое правило: оппонент должен быть равен вам по уровню. История слона и москы как раз в тему. Бросаться на гигантов бессмысленно, да и часто выглядит смешно. Противник должен принять вызов. Здесь хорошая аналогия с рэп-битвами на Versus Battle, самом популярном интернет-шоу в жанре рэп-баттлов страны – многие пытаются вызвать главную звезду площадки Oxxxymiron на хип-хоп схватку, только он сам выбирает, с кем и когда устраивать словесные разборки. Для старта возьмите кого-то ненамного выше вас – потренируетесь и поймете, готовы ли вы к тому ушат у негатива, который может вылиться на вас.

Отдельное слово стоит сказать о *формате видеointервью*. Почему-то многим кажется, что это очень простой жанр – спрашивай, что в голову придет. Нет, это не так. Не зря же на журфаке люди учатся пять лет – профессия интервьюера сложна и предполагает наличие глубоких знаний, высокого культурного уровня и гибкого ума. Некоторые мои клиенты приходят и говорят, мол, хочу быть как Тиньков – он ведь часто импровизирует, и я так смогу. Увы, это не самая хорошая затея: во-первых, многие смотрят «Бизнес-секреты», потому что им импонирует сам Олег, а во-вторых, его нередко обвиняют в недостаточной подготовке к эфирам.

Не стоит полагаться только на умение быстро придумать вопрос в тему. В этом случае интервью будет неинтересным и как следствие – зрители просто выключат видео, а следующий материал вовсе не станут смотреть.

Многие пытаются с помощью как будто бы легкого и доступного формата интервью наладить полезные связи. Действительно, вы можете заманить на огонек того или иного интересного вам человека и заставить его сорок минут отвечать на ваши вопросы. Эффект может быть позитивным, вспомните истории, когда собеседник искренне

интересовался вами, а вы в ответ пели соловьем – как приятно это было! Но вот формат медиапроекта – совсем другое дело, зритель хочет увидеть по-настоящему захватывающее интервью, а не скучную беседу скучных людей. Хватит ли вам навыков, с одной стороны, привлечь внимание широких масс оригинальными вопросами, а с другой – сохранить теплые отношения с гостем? Ведь самое интересное в любом шоу – пусть это будет проект на ТВ или YouTube – это эмоции, которые испытывает зритель, отождествляющий себя с героем.

Если вы решили работать в жанре интервью, то изучите материалы на эту тему. Начните, например, с истории Ларри Кинга, ведущего ток-шоу на канале CNN, который за свою жизнь взял более 40 000 интервью. Еще одним примером уникального таланта задавать правильные вопросы для раскрытия личности гостя является Опра Уинфри. Теперь уже легенда телевизионной журналистики – благодаря своей программе она не только стала первой чернокожей женщиной-миллиардером, но и одним из самых влиятельных людей в шоу-бизнесе по версии Forbes (в 2009, 2010 и в 2013 годах). Что касается российского телевидения, то, конечно, стоит упомянуть Владимира Владимировича Познера, который сумел получить признание как в России, так и в Америке. Каждый из упомянутых здесь людей написал немало материалов о профессиональной деятельности, именно эти материалы (книги, интервью, лекции) и раскрывают секреты эффективного общения. Найдите эту информацию и внимательно изучите. И конечно же, следите за их блестящей работой – какие они задают вопросы, какого вектора придерживаются, где делают смысловые развороты и какое послевкусие хотят оставить после разговора с тем или иным человеком.

Если говорить о YouTube, то здесь примером хорошо выверенного формата и блестящей реализации можно считать проект «вДудь», где в прошлом спортивный редактор и журналист задает провокационные вопросы интересным собеседникам. И если в начале зрители смотрели выпуски, чтобы узнать побольше о героях (а это известные люди), которых Юрий беспристрастно расспрашивал обо всем, то уже через несколько месяцев у Юрия появились свои фанаты, для которых, кого бы ни позвал Дудь – все интересно! К тому же автор придумал дополнительную фишку – гость всегда приносит подарок для розыгрыша среди зрителей – повышается не только активность среди тех, кто просмотрел видео до конца, но и улучшается внутренняя репутация канала на YouTube. Тысячи участников конкурса в комментариях под эфиром демонстрируют, что материал интересен массам. YouTube покажет его в популярных видео

(трендах), что даст еще одну волну просмотров.

Видеоблог

К моменту написания этой книги именно создание видеоблогов стало самым быстрым способом получить широкую известность.

Мне придется разрушить прекрасный миф. К сожалению, за быстрорастущими каналами с как бы «живым лайфстайлом» стоит целый штат постоянно работающих над проектом людей.

Расходы на раскрутку популярного YouTube-проекта с несколькими сотнями тысяч подписчиков и десятком динамичных роликов с миллионом просмотров могут достигать нескольких миллионов рублей. Понятно, что в дальнейшем эти суммы компенсируются рекламными контрактами, но, так или иначе, такие проекты требуют первичных вложений.

А как же креатив и оригинальная идея? Конечно, это работает, но *для того, чтобы вас увидели, нужно сделать также определенные вложения.*

Должно ли это вас остановить, если вы хотите запустить свой видеоканал? Ни в коем случае. Дорогу осилит идущий, но вы должны знать, какие препятствия встретятся у вас на пути. Рынок YouTube уже не тот, что был пять лет назад, когда драйва и неиссякаемого желания создавать новый контент было достаточно, чтобы стать известным и успешным.

Сейчас вам нужны план, и стратегия, и, конечно, средства на раскрутку, а затем понадобятся – упорство, старание и самодисциплина для того, чтобы регулярно создавать и выпускать контент.

Начнем с плана и стратегии. Почему вы решили, что именно формат трансляции своей жизни в live-формате даст максимальный эффект? Вы внимательно следили за приключениями в «Дневнике Хача» или «Трансформаторе» и решили рассказать о своей жизни с помощью бесконечной съемки на телефон? Увы, вряд ли из этого выйдет что-то стоящее.

В первую очередь, вам вновь придется вернуться к целям и задачам – что именно вы хотите донести до аудитории? Что должно измениться в их жизни после того, как зрители посмотрят несколько выпусков на вашем канале? Вы можете выбрать образовательный, мотивационный или развлекательный формат, главное, чтобы вы не отклонялись от этого направления.

Я рекомендую рассматривать live-видеоблог как сезон сериала или

полупостановочного реалити-шоу. Наивно предполагать, что те же представители семейства Кардашьян снимают все подряд и надеются на высокие рейтинги. Они примерно понимают, где и что должно произойти, и наполняют свою реальную жизнь событиями, например поездками на какие-то светские мероприятия или организуя благотворительные акции. В любом подобном шоу есть определенное количество серий, график выпуска, а также план съемок, для того чтобы команда монтажа могла подготовить все в срок. Соответственно, и мы должны заранее определиться, как долго будем снимать условный первый сезон. «Как пойдет», – худший вариант, который может быть, потому что в девяти из десяти случаев вы просто выдохнетесь уже на старте. Оптимальный формат – 8–12 выпусков, то есть при ежедневном постинге это будет 2–3 месяца работы.

Сезонный формат удобен тем, что вы можете со спокойной совестью после окончания блока устроить себе небольшие каникулы. Если же вы будете отдыхать, когда вам вздумается, срывая цикл съемок и как следствие – выход серий, то ждите претензий от зрителей.

Также нужно выбрать на основе статистики, в какой из дней вы будете выкладывать видео.

В каждом сезоне по сюжету у вас должна быть какая-то сверхцель – заработать миллион рублей, выйти замуж, открыть собственную школу. Далее необходимо поставить реперные точки развития сюжета, и здесь нам снова придет на помощь механика сторителлинга. Вспомните любую детскую сказку – герой идет к Цели, на пути ему встречаются Препятствия, и вот он совсем близок к Отчаянию, но в последний момент его ждет Триумф. Конечно, существуют и вариации, если, к примеру, вы планируете сразу несколько сезонов и в конце первого вы терпите провал – например, не выполняете декларацию, а во втором сезоне вам необходимо уехать в деревню и прожить месяц без денег, ведя натуральное хозяйство. Одним словом, посмотрите любой блокбастер и поймете, на какие принципы ориентироваться.

На этапе подготовки важно прописать варианты Препятствий, которые могут вас поджидать, и понять, как это можно показать зрителю.

Следующим шагом станет подбор героев второго плана. К сожалению, одному человеку очень трудно длительно удерживать внимание зрителей, а значит, нужны другие персонажи, которые будут вас оттенять. Здесь нам пригодятся знания о сценарном мастерстве, где у каждого героя своя функция. Например, в концепции Скотта Седита существует восемь типов комедийных образов – Логичный Умник, Обаятельный неудачник,

Невротик, Дуралей, Язва/Хам, Меркантильный, Принц/Принцесса, Ловелас/Сердцеедка, Чудак не от мира сего. При подборе актеров не нужно пытаться навязать кому-то определенную роль, мол, сыграй язву – а сразу находить того, кому именно этот образ ближе всего.

Таким образом, вы создаете каркас, на котором будет держаться ваш видеоблог – с примерным планом съемок, героями и возможными вариантами развития событий, – а дальше уже внутри этих рамок вы наслаждаетесь процессом творчества. Ваши зрители должны вместе с вами проживать этот опыт, а не просто наблюдать за тем, как кто-то пытается что-то изображать перед камерой.

Какой технический персонал вам будет необходим в первое время? Это, конечно, оператор, который отправится вместе с вами на важные мероприятия. И дело даже не в том, что нужны разные ракурсы, а не только self-съемка. Главная проблема собственноручных съемок в динамике – это отсутствие стабилизации изображения и некачественный звук. Нет ничего более печального, чем осознание того, что отличный по содержанию материал непригоден для использования по техническим причинам.

Совет начинающим

Если вы пока не готовы броситься в бой профессионального видеоблогинга, но хотите развиваться в этом направлении, – начните с оригинального контента для Stories. Вы можете снимать 20-секундные вертикальные ролики на телефон, а потом публиковать их во всех поддерживающих эту функцию социальных сетях. Таким образом, у вас постепенно выработается привычка смотреть на жизнь глазами режиссера и сценариста, что весьма полезно для видеоблогера.

Глава 6

Публичная коммуникация

Важнейший навык, необходимый для построения успешного личного бренда, – умение выступать публично. Необходимо заранее создать план речи и тщательно качественно подготовиться к мероприятию.

Ваши выступления должны быть четко прописаны!

Для того, чтобы ваши выступления были максимально эффективными, их обязательно нужно прописывать.

- **Цель выступления.**

Это то, зачем вы вообще поднимаетесь на сцену.

«Меня позвали» – это перенос ответственности, вы ведь могли и отказаться. Почему решили все-таки выйти и выступить перед аудиторией? Важно честно себе ответить, хотите ли вы просто покрасоваться перед публикой или все-таки чем-то с ней поделиться. И если второе – то с какой целью? Например, вы хотите что-то продать, или проверить потенциальный спрос на тот или иной продукт, или пополнить базу подписки благодаря заинтересованным слушателям. Без четкого первичного понимания целей вы не сможете понять, достигли вы их или нет.

- **Таргет аудитории.**

Какие бы выгоды от своего выступления вы не преследовали, вы должны понимать, что в первую очередь все действие проходит для конечной аудитории мероприятия – для тех, кто сидит в зале. Слушателям должно понравиться то, что вы рассказываете. Желательно, чтобы они подошли к организаторам и поблагодарили их за ваше приглашение на мероприятие. Как же понравиться слушателям? Прежде всего, нужно понять, кто они такие, узнать, какие у них проблемы и сложности и чем вы можете им помочь (желательно сделать это легко и непринужденно). Получить эту информацию вы можете у организаторов.

- **Количество слушателей и их рассадка.**

Вы должны быть готовы к разному количеству слушателей, и от этого

также будет зависеть ваш подход к работе с аудиторией. Например, если перед вами микрогруппа в тридцать человек, вы можете больше общаться с залом, а если в зале 500 человек, необходимо активизировать навыки работы с массовой аудиторией. Также стоит уточнить, как именно будут сидеть слушатели – у меня было выступление в концертном зале на 800 человек, где в глаза бил свет софитов, а я подготовила речь с вовлечением аудитории. Пришлось импровизировать, но вам переживать такой стресс не стоит – заранее уточните все детали.

- **Организаторы.**

Кто именно вас пригласил? Какие цели у организаторов? Является ли это событие частью государственной программы или его проводит коммерческая организация с целью получения дополнительной прибыли или популяризации собственного бренда? Осознавая, что именно желают получить приглашающие вас люди, вы сможете также лучше подстроиться под их запрос. Потому что бывают случаи, когда спикеры начинают активно продавать что-либо со сцены, оргкомитет судорожно хватается за голову и заносит выступающего в черный список.

- **Хронометраж. В течение какого времени вы будете находиться перед публикой.**

Выступление может длиться и пять минут, и два часа – это нужно учитывать при подготовке речи. Если упустить этот момент, то есть большая вероятность не уложиться во время – и даже неизвестно, что хуже: когда таймер уже отмерил положенные минуты, а спикер на половине презентации, или когда слова иссякли, а часы предательски все еще тикают.

- **Формат. Где и с кем на одной площадке именно выступаете.**

Есть разница между тем, чтобы вещать перед людьми, пришедшими на ваше сольное выступление, и быть одним из десяти спикеров на конференции. Также стоит понять, в какое именно время вы будете выступать, потому что одно дело открывать мероприятие, а другое, когда участники только пообедали и борются со сном. Выступление после именитого или харизматичного спикера опасно тем, что на его фоне ваша даже очень сильная речь может выглядеть блекло.

- **Технические ресурсы и промо-возможности на мероприятии.**

Узнайте, будет ли у вас возможность включить презентацию, показать

видеоролик со звуком? Придется ли выступать со сцены или стоя на одном уровне с аудиторией? Дадут ли вам микрофон и если да, то какой – беспроводной, настольный или шнуровой? Можно ли будет раздать дополнительные материалы аудитории, и если да – можно ли там сделать рекламное упоминание, хотя бы указать адрес сайта, логотип, ссылки на социальные сети? Простые ответы на данные вопросы могут сильно повлиять на качество вашего выступления.

Что нужно знать при подготовке выступления

«Срыв дедлайнов, не заинтересованная публика, нулевая конверсия с выступления – это самое малое, что может произойти с вами из-за отсутствия знания структуры подготовки к выступлению.

Опыт более двухсот подготовленных выступлений спикеров разного уровня – от местечковой конференции до уровня VIP на аудиторию более 1000 человек помог выкристаллизовать структуру подготовки спикеров, которая позволяет без надрыва, шаг за шагом подготовиться к выступлению и сорвать аплодисменты после него.

Выглядит она следующим образом:

- 1) Большая идея выступления.
- 2) Содержание.
- 3) Структура.
- 4) Подача.
- 5) Визуальная презентация.

Давайте пошагово разберем каждый из пунктов.

1) **Большая идея выступления.** Это то, *зачем* вы выступаете. К какому действию вы хотите побудить аудиторию, какое послание, какую ментальную ценность для аудитории несет ваше выступление. Обратите внимание на выступления в стиле TED. Там очень четко прослеживается большая идея.

2) **Содержание.** Это контент. То, о чем вы собираетесь сказать. Возьмите листы формата А4 и напишите все, что хотите сказать. Пользуйтесь правилом лучших ораторов: одно выступление – одна идея. Все ваши менее сильные аргументы должны лишь укреплять основной тезис.

3) **Структура.** То, в какой последовательности вы будете излагать информацию.

4) **Подача.** Пригласите 3–5 своих друзей и выступите перед ними. Получите обратную связь, проведите работу над ошибками и вновь

выступите. Или наймите специалиста, для которого это работа.

5) **Визуальная презентация.** Рекомендую вам прочесть книгу Алексея Каптерева „Мастерство презентации“. Там этот вопрос рассмотрен очень подробно.

И конечно же, крайне важно создать атмосферу доверия в самом начале:

1) Рассказать личную историю успеха в формате: неудовлетворенность текущей ситуацией – успех – большое поражение – успех.

2) Рассказать историю с „занижением“ – вы рассказываете глупую, неловкую ситуацию, связанную с вами. Например, выступая перед молодыми журналистами, я частенько рассказываю, как считал себя самым тупым журналистом, ведь меня не брали в штат целых девять месяцев, в то время как остальных принимали в течение трех. Они обычно хохочут, а я достигаю своей цели – мне доверяют, ведь я безобидный.

3) Найдите то, что объединяет вас с той аудиторией, перед которой вы выступаете, и проговорите это.

Структура выступления

Некоторые начинающие считают, что главное организовать выход на сцену, а там уже импровизация как-то поможет. Увы, дар работать без подготовки на достойном уровне мало кому дан свыше, так что на первых порах стоит уделить особое внимание проработке структуры вашей речи.

В нашем агентстве мы предлагаем клиентам работать по «структуре проповеди» (она же «структура Сермана»), которую я узнала во время прохождения тренерского курса у одного из основателей НЛП Фрэнка Пьюселика. По этой теории каждое выступление состоит из шести элементов.

Часть 1. Кратко расскажите аудитории, о чем будет идти речь.

Представьте себя на месте зрителя – на сцену выходит человек и, как говорится, из огня да в полымя – начинает объяснять какие-то тонкости новых для слушателя процессов. Человеческий мозг очень не любит неопределенность, так что помогите ему успокоиться – представьтесь, обозначьте тему, определите продолжительность вашего спича, а также основные правила – например, в течение двадцати минут вы расскажете основной материал и останется десять на вопросы из зала.

Часть 2. Объясните конкретные выгоды, которые получают

слушатели благодаря вашему выступлению.

Как мы уже помним, аудитории нужны не вы конкретно, а та польза, которую вы можете дать. Поэтому постарайтесь четко донести причины, почему вовлечение в ваш спич может изменить жизнь присутствующих в лучшую сторону.

Часть 3. Основные положения (Тезис/Пример – до трех повторений).

Куда же без аргументов! Четко сформулируйте основные сообщения, которые должны остаться в умах присутствующих. Но, как мы уже с вами говорили, сухие материалы очень редко оседают в памяти, поэтому постарайтесь на каждый тезис рассказать красочную историю. В идеале, чтобы она происходила с вами в рамках профессиональной деятельности.

Часть 4. Подведите итог. Какие именно выводы должны сделать слушатели из вашего выступления.

Увы, рассчитывать, что слушатели сами сделают нужные вам выводы, приходится не всегда. Так что постарайтесь сделать краткую выжимку из уже сказанного и прямым текстом выдать аудитории.

Часть 5. Финальная история/пример/метафора.

Для отшлифовки эффекта крайне важно подготовить качественную завершающую историю, которая станет эмоциональной точкой вашей речи.

Часть 6. Призыв к действию («кикер»). Что должны сделать слушатели, чтобы внедрить идеи из вашего выступления.

Финальная фраза должна вызвать желание вскочить со своего места и срочно сделать то, что вы запланировали при подготовке в разделе „Цель“».

*Комментарий Айнура Зиннатуллина, основателя агентства
WOW Спикер*

Как речь влияет на восприятие вашего выступления аудиторией?

«Речь – очень мощный инструмент, а в ряде случаев даже оружие, поэтому стоит научиться обращаться с ним правильно.

1. Говорите тихо только намеренно

Тихая речь интуитивно воспринимается аудиторией как признак неуверенности говорящего, в ряде случаев слушателям приходится дополнительно напрягаться, чтобы вслушаться в слова, а это не всегда радует склонную к пассивному восприятию публику.

Другое дело, если вы намеренно используете модуляции голоса и переходите от тихого голоса к более громкому, чтобы акцентировать внимание на отдельных деталях. Этот ораторский прием работает очень хорошо и всегда привлекает внимание (вспомните хотя бы экспрессивную музыку «*Половецких плясок*» в опере Александра Бородина «Князь Игорь»: на фоне однообразной музыки вдруг оркестр разражается громкими ритмичными звуками торжественных танцев, обычно в этом месте успевают проснуться все задремавшие в партере любители классической музыки).

2. Говорите четко

Помните известное брежневское «*сиськи-масиськи*» (в оригинале, конечно, это было «систематически»)? Вряд ли вам захочется подражать советскому вождю в ораторских приемах. Если вы знаете за собой какие-то недостатки речи, старайтесь «размяться» перед ответственным выступлением: может подойти «распевка» в виде исполнения любимых песен в машине или даже увлеченный разговор прямо за кулисами (постарайтесь, чтобы он выстроился положительно – это тоже придаст вам сил и уверенности).

Хороший инструмент для тренировки речевого аппарата – изучение иностранных языков. Не секрет, что каждый язык обладает своей фонетикой и требует от нас новых усилий, именно поэтому на начальном этапе у вас могут болеть голосовые связки и даже мышцы лица. Попробуйте потренироваться в произношении испанских скороговорок, а они по-испански недаром называются *el trabalenguas* (дословно в переводе – «то, что завязывает язык в узел»). Моя любимая – *tres tristes tigres comen trigo en un trigal*. Не менее эффективным является и немецкий язык, который славится длинными словами.

3. Не превращайтесь в «говорящую голову»

Старайтесь выступать перед аудиторией стоя, так у вас больше возможностей поддерживать визуальный и аудиальный контакт с публикой. Положительно влияет эта поза и на речевой поток – легкие и гортань работают более свободно, чем в сидячем положении. Можете это проверить, спев куплет любимой песни в разных положениях. Вы

убедитесь, что оперные певцы не просто так почти все время на сцене проводят стоя.

Если вы все же решили сесть во время выступления, то убедитесь, что зрители видят вас полностью, а не «по частям», не садитесь за высокие столы или кафедры, иначе вы будете походить на циркового артиста, участвующего в номере с распиливанием. Визуальная преграда между вами и залом отрицательно скажется и на восприятии того, о чем вы рассказываете.

4. Дышите!

Часто от волнения мы перестаем дышать привычно, поэтому речь становится прерывистой, а голос дрожит (иногда вместе с ним дрожат и ноги, но это уже совсем другая история). Постарайтесь подышать несколько минут перед выходом на сцену, совершая длинные спокойные вдохи на счет 8 и выдохи на счет 10 – выдох должен быть длиннее вдоха, так вы стабилизируете дыхание и насытите организм кислородом, что всегда действует успокаивающе. Накануне важного выступления всегда хорошо отправиться на природу, практикующие переводчики-синхронисты часто советуют записаться на массаж – оба эти средства прекрасно снимают напряжение и подготавливают организм к будущей нагрузке.

5. Не стесняйтесь

Будьте откровенны с самим собой. Если вы чувствуете, что выступления даже на уровне родного и давно знакомого коллектива вызывают такой же стресс, как прыжок с тарзанки, найдите в себе мужество преступить эту черту: найдите своего Учителя, который сможет подобрать способ, подходящий именно вам, и начните этот интересный путь».

Комментарий Татьяны Швец, переводчика, лингво-коуча, автора индивидуальных программ и курсов по переводу, межкультурной коммуникации и преодолению барьеров в речи и изучении языков

Организация выступлений и райдер

Рано или поздно к вам начнут приходить входящие запросы по организации выступлений. Выступать платно или бесплатно – вам решать, некоторые эксперты зарабатывают значительно большие деньги от своих импровизированных гастролей, нежели от основной деятельности.

Прайс на услуги в качестве спикера рассчитывается исходя из стоимости часа и востребованности на рынке.

Но даже если вы решили участвовать в подобной активности бесплатно, вам все равно стоит задуматься о райдере. Нет, мы не собираемся делать из вас звезду шоу-бизнеса. Райдер – это техническое задание для организатора, чтобы выступление прошло максимально эффективно.

Что может понадобиться? Ниже я приведу пример собственного райдера, а также райдера одного из наших медийных клиентов.

Календарь мероприятий

Хотим мы этого или нет, но именно количество событий в нашей жизни часто определяет степень нашего успеха. Я рекомендую поставить себе цель в течение 90 дней в обязательном порядке посещать максимальное количество событий. Я знаю, что сейчас вы подумаете: «У меня нет времени, я не очень люблю публичные события, нетворкинг – это точно не для меня».

Просто решите для себя: вы хотите построить личный бренд или на пляже позагорать? Некоторые вещи нужно просто делать. Так что открывайте Google и начинайте составлять график мероприятий на месяц.

НЕТ СОБЫТИЙ?

Создайте свое: соберите клиентов для дружеских посиделок, встретьтесь с коллегами, чтобы обсудить тенденции развития рынка, или просто выпейте кофе с интересными людьми из «ВКонтакте» или Facebook – пришла пора развиртуализироваться.

Глава 7

Составление плана развития

Карта успеха

Представляю, как хочется вам взяться за дело немедленно, но прежде чем отпустить вас в увлекательное путешествие построения личного бренда, мне следует убедиться, что у вас в руках находится четко прорисованная карта, следуя которой вы придете к успеху. Я уже не раз упоминала, что дорога будет долгой и можно легко свернуть не туда. Именно поэтому следует составить стратегический план на год, в котором будут прописаны задачи на месяц, неделю и каждый день.

Первый шаг – нужно обозначить весь фронт работ – для этого мы подготовили карту базового аудита, которая состоит из 200 уже знакомых вам элементов, упоминаемых в этом пособии. Скачать данный материал можно по ссылке: станьбрендом.рф/book.

Ваша задача сначала максимально беспристрастно оценить текущее положение дел по каждому пункту (например, внутреннюю энергию или качество поисковой выдачи в Яндексе) – для этого необходимо поставить балл от 1 до 10, где единица будет минимальным показателем, и обязательно пояснить, почему вы оценили именно так. Если вы просто расставите цифры, то уже через пару месяцев вам будет тяжело вспомнить, с чего конкретно вы начинали.

Второй шаг – поставить цель на три месяца (для новичков) или на год (для тех, кто уже достиг определенных успехов в личном брендинге). Последняя колонка необходима для записи конкретных задач, которые вы в итоге внесете в свой ежедневник (например, написать дизайнеру о необходимости внесения исправлений в визитные карточки).

Обязательно стоит также прописать критерии оценки эффективности (KPI), это необходимо для того, чтобы вы имели возможность понять, что двигаетесь в нужном темпе. Для этого по каждому из поддающихся количественному измерению показателей вы ставите план – например, сколько мероприятий посетите, постов опубликуете или публикаций иницилируете.

Третий шаг – после того как нам станет понятно, что именно и в каком объеме придется сделать, нужно *заняться распределением всех этих работ*. В нашем агентстве мы используем методику построения проектных

диаграмм Ганта. Допустим, вы решили составить годовой план, тогда у вас должна получиться подобная таблица (таблица 3). Как вы видите, у нас всего несколько колонок, где мы обозначаем направления деятельности, а также выбранные блоки задач. Более подробный формат нас ждет в плане на месяц, и еще более разделенные на конкретные подпункты задачи (позвонить тому-то, забрать там-то) – в похожей карте, но уже на неделю.

Подобную таблицу очень удобно вести в Google-Таблицы или в Excel, создавая новый лист на каждую неделю. После того как задача или ее часть решена в обозначенный день, в соответствующей клетке ставится крестик. Если же по каким-либо причинам срок был сорван – в выбранной ячейке ставится нолик. Таким образом, вы визуально сможете определить, на каком этапе были провисания (если, конечно, они были).

Ежедневные задачи

Из плана на неделю плавно вытекают ежедневные задачи. Необходимо отслеживать регулярно следующие элементы:

- мыслеобраз дня;
- образ на день;
- пост дня;
- статистику активности в социальных медиа;
- динамику взаимодействия со СМИ;
- профессиональное развитие;
- личную эффективность;
- новые контакты;
- главное достижение дня.

Давайте разберем каждый из элементов подробно.

1. Мыслеобраз дня

«Я-Концепция» окажется совершенно бессмысленным документом, если мы не научимся ее применять в жизни.

В агентстве мы рекомендуем каждый день брать новое слово из блока «мыслеобразы» (факты/характеристики/послелкусие) и на протяжении всего дня стараться максимально проявлять его в публичном поле. Например, написать пост в социальных сетях, где будет транслироваться выбранная ценность, или внедрить в полотно публичного выступления или деловой беседы историю с этой предпосылкой.

2. Образ на день

Здесь все просто – планируйте, в каком виде вы собираетесь появиться на публике, и соотносите это с целями и задачами дня и «Я-Концепцией».

3. Пост дня

У вас уже есть контент-план на месяц – сейчас пришло время воплощать его в жизнь. О чем сегодня вы поведаете широким массам? Обратите внимание на колонку «Цель сообщения» – каждое ваше действие должно иметь смысл. В отчете о выполнении расскажите, сколько лайков, комментариев и репостов собрал этот материал.

4. Статистика активности в социальных медиа

Благодаря ежедневному отслеживанию результатов, мы сможем получить более подробную статистику изменения количества подписчиков и в дальнейшем скорректировать стратегию продвижения.

5. Взаимодействие со СМИ

Работа с средствами массовой информации – длительный и многоплановый процесс, а значит, только систематическая работа в этом направлении сможет принести действительно выдающийся результат. Мы рекомендуем налаживать минимум один контакт в СМИ за день.

6. Профессиональное развитие

Ни одна самая продуманная PR-стратегия не поможет стать № 1 в отрасли, если вы не будете *ежедневно* оттачивать свое профессиональное мастерство. Совершайте минимум один шаг в направлении вашего экспертного развития.

7. Личная эффективность

Помните, что личный брендинг – это не только маркетинговый инструмент, но и способ самосовершенствования. Отметьте, каким видом спорта вы сегодня занялись, какую книгу изучили и что вы для себя сделали приятного и полезного.

8. Новые контакты

Как мы уже говорили, создание сети полезных контактов – это один из главных инструментов быстрого развития персонального бренда. С кем вы познакомились сегодня? Как вы видите развитие общения с этим человеком? Зафиксируйте это на соответствующей странице.

9. Главное достижение дня

Что принес этот день? Чем вы гордитесь? Последние строки помогут

вам зафиксировать внутри себя сделанные выводы.

Таблица 3. Годовой план

Направление	Задачи	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3	Месяц 4	Месяц 5	Месяц 6	Месяц 7	Месяц 8	Месяц 9	Месяц 10	Месяц 11	Месяц 12
Аудит и стратегия	Создание и обновление базовых материалов												
	Проведение исследования и аудит всех направлений												
	Составление плана работ, внесение правок												
	Создание информационных поводов												
Упаковка	Работа с гардеробом												
	Создание фирменного стиля: логотип, монограмма, фирменные цвета и шрифты												
	Проведение целевых фотосессий												
Маркетинг	Разработка личного сайта												
	Оптимизация поисковой выдачи (SEO-продвижение)												
	Работа в социальных медиа												
Направление	Задачи	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3	Месяц 4	Месяц 5	Месяц 6	Месяц 7	Месяц 8	Месяц 9	Месяц 10	Месяц 11	Месяц 12
Медийная стратегия	Взаимодействие со СМИ												
	Создание собственных медиапроектов												
Экспертное развитие	Проекты с лидерами мнений												
	Участие в профильных мероприятиях в качестве спикера												
	Участие в премиях, рейтингах и значимых событиях												
Публичная коммуникация	Индивидуальная тренинговая программа												
	Посещение нетворкинг-мероприятий												

Итоги месяца

Каждый месяц очень важно подводить итоги и делать выводы – что вы сделали хорошо, а что требует улучшения.

Показатели, которые необходимо отслеживать:

- Вышедшие публикации;
- Количество друзей и подписчиков в социальных медиа;

- Количество новых полезных контактов;
- Количество запланированных/посещенных мероприятий;
- Количество посетителей персонального сайта/блога в месяц.

Мы также подготовили развернутую таблицу KPI, которая позволяет отслеживать в динамике ваши показатели по основным брендинговым направлениям. Скачать ее можно здесь: [станьбрендом. рф/book](http://станьбрендом.рф/book).

Выбранные показатели легко вычисляются с помощью сложения ежедневных показателей. Также в конце месяца мы рекомендуем высчитывать воронку продаж (сколько было входящих обращений, сколько выставленных счетов и оплат) и отслеживать, какая деятельность принесла максимальные результаты.

Глава 8

Дополнительные вопросы в личном брендинге

Делегирование

Вот вы уже постигли все базовые принципы публичного продвижения и, наверное, стали задумываться, как же с этим всем справиться? Кому можно делегировать определенные функции? В этой главе мы рассмотрим, как можно упростить процесс работы над персональным брендом.

Кто такой бренд-менеджер и почему это серьезней брака

Итак, ваш главный помощник в этом деле – бренд-менеджер.

Бренд-менеджер – специалист, который контролирует все текущие процессы продвижения, а также неукоснительно отслеживает соответствие ведущейся деятельности стратегии и «Я-Концепции».

Что именно контролирует бренд-менеджер?

- Как клиент одевается (например, завязаны ли у него шнурки на фотосессии, какого цвета носки и подходят ли они к обуви, как смотрится образ цельно со сцены и т. д.);
- Как он в целом выглядит (отправить клиента на маникюр, к косметологу или в спортзал);
- Что клиент говорит (крайне важно понимание целевых аудиторий, их проблем, возражений; контроль за структурой речи клиента, «вычищение» слов и выражений, которые не соответствуют «Я-Концепции»);
- Как клиент говорит (жесты, мимика, осанка... фразы «не морщи лоб», «выпрямись», «перестань трогать волосы» уже работают в автоматическом режиме);
- Что он выкладывает в социальных сетях (расстрел за бессмысленные посты, нецелевые селфи, излишне эмоциональные комментарии и пренебрежение сетевым этикетом);
- Куда клиент ходит и что там делает (сидишь дома, смотришь сериалы? а ну-ка пошли на VIP-вечеринку. Пришел и сидишь в сторонке? Так не пойдет, тебе нужно познакомиться вот с тем человеком, он может пригодиться в новом проекте. Где твои визитки? Вот, возьми. Так, давай мне быстро на ушко еще раз лифтовую презентацию);
- Какой материал он размещает в СМИ (ошибки грамматические и стилистические, фотографии к текстам согласно ядру бренда, тексты с

нужными ценностями и мыслями, правильные ракурсы перед камерами).

И еще 33 дела (например, регулярное отслеживание изменения отношения целевой аудитории к клиенту).

Если говорить откровенно, то персональным бренд-менеджером может стать практически любой толковый PR-специалист, для которого направления брендинга и маркетинга на практике являются понятными.

В личном брендинге также все достаточно просто: нужна правильная стратегия, основанная на личных характеристиках человека, гармоничном архетипе и близкой ролевой модели. Далее – от стратегии к тактике – план работ, бюджет, необходимые ресурсы. Ответственные лица по всем направлениям: упаковка, маркетинг, экспертное развитие, медийная стратегия и публичная коммуникация.

Как выбрать бренд-менеджера?

Для начала нужно понимать, в каком формате вы хотите сотрудничать – на уровне консалтинга или ежедневных работ.

Хороший идеолог стратегию пропишет прекрасно, а вот при реализации начнет упускать мелочи. Ибо душа поэта должна творить, а не запятые проверять.

Если с тем, **что делать**, все ясно, а вот **как это реализовать** – ясности нет, то нужен сильный в проектной работе бренд-менеджер. Человек, который видит мелкие детали, может управлять большим количеством дел и следовать плану.

Как же отличить одного от другого? Увы, только через практические тестовые задания – стратег может ярко расписывать, как он прекрасно справляется с каждодневной работой, но по факту не справится с нагрузкой.

Психологические особенности личного брендинга

«Создание персонального бренда значительно облегчает получение результата. Грамотно выстроенный образ позволяет нам увеличивать ценность того, что мы делаем, в глазах выбранной целевой аудитории. Как следствие – это определяет стоимость того, что мы создаем. Информацию о том, какие действия необходимо выполнять и какие инструменты помогут упаковать и продвинуть персональный бренд, найти можно. Но вот парадокс – инструменты доступны, а результата добиваются единицы. Какой же тайный метод открыли те люди, которые действительно создали условия, позволяющие им за счет правильного образа и акцента на профессиональных достижениях увеличивать свой коэффициент полезного действия?

Продуманное продвижение увеличивает узнаваемость и влияние. Но без правильно выстроенного фундамента невозможны ни конкретные достижения, ни долгосрочный результат. Фундамент – это проработанное ядро персонального бренда.

Психологические установки, убеждения, «Образ Я» обеспечивают устойчивость и мотивацию для расширения сферы своего влияния. Как дом, выстроенный на песке, не выдержит удара стихии, так и мы, не укрепив свои позиции, не проработав страхи и не научившись себя максимально точно позиционировать, при первом же столкновении с критикой или более сильной конкуренцией можем разрушить не только свои вложения в работу над персональным брендом, но и самооценку, что гораздо опаснее.

Психологические компоненты, лежащие в основе персонального бренда, обеспечивают уверенность и дают нам моральное право двигаться вперед, увеличивая границы своего влияния и реализуя свою стратегию, снижая уровень сопротивления в процессе достижения результата.

Не проработав эти компоненты, мы можем начать движение по построению бренда, а в результате получить подделку.

На рисунке ниже приведены ключевые элементы, из которых и складывается результат, который обеспечит возможность создать психологическую устойчивость, сформировать видение своего «лучшего Я» и позволит активнее и увереннее двигаться вперед, расширяя границы своего влияния, увеличивая узнаваемость и укрепляя ценность своих продуктов, услуг и, конечно, своей персоны.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД

Безопасность



ИНСТРУМЕНТЫ

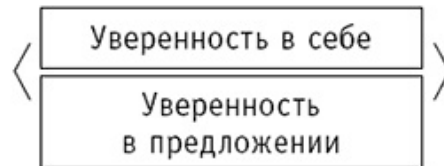
Проработка ценностей

Ресурсы



Работа с мотивацией

Естественность



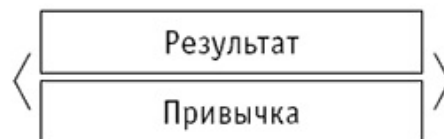
Оттачивание аргументации

Необходимость



Анализ реальности

Действие



Позитивное подкрепление

ПРИЧИНЫ

Показуха

Обесценивание

Дешевизна

Дезорганизация

Единообразие

Лень

Копирование

Анонимность



Основное отличие персонального бренда от подделки заключается в

том, что **бренд наполнен внутренним содержанием**, имеет сформированную уникальность, стратегию, а подделка лишь имитирует то, что в результате целенаправленных действий и созданного ядра появляется набор устойчивых ассоциаций в восприятии окружающих, транслируются ценности и расширяются границы влияния носителя этих ценностей.

Итак, расшифровываем каждый из компонентов, которые создают условия либо для создания бренда, либо, увы, подделки:

Анонимность

Значение этого слова – потеря индивидуальности, безличное, формальное отношение. Основа персонального бренда – уникальность, т. е. только вам присущие черты, свойства, особенности. Уникальная комбинация наших качеств. Чем четче мы понимаем и ярче показываем свои индивидуальные черты, тем мы интереснее окружающим, тем больше у нас шансов запомниться и создать именно тот образ, который принесет нам желаемый результат.

Копирование

«Что русскому хорошо, то немцу – смерть», гласит известная русская народная поговорка. То, что блестяще получается у одного человека, в исполнении другого будет выглядеть в лучшем случае бледно, в худшем – нелепо и неуместно. Попытка подражать стилю другого человека или слепо заимствовать у него методы, инструменты, образ, приводит к потере индивидуальности, а значит, не позволяет создать свой собственный стиль, который является необходимым компонентом персонального бренда.

Лень

Лентяев нет, есть те, у кого проблемы с мотивацией. Построение бренда – долгий процесс. Только в результате целенаправленных усилий мы можем получить плоды своей активности. Создание устойчивых ассоциаций в восприятии окружающих, с которыми нас будут идентифицировать, – результат последовательных планомерных действий. Если на этом пути мы не создадим условий для укрепления и поддержания своей мотивации, есть высокий риск, что энергия, вложенная в создание своего бренда, в какой-то момент ослабевшая, не даст возможности укрепить результат и получить плоды своей деятельности.

Единообразие

Закон эволюции гласит: «Выживает не сильнейший, а максимально

адаптировавшийся». Подтверждение этого суждения можно увидеть, понаблюдав за эволюцией логотипов известных брендов.

Если мы не меняем подходов, пытаемся делать одно и то же (вполне возможно, когда-то приносившее результат), мы создаем условия для снижения эффективности, и люди быстро теряют к нам интерес. Не меняется только мертвое. Бренд – развивающееся и живое явление. Эксплуатация одних и тех же инструментов, методов, подходов, неспособность меняться в соответствии с требованиями среды сужают границы нашего влияния и мешают захватывать новые территории.

Дезорганизация

Слово французского происхождения, означающее буквально «нарушение порядка». Возможность достичь до следующего уровня достижений обеспечивается в том числе наличием плана движения, или дорожной карты.

Если в процессе движения мы будем постоянно менять этот план, без замены его новыми формами, вносить разлад в слаженные действия, не синхронизироваться с остальными участниками процесса, скорее всего, это будет бег на месте. А это вряд ли приведет к достижению новых высот.

Дешевизна

Здесь речь не о концепции «дорого – богато», а о подходах к созданию и упаковке своих идей, продуктов, своего позиционирования. Для достижения результата используются разные способы. Попытка сэкономить на решениях, технологиях, оформлении, отсутствии внимания к деталям создает ощущение, что продукту, идее, подготовке к выступлению, посту в социальных сетях не уделили достаточно внимания и времени. Подход: «И так сойдет...» создает впечатление непроработанности, низкой ценности, что в конечном итоге влияет на стоимость того, что мы создаем. Дьявол, как известно, кроется в деталях. Послевкусие встречи с упоминанием о вас либо вашей компании определяет, захотят ли дальше взаимодействовать с вами, интересоваться тем, что вы предлагаете, и в конечном итоге покупать или нет.

Обесценивание

Если мы не умеем достойно оценивать свои результаты, мы снижаем уровень мотивации, который позволяет нам двигаться вперед. Часто, подводя итоги пройденного пути или анализируя промежуточный результат, мы склонны с позиции жесткого критика давать себе обратную

связь. На уровне внутреннего диалога звучат формулировки: «Мало сделал», «Недостаточно хорошо справился», «Могло бы быть лучше». Безусловно, стремление вперед и желание достигать большего – достойное желание. Но подсознание очень хитро устроено. Если мы не даем себе позитивного подкрепления, то не обеспечиваем себе условий для укрепления уверенности и обоснования для движения вперед. Основная причина потери мотивации и прокрастинации – страх негативной оценки. Если же мы сами критикуем и обесцениваем собственные результаты, энергии для новых достижений будет с каждым новым шагом все меньше, а сопротивление будет расти.

Показуха

Если в своих подходах мы используем большую часть перечисленных компонентов, то скорее всего наша деятельность будет называться словом «показуха». Это видимость благополучия и внешнего соответствия критериям успешности. Действия, рассчитанные на то, чтобы произвести благоприятное впечатление на тех, кто нам важен. При этом не наполненные внутренним содержанием и по настоящему глубоким смыслом. Если вы в своей деятельности используете хотя бы половину из перечисленных подходов, высока вероятность того, что в результате получите не бренд, а подделку.

Какие же психологические аспекты необходимо учесть, чтобы создать настоящий персональный бренд?

Безопасность

Психологическая безопасность – это ощущение защищенности. Именно это состояние создает условия для уверенного движения вперед. Складывается оно за счет соблюдения таких условий, как *экологичность* деятельности и *готовность* к ее реализации. То, что эти условия соблюдены, мы можем понимать, если сформированное видение и план его реализации вызывает больше вдохновения, интереса, азарта, чем напряжения и желания найти как можно больше поводов ничего не делать.

Непроработанные страхи (публичности, критики, самозванца, финансовой успешности, оказаться дураком), сомнения в собственных силах или своей экспертности могут создавать тревогу и усиливать внутреннее сопротивление собственным достижениям.

Внутренний голос, который говорит нам: «Ты не достоин», «Ты недостаточно образован или компетентен», «У тебя мало опыта или

достижений», «Ты окажешься в глупой ситуации», «Все увидят твои недостатки и то, что ты на самом деле из себя представляешь» – не позволяет увидеть возможности и мешает воспользоваться ресурсами, даже если они доступны.

Проработка ценностей и сформулированные ответы на вопросы: «Почему то, что я делаю, приносит пользу?», «Что мне дает право укреплять влияние?» могут помочь укрепить чувство психологической безопасности.

Ресурсы

Самое точное определение этого слова – вспомогательное средство. Т. е. то, что мы можем использовать для увеличения эффективности. Знакомства с людьми, технологии, хорошо зарекомендовавшие себя методики и инструменты, экспертные решения других специалистов.

В психологическом контексте ресурсы – это наша опора и источник вдохновения.

*Проработка мотивации, уверенность в том, что я действительно **хочу и могу** строить персональный бренд, найденные ответы на вопросы: «Чего именно я хочу?», «Чего я уже достиг как профессионал?» помогают получить доступ к внутренним ресурсам.*

Естественность

Построение персонального бренда – это, в первую очередь, работа с формированием и усилением своей уникальности. Это активизация своей профессиональной индивидуальности через выгодный нам ракурс. Ключевое слово – индивидуальность. Долго действовать и позиционировать себя в несвойственной нам роли практически невозможно. Люди будут чувствовать неконгруэнтность, искусственность и, как следствие, терять доверие ко всему, что мы предлагаем. Естественность – это непринужденность, безыскусственность в поведении и общении. Она укрепляет наши позиции и делает нас ярче, давая возможность запоминаться и выделяться на фоне остальных.

Оттачивая аргументацию и укрепляя **уверенность в себе и уверенность в предложении**, сформулируйте ответы на вопросы:

«Мои три ключевых отличия от других»

«В чем главная сила моего предложения?»

Это знание о себе создает условия для естественного проявления своей индивидуальности максимально выгодным нам образом.

Необходимость

Для того чтобы начались изменения и движение вперед, необходимо, чтобы энергия изменений накопилась и проросла. У каждого момент принятия решений о готовности меняться, усиливать напор, структурировать свои шаги наступает в разные периоды. Основа персонального бренда – это уже сложившийся профессионализм и определенные достижения. Если этого нет, то база для построения персонального бренда не создана. Но даже созданная база не всем обеспечивает возможность для начала движения по построению персонального бренда.

Важное значение имеют два компонента: *внутренняя предрасположенность и внешние обстоятельства.*

Внутренняя предрасположенность – это наличие в природе человека свойств, качеств, способностей, которые создают условия для активного продвижения себя, яркого позиционирования, и готовность к определенной доле публичности. У каждого из нас своя природа, и не всем подходит такой путь.

Внешние обстоятельства включают в себя определенную точку в развитии событий, когда складывается возможность начать новый этап, более масштабно заявить о себе и своих намерениях. Например, появление нового партнера, проекта, клиента, которые ускоряют наше движение и создают доступ к ресурсам, закрытых до сих пор.

Проанализируйте свою реальность, ответив на вопросы:

«Что подталкивает меня укреплять влияние?»

«Почему именно сейчас самое время?»

Уверенные ответы обеспечивают подготовку условий для захвата новых высот.

Действие

Даже самая глубокая подготовка не принесет результата, если мы не наметим вектор и не начнем совершать реальные шаги в направлении реализации своей цели.

Только реальное движение позволяет проверить степень нашей готовности, эффективность выбранной стратегии и актуальность видения. И в этом движении очень важно обеспечить себе условия укрепления уверенности. А уверенность появляется, если мы получаем *результат* и переводим его в *привычку*. Все, что знакомо – пугает меньше. Если мы повторили то, что вызывало тревогу и дискомфорт, несколько раз

(выступаем публично, регулярно размещаем посты о себе, даем интервью, участвуем в качестве эксперта в конференциях), это переходит в разряд знакомых действий, а значит понятных, и каждый следующий шаг делать все легче. А если при этом мы научились создавать себе позитивное подкрепление, т. е. подводя итоги, акцентируем свое внимание на собственных успехах и достижениях, мы укрепляем смелость и готовность действовать дальше.

Ответьте себе на вопросы:

«Мое главное профессиональное достижение за прошлый год?»

«Что из того, что раньше меня пугало, теперь я делаю регулярно?»

И пусть ответы усилят в вас желание и готовность укреплять, упаковывать и продвигать свой собственный, ни на кого не похожий, персональный бренд».

*Комментарий Любови Беляевой, генерального директора
тренингового центра «Фактор Роста»*

Самомотивация в личном брендинге

Как бы вы ни были заряжены на действие в начале своего пути, рано или поздно появится желание остановиться, а может, и вообще прекратить движение.

Процесс построения личного брендинга – это марафон, и как на любой долгой дистанции, мы должны создать поддерживающую систему, чтобы все-таки дойти до финиша.

Начнем с работы с ограничениями в голове.

Самая частая проблема, с которой обращаются ко мне клиенты, прошедшие образовательные программы, – это отсутствие мотивации. То есть инструменты все известны, порой даже план прописан, но вот только действий от этого не прибавляется. Мне кажется, что если эта глава поможет найти внутреннюю мотивацию хотя бы у 10 % читателей, то изменения будут невероятными. Что же чаще всего нас останавливает?

1) Пугает объем работ

Чтобы достичь заметного результата, необходимо совершать определенные действия, находиться в состоянии высокой внутренней сконцентрированности и получать обратную связь от аудитории. Снижаешь объем – теряешь масштаб.

Решение А: Разбить действия на микропоступки.

Если вообще посмотреть на нашу жизнь – это огромное количество действий, которые мы обязаны совершать. Каждый день встаем, умываемся, делаем зарядку (правда же?), потом завтракаем и отправляемся творить великие дела. Так и в личном продвижении: пропишите план, отнеситесь к этому очень серьезно, протестируйте с помощью критики – покажите на крайний случай своей маме – а потом смотрите только на следующий шаг. Шаг за шагом – учимся ходить. По капле наполняем стакан.

Решение Б: Максимально делегировать действия, которые не приносят радости.

Объем может пугать также и большим количеством не очень вдохновляющих действий, которые необходимо выполнять: причем для каждого это что-то свое – кто-то терпеть не может писать тексты, а кого-то из текстового редактора не вытащить, кто-то не понимает, почему социальные сети имеют такую популярность (и не хочет понимать), а кто-то каждый свой шаг транслирует в сети. Определитесь, что действительно вам интересно – и сконцентрируйтесь на этом, а остальные задачи делегируйте: можно фрилансерам (это намного доступнее, чем вам может показаться на первый взгляд), можно взять PR-менеджера, можно отдать на подряд в специализированное агентство.

2) Неуверенность в результате (обычно идет с первым пунктом)

Страшно потратить время, деньги, силы и остаться у разбитого корыта. А вдруг я что-то не учел? А вдруг меня обойдут на повороте? А вдруг не сработает? Может, тогда не стоит и начинать?

Часто это происходит с нами, когда цели амбициозны и от начала работы до получения обратной связи проходит большой промежуток времени. Например, вы решили написать книгу – причем не так, как нас учат гуру инфобизнеса – сесть и надиктовать текст редактору, а сами, прорабатывая главу за главой. Вы понимаете, что ваша книга должна взорвать рынок – но вероятнее всего, произойдет это не раньше чем через полгода. И в моменты тягостного ожидания в голову начинают лезть разные деструктивные мысли.

Решение: Разделить большой проект на несколько подпроектов и получить первые позитивные подкрепления.

Почему мы любим социальные сети? Они дают нам ощущение того, что

мы нужны – если нам ставят сердечко, значит, мы вызываем какие-то позитивные эмоции у других людей. Нет ничего хуже для человека, чем изолированность и безразличие окружающих. По этой причине нужно получить первые доказательства того, что мы молодцы, а наша деятельность важна для других, и на химическом уровне выработать ассоциацию «личный бренд – приятно – нужно продолжать». Дофамин, который вырабатывается в нашем организме, когда мы получаем позитивный опыт, в прямом смысле «подсаживает» нас на повторение определенного поведения. Зная это, почему бы не попробовать использовать это осознанно?

Слишком долгие проекты (у кого-то долго – год, у кого-то и три месяца) вызывают всплески кортизола – гормона стресса – и даже приводят к апатии и зачаточной депрессии. Чтобы взбодриться, я рекомендую реализовать какой-то быстрый микропроект: написать провокационный пост, снять видеоролик, сделать интервью с лидером мнения, выступить перед большой аудиторией, придумать и реализовать инфоповод (например, акцию) и оповестить о нем СМИ. Это вас взбодрит, и вы сможете продолжить двигаться к цели.

Но в этом правиле есть исключения: если вы понимаете, что ваш план сырой, лучше вернитесь в начало и доработайте схему продвижения к своим целям.

3) Страх провала

Оказаться посмешищем – что может быть хуже? Как же обидно – сделать все так, как необходимо, но кроме отсутствия результата еще испортить репутацию. Люди будут смотреть на вас и перешептываться, мол, какой позор. Вас посещают такие мысли?

Решение: Пропишите самый худший вариант!

Пропустим часть, где я напоминаю вам, что все великие люди совершили намного больше ошибок, чем приняли выдающихся решений. Остановимся на плане действий. Пропишите самый худший вариант. Да, я знаю, что вы уже не раз об этом думали, а вы сядьте и пропишите. И желательно в картинках. Например: «И вот мама, сидя на кухне, скажет „Ну я же тебе говорила, это было изначально провальной идеей, надо было тебе на завод идти работать, а не пытаться в телек пролезть. Ох, как теперь людям в глаза смотреть“». Прописали? Поздравляю, у вас это уже все случилось! Ведь наше подсознание не понимает разницы между

реальностью и фантазиями. Отлично, что теперь? Худшее уже позади, и, самое главное, оно не произошло, и в ваших силах все сделать, чтобы это осталось только на исписанных листах. Это как будто жуткий сон, в котором вы молитесь, чтобы все это поскорее закончилось, – и вот радость: вы проснулись.

4) Боязнь критики

Когда вы начнете что-то делать в публичном поле, появятся люди, которым будет казаться, что вы делаете все не так и не то, что вы не правы и вообще – куда вы лезете. Сможет ли это вас остановить?

Решение: Окружите себя людьми, чьему мнению вы можете доверять.

Для начала подумайте, какова мотивация этих людей? Чаще всего они таким образом оправдывают свою никчемную жизнь. Действительно умные и глубокие люди дают обратную связь правильно: говорят, что можно улучшить, вместо смакования негативных, на их взгляд, элементов. Если человек не дотягивает до минимальной планки интеллектуального развития и чувства такта, то какой вам резон вести с ним разговор? Создайте референтную группу, мнению которой вы будете доверять.

Меняя себя – меняю мир

Для построения поддерживающей структуры в рамках нашего агентства мы используем методику, которая подробно описана в книге «Изменить все что угодно» (Джозеф Гренни, Кэрри Паттерсон, Максфилд Дэвид, МакМиллан Рон, Свитцлер Эл).

1. Полюбите то, что вы ненавидите

Очень часто мы уклоняемся от дел, которые по какой-то причине нам кажутся скучными или неприятными. В первую очередь необходимо понять, как можно изменить это.

Посетите свое неизбежное будущее и расскажите историю во всех красках:

Если вы продолжите делать то, что делаете сейчас, какое будущее вас ожидает? Возьмите период в пять лет. Сколько вы будете зарабатывать, если продолжите в том же духе? Сколько и каких клиентов вы будете получать? Что произойдет, если конкуренты продолжат двигаться в нынешнем ритме? Сможете ли вы их догнать или они перейдут в другую

лигу, пока вы будете думать о целесообразности тех или иных действий? Вы готовы довольствоваться этим? Если да, то дальше можете не продолжать чтение.

2. Превратите это в игру

Составьте поддерживающую систему – например, управлять своей репутацией в социальных сетях не всегда увлекательное занятие, а вот если за каждый пост, который вы напишете в соответствии со своим контент-планом, вы будете откладывать по 100 рублей в фонд награды себя любимого – это уже веселее. Хотите новые туфли? Нормальные такие – Christian Louboutin, например, которые стоят около 40 000 руб. Готовы ли купить их сейчас? А получить в подарок? А если это будет наградой за то, что вы правильно проработали квартал над собственным продвижением? Всего 3 месяца и награда по 100 рублей за одно целевое действие.

3. Создайте личную мотивационную установку с «ценностными словами»

Что для вас на самом деле важно? От чего хочется резко встать и начать что-то делать? Может быть, это возможность тратить деньги, особо не смотря на цены, или же признание экспертами рынка ваших профессиональных компетенций? Или, может быть, когда мама скажет: «Я тобой горжусь» или если вас начнут узнавать на улице и брать автографы? Или когда девушки-модели будут стоять в очереди, чтобы очутиться в вашей постели?

Напишите об этом. И напоминайте себе об этом в критические моменты.

Например, когда хочется вместо посещения вечера нетворкинга лечь на диван, чтобы посмотреть новый сериал, разрешите себе это, предварительно прочитав: «Я сознательно отказываюсь от того, чтобы через год купить себе новый Jaguar XF в пользу просмотра новой серии Игры Престолов прямо сейчас».

4. Делайте то, чего не можете

А здесь начинается очень интересная часть – порой мы видим конечную картинку, но не понимаем, какие шаги предстоит проделать от нынешней ситуации до победного результата. Тут может начаться апатия, депрессия или агрессия с выводом «да и ну его» или «все равно не получится, это точно не для меня». Но и здесь есть решение. Начните с инвентаризации навыков.

Возьмите за основу то, что у вас уже есть определенные навыки – например, на публичных мероприятиях не привлекать к себе внимание (поверьте, порой это весьма полезное качество). Но вот что делать, чтобы стать душой компании, вы не знаете. Именно этот навык нужно прокачивать, например, изучив книги о техниках эффективной коммуникации и применяя полученные знания на практике.

5. Используйте метод сознательной практики

Что такое «сознательная практика»? Это когда вы уже прекращаете ныть и причитать, что у вас не получится, а делаете пусть даже минимальные шаги к цели. Например, открываете Google Doc и пишете первую строчку для своего блога. Или ставите себе цель – знакомиться с одним новым человеком в день – и хотя бы через социальные сети запускаете процесс коммуникации. И если у вас что-то не получилось (например, пост не набрал ни одного лайка), вы не проклинаете SMM, а проводите аналитику, меняете гипотезу и делаете еще раз.

6. Научитесь навыку силы воли

Сила воли – это не врожденное качество, а навык, поэтому его также стоит прокачивать. Вспомните, когда вам чаще всего хочется что-то перенести, перестать делать или просто уйти в отрицание важности построения личного бренда? Например, когда вы приходите после работы домой и хочется только лечь спать. Делайте рутинные дела в обеденный перерыв или утром.

Подумайте, каково ваше самое сильное искушение? Как его избежать? Точно ли вы знаете, что сделать и сказать? Сложно ли вам проявлять силу воли, и если да, то каковы составные части этого навыка? По каким стандартам вы оцениваете себя? От кого получаете обратную связь? Ответьте честно на эти вопросы, и тогда героически справитесь с любым искушением, как человек на диете, который зашел в кондитерскую лавку.

7. Превратите соучастников в друзей

Недавно наблюдала за разговором двух молодых людей, один из которых проявил желание снять место в общем офисе, а второй ему сказал, мол, в коворкинге сидят или 17-летние, или стартаперы, или неудачники – покажи мне паспорт или документы на организацию и потом принимай это решение. Вот как будто бы банальная история – скажи, с кем ты общаешься, и поймешь причины нынешних результатов. Но не все так просто – никто в реальности не будет резко обрывать существующие связи

и общаться только с медийными личностями, чтобы начать публиковаться в СМИ.

8. Поймите, кто ваш друг, а кто сообщник

Друзья помогают вам двигаться к успеху, а сообщникам важно сохранять существующий статус-кво. Самые очевидные сообщники – те, кто делает деньги на вашей неудаче или теряет оправдание собственным слабостям, если у вас получится.

Представьте, подписчики ваших соц. сетей начнут активно обращаться для покупки ваших услуг. И так будет продолжаться ежедневно. У вас появятся дополнительные деньги, вы можете инвестировать, вкладываться в интересные проекты и заниматься только тем, чем вам хочется. Есть ли среди вашего окружения те, кто не сильно обрадовался бы этому? Кому проще уговорить вас сходить выпить пива в пабе, чем сесть и расписать контент-план? Кто может оправдывать собственное нежелание учиться тем, что Стив Джобс бросил университет и утверждает, что вам тоже не стоит смотреть вебинары и, тем более, выполнять домашние задания?

9. Измените представление о «нормальном»

Важно определить уровень нормы. Если все в вашем окружении зарабатывают +/- 50 000 рублей, а дети в Африке голодают, то почему вы недостойны доходов в 500 000 рублей? То же самое касается количества подписчиков в Instagram – если за жизнью ваших коллег следят в среднем 300 человек, почему вы не можете стать блогером-миллионником? Не давайте себе поблажек только потому, что все это делают.

10. Проведите трансформативную беседу

Далее идет самый простой способ – поговорить. Объясниться с тем, кто, по вашему мнению, дает вам поблажки, возможность валяться на диване в то время, когда вы хотели бы пойти в спортзал. Или кто тащит вас прогуляться, когда у вас горит проект. Обычно это помогает и они из сообщников превращаются в тренеров и поклонников – первые вас мотивируют к достижению целей (забирают с собой на работу пульт от PlayStation), а вторые будут приветствовать ваши успехи и поддерживать в случае неудачи.

11. Дистанцируйтесь от нежелательного

А если разговоры не помогают – физически удаляйте людей из своего поля. Нет, я сейчас не про кровавые расправы, но все же важно, чтобы на

вашу жизнь эти люди влияли минимально.

12. Найдите новых друзей

Отсутствие помех – не панацея для плодотворной работы, нужен кто-то, кто будет двигаться с вами в одном направлении. Именно по этой причине становятся популярными проекты для худеющих типа #sekta, где в одно время по всей стране пыхтят желающие влезть в летнее платье.

13. Используйте морковку или угрозу потерять морковку

Будьте честными – что на самом деле для вас важно? Статистика говорит, что в России большинство людей предпочитают метод «кнута», а, значит, мотивация в виде покупки виллы в Испании будет менее эффективна, чем отказ от свидания с любимым человеком или изоляция от соц. сетей на сутки. Повесьте магнитик с этим обещанием на холодильник.

14. Вознаграждайте небольшие победы

Получили 100 подписчиков в вашем сообществе – купите себе что-то приятное, а когда наберется 1000 – срочно отправляйтесь на праздничный концерт любимого исполнителя. Или в стрип-бар. Или на концерт любимого исполнителя в стрип-бар.

15. Стройте ограды

На время, когда вы решили заниматься личным продвижением, вытащите все батарейки из пульта ТВ, отключите Интернет, сядьте, напишите уже наконец-то посты на неделю! Физически убирайте все, что может вас отвлекать. Еще одной оградой, как ни странно, является наем собственного бренд-менеджера. Получается, что он вам запрещает что-то делать и стимулирует к другим действиям. Но если в глубине души у вас есть сомнения, как только он ненадолго ослабит контроль, в сети появятся посты с десятью восклицательными знаками или польется поток бессмысленных selfie. Стройте ограды самостоятельно.

16. Управляйте расстоянием

Повесьте контент-план на холодильник и каждый раз, когда вы будете к нему подходить, задавайтесь вопросом – а написал ли я пост сегодня? Притягивайте важные для вас вещи, которые приближают вас к цели, и отодвигайте то, что не ведет к этому (M&M не способствуют красивой фигуре).

17. Меняйте ключи

Есть еще одна прекрасная книга Уилла Боуэна «Мир без Жалоб», там говорится, что в тот момент, когда вы начинаете жаловаться на свою судьбу, делайте какое-то физическое движение – например, перевешивайте браслет с одной руки на другую. Вы будете акцентировать внимание на том, что вы сделали что-то не так, и количество негатива будет сокращаться. Подумайте, как вы можете использовать эту технику для собственной мотивации.

18. Включайте автопилот

Подключите, к примеру, автоматические сервисы типа Instagress, которые позволяют автоматизировать процесс продвижения. Или договоритесь о еженедельном ведении колонки в каком-то электронном СМИ – вы всегда будете знать, когда и какой материал от вас ждут. И безусловно, используйте напоминки, чек-листы и социальные сервисы в своих мобильных устройствах, чтобы выполнять свои задачи.

Завышенные ожидания в личном брендинге. Синдром Джоли-Питта

Вы идеальны.

На вас равняются миллионы.

Вы секс-символы эпохи. Несомненные профессионалы своего дела.

Послы доброй воли.

Вы – пример для подражания и кумир для огромного количества людей.

Ваша пара – эталон отношений.

Прекрасно, не правда ли?

Очень. Очень. Неправда.

Я хочу поговорить на тему завышенных ожиданий в личном брендинге. Я назвала это **синдромом Джоли-Питта**.

То, что происходило с семейством Джоли-Питт не так давно, точно нельзя назвать приятным, – найдя информаторов среди близкого круга семьи и связав напряжение в отношениях пары с выходом их нового фильма про тяжелый период в браке, пресса начала атаку на оказавшиеся хрупкими отношения «идеальной пары». Действительно ли были сложности или это плод фантазии журналистов, а может и PR-ход перед выходом картины – не так важно. Однозначно одно – публичность накладывает отпечаток на реальную жизнь и грубо стесывает тонкие грани личности. От героев дня ждут всего на 10 баллов: и сокрушительных

побед, и громких поражений. Третьего не дано.

В итоге взлет – до небес, а падение до дна (причем с камнем на шее). И куда подбросит в следующий раз – остается только гадать да пытаться заранее просчитать. А кто позаботится о том, что остается от самого человека?

С помощью современных технологий стать героем для миллионов можно довольно быстро. Для этого нужна хорошая стратегия, отличная упаковка, работа с камерой, копирайтинг и ораторское мастерство. Дальше – хороший бренд-менеджер/продюсер/режиссер – и бюджет на вирусное распространение. Правильный контент, работа с лидерами мнений, посещение важных событий, работа с прессой, инфоповоды, собственные передачи/блоги на злобу дня – и вот вы на вершине (профессионалом я считаю вас априори).

Прелестно! Вот только вид с горы может отличаться от того, что вы видите внутренним взором. Я сама переживала этот период пару лет назад, когда мой публичный образ оказался намного лучше меня самой.

Чем же это плохо? Захочется все бросить. Устроить саботаж. Сжечь все мосты и послать подальше всех и вся.

Не могу утверждать, но почти уверена, что многие знаменитости (от Бритни Спирс и Линдси Лохан до Дакоты Джонсон) просто не выдерживают постоянного ожидания от них сверхдействий. И однозначно разбитые камеры репортеров, проблемы с допингом, странные выходки, проблемы с весом – это не просто истерики звезд, это как раз сброс нервного напряжения, которое связано с публичностью.

Можно, конечно, сказать: не уверен в своих психологических возможностях – не лезь в это дело. Но что если все-таки нужно идти в публичное поле? Вот *несколько советов*.

1. Кто бы вам что ни говорил, слушайте себя и включайте здравый смысл.

Очень большой соблазн полностью отдаться в руки профессиональных бренд-менеджеров, стилистов, спичрайтеров и продюсеров. Сказать, мол, я вам доверяю, вы знаете, как лучше. Они-то, может, и знают, но это ваша жизнь и ваш публичный образ. Если вам что-то не по душе, сразу говорите об этом и гните свою линию до конца. Поверьте, практически всегда можно найти вариант, устраивающий все стороны. А если не получается – может быть, и правда стоит сменить стратегию.

2. Относитесь к этому как к игре.

Весь этот мир ярких кадров, камер, лайков и фолловеров – это всего лишь очередная нематериальная валюта, которая призвана дать некоторым людям больше возможностей. Вы обязаны знать правила, но играть вас никто не может заставить. Также никто не может помочь вам начать получать от этой игры удовольствие.

3. Если для вас что-то имеет большое значение, на грани с завышенным потенциалом, уводите это направление из публичного поля.

Допустим, у вас сложные отношения в семье – не нужно пытаться показывать идеальную картинку или, что хуже, выносить сор из избы.

Конечно, есть примеры успешных медийных героев (например, Айзы Долматовой с рассказами о том, что происходило в первом браке с известным российским рэпером Гуфом), которые ведут дневник своих переживаний в социальных сетях и на страницах СМИ и таким образом поднимают свой рейтинг в глазах подписчиков. Но это скорее исключение, чем правило.

Помните, сделать вам больно проще (начиная от личных оскорблений заканчивая черным PR), если вы сами показываете свои слабые места.

4. Вы никому ничего не должны.

Вы не обязаны читать все комментарии о себе. Вы можете отказаться отвечать на какой-то вопрос журналистов.

У вас есть только один судья – это ваша совесть (и здравый смысл).

Дисклеймер: лучше не обещать, но сделать, чем пообещать, но слиться (привет, кэп!). Договоренности нужно выполнять, но прежде чем соглашаться на что-то рискованное, несколько раз подумайте. Особенно это касается crazy-PR и создания крышесносных инфоповодов.

5. Даже если вы всех пошлете и все развалится, жизнь будет продолжаться.

Вы можете сорваться. От вас могут отвернуться подписчики и перестать здороваться лидеры мнений, а представители СМИ добавить в черные списки. Вам могут писать гневные комментарии и личные сообщения.

Но вы справитесь. Жизнь будет продолжаться.

Главное в потоке публичности беречь самое важное – себя и близких.

А все остальное – всего лишь пути (есть способы выхода из таких ситуаций – напишите мне).

И в заключение давайте пошлем теплый привет Джоли и Питту. Пусть у них будет все хорошо.

Небольшой бонус: 100 вопросов, которые стоит задать себе перед началом работы над личным брендом

Вопросы блока «Аудит и стратегия»

- Чем вы занимаетесь? Можете ли вы сформулировать это интересно для слушателя в одном предложении?
- Какие пять фактов вашей биографии люди должны знать? Чем вы гордитесь в профессиональной сфере?
- Какое ваше главное жизненное достижение?
- Что для вас важно? Каковы ваши главные ценности?
- Какими тремя прилагательными вы бы смогли себя охарактеризовать?
- Как вы думаете, какое послевкусие остается у людей после общения с вами?
- Нравится ли вам, как звучит ваши имя и фамилия в связке? Хотите ли вы использовать их в качестве имени своего бренда?
- Если бы вы хотели взять псевдоним, то как бы он звучал?
- Кто из публичных персон вызывает у вас восхищение? Что именно вам нравится в этом человеке?
- Кто из публичных персон вас раздражает? Почему?
- Кто ваши любимые клиенты? Почему вам нравится работать с ними? В чем проявляется их особенность?
- С кем вы больше никогда не хотели бы связываться? Что сделали эти люди? Какими чертами они обладают?
- Как вы оцениваете объем рынка?
- В какую сумму вы оцениваете объем рынка?
- Кто может помочь вам найти новых клиентов? Например, это могут быть представители СМИ, которые напишут о вас и ваших достижениях, или организаторы мероприятий.
- Вы уже сформулировали свою жизненную миссию? Как она звучит?
- Каково ваше кредо?
- Как вы можете сформулировать свои правила жизни?
- Какие слова о вас скажут ваши последователи после вашей смерти? Какие слова о себе вы хотели бы услышать от них?

- Кто ваши основные конкуренты? В чем их сильные стороны? А слабые? Как вы можете использовать эту информацию?
- Как вы поймете, что преуспели в построении личного бренда?
- Какие темы для вас табуированы в личном брендинге?
- Есть ли у вас качества, которые окружающие могут назвать «странными»? Почему?
- Есть ли у вас «скелеты в шкафу» – те факты, которые, став известными широкой общественности, могут нанести вред вашей репутации? Есть ли у вас план по их нейтрализации?
- Сколько времени вы готовы вкладывать в свое персональное продвижение в день? В неделю, год?
- Рассчитывали ли вы другие вложения, которые могут потребоваться, – технические, финансовые, человеческие? Вы знаете, где найти недостающие ресурсы?
- Что изменится в вашей жизни, когда о вашей деятельности будет знать большее количество людей?

Вопросы блока «Упаковка»

- Есть ли какая-то внешняя деталь, по которой вас можно выделить из толпы (повторяющийся образ, деталь, фасон, элемент одежды, прическа и пр.)?
- Есть ли у вас фотографии, выполненные на профессиональной фотосессии?
- Какой символ вы бы выбрали в качестве своего личного логотипа?
- Насколько вы наполнены энергией? Существуют ли сдерживающие факторы? Можете ли вы их убрать? Что можно сделать, чтобы ваша жизнь стала более радостной?
- Довольны ли вы своим телом? Стоит ли сбросить вес? Подкачаться?
- В каком состоянии ваша кожа? Нужно ли принимать меры по ее улучшению?
- Все ли в порядке с вашими зубами? Необходимо ли предпринять какие-либо меры для улучшения их состояния?
- Насколько ваша прическа подходит к вашему образу? Нужно ли посетить стилиста-парикмахера?
- Есть ли у вас парфюм, который соответствует вашему образу?
- Есть ли у вас проблемы с осанкой?
- Стоит ли вам озаботиться вопросом своей походки?
- Знаете ли вы, что вам идет из одежды и аксессуаров?

- Наполнен ли ваш гардероб вещами, соответствующими образу и занимаемому положению? Знаете ли вы, чем дополнить гардероб? Кто может в этом помочь?
- Есть ли у вас нестандартные элементы, которые могут стать продолжением вашего образа? Татуировки? Пирсинг? Что-то другое?

Вопросы блока «Маркетинг»

- К каким товарам или услугам вы планируете привлечь внимание с помощью личного брендинга?
- Прописана ли ваша продуктовая линейка полностью? Закрываете ли вы все потребности клиентов, которые могли бы и хотели?
- Где находятся ваши целевые клиенты? Как вы можете с ними связаться?
- Как вы можете узнать, что интересует представителей целевой аудитории? Какие вопросы их волнуют?
- В каких социальных сетях ваши потенциальные клиенты проводят больше всего времени?
 - Как вы хотите, чтобы вас воспринимали в социальных сетях?
 - Сколько постов в неделю вы можете писать самостоятельно?
 - Как вам проще работать – составлять тексты собственноручно или диктовать, а потом отдавать на расшифровку?
 - Сколько времени уходит на составление одного поста?
 - Какие посты за последние три месяца собрали больше всего откликов? За последние полгода? Год?
 - На каких сайтах ваши клиенты проводят больше всего времени?
 - Каким может быть ваш личный сайт? Сайт-визитка? Продающая страница?
 - Будете ли вы делать сайт самостоятельно с помощью конструктора или обратитесь к специалистам?
 - Каким будет домен для вашего сайта?
 - Довольны ли вы поисковой выдачей по вашим имени и фамилии в Google? В Яндекс? Есть то, что нужно подправить?
 - Есть ли какие-то фотографии, которые находятся в выдаче и которые вы хотели бы убрать?
 - Пользуются ли ваши клиенты электронной почтой, чтобы получать информацию? Если да, то на какие рассылки они подписаны?
 - Какая информация будет полезна вашим читателям на регулярной основе? Какие рубрики вы можете вести?

- Какие способы из традиционного маркетинга вы можете использовать дополнительно? Какие точки контакта находятся за пределами онлайн?

Вопросы блока «Экспертное развитие»

- Какие мероприятия являются для вашего рынка значимыми? Форумы? Конференции?
- Есть ли профессиональные рейтинги, в которых вы можете принять участие? Если да, то в каких?
- Какие профессиональные клубы вы знаете? Каковы условия членства в них? Членом каких профессиональных клубов вам стоит стать?
- Поможет ли вам чтение лекций в университетах? Профильных коммерческих заведениях?
- Планируете ли вы выпускать книгу? Если да, то о чем она будет? Будете ли вы писать ее самостоятельно или будете привлекать литературного редактора?
- Знаете ли вы, как правильно взаимодействовать с издательством? Планируете ли вы издавать книгу за свой счет или хотите получить авторский гонорар? Понимаете ли вы правила дистрибьюции?
- Будете ли вы подключать спонсорскую деятельность к своей коммуникационной стратегии?

Вопросы блока «Медийная стратегия»

- Какие СМИ читают представители каждой из ваших целевых аудиторий? Какие рубрики им особенно интересны?
- Что вам ближе – ТВ, радио или печатные СМИ?
- Какие темы вы могли бы освещать на регулярной основе?
- Умеете ли вы быстро ориентироваться и отвечать на вопросы, когда на вас наведена камера?
- Нужна ли вам помощь копирайтера или ваши навыки написания текстов уже на высоте?
- Насколько вы грамотны – часто ли встречаются орфографические и стилистические ошибки в текстах?
- Можно ли по вашим текстам определить, что вы являетесь их автором? Чувствуется ли уникальный стиль?
- Сколько времени у вас уходит на написание одной экспертной статьи?
- Знаете ли вы способы получения запросов из СМИ на постоянной основе?

- Умеете ли вы создавать инфоповоды? Вы склонны к взрывному PR или более традиционным методам?
- Близка ли вам тема светской хроники? Умеете ли вы позировать фотографам?
- Какой может быть идея вашего собственного медиапроекта?
- Какой формат вам ближе – аудиовизуальный, аудио или текстовый?
- Кто может вас поддержать в этом проекте – СМИ, партнеры, спонсоры?
- Кого из гостей вы можете пригласить к себе в эфир?
- Знаете ли вы, как привлечь зрителей/слушателей/читателей?
- Готовы ли вы вести собственный блог? О чем он будет? На какой площадке будет размещаться?
- Сколько читателей в день вы планируете привлекать ежедневно? Есть ли у вас план по достижению этой цели?
- В каких блогах вы можете появиться как приглашенный эксперт?

Вопросы блока «Публичная коммуникация»

- Кто является лидерами мнений для ваших целевых аудиторий? Как вы планируете с ними выстраивать общение? Какие совместные проекты могут помочь вам преуспеть?
- Готовы ли вы выделять бюджет на продвижение через агентов влияния?
- Умеете ли вы быстро находить общий язык с новыми знакомыми?
- Понимаете ли вы основные правила нетворкинга?
- Как вы оцениваете свои публичные выступления? Какие ваши сильные стороны? Что стоит улучшить?
- Необходимо ли поработать над вашей речью – тембром, интонированием, расширением эмоционального диапазона? Что с вашей дикцией?
- Стоит ли проработать ваши невербальные сигналы – мимику, жесты, передвижение по сцене?
- Хорошо ли вы держите зрительный контакт?
- Умеете ли взаимодействовать через улыбку?
- Быстро ли вы ориентируетесь, когда вам задают вопросы из зала?
- Комфортно ли вам работать со вторым спикером?
- Насколько хорошо вы импровизируете?
- Часто ли вы используете слова-паразиты? Есть ли в вашей речи регулярные наезды (ээээ, ааа)?

- Как вы оцениваете ваше чувство юмора?
- Вы можете объяснить свою тему простым языком?
- Можете ли вы сформулировать основные тезисы вашего предложения целевым аудиториям за минуту? За пять минут?
- Легко ли вам дается рассказ о себе? Сможете ли вы рассказать свою биографию так, чтобы удержать внимание слушателей?

Вместо эпилога

Вот мы пришли к финалу нашего разговора. В конце я хотела бы задать вам один фундаментальный вопрос, над ответом на который я очень долго билась.

Почему кто-то становится Брендом с самой что ни на есть большой буквы, а кто-то вроде бы и посты пишет, и выступает, и в СМИ публикуется, но все равно это все «мелким шрифтом»? Ведь инструменты они используют одни и те же.

Я, конечно, могла бы уйти в эзотерику, приплести карму и прочие «тонкие» миры, но мне кажется, все намного прозаичнее.

Одни – живут играючи, другие играют, что играют.

Простой пример: стоит на сцене спикер – активно вещает, заставляет аудиторию вставать, совершать какие-то действия, и вроде бы верные вещи говорит... Так продолжается из раза в раз, из года в год – галочку в разделе «публичные выступления» поставить можно, но выдающегося результата нет. Почему? Да потому, что он не является выдающимся спикером, а только лишь играет в него, четко следуя алгоритму: здесь пошутить, здесь заставь руки поднять, здесь отработай возражения...

Но есть и другой тип выступающих – без подготовки, говорит порой запутанно, да еще и, кажется, с акцентом, но внутри что-то начинает щемить – а спикер никогда даже не слышал про подстройку к аудитории. Он просто рассказывает о том, что для него важно, во что он сам свято верит, он слушает свое сердце и вообще живет так, будто никто на него не смотрит.

Какой вариант лучше – первый или второй? При прочих равных, конечно, последний. Но если говорить о чем-то выходящем за рамки обыденности, то каждый из нас может добиться выдающихся результатов, как только объединит два элемента: теоретические знания личного брендинга и жизнь без придуманных ограничений.

Задайте себе вопрос: как бы вы жили, если бы были уверены, что вас никто никогда не осудит, что любой ваш поступок будет принят от чистого сердца – “о’кей, так значит так”.

Попробовали бы вы что-то новое? Позволили бы сказать то, что думаете, а не то, что хотят от вас услышать? Рискнули бы вы сделать нечто «страшное», но дающее потенциальный результат? Что бы вы изменили в этом мире, если бы нашли в себе силы?

Чужие голоса в наших головах – это не другие люди, это наши

ограничители.

Мы можем играть в то, что мы счастливые, умные, успешные – и окружающие могут даже поверить нам. Но будем ли мы счастливы на самом деле?

А можем жить, наполнившись ярким внутренним светом, идти к успеху решительно, ничего не боясь, трудиться до тех пор, пока не будет результата, пробовать, творить, создавать. Ведь пока мы еще живы, мы можем многое изменить.

Разница между теми, кто реально является Брендом и кто играет в Человека-Бренда, предельна проста. Первые прописали свои целевые аудитории, поняли, чего хотят, согласовали со своим внутренним «Я» и отправились в путешествие к своей мечте. Вторые боятся сделать шаг вправо или влево, но делают хорошую мину при плохой игре, пытаются показать, что им безразлично мнение аудитории – хотя это самое важное, что у них есть.

Я когда-то писала, что счастливые люди не строят личных брендов – отчасти это так: когда ты наполнен, тебе не нужно ничего никому доказывать. Но если кроме счастья у человека есть стремление к каким-то глобальным изменениям, то личный бренд – один из самых действенных способов совершить эти перемены.

Чем больше я погружаюсь в эту тему, тем больше осознаю, что личный брендинг в чистом виде нужен весьма ограниченному количеству страждущих. Бог есть в каждом из нас, но не каждый должен (и хочет) стать Богом в нынешних социальных реалиях. Очень немногие имеют понимание того, как они хотели бы изменить мир – причем не только ради собственного блага, но и ради общего процветания. Миссия, находящаяся только в голове, – это как фотообои вместо реального вида из окна. Очень хочется верить, что благодаря своей деятельности я помогаю истинным лидерам найти доступ к собственной внутренней силе и донести ее до аудитории.

Надеюсь, среди вас есть такие люди. Вместе мы не только изменим мир, но еще и отлично повеселимся!

Все материалы к книге доступны для просмотра в электронном виде: **станьбрендом. рф/book.**

Примечания

1

Лид (lead, целевой лид) – потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию.

2

Лидогенерация (Lead Generation) – построение базы потребителей, заинтересованных в предложении или подходящих под нужный сегмент целевой аудитории, посредством различных маркетинговых практик на точках взаимодействия с ЦА.

3

Хаб (Hub) – разветвление, развилка, узел, разрыв.

4

Хостинг (англ. hosting) – услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети (обычно Интернет).

5

<http://tinyurl.com/shock-pr77>

6

<http://tinyurl.com/shock-pr78>