

Содержание

Предисловие	7
I Уникальность	11
1 Самоидентификация	12
2 Выбор ниши	13
3 Целевая аудитория	15
4 Послание целевой аудитории	17
5 Миссия	19
6 Компетентность	21
7 Особые знания	23
8 Собственная разработка	26
9 Реальная польза	28
10 Гарантия	30
11 Свой стиль	31
12 Последователи	33
II Запоминаемость	37
13 Название	38
14 Логотип	41
15 Слоган	43
16 Самопрезентация	46
17 Визитки	50
18 Подпись	51

19	Номер телефона	53
20	Крутой автомобиль	54
21	Мелодия	55
22	Фотогалерея	57
23	Оформление офиса	58
24	Подарки	60
25	Бренд-история	61
III	Притягательность	65
26	Уверенность	66
27	Общительность	68
28	Настойчивость	70
29	Уязвимость	72
30	Эффективность	74
31	Планирование успеха	76
32	Актуальность	79
33	Эрудированность	81
34	Чувство юмора	83
35	Надежность	85
36	Ценности	87
37	Харизма	89
IV	Экстраординарность	93
38	Необычное хобби	94
39	Избирательность	96
40	Известность	98
41	Скандальность	100
42	Сделал себя сам	102
43	Необычное поведение	105
44	Элитарность	106
45	Знакомство с журналистами	109
46	Личный помощник	111
47	Ученики	114
48	Наставник	116
49	Загадка	119

V	Активность	121
50	Постоянная практика	122
51	Совершенствование	124
52	Членство в организациях	126
53	Нетворкинг	129
54	Выступления на конференциях	131
55	Преподавание	134
56	Интервью	138
57	Профессиональные комментарии	141
58	Профессиональный блог	143
59	Мобильное приложение	146
60	Сайт-визитка	148
61	Страницы в социальных сетях	150
62	Колонка	155
63	Рассылка пресс-кита	157
64	Тематическая рассылка	159
65	Реклама	162
66	Пресс-конференции и брифинги	164
67	Видеоканал	166
68	Аудиоподкасты	169
69	Собственная книга	171
70	Краудфандинг	173
VI	Успешность	177
71	Награды на конкурсах	178
72	Диплом MBA	181
73	Высокая должность	183
74	Собственный бизнес	184
75	Академическая карьера	187
76	Военная карьера	189
77	Общественная деятельность	191
78	Государственная деятельность	193
79	Спортивные достижения	195
80	Известные клиенты	197

81 Крутые проекты	199
82 Преемник	201
83 Высокая стоимость	203
84 Признание коллег	206
85 Партнерство	209
86 Автобиография	211
87 Портфолио	213
88 Демонстрация достижений	215
VII Влиятельность	219
89 Критика	220
90 Награждение	223
91 Собственный конкурс	225
92 Собственная конференция	227
93 Собственный клуб	229
94 Личное наставничество	230
95 Консультирование	233
96 Благотворительность	234
97 Спонсорство	237
98 Ньюсмейкер	238
99 Трендмейкер	240
100 Сарафанное радио	241
101 Тайный ингредиент	243
Послесловие	247
Благодарности	251

Предисловие

Часто можно услышать такую точку зрения: если ты отличный специалист, беспокоиться не о чем — у тебя всегда будет работа, клиенты и деньги. В общем, будет все, что нужно. Да неужели? Почему же так много умных и талантливых людей, профессионалов своего дела, живут в бедности и неизвестности? Почему клиенты и деньги сами их не находят?

На эти возражения следует объяснение: «Ну... просто им нужно быть увереннее, правильно себя преподносить, рекламировать, пиарить, продавать...» Стоп-стоп! Вы же только что говорили, что достаточно быть отличным специалистом и все придет само! Выходит, нужно что-то еще?

Давайте не будем себя обманывать. В наше время мало быть хорошим специалистом. Человеку, желающему преуспеть, нужно быть профессионалом своего дела, но профессионализм — это только фундамент, на котором строится все остальное, то есть «что-то еще».

Строительство некоторых домов не двигается дальше фундамента. Они остаются пустым местом, поросшим травой. Вы хотите для себя такого же будущего на профессиональном поприще? Если нет — стройте выше!

Станьте не просто профессионалом — станьте экспертом в своем деле. Получилось? Отлично! Теперь становитесь известным экспертом, потому что мир принадлежит тем, кого знают, кому доверяют, с кем советуются и потребители, и коллеги.

Нужно быть человеком-брендом, имя которого говорит само за себя.

В этой книге вы найдете 101 способ раскрутки личного бренда. Я написал ее, поскольку знаю: данная тема у всех на слуху, но многие люди терпят неудачи в создании бренда эксперта. Проблема в том, что они прислушиваются к советам, которые трудно применить на практике.

Например, брендологи говорят: «Хотите стать брендом? Относитесь к себе как к востребованному товару, который нужно продать» (или к проекту, который нужно раскрутить, или к компании, которую нужно сделать всемирно известной).

Вам нравятся такие советы? Мне — нет. Человек не хочет представлять себя вещь. Никому не под силу часами воображать себя бутылкой пепси-колы. Так можно подурачиться несколько минут, но запас терпения быстро иссякнет. Вы не сможете годами думать о себе как о товаре, проекте или компании.

Некоторые брендологи говорят, что мир можно представить как супермаркет, на полках которого размещено множество специалистов, но только часть из них становятся популярными. Другие еще больше усложняют задачу, советуя почувствовать себя и товаром, и продавцом одновременно. Ну, ребята, от таких советов можно с ума сойти!

Мы очеловечиваем вещи, поднимая их до своего уровня, а не опускаем себя на уровень вещей. У нас машина называется «моя девочка» и «моя красавица». Когда в телефоне села батарея, мы говорим: «О, дружище, да ты совсем проголодался!» Сломанный гаджет — это «труп». И тут как гром среди ясного неба: «Хочешь стать брендом? Представь, что все хотят тебя так, будто ты “порше”». И человек впадает в ступор. Разве он похож на «порше»? Да это же «порше», как он!

В рекламе шоколадных драже M&M's мы видим конфеты в образе очеловеченных персонажей. У них есть руки и ноги. Они сидят на диване, болтают ногами и языками, размышляя вслух о том, кого из них первым съедят. И при этом очередной брендолог предлагает нам представить себя вкусной конфетой? «Нет уж, — решает подсознание. — Я в эти игры не играю». И в результате попыток сделать себя желанным товаром мы терпим поражение за поражением.

Я не буду вам советовать представить себя вещью, несмотря на то что законы рынка одинаковы и для людей-брендов, и для компаний-брендов, и для товаров-брендов. Я предлагаю вам представить себя человеком, но не обычным, а необыкновенным.

Публике нужны герои и увлекательные персонажи! Люди-бренды, за которыми интересно наблюдать и с которых хочется брать пример. Люди-звезды, за которыми хочется следовать и которым можно сопереживать. Яркие личности, с которыми хочется дружить, работать и учиться. Обществу нужны лидеры, и я подскажу вам, как стать одним из них.

Наверняка вам интересно, откуда я сам все это знаю. Почему вы должны мне верить? Мне повезло: у меня было время и возможность применить большинство описанных здесь способов раскрутки личного бренда. С 14 лет я занимаюсь бизнесом. Сейчас я серийный предприниматель: постоянно запускаю стартапы, инвестирую в перспективные проекты и консультирую начинающих бизнесменов.

Я неоднократно выигрывал российские конкурсы для предпринимателей и стартаперов, привлек десятки миллионов долларов инвестиций и запустил несколько стартапов, ставших лидерами рынка. К примеру, мой проект LifePay всего за два года привлек более 15 000 клиентов из числа российских компаний. И это — результат применения 101 способа раскрутки бренда, которыми я хочу с вами поделиться.

Недавно я открыл продюсерский центр *Semench.uk*, где помогаю молодым специалистам создавать личные бренды и становиться звездами бизнеса. Я пишу статьи и книги (моя первая книга «Автор бизнеса»^{*} рассказывает о построении компании-стартапа от а до я), вел колонку на портале *Forbes*, запустил образовательный проект *Semenchuk.com* и консалтинговый проект *Semenchuk.net*, выпускаю шоу «На приеме у стартап-хирурга», часто выступаю с докладами на профессиональных конференциях, вхожу в несколько закрытых клубов (Клуб финалистов конкурса «Предприниматель года» ЕУ, Клуб лидеров, Клуб миллионеров, ЕЖЕ), преподаю в МГУ и бизнес-школах «Сколково» и RMA.

^{*} Семенчук В. Автор бизнеса: От идеи до свершения. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Сначала я не задумывался о том, что нужно создавать свой персональный бренд, и поступал как все. Когда я понял, что быть профессионалом мало — нужно еще быть известным, стать признанным экспертом с раскрученным именем и широкими связями, — я изменил свою стратегию. И в результате стал звездным бизнесменом, одним из самых успешных предпринимателей в России — всего за несколько лет!

Мне есть чем поделиться с вами, и я уверен, что мой опыт вам пригодится. У вас обязательно получится все задуманное, потому что вы уже — уникальный и необыкновенный человек, способный стать экспертом № 1 в любимом деле. Вам просто нужно сначала понять это самому, а потом убедительно доказать другим. Как это сделать — читайте в книге.

*С уважением и пожеланиями стать самым ярким
человеком-брендом в выбранной нише,
Вячеслав Семенчук, ваш стартап-хирург*



Уникальность

1 Самоидентификация

Мы находимся здесь, чтобы внести свой вклад
в этот мир. Иначе зачем мы здесь?

Стив Джобс, создатель бренда Apple

О Бернардe Шоу рассказывают такую историю. Когда его первая книга вышла из печати, он обнаружил, что магазины ее не покупают. Дело в не том, что книга была плоха. Просто никто не знал писателя по имени Бернард Шоу. Зачем магазину заказывать книгу никому не известного автора? Это всегда большой риск. Лучше взять работу писателя, который давно полюбился читателям, — и они с радостью заплатят деньги за его очередное творение.

Неудивительно, что первую книгу Шоу не покупали. Он хорошо понимал, что вторую даже не издадут. И тогда этот гениальный писатель нашел гениальное решение. Он загримировался и начал ходить по магазинам, прикидываясь покупателем. И в каждой лавке спрашивал о книгах Бернарда Шоу. Когда продавцы недоуменно переспрашивали, он говорил: «Как? Вы не знаете? Это же величайший писатель современности!»

Шоу по несколько раз посещал один и тот же магазин — в разной одежде, — пока владелец не приходил к выводу, что нужно заказать в издательстве книги автора, которым так часто интересуются читатели. И скоро магазины начали чаще заказывать его книги, а издавать его стали больше.

Умный писатель поступил очень просто: создал иллюзию востребованности. Бернард Шоу запустил сарафанное радио, будучи мало кому известным литератором. Как ему это удалось? Он написал отличную книгу, издал ее, а потом распиарил (как сказали бы в наше время) и себя, и свой продукт. Он продвигал себя как величайшего писателя. Шоу знал, кто он и кем хочет быть в глазах других. Он был креативным и смелым, а кроме того, четко видел цель, к которой стремился.

Если вы хотите стать человеком-брендом, вам придется начать с самого сложного. Обычно начинают с самого простого, но в этот раз будет иначе. Знаете, что самое сложное? Понять, кто вы и что

из себя представляете. Определиться с тем, что вы можете предложить миру. Ответы на эти вопросы — краеугольный камень в построении персонального бренда.

Человек-бренд всегда знает, кто он: «Я предприниматель», «Я писатель», «Я ученый». Он знает о себе даже больше: «Я успешный предприниматель», «Я популярный писатель», «Я авторитетный ученый». Бернард Шоу знал, что он писатель, но не просто писатель, а очень хороший. Именно таким он себя видел.

Для себя я не смог найти подходящего определения из всех существующих, поэтому назвалс я стартап-хирургом — инвестором, стартап-менеджером, коучем и ментором в одном лице.

Стартапер не понимает инвестора, а инвестор — стартапера. Менторы в России не понимают, зачем им помогать стартапам, а бизнес-тренеры и коучи просто зарабатывают деньги. У меня есть другие способы заработка, поэтому менторство в моем случае — это просто возможность глубоко изучить проекты для инвестирования. Как инвестор я понимаю, откуда можно привлечь дополнительные деньги, а как стартапер отлично знаю, каким образом можно помочь новым проектам, а в чем, напротив, им не стоит мешать.

Разберитесь в себе, поймите, кто вы, и тогда вы сможете донести свое представление о себе другим. Да, это самая сложная часть задачи, но есть и хорошие новости: дальше будет легче.

2 Выбор ниши

Меня часто спрашивают: «С чего ты начинал?»

С воли к жизни. Жить я хотел, а не прозябать.

Олег Тиньков, создатель бренда «Тинькофф»

Если вы предприниматель, то в какой сфере работаете? Если писатель, то в каком жанре творите? В какой области деятельности вы *можете* поразить других? И что более важно, в какой области деятельности вы *хотите* это сделать? Найти свое предназначение непросто, но куда сложнее выбрать нишу, в которой можно успешно расти и развиваться.

Игорь Манн в России считается экспертом № 1 в маркетинге. Александр Левитас — экспертом № 1 в партизанском маркетинге. Как сказали бы оба, № 2, № 3 и все последующие практически никому не известны. Если вы не занимаете первое место, вас мало кто знает, поэтому найдите такую нишу, в которой можете стать № 1. Она должна быть достаточно узкой, чтобы быть еще незанятой, и достаточно широкой, чтобы иметь перспективу развития.

Для начала выпишите все ниши, которые есть в выбранной вами сфере деятельности, а потом решите, какая из них подходит вам больше всего. К примеру, маркетинг бывает партизанский, вирусный, сетевой, инвестиционный, социальный, национальный, международный, массовый, совместный. Если вы маркетолог, вам есть из чего выбирать. Как, впрочем, и если вы бизнесмен, учитель, музыкант, общественный деятель.

В бизнесе ниш еще больше. Максим Комаров — эксперт рынка сайтов, Олег Семенчук — эксперт рынка автозапчастей для грузовиков, Алексей Дмитриев — эксперт по восстановлению родословной и российскому рынку генеалогии. Я создаю и развиваю собственные стартапы, а в качестве эксперта помогаю другим начинающим предпринимателям развивать их проекты. Моя целевая аудитория четко определена, поэтому я уверенно двигаюсь в нужном направлении. Мой конек — валидация идей (проверка на состоятельность) и превращение обычных людей в звезд бизнеса.

От выбора ниши зависит ваше профессиональное позиционирование. И швец, и жнец, и на дуде игрец не достигнет выдающихся результатов ни в одном виде деятельности. Он разбрасывается и потому не станет лидером. А как я уже сказал, если вы не станете лидером в выбранной нише, вас мало кто будет знать.

Можно метаться из стороны в сторону, занимаясь тем, что кажется выгодным прямо сейчас, и нигде надолго не задерживаться. Но это будет «кусочничество» вместо полноценного обеда: наесться не наелся, а аппетит испортил. В любой профессии это путь в никуда. Пока вы не сделали себе имя в одной нише, не стоит соваться в другую. Наберитесь терпения. Пусть это займет несколько лет, но сначала добейтесь признания в одном деле, в одной нише, и только потом двигайтесь дальше.

К примеру, так поступил Вячеслав Решетняк, управляющий партнер компании RCS. Несколько лет назад он обнаружил, что на автомобильном рынке существуют две нерешенные проблемы. Во-первых, многим не нравится устанавливать на свои автомобили номерные знаки с рекламой, навязанной дилером, сервисным центром или кем-либо еще, — автомобилисты с удовольствием обошлись бы без этой рекламы. Во-вторых, практически во всех крупных городах страны кражи автомобильных номеров стали настолько массовыми, что за ночь в одном дворе их могут снять 10–15 штук. Злоумышленники свинчивают номерные знаки и оставляют записку, в которой сообщают, что вернут их за вознаграждение (его размер обычно составляет от 1000 до 5000 рублей).

Словом, Вячеслав понял, что рынок нуждается в абсолютно новом продукте с исключительными антивандальными характеристиками и привлекательным внешним видом. Для решения этой проблемы ребята из RCS разработали рамку для номеров, которая одновременно защищает номер и украшает автомобиль.

Скажите, узкая ниша для брендинга? Ан нет! На сегодняшний день RCS продала более 50 000 рамок, что свидетельствует о востребованности и перспективности продукта. Партнерами RCS стали 110 магазинов и сервисных компаний в Москве. У нее есть представительства в 20 крупных городах России, в том числе в Калининграде. В этом году компания планирует увеличить объемы продаж автомобильных рамок и представить под своим брендом новые полезные продукты. Завоевав одну нишу, RCS уверенно двигается дальше, ведь ее бренд уже известен многим российским автомобилистам.

3 Целевая аудитория

Если вы не завоеуете симпатии людей,
вы не сможете ничего им продать.

Ингвар Камрад, создатель бренда ИКЕА

Целевую аудиторию нужно определить максимально точно, иначе вы обречены стрелять из пушки по воробьям. Когда вы поймете,

для кого работаете, вам будет проще разговаривать с потребителями, и количество клиентов, партнеров, а также отзывов и упоминаний в прессе о вас резко возрастет. С работой на конкретную целевую аудиторию действует тот же принцип, что и с выбором ниши: если сосредоточиться на чем-то одном — получите высокий результат. Попытайтесь угодить всем — не угодите никому. Часто я слышу от предпринимателей: «Моя целевая аудитория — это все люди в мире от 18 до 89 лет». Вспоминается «средняя температура по больнице», когда один пациент лежит с температурой под 40 °С, а другой уже мертв. Нужно действовать точнее! Выбирайте одно дело, одну целевую аудиторию, один ее сегмент, чтобы быть максимально эффективным.

Целевую аудиторию всегда можно разбить на несколько конкретных сегментов. К примеру, целевая аудитория — женщины. В этой группе можно выделить девушек 20–25 лет и женщин 30–35 лет. Это разные сегменты рынка. Точно так же, как и студентки, домохозяйки и бизнес-леди — каждая из этих групп женщин разговаривает на своем языке, имеет свои потребности и ценности, которые необходимо учитывать. Домохозяйка 30–35 лет и бизнес-леди того же возраста тоже принадлежат к разным сегментам целевой аудитории, как вы понимаете.

Определите целевую аудиторию, соблюдая разумный баланс: не слишком узко (в таком случае будет мало клиентов) и не слишком широко (будет ниже отклик). После этого выделите несколько сегментов, учитывая только самые важные характеристики: вид деятельности, ценности, интересы, пол, возраст, семейное положение, уровень дохода и т. п. По результатам исследования целевой аудитории создайте несколько персонажей (образов людей). Это поможет вам в работе. Например, Алена — студентка 20 лет. Она живет на родительские деньги, но у нее есть подработка. В свободное время Алена сидит в социальных сетях, слушает музыку и смотрит фильмы. Артур — молодой человек 25 лет. Он интересуется новинками IT, посещает стартап-вечеринки и планирует в ближайшее время запустить свой проект. Опишите потенциального клиента (партнера, инвестора, зрителя) как можно подробнее, но все же не забывайте, что это портрет среднестатистического человека. У вас получится

собираемый образ клиента из одного сегмента целевой аудитории. И обращаться нужно именно к нему.

Когда будете вести блог, давать интервью, создавать рекламу или готовить публичное выступление, представьте конкретных Алену или Артура. Спросите себя: а понравится ли то, что я говорю, Алене? Оценит ли мое предложение Артур? Обращенные к конкретным людям, ваши слова станут живее, эмоциональнее, полезнее, будут чаще бить прямо в цель.

Еще лучше — не фантазируйте, а по моей методике «Валидация идей»* найдите настоящих Артура и Алену и задайте им эти вопросы! Общаясь с реальными представителями целевой аудитории, вы быстро поймете, правильно ли вы ее определили. В противном случае вы рискуете допустить дорогостоящую ошибку: потратите деньги и время на рекламу, но не получите прибыль.

Например, компания Sony, выходя на российский рынок с игровой приставкой PlayStation II, определила целевую аудиторию как подростков 9–15 лет. На самом деле ориентироваться следовало на взрослых людей 20–24 лет (так же, как и на Западе). Как только Sony разработала рекламную кампанию, нацеленную на нужную целевую аудиторию, продажи продукта выросли. А ведь можно было сделать все правильно с самого начала!

4 Послание целевой аудитории

«Диснейленд» никогда не будет завершен.

Он будет продолжать расти столько, насколько хватит воображения в мире.

Уолт Дисней, создатель бренда Disney

Ричард Брэнсон — символ предпринимателя, ломающего стереотипы. Мэрилин Монро — символ сексуальности. Альберт Эйнштейн — символ науки. Человек-бренд всегда что-то символизирует: качество, надежность, сексуальность, дерзость, смелость,

* Семенчук В. Указ. соч.

успешность, бунтарство. Словом, что угодно, но его главные черты составляют узнаваемый уникальный образ.

Среди всех своих сильных и притягательных черт вам нужно выбрать несколько, которые вы хотите выдвинуть на первый план, а среди этих нескольких — одно самое важное. У бренда всегда есть яркая отличительная черта. Для той же Мэрилин Монро — это сексуальность, хотя у нее, конечно, было и много других качеств. Но если звучит имя этой актрисы, все вспоминают, что она — секс-символ.

Если вы актер, вашим отличительным качеством может стать сексуальность или брутальность (в зависимости от того, какие роли вам больше по душе). Если вы ученый, вам подойдет репутация человека сверхпедантичного или чудаковатого. Если вы предприниматель, нужно выбрать черту, которая больше всего ценится в выбранной вами сфере деятельности.

Люди не способны удержать в памяти все ваши черты. Они запомнят вас как умного и смелого, или сильного и наглого, или бунтующего мачо, но это все, на что вы можете рассчитывать. Остальные ваши черты, знания, умения и навыки останутся за кадром. Много о вас будут знать только самые преданные фанаты, остальным людям не так уж важно, что еще вы можете, знаете и умеете.

«Я знаю, что вам нужно, и могу дать вам это». Таким должно быть ваше послание целевой аудитории. Если вы продаете охранные сигнализации, транслируйте людям, что гарантируете им безопасность. Это звучит очень просто, но именно в простоте послания заключается его притягательность.

Простое — понятное и знакомое — внушает доверие, поэтому формулируйте свои послания доступными словами. Предлагайте только то, что людям важнее всего, и они к вам потянутся.

К примеру, так: «Стартап-хирург Вячеслав Семенчук поможет вам быстро найти прибыльную идею для вашего проекта и стать звездой бизнеса. Не тратьте свое время и деньги на 99% неуспешных идей. Обратитесь к стартап-хирургу, чтобы самым легким и самым надежным способом найти идею, которая попадет в 1% успешных и сделает вас миллиардером».

5 Миссия

Бренды существуют, потому что люди хотят, чтобы они существовали.

*Найлл Фитцджеральд,
генеральный директор Unilever*

Человек не выносит однообразия (даже если речь идет о счастье или удовольствии). Людям нужна цель, к которой можно стремиться, преодолевая на своем пути определенные трудности, поэтому бренд, обладающий миссией, более симпатичен потребителю, чем бренд без миссии.

Миссия бренда — то, чего вы хотите достичь не для себя, а для других. Отличный пример — миссия бренда ИКЕА: «Изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей». Каким образом компания это делает, мы тут же узнаем из ее бизнес-идеи: «Предлагая широкий ассортимент удобных и функциональных товаров для обустройства дома по таким низким ценам, чтобы как можно больше людей имели возможность их купить».

Вы заинтересуете потребителей только в том случае, если у вас будет цель, которой вы хотите достичь ради блага других людей. К примеру, бизнес-тренер Радислав Гандапас формулирует свою миссию так: «Моя миссия — помощь людям в достижении больших результатов, в максимальном раскрытии своего жизненного потенциала».

Если у вас будет миссия, нацеленная на выгоду других, вы сможете рассказывать, что делаете ради ее достижения, с какими трудностями сталкиваетесь и какую реальную пользу приносите людям. Тем самым вы будете поддерживать интерес к своему бренду и докажете, что ваша деятельность полезна окружающим.

Нет важной миссии — нет цели и смысла деятельности. Кому интересен такой человек? Зачем за ним наблюдать? Вам нужно сделать так, чтобы вас хотели услышать и увидеть во второй раз, в третий, в четвертый, а потом снова и снова. Вы должны быть интересны как сериал, когда каждую следующую серию зрители ждут с нетерпением.

Зная, кто вы и чем занимаетесь, вы легко сформулируете свою миссию. Просто найдите ответ на вопрос «Что я хочу сделать для человечества в целом, а не только для себя лично?» Отвечайте, учитывая выбранную нишу и позиционирование на рынке. Правильно сформулированная миссия станет вашим конкурентным преимуществом.

К примеру, вы хотите создать сеть магазинов фастфуда и выбираете нишу «здоровый фастфуд». В этом случае ваша миссия может звучать так: «Мы знаем, что быстрая еда может быть здоровой. Мы сами делаем такую еду, потому что нам небезразлично здоровье наших клиентов. Наша цель — обеспечить как можно больше людей здоровой едой быстрого приготовления». Эта цель важна для общества в целом, а не только для вас. Это — правильная миссия.

Только не говорите, что ваша миссия — «стать № 1 в ...». Никому это не интересно! Это ваша личная цель. Вы молодец, но почему вы думаете, что в этом деле целевая аудитория вас поддержит? Вы хотите стать богатым и знаменитым? Отлично! Большинство людей к этому стремятся. Но окружающие очень редко готовы что-то сделать для реализации чужой личной мечты. Докажите людям, что вы им полезны, что ваша миссия состоит в том, чтобы принести пользу им лично, и тогда они вас поддержат. Миссия должна вдохновлять, направлять, побуждать к сотрудничеству, давать надежду и при этом быть реалистичной. Нет глупее цели, чем «мир во всем мире». Говорить обо всем — это говорить ни о чем. Выберите цель понятную, реально достижимую и конкретную.

По возможности разбейте одну глобальную цель на несколько промежуточных, чтобы быстрее можно было похвастаться реальными результатами. Представьте миссию как вершину горы, на которую нужно взобраться. На каждом повороте, каждом этапе пути вам должно быть о чем рассказать публике, наблюдающей за вами.

Миссия не обязательно должна быть уникальной, но звучать она должна уникально. Выберите язык, который наиболее понятен вашей целевой аудитории, а потом опишите цель и смысл существования своего бренда в одном или нескольких предложениях. К примеру, первоначально цель социальной сети Facebook была сформулирована так: «Сделать мир более открытым и усилить

связи между людьми». С этой миссией, как мне кажется, Facebook успешно справляется.

Моя социальная миссия — сделать так, чтобы количество успешных предпринимателей в мире увеличивалось каждую минуту. Я хочу поделиться своим опытом и знаниями с огромным количеством людей, которые могут стать двигателями прогресса. Я учу их выбирать для своего бизнеса только прибыльные идеи. Я уверен: чем больше будет успешных предпринимателей, тем богаче, безопаснее и счастливее станет наш мир.

Не нужно думать, что людям плевать на миссию эксперта. Мы все озабочены тем, что загрязняется окружающая среда, истощаются ресурсы, мир становится все более тесным и опасным. Все хотят, чтобы жизнь стала лучше, проще, богаче, здоровее, безопаснее, интереснее. И если вы стремитесь получить массовую поддержку, покажите, что у вас есть миссия, важная для многих людей — а может быть, и для всего человечества.

6 Компетентность

Стремиться стать самым крупным брендом — бессмысленно. Гораздо важнее стать самым уважаемым брендом.

Ричард Брэнсон, создатель бренда Virgin

В своей книге «Маркетинг на 100%»* Игорь Манн рассказывает, как во время преподавания в Государственной академии управления он предлагал студентам игру. Они должны были назвать три экономических термина, и если Игорь не мог объяснить, что значат все три понятия, смущенный студент автоматом получал на экзамене оценку «отлично».

Эта игра позволила и студентам, и преподавателю приобрести энциклопедические знания по маркетингу. К чему я веду? Только профессионал не боится играть в подобные игры: показать публике, что он чего-то не знает. Заключите пари с самим собой, что

* Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

изучите теорию и практику в выбранном деле и добьетесь статуса эксперта в течение пяти лет, а потом сделайте все, что требуется для достижения этой цели, за год!

Теория должна сочетаться с практикой, и наоборот. В первую очередь эксперт должен усвоить опыт предшественников, а это невозможно без изучения их теоретических наработок. Тем не менее многие люди считают, что практика — это все, а теория — ничто. Но теория и практика тесно связаны друг с другом: теория помогает сделать практику более осознанной и эффективной, а практика — отшлифовать теорию. Чтобы учить других или аргументировать свои профессиональные выводы и прогнозы, нужно превратить практику в простую и понятную теорию.

Фундамент, на котором строится бренд эксперта — это профессионализм. Вы не сделаете это на голом пиаре. Все начинается с профессиональной компетентности, на ней все держится и все в конечном итоге к ней сводится. Внешние атрибуты бренда только помогают раскрутить его, но не оказывают решающего влияния. Анна Смолкина, журналист и ведущая корпоративных мероприятий, создала себе имидж светской львицы, чтобы быстрее раскрутить личный бренд. Но основа бренда «Анна Смолкина» — профессиональная компетентность. У Анны три высших образования, она часто берет интервью у известных предпринимателей и ведет собственную программу на канале РБК-ТВ. Именно поэтому ее карьера идет вверх, а публичность и образ светской львицы просто помогают Анне стать известнее и популярнее.

Сначала станьте профессионалом, потом — экспертом среди профессионалов (то есть тем, кто знает больше других). Если знаний у вас хотя бы ненамного больше, чем у остальных, у вас уже есть конкурентное преимущество. Не думайте, что заявлять о себе миру нужно тогда, когда вы будете знать все в своем деле. Делайте это раньше! На потребителей можно произвести впечатление, даже зная немного больше «чайника», но эксперту необходимо добиться признания коллег по цеху.

Каждый раз, поднимаясь на очередную ступеньку мастерства, вы будете чувствовать, что вам наступают на пятки. Придется карабкаться выше и выше, пока вы не оторветесь от последователей

на безопасную дистанцию. Станьте лидером в нише и удерживайте завоеванные позиции, то есть подпитывайте интерес к своему бренду.

Не нужно бояться конкуренции на профессиональной арене. Нужно ее желать! Как вы станете № 1, если не будет № 2? Даже не называйте этих людей конкурентами. Они — ваши коллеги по цеху и в большинстве отраслей помогают лидерам создавать рынок.

Запомните, что вы продаете не свой бренд, а свои профессиональные знания и навыки. Ваш профессионализм — это товар, усиленный дополнительными свойствами бренда, а не пустышка, за которой ничего нет. Вы предлагаете профессионализм, а известный бренд делает вас человеком, у которого профессиональные навыки покупают больше, чаще и дороже, чем у других. Ради этих выгод личный бренд эксперта и создается.

7 Особые знания

Тот, кто хочет видеть результаты своего труда немедленно, должен идти в сапожники.

Альберт Эйнштейн, человек-бренд

Построить бренд на экспертности может только человек, обладающий особыми знаниями. Нужно знать больше, смотреть глубже, действовать шире других. А потом стать незаменимым человеком. Да, говорят, что незаменимых людей не бывает, но и двух лучших экспертов в одной нише быть не может, значит, можно стать в чем-то незаменимым.

Став № 1, вы будете главным источником знаний в своей области и советником для других людей. Если при этом вы не раскроете им свои главные профессиональные секреты, то никто не сможет применить их на практике, кроме вас. Только так вы станете незаменимым человеком. По крайней мере на какое-то время.

Как этого достичь? Упорным трудом. Такая правда мало кому нравится. Но добиться признания сможет только тот, кто поверит: все дело в большем опыте и практике. Многие хотят быть

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru