

Тимур Асланов

ОТЛИЧАЙСЯ!



Личный бренд — оружие массового впечатления

Выделяться, быть известным
и узнаваемым.

Как это сделать?

Как закрепить нужную картинку
в голове у выбирающих еще до
того, как они начнут выбирать?

Ответы в книге!



Тимур Анатольевич Асланов
Отличайся! Личный бренд –
оружие массового впечатления
Серия «Маркетинг
для профессионалов»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39564368

*Т. Асланов. Отличайся! Личный бренд – оружие массового впечатления: ООО Издательство «Питер»; Санкт-Петербург; 2019
ISBN 978-5-4461-0979-1*

Аннотация

Книга содержит большое количество фишек, идей, советов, четких пошаговых инструкций и рекомендаций, которые можно начинать использовать сразу после прочтения и получать быстрый результат. Автор – практик, который сам применял все инструменты и знает все подводные камни. Книга написана очень легким и простым языком, читать ее интересно и полезно не только профессионалам в области продвижения, но и всем, кто задумывается о построении персонального бренда.

Кому подойдет эта книга:

- руководителям любого уровня;
- бизнесменам, предпринимателям;

- политикам, чиновникам, государственным и общественным деятелям;
- всем, кто занимается частной практикой: юристам, врачам, риелторам, дизайнерам, бизнес-тренерам, репетиторам, копирайтерам, экспертам по рекламе и маркетингу, PR-специалистам;
- представителям шоу-бизнеса и творческих профессий: актерам, музыкантам, певцам, писателям, художникам, спортсменам, журналистам, блогерам;
- всем, у кого есть амбиции и стремление добиться большего в жизни, выделиться из толпы, обойти других и стать первыми в своем деле.

Содержание

Для кого и о чем эта книга	9
Кому нужен личный бренд?	12
Часть 1. Что такое личный бренд	16
Подготовка к строительству личного бренда	20
Синдром самозванца	22
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Тимур Асланов

Отличайся! Личный бренд – оружие массового впечатления

© ООО Издательство «Питер», 2019

© Серия «Маркетинг для профессионалов», 2019

© Тимур Асланов, 2019

* * *

Как построить личный бренд и что с ним делать после завершения строительства – это важные вопросы не только для пиарщиков. Ничего подобного. Думаете, личный бренд и правильное позиционирование на собственной кухне помешают? А вот и нет! Личный бренд – штука в хозяйстве нужная. Даже если ты пиаришь не корпорацию на рынке, а исключительно себя, любимую, и только на рынке одного-единственного любимого мужа. Не верите? А вы почитайте книгу, девочки, вот увидите, пригодится.

Свой собственный бренд Тимур построил за очень короткий срок. Я безмерно уважаю этого человека, потому что он шаг за шагом делал из самого себя продукт, который стал

очень востребован на рынке и стоимость которого все время только растет. Так что эта книга не про теорию, она про практику. Ее написал человек, который попробовал сам, и у него отлично получилось.

Ирина Волина, руководитель службы внешних коммуникаций, вице-президент по связям с общественностью банка «Уралсиб»

Тимур Асланов – состоявшийся человек-бренд. Он выпускает книги, организует масштабные конференции, ведет канал на *YouTube*, выступает с лекциями и семинарами. За его известностью стоит целая фабрика по производству публичного образа себя. Как работает эта фабрика и как наладить процесс производства личного бренда для каждого? Этим он и делится в своей книге.

Личный бренд необходим, чтобы выигрывать конкурентную борьбу в бизнесе, политике, отношениях. Есть целые виды бизнесов, где самыми эффективными инструментами продвижения являются личный бренд и личные продажи. Личный бренд владельца облегчает компании заключение сделок и партнерства. Личный бренд может стать мощным усилителем для кампаний по продвижению своих проектов.

В книге «Отличайся! Личный бренд – оружие массового впечатления» Тимур Асланов раскрывает весь процесс создания личного бренда от А до Я. От подготовки к строительству содержимого бренда до упаковки этого содержимо-

го для внешнего мира, его продвижения и наконец капитализации. Вы поймете, что навешивание ярлыков в случае с личным брендом – полезный инструмент, а не плохая привычка. Узнаете, как придумать персональный слоган и даже логотип. Какие малобюджетные или вовсе безбюджетные средства продвижения использовать. И главное – как превратить все это в систему. Именно этот навык автора – превращать все, за что он берется, в систему – я и ценю больше всего. А подтверждением тому, что его система работает – его собственный личный бренд.

Константин Бочарский, основатель сервиса журналистских запросов Pressfeed.ru

Ваши таланты, умения и знания – ваш главный актив в новой постиндустриальной экономике.

Звезды *Instagram* и *Facebook* получают колоссальные гонорары за продвижение продукции разных компаний на своих страницах. Огромная база подписчиков и умение работать с аудиторией в социальных медиа становятся ценным активом, приносящим деньги. Как стать *celebrity* и зарабатывать миллионы? Ответ в этой книге. Но книга пригодится не только тем, кто стремится стать известным блогером. Уверен, что сильный личный бренд помогает в поиске новых клиентов также репетиторам, дизайнерам интерьеров, копирайтерам и даже специалистам рабочих специальностей.

Быстрые изменения в обществе, скорее всего, приведут к

тому, что человек будет вынужден менять место работы и даже специальность гораздо чаще, чем сегодня. При поиске новой работы надо будет четко понимать свою целевую аудиторию, уметь донести до нее ключевые сообщения через правильные каналы коммуникации, выделиться среди конкурентов, чтобы привлечь внимание именно к своей персоне. Чем больше вы умеете, тем выше ваша ценность на рынке труда. Советы из этой книги помогут вам лучше организовать свое виртуальное присутствие на всех платформах.

Удачи вам в построении личного бренда! И помните, что говорят профессиональные коммуникаторы: даже если вы не занимаетесь своим *PR*, *PR* все равно занимается вами, просто в этом случае ваша репутация формируется бесконтрольно. Возьмите личный бренд в свои руки прямо сегодня!

Владимир Залужский, начальник управления по коммуникациям и работе с инвесторами компании «Северсталь»

Для кого и о чем эта книга

На земле живет больше семи миллиардов человек. И практически каждый из них имеет какие-то амбиции – хочет чего-то достичь в жизни, получить какие-то блага. Претендует на еду, на место под солнцем, на ту или иную женщину или мужчину, ресурсы, должности, выгодные контракты, деньги и власть.

Но ресурсы не бесконечны. Должностей и контрактов на всех не хватит. Теплые места быстро разбирают. Власть без боя никто не сдает.

Стало быть, складывается ситуация, когда на одно и то же претендуют сразу несколько или даже сразу много желающих. Возникает конкуренция. И эта конкуренция преследует нас в течение всей жизни. Это, конечно, касается не только бизнеса. Всегда кто-нибудь хочет именно то, чего хотим мы. Или мы хотим что-то, что есть или может быть у других.

И еще в этой конкурентной борьбе всегда есть кто-то, кто делает выбор между нами и кем-то другим. И выбирает в итоге или нас, или наших соперников. И в любви, и в работе, и в бизнесе, и на выборах мэра, губернатора или президента.

И если мы хотим опережать наших конкурентов и побеждать в этой борьбе, нам необходимо быть лучше их – иметь преимущества.

Где же их взять?

Эта книга как раз об одном важном преимуществе, с помощью которого мы можем получать от жизни то, что хотим.

Это преимущество – сильный личный бренд.

Знаменитая, узнаваемая личность всегда выигрывает у человека из толпы.

Известное всегда привлекательнее неизвестного. Так устроено наше сознание. Мы боимся неизвестности и доверяем тем, кого знаем.

Мы выбираем на полке в супермаркете товары, которые видели в рекламе, или те, что нам посоветовали друзья. Мы покупаем одежду, которую видели у других. Мы читаем книги, про которые нам кто-то рассказал в рецензии.

Именно поэтому человек, имеющий сильный личный бренд, будет добиваться в жизни большего, чем серая мышь, про которую никто ничего не знает. Выделиться из общей массы, стать известным, популярным, медийным – вот задача для людей, которые хотят быть по жизни победителями.

И именно про это моя книга.

Я расскажу о том, что нужно делать для того, чтобы построить персональный бренд и с помощью него подниматься выше остальных. Быть круче. Быть успешнее.

Для кого книга

Это книга для амбициозных людей. Для тех, кто ставит высокую планку и добивается поставленных целей.

Для тех, кто хочет прийти к определенным вершинам в своей жизни. Кто не согласен мириться с тем, что есть. Кому недостаточно и хочется большего. Для тех, кто считает, что он лучше других или хочет стать лучше.

Это не очередная мотивационная книга из серии «Как стать успешным, лежа на диване». И я не буду призывать вас вытаскивать себя за волосы из болота. Не буду рассказывать, что надо выйти из зоны комфорта и т. д. Я надеюсь, что вы это и сами понимаете. И что желание добиваться впечатляющих результатов у вас уже есть.

Я просто покажу дорожку, по которой можно к таким результатам прийти более коротким путем.

Эта книга – набор практических инструментов, как стать заметным, узнаваемым, известным и популярным. И как с помощью этого продвигать свою карьеру, бизнес, зарабатывать больше денег и получать от жизни максимум преимуществ.

Кому нужен личный бренд?

При возникновении разговора о личном бренде многие думают, что это касается только политиков и звезд шоу-бизнеса. Я же предлагаю посмотреть на этот вопрос гораздо шире. Я говорил выше о том, что нас постоянно кто-то выбирает. И мы на что-то претендуем.

Даже если вы просто студент, вы можете конкурировать за место на кафедре, в студенческом комитете, за выгодную стажировку и т. д. Даже экзамены легче сдавать, имея личный бренд и определенную репутацию.

Если вы просто наемный сотрудник в компании, то вам надо бороться за то, чтобы на повышение пошли именно вы, если освободится интересная должность; чтобы в зарубежную командировку отправили вас, а не коллегу из соседнего отдела, чтобы опцион предложили именно вам, чтобы повышение зарплаты не обошло вас стороной. Ну и, конечно, если вы задумаетесь о смене работодателя, чтобы не вы бегали в поиске новой работы, а работа искала вас!

Если вы занимаетесь частной практикой, без личного бренда вам просто не продвинуться. Юристы, риелторы, врачи, репетиторы, дизайнеры, фотографы и т. д. – представителей этих профессий огромное множество. Как выбрать? Люди обращаются к тем, кто известен, кто на слуху, кого рекомендуют. А это и есть свидетельство наличия сильного лич-

ного бренда.

И, конечно, представители шоу-бизнеса и творческих профессий: певцы, музыканты, актеры, писатели, художники. И еще спортсмены – я бы их тоже отнес к этой категории. Приглашения в интересные проекты, рекламные контракты, высокие гонорары – все это имеют те, кто известен, популярен и знаменит. А тысячи и десятки тысяч остальных вынуждены жить достаточно скромно.

Отдельная графа, безусловно, – политики. Им надо быть известными, потому что за неизвестного не будут голосовать, его не поддержат, за ним не пойдут.

Есть еще такая категория как чиновники. Чиновник – необязательно политик. Иногда совсем не политик.

Но это не значит, что надо быть в тени. Чиновникам тоже нужна карьера. Чиновникам также нужно доверие масс. Просто специфика построения личного бренда у них немного другая.

И отдельная статья – бизнесмены. Бизнесменам личный бренд особенно важен.

Если за бизнесом стоит конкретный известный человек, такой бизнес более привлекателен. Если личный бренд его владельца транслирует ценности, важные для целевой аудитории, то это очень мощная гиря на чаше весов при решении о покупке.

Известный человек, представляющий свой бизнес, дает как бы личную гарантию качества. Даже если сам он не все-

гда это публично декларирует.

Сильный личный бренд – это очень мощный инструмент продвижения бизнеса.

Известность и медийность собственника или первого лица – это преимущество и возможность лучше доносить важные ключевые сообщения до целевой аудитории.

Часто бизнесу нужны инвестиции. Если вы приходите на переговоры к незнакомым людям и они узнают вас в лицо, слышали про вас, читали, смотрели видео и т. д., то шансов получить от них деньги или хотя бы быть выслушанным более внимательно у вас гораздо больше.

Публичность руководителя – это еще и защита бизнеса. Бизнес надо не только продвигать, но и защищать. Отжать бизнес у известного человека сложнее. Ему легче привлечь общественное внимание к неправомерным действиям конкурентов или государственных структур. Прессовать медийную персону гораздо хлопотнее, чем мало кому известную серую мышь.

А в случае возникновения кризисной ситуации в компании (авария, взрыв, пожар, катастрофа и т. д.) медийной персоне легче выстраивать коммуникацию с обществом – выше кредит доверия, больше шансов быть услышанным.

Таким образом, получается, что личный бренд нужен всем, кто хочет чего-то в жизни добиться.

Если вы дауншифтер, вам все надоело и вы собираетесь бросить карьеру или бизнес, уехать жить на Гоа или в Таи-

ланд и просто созерцать мир, получая доход от сданной в аренду квартиры или проедая накопления предыдущих лет, вам личный бренд ни к чему.

Но если вы живете по законам обычного мира, если карьера, успех, деньги и власть для вас не пустой звук, добро пожаловать в клуб – будем строить и развивать личный бренд!

Часть 1. Что такое личный бренд

Для того чтобы обсудить инструменты построения личного бренда, нам надо начать разговор с того, а что же это такое. Из чего состоит этот самый бренд?

Мы уже говорили о том, что когда человек приходит в магазин и делает покупки, перед ним стоит порой очень непростой выбор: товаров много, все они на первый (а иногда и на второй) взгляд мало чем отличаются друг от друга. Какой брать?

И вдруг среди всего этого непонятного разнообразия мы замечаем товар под маркой, которую мы знаем. Еще не покупали, но слышали, видели, читали. Лейбл уже где-то мелькал, логотип кажется знакомым. И в наших глазах этот товар получает определенное преимущество.

А если это не просто смутное припоминание, а осознанное узнавание, то шансы на покупку еще выше. Что такое осознанное узнавание? Это когда мы не просто увидели знакомую этикетку, но у нас в голове нарисовался определенный образ этого продукта: мы знаем какие-то его потребительские свойства, качества и преимущества. Знаем, что сок такой-то марки делают из качественных яблок (все это, конечно, туфта, делают его, как и все, из химикатов, но книга у нас о другом). Знаем, что этой клининговой фирме можно доверять, потому что они тщательно отбирают и проверяют

уборщиц, прежде чем нанять их и отправить к клиенту. Знаем, что гаджеты этой марки надежные, потому что ломаются и глючат гораздо реже, чем аналогичный товар других производителей. Знаем, что автомобили этой конкретной фирмы более безопасные. А автомобили, сделанные вот в той конкретной стране, более надежные.

Откуда мы все это знаем? Далеко не всегда на основе личного потребительского опыта. Просто эта информация откуда-то есть в нашей голове и прочно там сидит. И на ее основе мы не только сами совершаем покупки, но и рекомендуем те или иные товары другим людям – нашим друзьям и знакомым.

Вот это и значит, что у этих товаров – сильный бренд. Мы их узнаем, выделяем среди других и знаем, чем они отличаются, в чем их те или иные преимущества. «О чем» эти товары, если можно так выразиться.

Это один аспект. А второй аспект – количество людей, которые осознанно узнают тот или иной продукт/компанию. На языке маркетинга это называется «охват».

Если марку знают только некоторые жители небольшого городка – это слабый бренд. Если все жители региона – уже лучше. Но самые сильные бренды, конечно, перешагивают все возможные границы и становятся известными не только в своей стране, но и за ее пределами.

Чем больше охват, тем сильнее бренд.

Все это также справедливо и для личного бренда.

Вас должны узнавать. Понимать, кто вы и в чем ваше отличие от других. И делать это должно как можно большее количество людей.

То есть для того, чтобы выбирали вас, вы должны быть:

а) известным;

б) понятным.

Понятным – это значит, что люди должны понимать, какую ценность вы несете и какую пользу от вас можно получить. Должны понимать, «про что» вы. В чем вы хороши. В чем вы эксперт. В чем вы лучше других. Это самое главное в построении и продвижении личного бренда.

Одной лишь известности мало.

Если наша цель – просто потешить самолюбие и подкормить тщеславие, то просто узнаваемость – это прикольно. Вы снялись в популярной рекламе или стали звездой какого-то Интернет-мема. Все смотрят ролик на *YouTube* о том, как вы отождили на корпоративной вечеринке и потом, встретив на улице, узнают, веселятся и даже фотографируются с вами. Вам тоже весело и приятно.

Но если мы говорим о серьезных задачах: о построении карьеры, бизнеса или политических амбициях, то простой узнаваемости мало.

Исходя из конкретной цели, которая у нас есть, мы должны определить целевую аудиторию для продвижения нашего личного бренда. И поставить себе задачу: а что именно мы хотим заложить в голову той аудитории? Какую картинку?

А самое главное – какое целевое действие мы хотим, чтобы они выполнили.

Если наша цель – стать мэром конкретного города, то на ближайшее время наша целевая аудитория – жители этого города, а целевые действия – поддержка нашего выдвижения, наших программ, участие в наших предвыборных мероприятиях, позитивные высказывания о нас в социальных сетях и, наконец, отданный за нас голос на выборах.

Так же раскладываем любую другую цель.

И важный момент – нас не просто должны узнавать. Мы должны нравиться. Причем не всегда сразу. Об этом поговорим чуть позже.

Теперь давайте посмотрим, как этого добиться.

Подготовка к строительству личного бренда

Что мешает построить личный бренд?

Итак, мы с вами начинаем длинный путь построения и развития личного бренда. И прежде чем мы отправимся в это увлекательное путешествие, надо провести некоторую подготовительную работу.

Во-первых, необходимо понять, насколько вы готовы к тому, чтобы продвигать себя. К тому результату, который мы должны получить в итоге, – насколько вы готовы к публичности, узнаваемости и известности. Даже ставя перед собой амбициозные цели, не все люди готовы продвигать себя. Выводить на первый план. Выпячивать.

Порой этому мешает наша ментальность.

В России не принято себя хвалить, не принято хвастаться. В нашем менталитете испокон веков сидит желание быть незаметным. Я не утверждаю, что так у всех. Я говорю о тенденциях, о том, что происходит, на мой взгляд, с большинством людей. Нам с детства говорили: «Я – последняя буква алфавита! Не надо себя выпячивать, не надо высовываться». Тех, кто все равно выделялся, презрительно называли выскочками.

В советские годы детям вдалбливали, что общественное важнее личного, что главное – коллектив. Что «единица –

взор, единица – ноль», как писал Маяковский. Нам вдалбливали, что коллектив важнее личности. Что не надо отрываться от коллектива. Нам говорили: не выделяйся, не выпендривайся. Будь как все. Будь незаметным.

Нам говорили, что если быть тихим и слиться с массой, то можно избежать неприятностей: авось никто не заметит и не обратит на вас внимания, а значит, ничего не отнимет и не обидит. И вырабатывался защитный рефлекс – сидеть в раковине и не отсвечивать.

Если хочется сохранить свое жалкое барахлишко и скучную жизнь – может быть, это и нормальная позиция. Но мы с вами договорились, что будем бороться за победу, и нам не подходит такая стратегия. На фоне тихонь, сидящих в норах, мы будем как раз выделяться, выпендриваться и высказывать!

И если вас воспитывали в том же ключе, то в какой-то момент вам будет очень некомфортно. Вы будете чувствовать себя голым и уязвимым, вам станет неловко рассказывать про свои достижения. Ваши действия вдруг покажутся неуместными, неприличными и неправильными. Вам будет хотеться повернуть назад и все отменить.

Это непросто! Но скромность – сомнительное украшение. Она украшает, когда ничего другого просто нет.

Синдром самозванца

Есть еще одно препятствие, которое часто мешает добиваться успеха. Оно стоит как шлагбаум на пути и иногда сильно бьет по голове. И вы должны быть готовы к тому, что и вас оно может настигнуть, то есть вы резко стартуете в развитии карьеры и начнете взлетать. Препятствие это носит смешное название – *синдром самозванца*. Но явление это очень распространенное и весьма серьезное. Возможно, вы с ним уже сталкивались, а может быть, вам все еще только предстоит.

Заключается синдром самозванца в том, что человек постоянно сомневается в своей компетенции. Вы что-то делаете и притом довольно успешно – пишете учебники, по которым учится много людей, читаете лекции, разрабатываете новые технологии, и в один прекрасный момент вас накрывает мысль: но ведь я же не идеален, я так многого не знаю, есть люди более компетентные, чем я в этой области. А не обманщик ли я? Не разоблачат ли меня и не прогонят ли с позором?

Вы удивитесь, но этот синдром очень распространен. И в первую очередь распространен он среди людей успешных и действительно чего-то стоящих. Как показывает практика, люди с низким *IQ* и плохим образованием сомневаются в себе гораздо меньше. Они более решительно прут напролом,

не думая о том, правы они или нет, достойны или нет. Поэтому они часто добиваются успеха – им не мешают ненужные переживания и рефлексии.

Поэтому я, например, не люблю брать на работу в отдел продаж сотрудников с высшим образованием. У них сомнений в себе гораздо больше. Гораздо больше внутренних шор и самозапретов. Им сложнее открывать непростые двери.

Люди более интеллектуально развитые больше сомневаются в себе и своих возможностях. И предъявляют к себе завышенные требования, думая порой, что они не достойны, не дотягивают и занимают не свое место. Это не значит, что у них нет амбиций и они не стремятся к вершинам. Просто они менее уверены в себе. Они грызут себя сомнениями и подозрениями, колеблются и тратят драгоценную энергию на эти самые колебания. Это есть и у меня, и у многих моих знакомых, и у многих известных и великих людей. Это проверенный факт.

Если вы хотите добиться высот в жизни и карьере – научитесь душить эти мысли в зародыше. Сомневаться хорошо. Само по себе сомнение помогает развиваться. Проверять и сравнивать надо. Но это не должно вас тормозить и мешать вашему взлету. Поверьте мне, в этом мире достаточно людей, которые будут вас одергивать и говорить, что вы не сможете или что вы не самый достойный. Спрашивать, тыкая в вас пальцем: «А почему он, а не я?» Указывать вам на вашу некомпетентность (порой мнимую), ошибки (порой вы-

думанные) и так далее.

Вам не надо быть в числе этой армии противника, не надо ей помогать. Вам надо ей противостоять. На заре моей карьеры, когда мне не было еще и тридцати, так получилось, что меня должны были назначить на очень высокую должность в одной весьма серьезной организации. Мой хороший товарищ, который имел отношение к назначению, обсуждал со мной предстоящую работу. И я, конечно, задал волнующий меня вопрос:

– А ты уверен, что я справлюсь? У меня же не очень много опыта вот именно такой работы, ведь есть, наверное, более достойные кандидаты. А вдруг я тебя подведу?

Товарищ мой сурово сдвинул брови и довольно резко сказал:

– Вот только не надо этих интеллигентских сомнений! Не боги горшки обжигают!

Эта фраза была для меня как холодный отрезвляющий душ. Иногда важно, чтобы такие простые, но правильные слова сказал кто-то извне. Привел в чувство. Иначе можно очень сильно загнать себя сомнениями.

Какая-то пелена спала, и я подумал: «Ну а правда... ведь не бывает людей полностью компетентных. У всех есть какие-то изъяны. Изъяны можно ликвидировать. Но если отказаться от назначения, то вместо того чтобы перескочить в карьере сразу пару этажей, я буду плестись как все, ступенька за ступенькой, медленно и печально».

И с тех пор, когда у меня возникают похожие переживания, я мысленно повторяю фразу про интеллигентские сомнения и горшки. И это работает!

Синдром самозванца – это ваше самовосприятие. Это вы себя так видите. Вы знаете, что когда-то были совсем некомпетентны, потом мастерство наращивалось, но вы понимаете, что еще многое предстоит изучить, что вы прошли не весь путь. И вы воспринимаете себя недостаточно готовым и знающим. Но весь путь порой пройти просто невозможно. И большинство людей, претендующих на те же позиции, на те же роли и должности, тоже не во всем компетентны, а порою компетентны меньше вашего. Хотя внешне они могут выглядеть более подготовленными. Но это опять – восприятие. И на это восприятие влияют их *PR* и ваши комплексы.

Это жизнь. Она так устроена. А у нас с вами задача, как мы говорили вначале, – получить от нее максимум, захватить максимум ресурсов. Подняться на самую высокую ступеньку, на какую возможно. У нас с вами нет задачи дать дорогу более достойному, установить справедливость. И нет задачи дать себя победить более шустрому. Наша цель – самому всех обогнать и собрать лучшие плоды. Даже если ваш конкурент реально больше подходит на должность или больше вас заслуживает Нобелевскую премию. Это не ваша забота. Ваша забота – забрать себе все лучшее.

Звучит не очень экологично. Но только с таким настроением мы сможем победить синдром самозванца и не дать ему по-

мешать нам двигаться к вершине. Поэтому не надо давать волю этим страхам. Не надо выпускать эту мерзкую змею из норы. Пусть она сидит там тихо. Надо не бояться своей некомпетентности и отступить из-за нее. Надо ее устранять системной работой, регулярно повышая компетенцию и становясь каждый день лучше.

Нет идеальных людей, нет абсолютной компетенции!

Часто синдром самозванца возникает в конкретных ситуациях. Например, когда вы выходите на сцену и боитесь, что в зале окажется человек, который лучше вас разбирается в предмете, что он поднимет вас на смех, что будет задавать каверзные вопросы, на которые у вас не будет ответа, и все поймут, что вы мошенник.

Чаще всего это происходит на этапе, когда у вас не очень много опыта, потому что чем больше вы занимаетесь какой-то темой, чем чаще выступаете, тем больше у вас уверенности и тем меньше людей, которые компетентнее вас. Нарращивайте экспертизу. Выступайте чаще. Не бойтесь сложных вопросов. Воспринимайте их как вызов. Преодолевайте себя, и с каждым разом страха будет все меньше.

Для того чтобы легче справляться с сомнениями, вам нужны аргументы в диалоге со своим внутренним критиком. Эти аргументы – ваши достижения. Ведите дневник успехов. Фиксируйте все ваши победы, даже самые маленькие. И в минуты душевного смятения перечитывайте этот дневник. Это поможет вам приобрести чуть больше уверенности.

«Я еще так молод, никто не поверит, что я эксперт. Давайте подождем еще пару-тройку лет, и тогда я смогу раскрутить себя как гуру», – так иногда говорят или думают очень многие. Это полная ерунда и вредное заблуждение. Можно и в полтинник быть никчемной бестолочью, и в 22 прекрасно разбираться в определенных вопросах. При грамотной работе по раскрутке себя вы найдете свою аудиторию и убедите ее в том, что вы – эксперт. А если будете сидеть дома и стесняться, то отдадите свое место под солнцем более решительным конкурентам, и вас обойдут не только ровесники, но и те, кто моложе вас.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.