

НАДЕЖДА КОБИНА | ЕЛЕНА СТАРОСТИНА

СИНДРОМ ПАТРИКА

КАК СОЗДАТЬ ЛИЧНЫЙ БРЕНД,
ОСТАВАЯСЬ ВЕРНЫМ
САМОМУ СЕБЕ

А при чем тут
Патрик?

Кто такой
Патрик?

Вы слышали
о Патрике?

**Надежда Кобина
Елена Старостина
Синдром Патрика. Как
создать личный бренд,
оставаясь верным самому себе
Серия «Книги-драйверы»**

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=50288819

*Синдром Патрика. Как создать личный бренд, оставаясь верным
самому себе / Надежда Кобина, Елена Старостина: Эксмо; Москва;*

2020

ISBN 978-5-04-108686-2

Аннотация

А вы знаете, что принципы естественного отбора первым сформулировал вовсе не Чарльз Дарвин? Это сделал никому не известный Патрик Мэтью. Увы, последнему не хватило веса в научных кругах, чтобы авторитетно представить свою работу. Поэтому в историю вошел другой ученый.

Чтобы не оказаться в ситуации Патрика Мэтью, надо развивать личный бренд. Надежда Кобина и Елена Старостина отдают себе отчет, что не у каждого сильного эксперта лежит душа к публичным выступлениям или круглосуточным

записям сторис. Авторы выделили 21 внутренний барьер и с их учетом разработали уникальную систему персонального брендостроительства. Она подойдет каждому человеку, вставшему на путь публичности.

Содержание

Предисловие	9
Мы живем в мире, где все друг друга «гуглят»	9
Кто такой Патрик?	12
Как эта книга поможет вам создать сильный персональный бренд?	14
Задача этой книги – помочь вам	16
Эти инструменты позволят вам	17
Глава 1	20
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Надежда Кобина, Елена Старостина Синдром Патрика. Как создать личный бренд, оставаясь верным самому себе

© Надежда Кобина, Елена Старостина, текст, 2020

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2020

Татьяна Ветрова, к. э.н., доцент, Академический руководитель программы «Маркетинг: цифровые технологии и маркетинговые коммуникации» НИУ ВШЭ

По роду деятельности я прочла все существующие книги по личному брендингу. И могу сказать, что книга «Синдром Патрика» меня удивила. Прежде всего, благодаря авторскому подходу, который основан на сочетании психологии, персонального брендинга и коучинга. Авторы предлагают своей аудитории, специалистам, желающим сделать блестящую карьеру, начинать с осознания своих ограничивающих убеждений. Далее по каждому такому ограничению даются «рецепты» – специально подобранные инструменты личного брен-

динга. Книга содержит множество живых примеров, легко читается и мотивирует к действию. Буду рекомендовать своим студентам и клиентам.

Ольга Дементьева, хедхантер, руководитель консалтингового агентства HR4PR

Эта книга для тех, кому нужен персональный бренд, но сделать первый шаг на пути построения своего бренда мешают страхи и предубеждения. После прочтения этой книги у вас не останется ни сомнений, ни отговорок, все препятствия исчезнут, зато появится вдохновение.

Сергей Федоткин, генеральный директор RTA Sales Perfomance (ex Head of Digital, Omni-channel & Consumer experience в подразделении IQOS компании Philip Morris International)

В современном мире большинство людей признали факт, что личный бренд влияет на многие области нашей жизни – карьеру, нетворкинг, отношения, рост бизнеса и вовлеченность сотрудников. Принцип «недостаточно только хорошо сделать дело, но нужно еще и хорошо рассказать»; явно набирает значимость. Мы думаем, что личный бренд это сложно и не для меня, и не для моей компании. Авторы рассказывают множество историй, чтобы доказать обратное. Эта книга – четкая инструкция, как сделать личный бренд вашим личным активом, инвестируя в себя. В этой книге каждый

найдет себя, и это поможет определить свой психотип, свою отправную точку для построения личного бренда и карты действий. Качественные примеры и практические упражнения помогут сделать первый шаг на пути к инвестициям в себя и личный бренд. Кратко, четко и практично!

Виталий Жигулин, Кандидат юридических наук, с 2006 года отвечает за направление Government & Public Affairs в российских и транснациональных корпорациях в банковской отрасли, IT, e-commerce, FMCG секторе.

Авторы этой книги являются признанными экспертами в области персонального брендинга, делятся практическими кейсами и рекомендациями, которые будут полезны каждому, кто хочет расширить свои знания в данной сфере.

Развитие личного бренда безусловно требует высокой степени осознанности. Только через понимание особенностей типа и характеристики личности, постановку своих профессиональных целей возможен переход к осознанному управлению личной репутацией. Отдельного внимания заслуживает представленная в книге авторская методика Надежды Кобиной «Матрица персонального бренда», которая позволит читателям проанализировать свои отличительные атрибуты, чтобы в дальнейшем подобрать наиболее эффективные инструменты для развития персонального бренда».

Оксана Кухарчук CEO Talentedme.ru (ex CEO «Университет МТС»)

Легкая, дельная и очень живая книга. Можно сказать, это тренинг от экспертов в репутации, психологов и коучей-мотиваторов. Авторы рассказывают о внутренних барьерах, которые мешают публичности; приводят множество примеров, в которых я порой узнаю и себя, и моих знакомых; дают инструменты глубокого погружения в себя и, конечно, конкретные советы по продвижению персонального бэнда. Книга подойдет всем, кто хочет лучше понять внутренние мотивы, блоки, разрушить их и начать осознанно управлять впечатлением о себе – специалистам, консультантам, руководителям и даже студентам.

Предисловие

Мы живем в мире, где все друг друга «гуглят»

А что, если есть способ обойти конкурентов и сделать так, чтобы все решения, от которых зависит, сколько у вас денег, на какой машине вы ездите и с кем общаетесь, принимались бы в вашу пользу?

Чтобы на работе вас встречали словами: «У нас есть интересное предложение, тебе понравится!»

Чтобы вы поднимали трубку, а незнакомый голос говорил, что хочет работать именно с вами – выставляйте счет.

Какая бы безграничная вселенная возможностей перед вами открылась!

Это не фантазии. Такой способ существует, и он называется «Осознанное управление впечатлением о себе, или Персональный брендинг». Первыми его пользователями были правители – цари, фараоны, императоры, короли, – для того, чтобы усиливать свой авторитет, устрашать врагов и управлять народами.

Мы – первое поколение на планете, которое живет в мире, где все друг друга «гуглят». В эпоху глобализации и ин-

дивидуализации каждый, у кого есть Facebook и выход в Интернет, ваш конкурент. Клиенты стали более искушенными и информированными: на 70% положительное решение о сделке или приглашении на работу принимается на основе информации, полученной из Интернета. Люди хотят работать с теми, кто им нравится, кто им понятен и близок по ценностям.

Сегодня осознанно управлять впечатлением о себе доступно каждому, кто читает эту книгу.

Так что же, – спросите вы, – все так просто? Я развиваю персональный бренд – и получаю все: доверие, деньги, славу, сильное окружение? Я наконец-то нахожу баланс между работой и личной жизнью, получаю лучшие предложения и могу делать только то, что мне по душе? А еще я высыпаюсь и по выходным провожу время с семьей, а не в тяжелых думках о будущем?

Абсолютно верно! Но прежде всего вам нужно поработать над собой, и эта книга – единственная в своем роде, которая может вам помочь.

Давайте знакомиться.

Мы – эксперты в управлении репутацией Надежда Кобина и Елена Старостина. Более 10 лет мы работаем в сфере персонального брендинга с клиентами из МТС, Tele2, Coca-Cola HBC Russia, Shneider Electric, PwC, Сбербанк, CBSD Thunderbird, Mars, Philip Morris International.

За эти годы мы поняли, что в управлении личной репутации

цией на первом месте стоит не маркетинг и PR, а сам человек. С его эмоциями, сомнениями, страхами, не преодолев которые у него не получится двигаться вперед.

В основу книги положен наш личный опыт и опыт клиентов из различных сфер деятельности. Не важно, насколько высок ваш статус и сколько людей находится у вас в подчинении – 10 000 или 0. Если вы задумывались о создании чего-то большего в вашей жизни, то не раз сталкивались с барьерами¹. Это те самые внутренние барьеры, которые появляются, когда мы придаем слишком большое значение каким-то событиям или не знаем, как действовать. Мы прячемся от них за стеной, но по ту сторону остается признание наших профессиональных качеств, радость общения, новые встречи и проекты, которые могли бы стать новым качественным этапом нашей жизни.

¹ Подробнее о барьерах читайте в приложении 1.

Кто такой Патрик?

Позвольте рассказать вам одну не широко известную историю про одного весьма известного человека. Чарльз Дарвин в 1842 году опубликовал свое первое эссе о теории естественного отбора. Официально теория Дарвина и его коллеги Альфреда Рассела Уоллеса была представлена в 1858 году на заседании научного общества в Лондоне. Книга «Происхождение видов» увидела свет годом позже. Но знаете ли вы, что за два десятка лет до выхода этой книги ее основные положения уже были сформулированы садоводом из Шотландии Патриком Мэтью?

Исследователи потратили годы на изучение этого вопроса и пришли к выводу, что именно книга Мэтью открыла Дарвину важность естественного отбора. Но сам факт совершения открытия оказался недостаточным. Для того чтобы оно стало признанным, его надо было популяризовать в научных кругах. Так Дарвин и Уоллес заслужили свою пальму первенства. Сейчас их имена знает каждый школьник. А сколько людей знают имя Патрика Мэтью?

Мы не намерены подрывать авторитет Дарвина. Мы хотим лишь обратить ваше внимание на то, как важно уметь презентовать себя, доносить свои идеи, проекты и достижения до аудитории. Репутация создается по-разному. Она может зародиться среди узкого круга ваших коллег или сотен ты-

сяч подписчиков соцсетей, но факт остается фактом: таких незаметных гениев, как Патрик Мэтью, на белом свете великое множество.

Как эта книга поможет вам создать сильный персональный бренд?

Существуют десятки книг о построении персонального бренда. Мы прочитали их все. После каждой новой книги наша мотивация действовать возрастала в лучшем случае на несколько пунктов. В конце концов мы пришли к выводу, что, несмотря на огромное количество информации по теме, ни один автор не называет причин, которые мешают людям управлять репутацией. Сотни, нет, тысячи живущих рядом с нами людей заслуживают признания за свои идеи и достижения, за то, что они чертовски хорошо делают свое дело, однако о них никто не знает. Если одних инструментов было бы достаточно, почему они до сих пор не стартовали? Эта книга создана для того, чтобы изменить ситуацию.

Источник вдохновения для нас – истории наших клиентов. Каждый из них – удивительный человек и профессионал. Каждый столкнулся с внутренними барьерами, о чем искренне рассказал нам. Поскольку мы очень высоко ценим оказанное нам доверие, то изменили имена и некоторые обстоятельства, чтобы герои остались неузнанными. Однако мы уверены, что вы узнаете себя в них. Они помогут вам увидеть те огромные возможности, которые скрывались за высокими барьерами. Покажут, какие преимущества получает человек, во всеуслышание заявляющий о себе этому миру и

осознанно управляющий впечатлением о себе. В этом наша миссия.

Задача этой книги – помочь вам

1. Определить, что мешает на пути к продвижению вашего персонального бренда.
2. Разобраться в причинах и следствиях.
3. Найти инструменты преодоления барьеров, которые подходят в вашей ситуации.

В каждой главе мы разбираем один из барьеров. Чтобы вам было легче его узнать, мы описываем симптомы и предлагаем «исцеление» в виде определенных, реально и эффективно работающих инструментов.

Эти инструменты позволят вам

- Провести аудит персонального бренда.
- Глубоко изучить вашу собственную личность.
- Понять конкурентов.
- Сформулировать свое экспертное позиционирование.
- Провести ревизию каналов продвижения и выбрать из них самые эффективные.
- Узнать инструменты нетворкинга и создать собственный совет директоров.
- Сделать осознанное управление репутацией неотъемлемой частью вашей жизни.

Фиксируйте ваши мысли и ощущения, анализируйте, предлагайте собственные идеи, думайте, как еще вы можете устранить барьер, который мешает идти к цели. Предлагаем взглянуть своим страхам в глаза и превратить их в порыв! Наши страхи питает та же энергия, что и активные действия. Только нам решать, на что направлять эту энергию!

Как сказала Элеонора Рузвельт: «Вы черпаете силу, храбрость и уверенность в каждом испытании, где взглянули страху в глаза». Каждый раз, когда мы осознаем, принимаем и опускаем очередные барьеры, мы переходим на новый уровень нашей жизни – туда, где возможно гораздо больше. Но будьте аккуратны: один раз встав на путь осознанного управ-

ления впечатлением о себе, вы не сможете остановиться. Инструменты из этой книги начнут работать на вас и в личной жизни, и в отношениях с друзьями, и в принятии решений, не связанных с работой. Вы будете знать, что делать в каждом конкретном случае, чтобы решение было принято в вашу пользу.

Теперь вы представляете, что вас ждет во время прочтения этой книги? Самое увлекательное путешествие по трансформации себя и своей жизни из тех, которые можно только вообразить!

Поехали?

Надежда Кобина и Елена Старостина, партнеры агентства персонального брендинга «Космос-4»



Глава 1

Рационалист. Можно ли просчитать эффект от персонального брендинга? Как понять, что персональный бренд работает?

РАЦИОНАЛИСТ



1958 год, автомобильный рынок США переживает расцвет. «Форд Моторс Компани» планирует выпустить на рынок новый автомобиль². Инженеры компании сконструиро-

² Книга «Типы людей и бизнес», Отто Крегер, Дженет Тьюсон, Хайл Ратледж,

вали технически совершенную машину с инновационными обводами кузова, состоящую из приспособлений, которые ранее в производстве автомобилей не использовались. Сам основатель компании назвал модель в честь погибшего сына «Форд-Эдсел». Руководство было уверено: этот автомобиль станет № 1 на рынке продаж.

Однако консервативные американцы не оценили новизну дизайна и внутренние новшества – кнопки КПП на руле и необычный спидометр. При разработке компания «Форд Моторс» не приняла в расчет восприятие потребителя. Достоинства нового автомобиля были настолько весомы, что, по задумке производителя, должны были моментально влюбить в себя покупателей. Но модель «Форд-Эдсел» не продавалась. Ни через неделю, ни через месяц, ни спустя год. Она попросту не нравилась людям, и никакие объективные инженерные достоинства не могли сделать машину привлекательной. Американские бизнесмены по сей день используют слово «edsel» как синоним понятий «крах» и «провал».

2019 год. Финансовый аналитик Илья раздумывает о продвижении собственного бренда, и это длится уже полгода. Можно подумать, что он мыслитель или наблюдатель, но на деле ему хочется максимально точно спрогнозировать эффект от своих PR-действий. У Ильи синдром рационалиста: на работе он с большой вероятностью может предсказать

экономический результат от инвестиций, сделок или запуска новых продуктов. В его личной жизни также было много рационального: он женился, так как для женатых сотрудников в его компании предусмотрены повышенные бонусы. Илья поставил карьерную цель и хочет знать, сколько статей и постов нужно опубликовать, сколько организовать выступлений, сколько других действий совершить, чтобы достичь ее. Но ни один специалист не сможет просчитать такой сценарий, так как речь идет о доверии к конкретному человеку. Для того чтобы персональный бренд «выстрелил», должно совпасть несколько факторов.

Персональный бренд – это образ в сознании людей, который возникает при упоминании вашего имени. Но если в персональном брендинге вы полагаетесь только на рациональное, хотите просчитать идеальный сценарий и запланировать конкретные метрики вашего успеха, есть опасность, что вы даже не начнете. В худшем случае вас ждет «edsel».

Признаки рационалиста

Ценит все, в чем есть следы логической или научной мысли, доверяет только точной информации и цифрам. До тех пор пока не получит сведений о конкретных выгодах, которые принесет работа по продвижению своего бренда, скептически относится к возможностям бренда.

Предпочитает прямолинейные, понятные и достижимые

цели. «Достижимые» – это значит, что они должны быть достаточно трудные, мотивировать, но не казаться при этом бессмысленными.

Стать экспертом в отрасли – это вообще зачем? Хорошо, разобрались зачем. Теперь нужно прописать план действий с конкретными сроками, который безоговорочно приведет к результату. Но есть ли у вас гарантии того, что он точно к нему приведет?

РЕЦЕПТ: 5 фактов о персональном бренде

Если вы рационалист, эта информация вам понравится.

Главное преимущество персонального бренда состоит в том, что он формирует доверие. Мы предлагаем пять цифр, которые доказывают это.

1. 92% b2b-покупателей готовы сотрудничать со специалистом, если он лидер мнений в отрасли³.
2. 82% более склонны доверять компании, если видят, что ее сотрудники активны в соцсетях⁴.
3. Публикациями от лица сотрудника делятся в 24 раза чаще, чем публикациями с официальных страниц компании⁵.
4. Людям требуется 0,1 секунды, чтобы сформировать

³ Статья «Social Selling: What it is, Why You Should Care, and How to Do It Right», Hootsuite, 2019 <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-selling/>

⁴ Исследование Global Research «The 2016 Edelman TRUST BAROMETER», 2016 <https://www.edelman.com/research/2016-edelman-trust-barometer>

⁵ Исследование Global Research «The 2016 Edelman TRUST BAROMETER», 2016 <https://www.edelman.com/research/2016-edelman-trust-barometer>

свое первое впечатление о вас при личной встрече, и 4 минуты, чтобы составить ваш образ по цифровому следу⁶.

5. 78% менеджеров по продажам, использующих соцсети, имеют объемы продаж больше, чем те их коллеги, которые используют только традиционные каналы⁷.

Вы развиваете персональный бренд и становитесь экспертом, которому доверяют. Это наделяет вас неограниченной властью влиять на доверие клиентов и партнеров, настроение коллег и подчиненных, интерес игроков рынка и лидеров мнений, решения о найме вас на работу. Заманчиво, не правда ли?

Если вам нужны еще выгоды, которые вы можете получить благодаря сильной репутации, то вот вам список:

- признание в профессии;
- связи и социальный капитал;
- награды и деньги;
- рекомендации;
- сильная команда;
- источник развития.

Выберите то, что откликается именно в вашем случае, и пусть эти пункты станут вашей мотивацией на пути к сильному персональному бренду.

⁶ Статья «We accurately weigh up a person's character in 0.1 seconds», New Scientist, 2016 <https://www.newscientist.com/article/mg23130930—500-we-accurately-weigh-up-a-persons-character-in-01-seconds>

⁷ Статья «Social Selling: What it is, Why You Should Care, and How to Do It Right», Hootsuite, 2019 <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-selling/>

Упражнение «Аудит персонального бренда»

По статистике «Космос-4», первые результаты от своих публичных действий клиенты замечают спустя три месяца после старта работы в этом направлении. Это может быть позитивная обратная связь на посты или статьи, повышенный интерес от коллег или даже предложение нового места работы. Индексация вашего имени с ключевыми словами в первых строчках поисковых систем – не менее осязаемый результат. Через год планомерных действий, при условии сохранения начальной цели, результат видят 95% человек.

Подумайте об основной причине, подтолкнувшей вас к переменам, сформулируйте конкретную цель, которую хотите достичь благодаря сильной репутации, и зафиксируйте точку отсчета.

Для этого заполните таблицу «Аудит персонального бренда». Оцените ваш персональный бренд по критериям, определите текущее состояние (вторая колонка), а также желаемое – в соответствии с вашей целью (третья колонка). Третья колонка станет планом ваших действий.

Проведите повторный аудит через полгода, а потом через год активных действий.

Критерий	Текущее состояние (качественные и количественные показатели)	Желаемое состояние (качественные и количественные показатели)
Осознание своей пользы. В какой отрасли вы специалист и какую пользу приносите?		
Внешние ассоциации о бренде. Если спросить 20 человек из числа ваших коллег, знакомых и близких о том, чем вы занимаетесь, что они ответят?		
Топ-30 поисковых запросов: сколько онлайн-ресурсов, согласованных с вашим публичным образом, выдают поисковики?		

Социальные сети. Как выглядят сейчас? Сколько релевантных контактов?		
Упоминания в СМИ. Сколько публикаций, комментариев в СМИ есть сейчас? Сколько вам поступило предложений стать ньюсмейкером за последние 3 месяца?		
Мероприятия. Сколько публичных выступлений у вас было за последний год? Сколько вам поступило предложений выступить за последние 3 месяца?		
Нетворкинг. Сколько новых полезных контактов вы установили за последние 30 дней?		

Достижения. Сколько новых значимых регалий появилось в вашем списке достижений: рейтинги, премии, награды за последний год?		
Входящие запросы как к кандидату. Сколько вы получили входящих запросов на сотрудничество, связанное с вашей профессиональной деятельностью, за последний год?		
Другие критерии сильной репутации, которые вы можете отметить.		

* * *

Илья все же решился. Спустя три месяца после старта он выступил на конференции. Не очень хотел этого, если честно. Тема была профильная, а вот аудитория небольшая – около 50 человек. Насколько же сильно было удивление Ильи, когда после мероприятия ему поступило предложение о работе в крупной IT-компании. Он не планировал уход от работодателя, но тут такое – прямо «на блюдечке» приносят должность с окладом +40%! И все из-за чего? Из-за доклада на 40 минут в полутемном и полупустом зале? Разве можно такое спрогнозировать, спланировать, просчитать?

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.