



Александр Кичаев

Как управлять репутацией и сценариями своей жизни

Бренд-коучинг и психоэнергетика лидера



ВСЬ

Александр Кичаев

**Как управлять репутацией и
сценариями своей жизни. Бренд-
коучинг и психоэнергетика лидера**

ИГ "Весь"

2012

Кичаев А. А.

Как управлять репутацией и сценариями своей жизни. Бренд-коучинг и психоэнергетика лидера / А. А. Кичаев — ИГ "Весь", 2012

Создать себе хорошую репутацию значит пригласить в свою жизнь успех и процветание. Это правило работает одинаково эффективно как в бизнесе, так и в личной сфере. Александр Кичаев, известный психолог-консультант, предлагает разобраться в том, как создать выигрышный персональный бренд, который станет залогом вашего карьерного роста и личных побед. Эта книга поможет вам сориентироваться среди многочисленных факторов, влияющих на вашу репутацию: от непредсказуемости настроения у босса до власти компромата и офисных интриг, – и каждый из них сделать слагаемым личного успеха. В заключительной части книги вы найдете практические рекомендации для определения своего психологического типа и узнаете, как выработать качества успешного лидера. Также вы освоите различные виды психологического влияния и сможете выработать четкий алгоритм достижения целей в разных областях жизни. Для широкого круга читателей.

© Кичаев А. А., 2012

© ИГ "Весь", 2012

Содержание

Для начала	5
Как настроить судьбу на долгую, яркую и счастливую жизнь	7
Что такое репутация	9
Философия репутации и управления собственной жизнью	11
С кем вы пойдете на дело... и при чем здесь ваша репутация?	13
Сегментирование вашего окружения	16
Типы начальников	18
Роль эмоционального фактора в работе с ЦА	20
Особенности деловой репутации (корпоративная и личная – внутри и вне компании)	22
Репутация и личный бренд	24
Энергетика персонального бренда	26
Нужен ли компании сотрудник-бренд?	28
Четыре способа продвижения консультанта	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Александр Кичаев

Как управлять репутацией и сценариями своей жизни

Бренд-коучинг и психоэнергетика лидера

Благодарю Юлию Тимошенко за помощь в подготовке книги

Для начала

Если вы заинтересовались этой книгой, значит, вы понимаете, что житие наше подчиняется законам сценарной динамики. Значит, вам небезразлична роль, которую вы исполняете, и собственная репутация как проявление вашего жизненного амплуа и его энергетики.

А какая у вас репутация? И почему она именно такая? Какую информацию и эмоции получают люди, общаясь с вами, и чего они не получают? Как помогает правильная репутация в ваших делах и в личной жизни? А если у вас репутация плохая, то как и чему это мешает? Можно ли изменить мнение окружающих о себе и как? Можно ли изменить сценарии, по которым вы сейчас живете, и как? Что такое внутренняя энергия и энергия контакта? Как управлять своей жизнью и отношениями? Почему быть счастливым не только приятно, но и выгодно?

И это только малая часть вопросов, которые мы рассмотрим в книге. Во многих разделах будут контрольные задания для самостоятельной работы. Просьба не только выполнить их, но и записать. Это поможет оценивать степень вашего погружения в тему. И, скорее всего, после прочтения всей книги вы вернетесь к записям и кое-что пересмотрите в своих ответах и решениях.

Несколько слов о бренд-коучинге. Много лет назад я ввел этот термин, который четко обозначал две составляющих моей работы как консультанта: PR, или лайф-маркетинг (позиционирование и взаимодействие с внешним миром), и, собственно, коучинг (изучение и совершенствование собственных возможностей). Суть коучинга сводится к умению видеть себя как игрока, воспринимать мир как бесконечные возможности для реализации самых смелых идей. А алгоритм коучинга соответствует определенным этапам. Чего хочешь – цели. Что мешает – препятствия. Что может помочь – ресурсы. Как этого достичь – стратегии, способы, мотивация достижения целей.

Еще одна важная тема книги – работа с внутренней энергией человека, а также с энергией контакта и энергией наших целей. Так что после того как вы познакомитесь с бренд-коучингом, мы добавим в текст много энергетики, в прямом и переносном смысле. И поскольку это сочинение – в некотором роде пособие по созданию и управлению сценариями вашей жизни, здесь будут элементы дидактики и диалектики. Но без занудства и умничания. Это все, что я хотел сказать для начала, а теперь первое задание.

Задание

Какие шансы у гастарбайтера, снимающего комнату на двоих и подрабатывающего на рынке, стать миллиардером и жениться на некогда самой влиятельной женщине в мире?

Способен ли экстравагантный буддист, ценящий внутреннюю свободу и стремящийся быть не таким, как все, создать технологичный бизнес, в котором

оригинальность станет фирменным стилем? Как непредсказуемость он сделал предсказуемой?

Топ-менеджеру была обещана ключевая должность в крупной компании, но в последний момент руководитель решил отдать ее ставленнику силовых структур, во избежание неприятностей. Можно ли переиграть ситуацию в пользу топ-менеджера и как?

Руководитель компании понял, что он несчастлив, что ему стало неинтересно заниматься бизнесом. Что нужно сделать, чтобы у него открылось второе дыхание, чтобы глаза загорелись не только у него, но и у его сотрудников?

Что есть энергия мысли, тела, дела, судьбы и как это влияет на продолжительность нашей АКТИВНОЙ жизни?

Наверное, у вас пока нет ответов на подобные вопросы, и это неудивительно. Все перечисленные темы и многие другие мы будем детально разбирать в книге, так что будьте внимательны, и вы обязательно найдете все ответы и решения...

Как настроить судьбу на долгую, яркую и счастливую жизнь

Итак, можно ли увеличить продолжительность нашей АКТИВНОЙ жизни и как это связано с судьбой? Что есть энергия судьбы и как ею управлять?

Давайте представим нашу жизнь в виде дороги, по которой мы движемся. Предположим, ее длина – 100 жизнеметров. Чтобы было проще представить эту меру измерения, включающую в себя и время и пространство (длина, ширина, высота, глубина), давайте условно определим, что один полноценный жизнеметр – это один год жизни и (опять-таки условно) 10 000 километров вашего пути (вперед, назад, вверх, вниз, в сторону), ведь вы не стоите на месте и куда-то передвигаетесь на своих двоих или на транспортных средствах.

Так вот каждому предлагается преодолеть столетний рубеж (и тому есть подтверждения), прожив более 100 жизнеметров жизненного пути, или судьбы, то есть расстояние между пунктами А (момент нашего прихода в этот мир) и Б (момент ухода в мир иной). Казалось бы, все просто: на старт – внимание – марш! Езжай вперед и никуда не сворачивай – и доберешься туда, куда тебе предначертано и ровным счетом в тот момент, в который это запланировано.

Приготовились! Прокричали испуганно-возмущенно-радостное приветствие миру в руках акушера-гинеколога, бабки-повитухи, шамана или кого-то, кто сподобился оказаться в этот момент рядом. **Осмотрелись! Осмыслились!**

Но судьба – это и дорога, и жизнемобиль, который по ней передвигается, и цель. А энергия судьбы – это топливо, которое позволяет нам двигаться вперед, судьбе навстречу. **Двинулись!** И вот тут-то начинаются неприятности... У кого-то проблемы с топливом: маловато, плохо заправили или заправили какой-то адской смесью. У кого-то неотрегулирован двигатель, слабые тормоза, заклинивает руль. Кто-то не умеет водить или не знает правил движения. У кого-то нет правильной карты маршрута, или человек не умеет ею пользоваться. Кто-то тратит энергию на крутые подъемы ради драйва, кто-то – на пробуксовку по трясинам. Кто-то теряет время, наворачивая круги в погоне за призрачными целями. Кто-то скатывается вниз, потому как не рассчитал мощность двигателя. Кто-то сломался и впустую выжигает топливо, потому что запрещено самому выключать зажигание. Кто-то на полной скорости врезался в стену или полетел... в пропасть – специально (надоело все это!) или по неосторожности, по глупости. Кто-то так же самовольно, по-тихому, вырубил двигатель (зачем мне все это!) и теперь медленно превращается из фигуры в фон...

На маршруте, конечно, предусмотрены и подъемы, и спуски, и объездные пути, и экскурсии по интересным местам, и остановки для отдыха, и пункты профилактического осмотра. Но мы о них либо не знаем (затерялась где-то карта и маршрутный лист), либо не умеем этим пользоваться, либо знаем и умеем, но хотим двигаться по-своему, куда хочется (так интереснее!).

В итоге 100 жизнеметров и более преодолевают считанные единицы. Остальные, в силу различных причин, останавливаются где-то на половине (на четверти, на трети, на три четверти) пути и канут в небытие.

Но можно ехать еще дальше и дольше – в разы!

Оказывается, в нашем жизнемобиле есть не только двигатель, работающий на энергии внутреннего сгорания. Там есть еще солнечная батарея и парус, которые, благодаря использованию энергии внешних сил, позволяют экономить внутренние ресурсы. Однако большинство, увы, не знает об их существовании или не имеет навыков их эксплуатации.

Значит, научившись оптимизировать получение и расход энергии, мы сможем существенно увеличить качество и время своего пребывания на жизненном пути?

А что же нас ждет в пункте Б? Зачем туда ехать? Ведь жить хочется не только долго, но еще и счастливо, насыщенно?

Вот с этим мы и будем разбираться...

Что такое репутация

Вы, наверное, увидели пропасть, разделяющую репутацию нашего гастарбайтера в исходной точке и в желаемом состоянии? И, конечно же, его репутация в пункте А и пункте Б (реальное и желаемое состояния) – «две большие разницы».

Скажу сразу, что процесс управления репутацией я обычно рассматриваю как метаморфозу, работу по смене ролей. Из мальчиша-плохиша нужно превратиться в мальчиша-кибальчиша (злодей – герой), или из гадкого утенка в лебедя (жертва – герой). Если время и условия позволяют, превращение должно произойти на всех уровнях: от самоидентификации до позиционирования, – или, как минимум, должен быть создан правильный, позитивный образ. Как это сделать по максимуму, мы рассмотрим в соответствующем разделе, где я расскажу об особенностях авторской модели сценарно-энергетического кодирования (СЭК).

Немного о понятиях. **Репутация** (англ. *reputation*), **реноме́** (фр. *renommée*) – закрепившаяся за кем-либо или чем-либо добрая или худая слава; стойкое мнение (социальная оценка) на основе четкого критерия.

Репутация – многогранный комплекс оценочных представлений целевой аудитории (ЦА) о вас, сформированный на основе объективных параметров (факторов репутации), имеющих значение для ЦА.

Это инструмент и показатель стихийного или управляемого преобразования нематериальных активов в стоимостно-значимые конкурентные преимущества (или недостатки), оцененные ЦА и широкой общественностью в процессе взаимодействия. При этом свойства, присущие объекту (продукт, идея, человек, компания), становятся частью его репутации только тогда, когда об этих свойствах *известно* окружающим. Ведь для того, чтобы убедиться, полезны вы или вредны, вас нужно попробовать. Горячий утюг выглядит точно так же, как и холодный. Ткните в него пальцем или плюньте, вот тогда и поймете что к чему...

Наши качества, привлекательные стороны (а заодно и мы сами как их носители) могут стать известны окружающим в результате специальных, целенаправленных действий или случайно, но только в процессе коммуникаций. В первом случае инициаторами можем быть мы сами, либо кто-то из наших друзей или врагов.

О каких качествах обычно извещаются окружающие?

Если все возможные качества человека разбить на две группы: достоинства и недостатки, то понятно, что большинство из нас заинтересованы в демонстрации достоинств (о демонстрации недостатков мы поговорим отдельно).

Одни озабочены тем, чтобы **показать свои достоинства**, другие – тем, чтобы **скрыть недостатки**. В зависимости от этого и выстраивается репутационная стратегия.

Для наглядности разберем различные ситуации на конкретных примерах. Возьмем для проработки истории людей с разными репутационными задачами. Одна группа задач – это репутация на открытом рынке, другая группа – репутация для построения карьеры внутри компании. Кроме того, пусть будет много других вариантов управления репутацией: от политики до личных отношений.

В природе человеческой два противоположных начала: самолюбие, влекущее нас к себе самим, и добродетель, толкающая нас к другим. Если бы одна из этих пружин сломалась, человек был бы злым до бешенства или великодушным до безумия.

Дени Дидро

Задание

Дайте характеристику своим качествам и особенностям.

У вас больше достоинств или недостатков?

Что о вас известно, что – нет?

Чье мнение для вас важно, чье – нет?

Философия репутации и управления собственной жизнью

Пожалуй, главная идея этой книги заключается в том, что *быть счастливым не только приятно, но и выгодно!* Ведь в момент удовольствия наша кровь начинает свободно циркулировать во всем теле, особенно в мозгу, что способствует развитию креативности, обучение идет радостно, мобилизуется наш интеллектуальный потенциал. Мы подсознательно ждем «продолжения банкета», хотим, чтобы это ощущение повторялось вновь и вновь.

Все другие эмоции, наоборот, уменьшают скорость кровообращения, перенаправляют кровь в другие участки тела, создавая блоки от переизбытка нереализованной энергии, и приводят к психосоматическим нарушениям. И если серотонин (гормон радости) расслабляет, то адреналин вызывает напряжение, а следовательно, и желание отдохнуть, расслабиться. И если хозяин тела этой возможности не дает, то тело само устраивает себе «перерыв», заболевая.

Про основателя Apple Стива Джобса, особенно после его смерти, появилось колоссальное количество информации. Но в контексте нашей темы я хочу на примере его жизни рассмотреть малоизученный аспект влияния философских воззрений человека на его ощущение счастья, на его сценарии, на то, как он ведет себя в отношениях с другими, как относится к себе, к своему делу, к своей жизни.

Считаю, что быть по-настоящему счастливым Стив Джобс научился только к концу жизни, когда в его организме начались необратимые физиологические процессы. И если бы этот навык пришел к нему пораньше, то его продолжительность жизни была бы совсем другой. И все же, когда Стив Джобс узнал, что неизлечимо болен, это не деморализовало его, как часто случается со многими, а наоборот, дало мощный энергетический импульс: «Понимание того, что я скоро умру, – самый важный инструмент, который у меня когда-либо был, необходимый для того, чтобы принимать *важные решения в жизни*. Потому что практически все – все ожидания окружающих, вся гордость, весь страх смущения и провала – все эти вещи отступают перед лицом смерти, *оставляя лишь то, что действительно важно*».

Он спешил сделать нечто значимое, хотел успеть самореализоваться, дать миру то, что считал важным. Может, именно поэтому Стив Джобс действовал смело, экспериментировал, рисковал, не боялся ошибиться.

Джобс говорил: «Нет такого успешного человека, который ни разу не оступился и не допустил ошибки. Есть только успешные люди, которые допустили ошибки, но затем изменили свои планы, основываясь на этих самых ошибках. Я как раз один из таких парней».

Он исповедовал буддизм и умел подняться выше суеты, умел отстраиваться, уходить в себя, концентрироваться на реализации своих идей. Это помогало Джобсу видеть главное и добиваться своих целей: «Мысль о скорой смерти – лучший способ избавиться от иллюзии, что тебе есть что терять. Ты уже будто голенький, и нет причины не следовать за своим сердцем. Смерть – это лучшее изобретение жизни. Только наличие цели приносит жизни смысл и удовлетворение. Это способствует не только улучшению здоровья и долголетию, но также дает вам капельку оптимизма в тяжелое время».

Он в хорошем смысле «застрял» в своих юношеских исканиях, когда увлекся движением хиппи, когда в рубище прошел всю Индию, очищая свой дух и познавая себя.

Стив Джобс считал, что у каждого человека есть важное предназначение и только для этого стоит жить. И он именно так жил, растворяясь в творчестве, но отнюдь не фетишизируя его. Его главная особенность как менеджера была в том, что он не разделял технологичность и креативность. Творчество для Стива было и целью и средством: «Креативность – это просто создание связей между вещами. Когда творческих людей спрашивают, как они что-то сделали,

они чувствуют себя немного виноватыми, потому что на самом деле не сделали ничего, а просто заметили. Это становится им понятно со временем. Они смогли связать разные кусочки своего опыта и синтезировать что-то новое. Это происходит потому, что они пережили и увидели больше, чем другие, или потому, что они больше об этом размышляют».

Возможно, этот раздел получился несколько пафосным, но нам, увы, так не хватает в жизни масштабности и значительности. К Стиву Джобсу мы еще вернемся, а пока ответьте на вопросы.

Задание

А что вы думаете о своей жизни?

В чем видите свое предназначение?

Для чего вы живете?

Для кого вы живете?

С кем вы пойдете на дело... и при чем здесь ваша репутация?

Как ни странно, но мало кто может четко сформулировать ответ на этот вопрос. А вы можете? Если нет, значит, самое время «разобраться с окружающими».

Что такое целевая аудитория (ЦА)? *Это общность людей, часто схожая по каким-либо характеристикам или признакам, на которую вы воздействуете (волью или неволью).* Эти люди должны быть заинтересованы в вас, в вашем продукте или услуге настолько, чтобы у них появилось желание вступить с вами в тесный контакт, уделить вам время, отвести для вас нишу в своей карте удовлетворения потребностей.

Одним из первых шагов в управлении своей репутацией должно стать составление портрета вашей целевой аудитории. При этом учитываем, что ЦА неоднородна по отношению к вам и может делиться на следующие группы:

- 1) принимает вас;
- 2) не принимает вас;
- 3) относится нейтрально;
- 4) не знает о вас.

И что вам с этим знанием делать? Подумайте, чего целевая аудитория ждет от вас? Чего ждете от нее вы? И как можно угодить этим людям?

Если угождаешь, угождай каждому по-своему.

Филипп Дормер Стенхоп Честерфилд

А лучше представьте, что зовете кого-то «на дело» или даже «в разведку». Захотят ли пойти с вами? Почему ДА и почему НЕТ?

Допустим, вы предприниматель средней руки. Из каких целевых групп (ЦГ) состоит ваша целевая аудитория? Это, конечно же, члены вашей команды, сотрудники, это партнеры, поставщики, клиенты, а также конкуренты, СМИ, власть и так называемая широкая общественность – потенциальный ресурс для пополнения той или иной целевой группы.

Типичный сотрудник вашей команды – женщина, 30–45 лет, безработная или малооплачиваемая «бюджетница», замужем, образование среднее специальное или высшее, готова работать не по специальности, уровень дохода семьи низкий, есть несколько детей. Позитивно настроенная, целеустремленная, амбициозная, энергичная, без вредных привычек и болячек. К вашему бизнесу относится с надеждой и некоторой настороженностью, поскольку не имеет достаточного представления о нем. Надоело работать за копейки. Пробовала заниматься разными видами деятельности, но не очень успешно. Теперь поняла, что нет легких денег, и готова вкалывать, рассчитывает на перспективы.

Ее объективные потребности:

- хочет почувствовать уверенность в завтрашнем дне;
- хочет отдыхать на курортах с семьей (хотя бы в Египте);
- хочет зарабатывать не менее \$1000, рассчитывает на регулярные премии;
- при этом ждет понимания, ведь еще хочется проводить больше времени с детьми;
- хочет дать образование детям;
- приобрести машину/другую машину, лучше нынешней и т. д.

Оцените, насколько вы сможете угодить ей, чтобы сделать ее «своей»? А для начала нужно «познакомиться» с этой женщиной, чтобы завоевать ее расположение. В данном случае каналом коммуникации может быть и Интернет (особенно тематические сообщества и форумы на кухонно-семейные темы), и гламурно-желтая пресса (без изысков, хорошо сдобренная сплетнями), и услуги посредников – кадровых агентств.

Вот тут-то и начинает работать ваша репутация: ЗА или ПРОТИВ вас. Если вы имеете славу надежного предпринимателя, ответственного работодателя, то потенциальный кандидат, набрав вашу фамилию и компанию в Интернете, будет заранее мотивирован на сотрудничество. Однако, если о вас вообще ничего не известно или известны не самые блажелательные факты вашей бизнес-истории или личной жизни, то нужный вам человек так и не решится даже сделать первый шаг навстречу вам.

Так же поступим, составляя портрет вашего клиента. Определяем, каковы его потребности, насколько вы им соответствуете, какие каналы доставки информации о себе вы выберете? Чем намерены ему угождать?

Если вы как предприниматель предлагаете услуги, связанные, например, с распространением БАДов (биоактивные добавки), то ваша персональная репутация для потребителя, в целом, не важна. В таких случаях довольствуются научно-убедительным названием продукта или добрым именем вашей компании. Но здесь основная нагрузка ложится на хрупкие плечи ваших сотрудниц, которых вы набрали в компанию. И вот они-то должны подавать правильные вербальные сигналы с располагающим текстом и интонациями, вызывать доверие и проявлять заботу, потому что у вашей целевой аудитории главная потребность – в заботе и ощущении безопасности. А портрет этой ЦГ тоже довольно типичный. Это человек, отягощенный недугами, часто одинокий, которому «далеко за», достаточно наивный, верит в чудо, хотя и не доверяющий официальной медицине. И принадлежит он к так называемому Запоздалому большинству.

Что значит Запоздалое большинство?

При составлении портрета вашей целевой аудитории следует включить также еще один критерий – степень социально-деловой ригидности и отношения к жизненному циклу вашего предложения. Оценивая свою целевую аудиторию, определитесь и с этим.

На заре появления БАДов как продукта массового пользования активно продвигался «Гербалайф». И основными потребителями тогда были *Новаторы*, которые склонны к экспериментам, апробированию новинок, готовые рисковать. Затем сформировались *Ранние последователи*, лидеры мнений в своей среде, которые воспринимают новшество практически сразу, с момента его появления на рынке, с интересом, хотя и с осторожностью. Потом по классической схеме – *Раннее большинство*, осмотрительные потребители, которые принимают новшества чуть раньше остальных, но редко бывают лидерами. Ранняя смерть основателя «Гербалайфа» Марка Рейнольдза Хьюза нанесла удар по репутации продукта, который позиционировался как средство для долгой и здоровой жизни. Тогда этот продукт в обновленном переименованном и клонированном виде с добавлением эзотерического колорита отстроился от репутационного негатива и, быстро пройдя все свои жизненные циклы, стал достоянием *Запоздалого большинства*, настроенного скептически, воспринимающего новинку осторожно и только после того, как ее опробовало большинство потребителей. Ну и, конечно, достался он группе *Отстающих* – потребителям, связанным традициями, которые либо не воспринимают новинку вообще, либо воспринимают ее после того, как она станет на рынке привычной, общепринятой (перестанет быть новинкой).

А если вы – светский персонаж? Тогда вы, скорее всего, принадлежите и ориентируетесь на категорию новаторов или ранних последователей. Массовый потребитель/широкая общественность к вам относится неоднозначно. Вспомним Ксению Собчак. Как вы думаете, кого больше: тех, кто ее принимает, или тех, кто ее ненавидит, презирает, завидует? Конечно же, раньше первые были в меньшинстве. Почему? Потому как «страшно далека она была от народа». Устраивало ли это Ксению? Наверное, устраивало, ведь у нее есть свой «узкий круг», те, с чьим мнением она считалась. Именно их одобрение или неодобрение могло повлиять на ее стратегии позиционирования. Заметим, что после митинговых кампаний Ксения репозиционировалась как бунтарь, оппозиционер, и теперь в ее репутации произошли коренные изме-

нения, – демократичность и способность к протестам прибавили ей значительное число сторонников. «Круг расширился», и за ней (а не на нее) готовы идти уже десятки тысяч. Ну, а неодобрение Собчак запоздалым большинством и отстающими – это уже проблемы не Ксении.

Образ Ксении Собчак претерпел кардинальные изменения: от раскованно-стебной инфант терибль с архетипом Шута до, можно сказать, Жанны д'Арк с ее самоотречением и готовностью страдать за свои убеждения и принципы, что свойственно архетипу Героя.

Кстати, немного о мотивации новаторов и консерваторов. Готовность выйти на митинг является аналогом этапа «решение о покупке» в маркетинговой пирамиде. На митинги людей приводит потребность в самоуважении, выражающаяся в чувстве собственного достоинства. Также это потребность в принадлежности, в близости с другими людьми. На митинге они получают ощущение единения с теми, кто чувствует то же, кому симпатизируют. Но самая сильная базовая потребность – в самосохранении и доверии на уровне стадного чувства.

Если у членов группы есть ощущение, что лидер ведет не туда, то возникает экзистенциальный страх, страх смерти. И как выход – община «выбирает» нового вожака. На том глубинном инстинктивном уровне, о котором мы говорим, уже есть стадо, но еще нет племени.

В социуме все сложнее. Первый этап, предшествующий выбору нового лидера – это некое кучкование, перегруппировка, в ходе которой общество находит новые точки опоры, дает новым лидерам возможность проявить себя. Помните: «Акела промахнулся!», – открыта вакансия вожака. А кто это будет: Маугли или Шерхан, – зависит от готовности стаи или стада принять именно такого, а не другого. Новый лидер, опираясь на эти ожидания, выводит общество на новые рубежи. Дальше идет рационализация, осмысление: «Мы делаем это потому-то и потому-то». Но первый мотив – бессознательный, инстинктивный.

Чем больше толпа – тем меньше уровень осмысления, потому что в больших скоплениях людей проявляется эффект бессознательного, стихии, глубинного чувства страха.

Тот, кто не протестует, не идет на митинг, нередко испытывает чувство вины. Это социальное явление. Человек ощущает себя «белой вороной» в условиях сменившегося тренда. «Шумим, братцы, шумим»: законопослушность уступила место протесту, все на площади, а он остался дома. И, продолжая психоаналитический ряд, он боится быть изгнанным из стаи или стада или даже съеденным...

В общем, каждый выбирает по себе. Мы не обязаны всем нравиться, и тот, кто слишком озабочен тем, чтобы произвести «хорошее» впечатление на максимальное количество окружающих, обычно становится жертвой «общественного мнения» и обезличивается, перестает быть (или так и не становится) особенным.

Задание

Составьте портрет вашей целевой аудитории, на основании вышеперечисленных факторов, кто эти люди и как вы им будете угождать?

Сегментирование вашего окружения

Чтобы тема целевой аудитории была раскрыта более полно, стоит разобраться и с таким процессом, как сегментирование. Существует статистический метод по исследованию влияния факторов на результат, который называется *факторный анализ*. Основными факторами – показателями – являются географические, демографические, психографические и поведенческие.

Сегментирование по географическому принципу разбивает рынок на страны, регионы, округа, города, общины, микрорайоны и т. д. Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке на пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. При психографическом сегментировании ЦА подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни или психологическим характеристикам личности. Сегментируя по поведенческому признаку, ЦА делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, стиля общения, характера применения и реакции на ваше предложение, на вас.

Затем нужно оценить стратегии своих взаимодействий с целевыми группами, которые могут быть недифференцированными, дифференцированными или концентрированными.

Недифференцированные стратегии не учитывают различия в сегментах ЦА и вы позиционируете для всех одинаково. В этом случае вы концентрируете усилия не на том, чем отличаются друг от друга потребности целевых групп, а на том, что у них есть общего. Ставится цель привлечь как можно большее количество заинтересованных в вас лиц с универсальным образом собственного превосходства в сознании людей.

Дифференцированные стратегии предполагают отдельное позиционирование на нескольких сегментах ЦА с особым позиционированием для каждого. В этом случае вы рассчитываете идентифицироваться в сознании каждой целевой группы с теми или иными качествами, ожиданиями. И здесь вы стараетесь соответствовать желаниям ваших потребителей «Будет все, как ты захочешь!», а не навязывать им себя по принципу «Нравится – не нравится, спи, моя красавица».

Концентрированные стратегии экономят ваши силы. Вместо концентрации усилий на нескольких больших целевых группах, вы концентрируетесь только на одной большой или нескольких локальных субгруппах. То есть идете невширь, а вглубь. И в результате узкой специализации создаете точечные мессаджи – послания «только для вас».

Выбирая ту или иную стратегию, нужно учитывать следующее.

Ваши ресурсы. Потянете ли вы финансово и организационно недифференцированную, дифференцированную стратегию, или лучше будет сконцентрироваться?

Насколько вы разнообразны в общении с ЦА? Ведь чем вы проще в восприятии, тем недифференцированнее может быть ваша стратегия.

На каком этапе жизненного цикла находится ваша репутация? Если вы на старте, лучше концентрировать усилия. На пике карьеры можно попробовать расшириться и, соответственно, применить недифференцированные стратегии.

Степень однородности потребностей в вас у разных целевых групп. Ведь у них есть общие потребности, даже если они отличаются по социальным, географическим и другим факторам.

Какие стратегии используют ваши конкуренты? Если конкуренты концентрированно обрабатывают вашу целевую группу, применение вами недифференцированных стратегий может оказаться губительным. И наоборот, если конкуренты используют недифференцированные стратегии, вы можете получить преимущества от использования дифференцированных или концентрированных стратегий.

Вернемся к нашему гастарбайтеру, которого звали Аристотель Онассис. Не буду перечислять его достижения, остановлюсь на том, как он управлял своей репутацией. Он выбрал дифференцированную стратегию воздействия на потенциальных партнеров и инвесторов. Заработав небольшой стартовый капитал путем жесткой экономии, приработков и мелкого посредничества, он вложил немалую его часть... куда бы вы думали? Аристотель Онассис стал членом яхт-клуба для преуспевающих представителей среднего класса, что позволило не только легко заводить нужные деловые связи, но и вписать себя в нужный контекст, – ведь яхт-клубы только для успешных людей. И с этого момента он тщательно выстраивал свою репутацию. Через своего приятеля, продавца в бутике, он арендовал на несколько часов для деловых встреч модную и дорогую одежду, пряча бирки. Он организовывал подъезд к месту встречи на шикарном автомобиле, оплачивая знакомому водителю небольшую сумму за несколько минут аренды чужого авто. Все это создавало нужный образ Онассиса как успешного бизнесмена, с которым можно иметь дело. На лавке, которую он снял, появилась гордая надпись «Аристотель Онассис – импортер восточного табака», что позволило персонифицировать его бренд и придать дополнительную значимость.

После такого старта он регулярно и удачно использовал различные PR-акции, как для собственного укрепления, так и для опорочивания конкурентов (например, впрыскивая в их сигаретные пачки жидкость с отвратительным запахом и раздувая на этом скандал). Онассис создал самый большой флот в мире. Он превратил захудалое княжество Монако в мекку для богачей. Онассис прикармливал сильных мира сего. Очень дорого обходилась ему «дружба» с семьей Черчиллей, с другими политиками, аристократами и звездами. Но все это окупалось. Он был желанным гостем в лучших домах мира, о его влиятельности ходили восторженные слухи. Ну и, наконец, брак с вдовой президента Америки Жаклин Кеннеди увенчал его образ влиятельного и преуспевающего в этой жизни человека, интегрировавшегося в мировую элиту.

Мы еще не раз будем возвращаться к особенностям работы с целевыми группами и рассмотрим различные ситуации взаимодействия в процессе управления репутацией персоны, а пока еще поговорим о немногочисленной, но очень влиятельной целевой аудитории.

Типы начальников

Понятно, что очень актуальной и желанной для многих целевой группой являются начальники. Вот их мы и выведем в начальственную типологию. Основные типы можно рассматривать в соотношении: стиль руководства – мотивация и компетентность команды.

Надзиратель действует в интересах дела, игнорируя «человеческие» отношения с командой. Он самоутверждается в своем кресле, озабочен сохранением своего авторитета, его коммуникации односторонни. Считает, что у сотрудников нет ни желания, ни умения хорошо работать. Подавляет инакомыслие, любит давать «ценные указания». В экстремальных ситуациях или проектах такой стиль может быть эффективен, но в долгосрочной перспективе приводит к бунту подчиненных и различным видам саботажа.

Вдохновитель также сосредоточен на управлении бизнес-процессами, но в отличие от Надзирателя, ему важна обратная связь. Он старается не заставить, а убедить, увлечь, «продать» свои идеи команде, эмоционально поощряя. Он считает, что сотрудники достаточно компетентны, но им не хватает мотивации и желания работать, потому что они не видят всех преимуществ проекта или опасаются наделать ошибок.

Участливый воспринимает сотрудников как мотивированную команду, которой не достаёт знаний, а значит, нужно работать с ними плечом к плечу, участвовать в подготовке бизнес-решений и совместно их реализовывать. В ходе работы такой руководитель обучает своих сотрудников. Но для такого стиля управления он должен обладать высоким уровнем компетентности, нередко превосходящим подготовку своих подчиненных.

Делегирующий доверяет команде, считает сотрудников профессионалами и энтузиастами, мастерами своего дела. Нередко признает, что их уровень компетентности выше, чем у него, и есть желание и готовность работать в автономном режиме. А значит, не нужно стоять у них над душой и давать указания и наставления. Они и сами прекрасно справятся.

Можно также выделить промежуточные типы, с учетом биографии и характера.

Заботливому важны отношения, ради которых он иногда даже может поступиться интересами дела. Команду подбирает по принципу личных симпатий, старается со всеми поддерживать дружеские отношения. Конфликты стремится сгладить любой ценой, любитель компромиссов. Плохо контролирует работу подчиненных, что снижает уровень ответственности и исполнительности.

Дорабатывающий руководитель формализует работу, четко придерживается инструкций и указаний вышестоящих, старается не начинать новых проектов, избегает рисков и конфликтов. Отстраняется от ответственности. Инициативы сотрудников спускает на тормозах. Ведь в силу возраста или разочарования он скоро покинет свой пост и хочет спокойно доработать, без неожиданностей и неприятностей. Но бывает, что под конец начинает отыгрываться за все свои обиды и ограничения и, в зависимости от причины ухода, мстит или высшим, или низшим.

Ставленник делал карьеру, прислуживая хозяину, тянувшему его за собой. Он чванлив, заносчив, малообразован, глуп, труслив, боится ответственности. Любит неумеренную лесть, подарки. Но с уважением воспримет высокие связи у своих подчиненных.

Счастливчик попал в начальники быстро и случайно. Лесть не любит, боится подвоха. Хочет работать с компетентными сотрудниками. В душе не считает, что заслуженно занимает это место, и только совершив производственный прорыв, родив и реализовав интересную идею, успокаивается и приобретает уверенность.

Блатной имеет высокое происхождение. Легкомыслен, непредусмотрителен. Бывает благородным, но чаще циничен и подл. Ощущает себя избранным, но старается не показывать этого, пытаясь играть в своего парня. Если он еще молод и имеет влиятельного родителя, то

воспринимает это место как временный и краткосрочный этап карьеры. Компетентностью и ответственностью не страдает. К таким успешно пристраиваются прилипалы, оберегая его от забот и работы.

Штрафник попал на место начальника в качестве наказания. Не желает вникать в суть дела, потому как не воспринимает всерьез то, чем приходится заниматься. Таит обиду и злость, что временами прорывается в истеричных разносах сотрудников по пустяковым поводам.

Задание

Определите, к какому типу начальника относитесь вы (если вы – начальник) или ваш начальник?

Определите глубинные потребности начальника.

Разработайте стратегию поведения с учетом глубинных потребностей вашей ЦА в связке: субъект и его целевая аудитория.

Роль эмоционального фактора в работе с ЦА

Эмоциональный настрой нашей ЦА учитывается при психографическом сегментировании, которое основано на утверждении, что особенности стиля жизни позволяют сформировать однородные популяции, общности, пригодные для эффективного воздействия. Психографика сочетает особенности социального и психологического контекста в потреблении товаров и услуг, когда психологические особенности личности оказывают непосредственное влияние на модели потребительского поведения не меньше, чем социально-демографические и другие критерии. И если демографические критерии демонстрируют «КТО?» наша ЦА, то психографика имеет дело с вопросом «ПОЧЕМУ?» нас выбирают или НЕ выбирают. Например, базовая потребность в удовольствии присуща людям вне зависимости от географических, половозрастных и других демографических критериев, включая личностные особенности характера.

В зале суда:

– Подсудимый, почему Вы стреляли в потерпевшего?

– Он спит с моей женой!

– И Вы хотели убить человека только за то, что у вас с ним одинаковые вкусы?!!

Человек положительно реагирует на нашу хорошую, спортивную фигуру не столько из-за гендерной или социальной принадлежности, а из-за глубинной потребности самому иметь плоский живот и крепкое здоровье. А его вторичная выгода от этого – успех в своей социальной группе во всех значениях этого понятия. Но! Если человек «похоронил» себя как потенциально успешного игрока на социальном поле, то наш цветущий вид будет им неосознанно отторгаться как нечто чуждое, вызывающее всевозможные комплексы и негатив.

И поскольку хорошая репутация позволяет капитализировать ваши личностные особенности, то следует понимать, что иногда ваша эмоциональная стоимость может быть намного выше функциональной. Важно понимать, какую эмоцию вы способны вызывать: радость или грусть, возбуждение или скуку, эйфорию или депрессию. Поэтому психографический фактор, учитывающий интересы, мнения, отношения, ценности, надежды, страхи и мечты ЦА – самый эффективный метод сегментирования подобных рынков. И в нем важно классифицировать потребителя не по среднестатистическим показателям, что-то вроде – «одинокая дама среднего возраста, средней внешности, со средним доходом, проживающая в средней полосе России...», а по архетипам. Но об этом более подробно мы поговорим позже.

Кстати, имидж может сначала формировать репутацию как бы авансом, а потом человек или подтверждает, или опровергает это первое впечатление. Возьмем, к примеру, Дмитрия Медведева, который, став президентом России, начал продвигать имидж прогрессивного западника с открытостью в манерах, модернистской риторикой и пристрастием к современным идеям, технологиям, гаджетам. Но даже не вдаваясь в анализ его политической деятельности, можно рассмотреть стиль его позиционирования, в котором есть прямые противоречия. Так легкость в общении и изящное оперирование научной и правовой терминологией (он ведь юрист) контрастирует с уничижительным пафосом Медведева по отношению к оппонентам, что по законам психологии обычно свидетельствует о некоторой неуверенности в своих позициях и компенсирует внутренние комплексы человека. Многообещающие инициативы в основном так и остались прожектами. В итоге, к концу президентства репутация смелого новатора, реформатора и либерала, которую воодушевленно приписывали Медведеву СМИ и прогрессивная общественность, увы, не подтвердилась...

В завершение раздела перечислю некоторые мотивационные категории ЦА. Итак, если деловые или личные коммуникации с вами соответствуют моде и вас выбрали именно по этому

критерию, то вас можно отнести к категории **Стильный**. Контакт с вами означает принадлежность человека к определенной социальной группе – **Групповик**, **Зануда** или **Хвастун**, в зависимости от степени его демонстративности и навязчивости. Он получает искреннее удовольствие от общения с вами – **Гедонист**. Общение с вами способствует наработке стабильности, как говорится, «на черный день» – **Предусмотрительный**. Общение с вами как проявление заботы и внимания, желание сделать приятное вам или тому, кто вас рекомендовал – **Заботливый романтик**.

Задание

Попробуйте определить, к какой категории относится ЦА Дмитрия Медведева в начале и в конце президентства.

Особенности деловой репутации (корпоративная и личная – внутри и вне компании)

Многие с проблемой репутации сталкиваются в деловом контексте. И в этом случае наша личная репутация сочетается с репутацией компании, с которой мы так или иначе связаны.

Давайте посмотрим, как могли бы воспринимать компанию «Apple» и ее основателя Стива Джобса, начальника, сочетавшего в себе надзирателя и делегирующего вдохновителя, все участники рынка – его ЦА.

Как бизнес-партнера: поставщики, заказчики продукции, другие фирмы, расположенные в производственной цепочке. Он странный, но особенный, не такой как все, хотя в его компании все четко и слаженно – технологично и надежно.

Как место работы: работники этой и других компаний отрасли. Со Стивом Джобсом в «Apple» конечно же, работают лучшие на рынке, профессионалы класса «А». Если вы работаете там, значит, вы самый-самый, это хороший этап в карьере, да и материально члены его команды не в накладе. Это престижно, ответственно и выгодно.

Как члена бизнес-сообщества: конкуренты и компании, работающие в других отраслях, а также инвесторы и кредиторы. Стив Джобс – другой, думает иначе, на передовых рубежах в данной технологической сфере. Компаниям-конкурентам всегда есть, что позаимствовать у его продуктов. Если раньше инвестиции в проект Стива были рискованными, то теперь лучшего варианта вложения денег найти трудно.

Потребители, «народ»: мнение о продуктах компании, о профессионализме ее работников, о ее роли в жизни общества. То, что он производит, поначалу было продуктом для людей творческих («Apple», «Macintosh»), но последние продукты (iPhone, iPod) уже не требуют специальных инструкций и доступны для нехитрого интуитивного освоения. Это продукт, дающий «тактильную радость» для всех, для массового (но отнюдь не глупого) потребителя, а не только для изысканного любителя или продвинутого пользователя.

СМИ считали, что Стив Джобс всегда найдет, чем удивить. Его продукт оригинален, регулярно появляются новинки. За счет эксцентричности он очень привлекателен как медиа-персонаж.

Для властей Стив Джобс и его компания – добросовестный налогоплательщик, который в последние годы динамично развивался. Правда, рабочих мест предоставляет не так уж и много и интересен больше не как субъект взаимоотношений «власть – бизнес», а для личных, потребительских целей населения. Продукция «Apple» – предмет национальной гордости.

И если определить составляющие деловой репутации Стива Джобса, которую он оставил «Apple», то можно обратить внимание на следующие факторы.

Создание нематериальной стоимости (value creation). Конкурентные преимущества: качественный продукт, ставший фетишем личный бренд Стива Джобса, команда лидеров, обученный персонал, разветвленная сбытовая сеть, надежные отношения с поставщиками и клиентами, особая философия и т. д.

Коммуникация (value reporting). Его коронный канал взаимодействия с ЦА – презентации, которые были сделаны как шоу, с эпатажем, интригой, мифотворчеством. Ну и, конечно же, сарафанное радио.

Оценка реакции ЦА (value reaction) была не только в голосовании деньгами, но и в том, есть ли эффект удивления и даже шока от очередной новинки. Впрочем, Стив Джобс считал, что надо не идти на поводу у потребителей, а, наоборот, вести их за собой. Поэтому нередко он поступал вопреки прогнозам и предварительным оценкам реакции на его идеи.

Оценка изменения стоимости (net present value). Как это повлияло на капитализацию компании и ее финансовые показатели? Если первые эксперименты Стива после взлета привели компанию к кризису, из-за чего он даже был изгнан из нее, то последнее его пришествие значительно увеличило стоимость бизнеса и создало стремительную динамику влияния на мировые тренды.

Стив Джобс умер, а дело его живет. Хотя, на мой взгляд, вместе с ним ушел в мир иной дух бунтарства и магии.

Кстати, именно Стив Джобс был одним из главных акционеров студии Уолта Диснея, они очень похожи по духу и стилю управления. Есть немало аналогий влияния роли человека-бренда на его компанию также и в истории самого Уолта Диснея. И после его кончины студия по-прежнему производит качественные, успешные фильмы. Но все же чего-то уже не хватает...

Задание

Определите значение вашей репутации при заключении контрактов, улаживании проблем.

Часто ли удавалось брать кредит, ссуду, товар без предоплаты только лишь под ваше «купеческое» или ответственное слово?

Какова, на ваш взгляд, роль креативности в технологичности процессов вашего бизнеса?

Репутация и личный бренд

Обычно на тренингах я спрашиваю у участников: что исходное, а что производное – репутация или персональный бренд? И обычно мы приходим к выводу, что репутация есть часть персонального бренда. Поэтому давайте поговорим и об этом.

Бренд – это сформированный в сознании существующего или перспективного клиента, потребителя (целевой группы) образ или эмоция, в которых выражается опыт и выгоды от взаимодействия с организацией или опыт потребления ее продукта или услуг.

Персональный бренд – это набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующий о вашей полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с вами. Это отражение вашего характера и представлений, проявляющихся в том, ЧТО и КАК вы делаете. Это сила вашего энергетического воздействия, механизм приобретения кредита доверия.

А еще персональный бренд – это:

- известный и предсказуемый алгоритм долгосрочных, взаимовыгодных отношений между вами (Я) и вашими партнерами (ОНИ);
- этап перехода личности в публично-рыночный формат;
- то, благодаря чему предпочитают вас, а не конкурентов;
- то, что помогает строить карьеру и дает дополнительную стоимость на рынке;
- ПБ раскрывает вашу **ОСОБЕННОСТЬ, ЗНАЧИМОСТЬ, ПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ** в восприятии ЦА;
- ПБ – история ваших неудач и достижений (прошлое), позиционирование востребованности (настоящее) и перспективность для ЦА (будущее);
- предсказуемый алгоритм отношений, способ информирования окружающих о том, чего им следует/не следует ожидать;
- превосходное качество вашей работы, высокая стоимость и востребованность ваших способностей, умений, знаний.

Ваш персональный бренд должен вызывать у окружающих чувство доверия, понимание вашей исключительности в личном или профессиональном плане, и пробуждать сильное желание дружить с вами, заключить контракт, установить/сохранить сотрудничество.

А какое из этих свойств будет основополагающим для тех, с кем мы общаемся?

Конечно же, **доверие**, объединяющее надежность, безопасность, естественность (нефальшивость). Верить можно вам, верить можно в вас, в вашу порядочность, креативность, ответственность и компетентность. Вместе с тем, общаясь с вами, люди начинают верить в себя! Вы становитесь значимым в их глазах, в вас чувствуют сильную позитивную энергетику, а к таким тянутся.

Получается, что если мне доверяют, то это значит, что я заряжен позитивной энергией?

Да, у каждого есть бессознательный, интуитивный индикатор, определяющий, насколько опасен и вреден или полезен и интересен для него тот или иной индивидуум. Поэтому общение с тем человеком, которого переполняет негативная энергия, вызывает в нас тревогу, отторжение, мы закрываемся в таком общении, желая сохранить собственную жизненную силу, которая всегда – позитивна.

Как можно вызвать доверие к себе и желание общаться?

Вашей уверенностью и естественностью, которая убеждает, что вы – настоящий, с вами можно иметь дело. Открывайтесь. Демонстрируйте надежность и силу. Ведь со слабыми дел не ведут, их идеи обычно не «покупают» либо используют «задешево». Когда человек воспринимается как персональный бренд, это значит, что он особенный, отличный от других. Кстати,

успешный человек обычно в первую очередь помнит о своих сильных сторонах, а неуспешный – о слабых...

Повторяю, важно быть (а не казаться!) уверенным, надежным и естественным. Уверенность – это вера в себя, свои способности и высокий профессионализм. Надежность – это надежда на лучшее. Естественность – это естество, в котором гармонично пульсирует энергетика...

Кстати, в отличие от брендов политиков, например, которые могут иметь виртуальные достоинства и вовсе не иметь недостатков, – бренд личности будет всегда на виду, на близкой дистанции, и окружающие вас очень быстро «раскусят», если что...

Работая с клиентами над их брендингом, мы сталкиваемся с типичным ошибочным представлением о том, что им хотелось бы стать всем и для всех. У меня был клиент – начинающий адвокат, который был готов браться за все «интересные» дела и упорно сопротивлялся моим рекомендациям найти для себя узкую специализацию. Да и целевую аудиторию он определял как «люди с правовыми проблемами, готовые оплачивать его услуги». Сегментировать своих клиентов он не хотел, воспринимая это как самоограничение и опасаясь, что может упустить выгодное для себя дело. В итоге, мы проанализировали его интересы, его подготовленность по тематике дел, его связи, круг общения... И теперь он стал светским адвокатом, специализирующимся исключительно на бракоразводных процессах. Его репутация и профессионализм растут от процесса к процессу.

Персональный или личный брендинг – это способ сближения, путь персоны к своему потребителю. А для первого шага на этом пути нужен ВЫЗОВ. Но мы порой не замечаем его или уклоняемся от вызовов, ищем компромиссы, надеясь, что это временно и не особо влияет на наш путь. Тем самым мы сбиваемся с пути, добровольно лишаем себя энергетики и воспринимаем мир с позиции «сбитого легчика», Жертвы. Да-да, порой в процессе коучинга происходящее напоминает мне действие, когда консультант входит в ситуацию клиента в качестве Героя, помогающего Жертве для начала оценить, куда же он попал, а потом, уяснив, почему же он так «попал», посмотреть в лицо вызову. И очень часто опасности и угрозы оказываются мнимыми или малозначимыми.

Так что по законам драматургии клиент – протагонист, зло – антагонист, коуч – бог из машины (*Deus ex machina*), который появляется в истории в тот момент, когда герой ослабевает и превращается в жертву.

Задание

Ваша особенность (чем отличаетесь от других).

Ваша значимость для ЦА (чем вы интересны и полезны ЦА).

Ваша предсказуемость (что можно ожидать от вас).

Над чем нужно поработать?

Энергетика персонального бренда

А какая энергия у персонального бренда и зачем, собственно, вам это нужно – становиться брендом?

Персональный бренд конструктивен и значим, соответственно, обладает сильной **позитивной энергетикой**. В процессе его создания вы сможете лучше понять себя, свои возможности, сильные и слабые стороны, а главное – выразить свою особенность, самость, уникальность. Ведь вы можете обладать массой талантов и достоинств, разрабатывать новые и интересные идеи. Но, не умея демонстрировать другим свои положительные стороны, не умея презентовать идеи близким, друзьям, деловым партнерам, сотрудникам или коллегам, вы останетесь невостребованным, недооцененным. Полезный или вкусный продукт должен быть красиво упакован и помещен на витрину, в противном случае он превратится в залежалый товар...

Для примера возьмем бренд автора. Мне всегда интересно, каким я выгляжу в глазах окружающих. Если обобщить мнения о моей персоне, то основные эмоции и ожидания от общения со мной – это доверие, желание поделиться проблемами, поиск сочувствия, ожидание мудрого совета, надежды на изменение своей ситуации в лучшую сторону. Часто от меня хотят получить энергетическую подпитку, «заразиться» оптимизмом...

Оправдываю ли я эти ожидания? Устраивает ли меня именно такое отношение других людей ко мне?

Пожалуй, на оба вопроса отвечу – да.

В чем моя сила? Компетентность. Ответственность. Позитивный настрой на мир. Разносторонность интересов. Увлеченность. Креативность. Эмпатия к людям. Искренность. Большой заряд позитивной энергии.

Написал я эти строки, и стало как-то неловко: слишком уж гладко все получилось на бумаге, не забыл ли про «овраги»? Насколько объективен и честен я был только что?

Подумал, перечитал вышенаписанное и понял, что искажений своего образа не совершил. Разве что упустил какую-то информацию не очень выгодную для себя... Ну, с кем не бывает...

В завершение скажу: персональный бренд – энергоизбыточен, потому что его энергии достаточно для потребления, но если говорить о состоянии человеческого организма, то энергии, которую производит его мозг, его подсознание, недостаточно для поддержания здоровой физиологии и психики. Поэтому люди-бренды, часто сами того не желая и не осознавая, «вампируют» – высасывают энергию у своих близких, чтобы отдавать ее тем, кто входит в эгрегор (об эгрегоре читайте отдельный раздел ниже), созвучный идее персонального бренда. Но поскольку эгрегор заинтересован в развитии и подпитке своих людей-брендов, то он возвращает энергию либо напрямую в виде восторга, благодарности или материальных благ, либо посредством верности и преданности. Люди, входящие в эгрегор, становятся музами, вдохновителями или тылом для своих спутников, людей-брендов.

Задание

Предлагаю прямо сейчас начать работу по созданию персонального бренда и определить свое основное «сильное» качество и особенность. Ответьте на несколько простых вопросов.

Вы «полезный» или «вкусный» товар на рынке?

Каких качеств в вас больше, а каких нет совсем? Устраивает ли вас это?

Готовы ли вы что-то изменить в себе?

Выясните, как вы «упакованы» (хорошо или привлекательно) и какое место занимаете на «витрине». Может быть, вы все еще хранитесь на «складе»?

Главное, поймите, какой смысл в том, что вы делаете, какова главная идея вашей жизни. Является ли ваша идея по-настоящему интересной, приносящей удовольствие вам и кому-нибудь еще?

Нужен ли компании сотрудник-бренд?

Каждая спортивная команда мечтает иметь (вырастить или заполучить) «звезду». Рестораны, озабоченные своей репутацией, также активно пиарят наличие на кухне знаменитого шеф-повара. Такое же отношение к специалистам-звездам в сфере услуг индустрии красоты, в медицине и пр.

Мой клиент, владелец консалтинговой компании в сфере юридических и аудиторских услуг, вменил в обязанность своим ведущим специалистам публиковать не менее одной статьи в три месяца. И надо сказать, что это дает свои результаты, – к нему все чаще обращаются клиенты, после того как они познакомились с публикациями в СМИ.

Да, есть опасность, что усилия компании по раскрутке своего специалиста сыграют злую шутку. И я знаю немало случаев, когда человек, ставший известным за счет компании, начинал диктовать условия, требовал высоких бонусов и, в конце концов, уходил к конкурентам или создавал свой бизнес.

Выход? **Раскрывать технологию, идею**, которую используют эксперты компании и благодаря которой переставляются акценты в брендировании – от персонального к корпоративному. Или же собственнику выступать своеобразным аккумулятором достижений своей команды, раскручивая себя. Ну а если руководитель уверен в лояльности и порядочности кандидата на брендинг, тогда все же можно способствовать его продвижению на медийном поле. Правда, я обычно рекомендую перестраховаться и продумать способы воздействия на «зазвездившегося отступника», если что...

Преимущества этой стратегии в том, что владелец бизнеса, раскручиваясь, педалирует идею **командных** достижений, в меру выделяя некоторых специалистов.

Задание

Вспомните случаи брендирования сотрудников в вашей или известной вам компании.

Что это дает компании?

Что это дает сотруднику?

Рассматриваете ли вы варианты собственного брендирования внутри компании?

Какие угрозы могут возникнуть для вас и для компании?

Как нейтрализовать эти угрозы?

Готова ли компания к вашему брендированию, если вы – собственник или наемный менеджер? И в чем будет заключаться разница в том или ином случае?

Готовы ли к брендированию вы?

Четыре способа продвижения консультанта

А если вы – консультант? Как вам брендироваться? Давайте немного поразмышляем на эту тему.

Одна моя клиентка, достаточно известная поп-певица, как-то спросила меня, есть ли у психологов и коучей продюсеры. Тогда я ответил, что в нашей сфере это не принято, поскольку мы (психологи, коучи, тренеры и пр.) работаем в другом формате. В отличие от шоу-бизнеса, у нас большее значение имеют не средства, вложенные в материал и промоушн, а отзывы удовлетворенных клиентов, которые передают нас «из рук в руки». По крайней мере, в моем случае «расширение клиентской базы» происходит именно так, в основном благодаря «сарафанному радио». Я признал, что, конечно, брендирование консультанта, степень его публичности, узнаваемости играет большую роль, но обычно его известность – его же рук дело, плюс навыки в публицистике, умение налаживать контакты со СМИ, ну и удачное стечение обстоятельств. Более того, излишний PR нередко вредит консультанту, позиционируя навязчивость и «надувание щек».

Моя клиентка покачала головой и спросила, загружен ли мой рабочий день максимально и реализован ли я полностью. А потом сама себе ответила, что я, наверное, в рекламе не нуждаюсь, и она помнит, как мы как-то не могли с ней встретиться почти неделю из-за моей занятости.

После нашего разговора я подумал, а, собственно, может, она и права? Может, действительно консультанту нужен продюсер, который будет заниматься его продвижением и позиционированием, заботясь о его востребованности, избавляя от организационно-технических проблем? Ведь я-то знаю, что иногда у меня все же бывают так называемые творческие паузы, которые я обычно провожу за компьютером, в чтении или написании книг и статей. Иными словами, сказать, что я загружен на все сто, я все же не могу. При этом мой рейтинг узнаваемости достаточно высок, я автор более десятка книг с общим тиражом около 100 тысяч экземпляров, не считая пиратских ссылок, регулярно даю интервью в ведущих изданиях, имею авторскую рубрику в глянцевого журнала. Видео фрагментов моих учебных фильмов и комментариев на ТВ имеет общее количество просмотров около полумиллиона. Ну и, наконец, я часто в качестве эксперта бываю на центральных ТВ- и радиоканалах в праймовых программах с многомиллионной аудиторией...

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.