

ЕЛЕНА ПРОВИЗ

ЛИЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ДЛЯ ЖИЗНИ И БИЗНЕСА



Елена Провиз

Личное позиционирование для жизни и бизнеса

ABBYY FineReader 15

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70030222

Личное позиционирование для жизни и бизнеса / Елена Провиз: Перо;

Москва; 2023

ISBN 978-5-00218-782-9

Аннотация

Каждому человеку, вне зависимости, занимается он бизнесом или нет, нужно сформировать свое личное позиционирование. Это становится необходимым для развития в жизни и бизнесе, особенно с учетом текущего тренда с фокусом на личность. Сейчас люди идут на людей. Каждый день мы общаемся с партнерами, клиентами, СМИ, сотрудниками, друзьями и нас воспринимают, в первую очередь, как личность.

Главная ценность личного позиционирования – вы осознаете свою силу, ценность и уникальность.

Личное позиционирование – это фундамент для жизни и бизнеса. Оно может быть интегрировано в любой текущий или будущий проект, именно личное позиционирование сделает ваш продукт уникальным.

В формате PDF А4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

Введение	5
Тренды	9
1. Новые тренды ведения, продвижения и развития бизнеса	9
Люди идут на людей	9
Атмосферные точечные бренды с собственной идеологией	11
Твердые факты в сочетании со смыслами	13
Личная история	15
2. Моя история личного позиционирования	15
Мое личное позиционирование	16
Сочетание сфер	21
Маркетинг	21
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Елена Провиз

**Личное позиционирование
для жизни и бизнеса**



© Провиз Е.Г., 2023

Введение

Еще недавно было принято говорить – продавать продукт уже недостаточно, надо продавать образ жизни. Для меня сейчас более актуальна другая фраза – продавать образ жизни тоже уже недостаточно, надо продавать себя – свою личную уникальность в сочетании с продуктом.

Образ жизни, особенно его уровень, это понятие относительное, каждый воспримет его по-своему, для кого-то показанный образ жизни – это уже пройденный этап, для кого-то он еще в будущем. А личная уникальность – это понятие про здесь и сейчас, про то – откликается ли это вашим ценностям. И образ жизни для меня – это тоже что-то безликое. Личность – это про человека.

Продукт важен, но сейчас время личности, поэтому продукт вторичен. Мы покупаем личную уникальность владельца в сочетании с продуктом. У кого-то эта личная уникальность открыто стоит на первом месте в случае проектов, построенных на личном бренде. У кого-то, в случае b2b компаний, она интегрирована в уникальность и идеологию компании и читается между строк, но она есть, потому что за любой компанией и за любым продуктом стоит личность.

Многие люди относят понятие «личное позиционирование» исключительно к бизнес-сфере или личному бренду. Если они вообще не занимаются бизнесом, то считают, что

личное позиционирование им не нужно. Или если они занимаются b2b проектами, где личного бренда часто нет на первом плане, то также считают, что личное позиционирование им не обязательно.

Я хочу показать, что личное позиционирование – это не бизнес-понятие и оно необходимо абсолютно каждому, вне зависимости – ведете вы сейчас свой бизнес или нет, какая форма бизнеса у вас – личный бренд, b2b или b2c. Вы личность. Вы живете, общаетесь, развиваетесь.

Не важно с кем вы общаетесь – с друзьями, коллегами, партнерами, клиентами, СМИ – вас воспринимают, в первую очередь, как личность. Продукт, который вы создаете, свой личный или вы делаете его, находясь в найме, вторичен. Важно, кто его создает.

Продуктов миллионы, именно уникальность владельца делает сам продукт уникальным. У кого-то этот продукт становится с уникальными качествами, у кого-то с уникальным подходом владельца или уникальным результатом, у кого-то это уникальность самого имени владельца.

В наше время, когда идет тренд осознанного выбора, мы обращаем внимание на личность, у кого мы покупаем, кто этот человек, какая у него жизненная идеология и ценности.

Эта книга о том, как важно начать со своего личного позиционирования. В жизни во всех проектах и целях – личность стоит на первом месте. Если сначала вложиться в себя, во всех смыслах этого слова – привести себя в правильное со-

стояние, создать свое личное позиционирование, то это интегрируется во все ваши проекты в жизни и бизнесе, у них будет фундамент и смыслы, построенные на ценностях.

На примере своей истории я хочу показать, как создавалось мое личное позиционирование, что оно мне дало и для чего оно мне необходимо в будущем. Личное позиционирование представляет собой логическую историю про владельца, отражающую его уникальность, ценности, смыслы, которые он вкладывает в любые проекты в жизни и бизнесе, и показывающую взаимосвязь со сферами, которыми он занимается или которые ему интересны.

В личном позиционировании есть разные элементы, каждый из которых важен, если какой-то элемент отсутствует, то не получается понятная логическая уникальная история. А это важно, наша личная история должна быть понятной, логической, выводящей нашу личную уникальность и ценность.

Элементы личного позиционирования будут показаны в дальнейших главах книги. У кого-то этих элементов будет больше или меньше, но основные, которые точно необходимо раскрыть для создания уникальной истории, будут отражены на моем примере.

Создавая личное позиционирование, вы начинаете с себя, это самый правильный путь развития, в этом случае вы идете сверху. Ваши проекты могут меняться, а личное позиционирование останется с вами навсегда и будет служить фун-

даментом для жизни и бизнеса.

Тренды

1. Новые тренды ведения, продвижения и развития бизнеса

Последние несколько лет стали новым этапом в том, как мы ведем бизнес, создаем продукты, как их продвигаем, и почему клиенты выбирают наши продукты.

Также пришли новые тренды, которые задают вектор дальнейшего движения в бизнесе. Их стоит учитывать, потому что они надолго, так как в них заложены фундаментальные вещи – ценности и люди.

Люди идут на людей

Люди покупают у людей, слушают и смотрят людей. Сейчас распространен осознанный выбор, мы хотим знать, кто стоит за продуктом, у кого мы его покупаем. Кто этот человек, какие у него ценности и идеология, что он вкладывает в свой продукт. Нам стало интересно покупать не просто продукт, а идеологию владельца. Нам приятнее осознавать, что покупая продукт, мы участвуем не просто в коммерческой сделке – заплатил деньги, получил продукт, а то, что

мы причастны к человеку и его ценностям, который создал этот продукт. Одинаковых продуктов тысячи и миллионы, да, они отличаются разными характеристиками и преимуществами, но уникальными их делают владельцы бизнеса.

Часто спрашивая у людей – а почему ты хочешь купить продукт или услугу именно у этого владельца, я получаю простой ответ, в который вложен глубокий смысл. Люди отвечают – мне просто приятно купить именно у него. Например, специалистов по инвестированию в недвижимость очень много, я спросила у своей клиентки – к кому бы ты обратилась, чтобы инвестировать в недвижимость, и она назвала мне известную компанию, где у владельца сильное имя, он очень понятен нам как личность, мы знаем его историю и его ценности. А на мой вопрос – почему именно он, она ответила – ну, мне просто нравится осознавать, что я инвестирую именно с ним.

Такая же ситуация с выбором косметолога, которых очень много на рынке. Клиентка с уверенностью мне отвечает – я пойду именно к этому мастеру, потому что она мне нравится как человек. Нравится – это значит откликается по ценностям. Это касается всех продуктов, особенно тех, где виден владелец.

Конечно, помимо того, что человек откликается нам по ценностям, необходимы и другие твердые факты, по которым мы сделаем выбор-кейсы, образование, опыт, качество услуги, сколько лет компания на рынке и т. д. Но эти факты

сами по себе не работают так эффективно, как личная уникальность владельца, выведенная на первый план.

При общении с людьми, партнерами и коллегами нам стало требоваться больше информации о них, чтобы сложить внутри себя картинку про человека. Нам интересно знать, какими еще проектами этот человек занимался в прошлом, какие у него интересы и ценности и т. д.

И как только мы получаем эту информацию, мы внутри как будто успокаиваемся, потому что у нас складывается картина про человека, он открывается для нас своей личной историей. Не важно кто перед вами – партнер, клиент, сотрудник и т. д., мы всегда делаем выбор – работать с этим партнером или нет, взять этого сотрудника на работу или нет, дружить с этим человеком или нет. И выбираем мы человека как личность, основываясь на его личной уникальности.

Сейчас тренд про людей, а не про продукт. Точнее, про уникальность людей в сочетании с их продуктом.

Атмосферные точечные бренды с собственной идеологией

Раньше мы хотели быть причастны ко всему глобальному, нас привлекали вещи всемирно известных брендов. Сейчас большой фокус на атмосферные бренды со своей идеологией. Много внимания мы обращаем на небольшие компа-

нии, с уникальной историей самой компании или владельца, в позиционировании которых есть смыслы и ключевые идеи, видны ценности.

Например, две кофейни с кофе на вынос. Вы заходите в одну, стандартно оформленная кофейня, хорошее качество кофе, вам делают кофе, вы оплачиваете и уходите.

Вы заходите во вторую, такое же помещение по размеру, примерно такое же оформление, такая же стоимость и качество кофе, но здесь вы видите владельца или менеджера компании, который рассказывает вам, как важна обжарка кофе, как они его готовят, как много сортов кофе они отбирают, как они его заказывают и делают по специальным рецептам и т. п. Здесь вы видите идеологию компании, как они живут этим бизнесом, как он для них важен, здесь не просто купил-продал, здесь целая история.

Где бы вам приятнее было покупать кофе? Большинство, конечно, отвечают – во второй кофейне.

Еще один пример с ателье. Вам нужно заказать костюм. Вы приходите в ателье, с вас снимают мерки, вы выбираете ткань, оплачиваете и вам шьют костюм. Вы получаете готовый костюм хорошего качества.

Или вы приходите в другое ателье, где с вас также снимают мерки, стоимость костюма примерно такая же, но здесь владелец или менеджеры увлеченно рассказывают вам про ткань, как они ее выбирают, как создают свои личные принты и узоры, заказывая их эскизы у художников, потом пере-

носят на ткань, здесь вы видите целое искусство, как владелец живет этим бизнесом, что для него он значит.

В каком из этих ателье вам было бы приятнее заказать для себя костюм? Почти все ответят – во втором ателье, где видна идеология владельца и компании в целом.

В этом заключается тренд атмосферных небольших компаний и брендов, где отражены идеология и ценности.

Твердые факты в сочетании со смыслами

Вы можете быть сильным игроком на рынке – многолетний опыт, громкие имена партнеров, большое количество сотрудников, подписчиков в соцсетях и т. д. Но если у вас не сформированы уникальность, ценности и ключевые смыслы, вы находитесь на одной линии с остальными сильными игроками.

Если есть задача – развитие и масштабирование, медийность и узнаваемость, то без полноценного позиционирования на ценностях не обойтись.

Когда мы говорим про какую-нибудь крупную компанию, мы почти всегда знаем, кто там владелец, кто стоит у руля этой компании. И мы воспринимаем эту компанию через личность владельца – какой он человек, какие у него ценности, опыт, навыки, интересы и т. д.

Вряд ли вы встретите компанию, которая вышла на мас-

штаб, получила большое развитие и в ней неизвестен владелец и его личная история, или неизвестна история самой компании с идеологией и ценностями.

Если компании нужно развитие и масштабирование, то твердых фактов о ней становится недостаточно. Для развития нужно продвижение, известность, медийность, а это достигается через транслирование ценностей, смыслов и ключевых идей.

Мы запоминаем людей, компанию и продукт по вложенным смыслам и ценностям, не по твердым фактам. Твердые факты у всех одинаковые, они обезличены.

Поэтому личная уникальность владельца, интегрированная в проект с твердыми фактами, становится очень эффективным инструментом ведения бизнеса.

Личная история

2. Моя история личного позиционирования

Самое благородное удовольствие – это радость понимания себя.

Леонардо да Винчи

Начать свою историю я бы хотела со своего текущего личного позиционирования, а дальше в этой главе я раскрою детали, из которых оно сложилось. Так как эта книга, а не бизнес-проект, то информация обо мне, как об авторе, будет представлена в виде историй. Последовательность информации будет разной, иногда будут отсылки к прошлому, чтобы показать откуда это идет и почему это возникло в моей жизни, иногда я буду описывать события настоящего времени.

Мое личное позиционирование – это история, включающая в себя сферы жизни и бизнеса. Она специально написана в свободной форме, таким языком, как бы я представилась на сцене, тезисно, но с некоторыми деталями.

К концу этой главы вы поймете на моем примере, какая глубина есть в каждом тезисе, указанном в позиционировании и как важно ее сформировать и знать. В этом случае ва-

ше позиционирование или самопрезентация звучит глубоко и глобально. Вы идете из глубины и это чувствуется.

Также на примере моей личной истории можно увидеть, почему я сейчас занимаюсь упаковкой и продвижением бизнеса, откуда идет начало, как этот проект возник, мой путь к этому бизнесу, какие сферы были в моей жизни и что получилось в результате их сочетания, что я вкладываю в свой продукт, какой у меня авторский подход к работе и на чем он основан, какие у меня профессиональные знания, навыки и опыт, а также какие у меня личные ценности и интересы в жизни.

Мое личное позиционирование

Елена Провиз

Я занимаюсь упаковкой и продвижением бизнеса. Работаю с разными проектами – личные бренды, b2b и b2c.

Я формирую ценности, которые сами продают ваш продукт.

Что я создаю:

- Продающее позиционирование
- Сформированный уникальный продукт
- Продающие материалы – сайт, презентации, контент
- Программа PR-продвижения

В результате упаковки бизнеса:

- Вам легко представлять свой продукт при встречах

- Клиенты сами хотят купить ваш продукт, потому что видят его ценность
- Вы устанавливаете любую цену на продукт, так как продаете его уникальность
- У вас эффективное продвижение – приводите трафик и клиенты выбирают ваш продукт
- У вас есть фундамент для развития и масштабирования



Елена Провиз

Есть прямая связь – чем лучше упаковка бизнеса, тем

больше продаж, а значит возможностей для развития и масштабирования.

Сначала упаковка бизнеса, потом настройка трафика и продаж.

У меня сочетание маркетинга и искусства.

- 20 лет я проработала в маркетинге промышленных компаний – оборудование для ракетно-космической, авиационной, атомной, военной, добывающей и транспортной промышленности, а также электротехника и светотехника

- 10 лет я работала в галерее современного искусства – семейный бизнес, живопись и скульптура, собственная галерея на Патриарших прудах, а также выставки в России и за рубежом. Организовывала выставку графики для известного французского модельера Пако Рабан, работала с Никасом Сафроновым и многими другими художниками

- Также много занималась художественными и корпоративными съемками – это и художественные фильмы, и бизнес-контент. На съемках работала с известными режиссерами и актерами – Александр Митта, Валентин Гафт и многие другие

Из всего моего профессионального опыта 60 % работы было на зарубежных рынках, я работала с Китаем, Индией, Европой и США. Большая часть работы была на английском языке. Я много времени по бизнесу провела в разных странах. Например, в Китае и Гонконге я посетила более 200 заводов-партнеров, с которыми мы сотрудничали.

Мой авторский подход – сочетание wow-эффектов и глубоких смыслов. Чем бы я не занималась в жизни и бизнесе, мне важно найти глубокие смыслы и показать их с самой эффектной стороны. В упаковке бизнеса – это ключевой момент успеха для любого проекта. Именно это необходимо любому бизнес-проекту – глубинные смыслы и эффективность.

- Я автор двух книг: «Маркетинг и искусство. Глубина упаковки бизнеса» и «Личное позиционирование для жизни и бизнеса»

- У меня два высших образования – маркетинг и налогообложение

- Читаю лекции в ВУЗах Москвы и Санкт-Петербурга по теме упаковки бизнеса

- Выступаю на радиоэфирах и деловых программах с темой упаковки бизнеса

- Провожу собственные бизнес- и светские мероприятия

Моя сила в сочетании двух сфер – маркетинг и искусство, большой насмотренности по созданию и ведению бизнеса в России и за рубежом, опыта работы с разными сферами и формами бизнеса и моей любви к красоте и эстетике.

Моя миссия – улучшать образы личностей и их проекты за счет сочетания wow-эффектов и глубоких смыслов.

Улучшать проекты – значит усиливать их прочным фундаментом позиционирования, продвижения и контента.

Сочетание сфер

У каждого человека есть сочетание сфер, которыми он занимался или интересовался, в которых есть опыт, образование или самостоятельное изучение и практика.

У меня таких сфер три – маркетинг, искусство и съемки. Основу составило сочетание двух сфер, маркетинга и искусства, хотя съемки также внесли свой вклад в мое становление. Каждая сфера принесла мне то, что я люблю и то, что мне интересно. Я смогла раскрыться в этих сферах по-своему и продолжаю раскрываться. Каждый из нас уникален, уникальны наши результаты в разных сферах, а также степень наших интересов и навыков в этих сферах. Все это является частью нашего личного позиционирования.

Маркетинг

Сфера маркетинга идет со мной через всю жизнь. Она включила в себя все, что я так люблю – эмоции, смыслы, креатив – с одной стороны, и проекты, системность, создание и продвижение продуктов и бизнеса в целом – с другой стороны.

С самого начала я со стопроцентной уверенностью решила поступать на новое тогда направление – маркетинг, дальше я работала по этой специальности для российских и за-

рубежных проектов, дойдя от простого маркетинга, больше связанного с рекламой и продвижением, до стратегического маркетинга, который перешел в создание продуктовых направлений и компаний.

Сейчас мой маркетинг уже стал авторским, я веду его на грани искусства. Это связано с тем, что в мою жизнь вошла вторая сфера – современное искусство. И это дало суперэффективный микс, из которого создался мой личный взгляд на создание, ведение и развитие бизнеса. Об этом пойдет речь в этой книге.

За всю жизнь я работала в разных компаниях из промышленной сферы. Как только я закончила первое высшее образование по маркетингу и переехала из Иркутска в Москву, я ровно с такой же уверенностью знала, что буду работать в маркетинге, но обязательно в какой-нибудь промышленной сфере. Эта сфера мне казалась чем-то серьезным и очень подходила мне по мышлению, в котором для меня на одной чаше весов стояли эмоции, креатив, творчество, а на другой – дисциплина, сложные интересные и стратегически важные бизнес-проекты. Я нашла эти обе чаши весов в понятии «Маркетинг в промышленных компаниях», там был и креатив, и творчество в маркетинге, а также там были и сложные интересные глобальные проекты.

У меня была бесповоротная уверенность того, что мне надо работать именно в промышленности, хотя мне никто ничего не объяснял в начале моего пути – как надо, куда пой-

ти, где учиться, где работать. Я все решала сама, причем все решения уже были у меня в голове, и не просто мысли, а готовые решения, которые я шла воплощать в жизнь.

Руководящие должности в промышленных компаниях начались для меня с самого начала моего рабочего опыта. И чем дальше, тем это было для меня более естественное и легкое. С годами я получала все больше опыта и знаний в маркетинге, продажах и в бизнес-управлении в целом.

Так как я много работала с зарубежными рынками, выезжая в эти страны, то я видела картину маркетинга с разных сторон. Более 60 % всего моего рабочего опыта составили зарубежные рынки, здесь вся работа велась на английском, который я знала и до такой степени к нему привыкла, что иногда я даже думала на английском.

Я много работала с Китаем и Гонконгом, Индией, Европой и США.

Разные рынки имеют свои особенности не только в сфере маркетинга и продвижения, а в целом в стиле ведения бизнеса. Это и этика ведения переговоров, и восприятие смыслов и маркетинговых акцентов целевой аудиторией, потому что ценности в каждой стране разные. И даже визуально дизайн упаковки и рекламных материалов абсолютно разный в этих странах – если в Европе принят строгий лаконичный дизайн в спокойных тонах, то в Китае или Индии он считается не привлекательным, там больше ценятся яркие переполненные информацией дизайны – на них много текста, изоб-

ражений и разных графических деталей.

Мои знакомые часто задавали мне один и тот же вопрос. Они спрашивали: «В какой стране самые капризные или странные клиенты и партнеры? Где сложнее всего вести бизнес?»

Этот вопрос меня всегда удивлял, потому что я не рассматривала никогда никакую страну и рынок с точки зрения – сложно или капризно. Для меня настолько было понятно, что в каждой стране свои ценности, своя культура и свои особенности ведения бизнеса, что это не может быть сложно или не правильно.

Если вы знаете специфику страны и ее правила ведения бизнеса, то это становится обычным делом. Для меня не существовало странных клиентов или сложных партнеров, если я готова к переговорам, знаю особенности страны и стиля ведения бизнеса в этой стране, то все клиенты и партнеры становятся обычными, понятными – точно такими же, как если вы ведете бизнес в России.

Например, в Китае подавать собеседнику свою визитку принято двумя руками, это знак уважения. Это простая вещь, но очень важная для бизнеса, показывает вашу подготовленность и создает правильный рабочий настрой на дальнейшее обсуждение вопросов.

В Индии все переговоры начинаются с обсуждения личных вопросов семьи или родственников. Сначала меня это очень удивляло и смущало, но для них вполне нормально.

Не нормально будет удивиться и уйти от ответов или попытаться закрыть тему.

И так в каждой стране есть свои особенности, зная которые, вы легко и с удовольствием можете вести зарубежный бизнес.

Я всегда была очень ответственной, решала любые задачи и во мне было много творческой энергии, которую я брала из искусства, перформансов, театров, потому что эта сторона моей жизни, где я получаю ресурс и энергию. И сейчас театры, выставки и другие перформансы являются обязательной частью моей жизни, каждый месяц я хожу несколько раз в театры, на выставки и концерты.

Работая в промышленных компаниях я легко придумывала новые идеи, причем я рассказывала про них так, что ими загорались все, кто слушал – и мои руководители, и мои сотрудники.

Для меня эмоции в жизни очень важны, я считаю, что все, что не вызывает эмоции – не работает. Все мои идеи – устроить новую выставку, открыть новое бизнес-направление, создать новый продукт или бренд, разработать рекламный проект – были у меня в голове настолько яркими, понятными, уже разложенными по этапам – как, когда это будет сделано, кто за что отвечает, какой результат будет на выходе, что делаем дальше. Я рассказывала это с такой уверенностью и понятными целями, задачами и шагами, что это просто заряжало всех, кто слушал, моей нескончаемой энергией и люди

с удовольствием подключались к реализации этих проектов.

Компания 1

Первая компания, куда я устроилась после окончания первого высшего образования, занималась нефтегазовым оборудованием, причем сразу на должность начальника отдела маркетинга.

Я знаю, по каким моим качествам меня дальше назначали на руководящие должности в других компаниях моего рабочего опыта, но я до сих пор до конца не понимаю – какие качества сыграли решающую роль тогда, в самой первой компании, – девушка, только что переехавшая из другого города, без опыта работы в промышленной сфере. Возможно, у меня так горели глаза, я так хотела работать, во мне читалась безапелляционная уверенность того, что я все могу, я справлюсь с любой целью и задачей, я отлично знала маркетинг и владела английским. Я помню, как легко прошла 3 этапа собеседования – сначала кадровое агентство, потом в самой компании было собеседование с менеджером отдела, а затем с одним из собственников. Мне сделали предложение о работе после последнего этапа, пока я ехала с собеседования домой.

Именно в этой компании я начала реализовывать на практике полученные в ВУЗе знания по маркетингу, я окунулась в маркетинговые исследования, работу с дилерами и дистрибьюторами, а также разработку рекламы. Для меня это было

настолько интересным, что я не приходила в офис, я как будто прилетала на крыльях, радуясь каждому рабочему дню.

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.