

ІНТРО

Тема персонального бренду вже кілька років у тренді. І в найближчому майбутньому вона також буде в мейнстрімі. Тож навколо неї безліч міфів, помилкових припущень, стереотипів і хибних ідеалів.

Уже вийшла ціла колекція літератури. Організують тематичні конференції. Проводять численні курси. Навіть існують агентства, що здійснюють просування людей-брендів.

Можна махнути рукою, підморгнути їй з усмішкою сказати: «Царина персонального бренду — це вже ціла субкультура».

Водночас мене насторожує ставлення до цієї теми. Величезна кількість людей, що називають себе «експерти з персонального бренду», загортають у цю красиву обгортку не ті сенси.

Особистий бренд подають крізь призму «популярності», з атрибутами селебриті й зірок шоу-бізнесу. Хоча класичне розуміння «бренду» набагато глибше.

Я оглянув пропоновані курси зі створення персонального бренду й помітив одну дивну закономірність. Переважна більшість експертів зосередила увагу на оболонці. Мало хто фокусується на начинці. Величезна помилка...

Клієнт не купує вашого персонального бренду. Він купує ваш продукт.

Будь-який персональний бренд на чомусь ґрунтується й будується. І це не тільки базовий набір «позиціонування, УТП, “велика обіцянка”, кейси, світлини, оформлення соцмереж». А також не попереднє «розпакування». Адже щоби щось розпакувати, спочатку це потрібно запакувати.

Також на жодному курсі не можна навчитися побудови та розвитку персонального бренду. Бо це шлях завдовжки із життя.

До того ж якою є мета? Якщо ви бажаєте заробляти \$1000–3000, вам не потрібен персональний бренд. Він стає актуальним, коли ви вже заробляєте такі гроші й прагнете мати в кілька разів більше. Оскільки побудова та просування персонального бренду чимало коштує.

Я помітив, що ринку бракує конкретного інструментарію. Того, який можна створювати самостійно — без усіляких курсів та експертів із персонального бренду. Як мінімум тому, що персональний бренд — це особиста справа кожного. Єдиний ефективний формат — це індивідуальна робота з персональним наставником або особистим продюсером. Решта — лише хайп на темі. Тому в царині персонального бренду важко назвати «твердих експертів», що в ній розвиваються й ростуть хоча б три роки. Багато хто швидко змінює тему, шукаючи нові тренди. А люди, які дійсно володіють сильним персональним брендом, не особливо популяризують цей напрям.

Знаєте чому? Тому що персональний бренд — це не мета. Не кінцевий результат. Це лише інструмент досягнення мети й необхідних результатів.

Плюс персональний бренд завжди пов'язаний із більшою кількістю інших активностей. Це я вам кажу як людина, що змогла створити сильний персональний бренд на своєму ринку, а також допомогла в цьому іншим експертам, спеціалістам і підприємцям. Як людина, що сама працює та спілкується з тими, хто має сильний і твердий персональний бренд. На всьому ринку, а не серед якоїсь групи людей.

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Повторю. Я помітив, що бракує конкретних інструментів для самостійного шляху в галузі побудови й просування персонального бренду. Тому я вирішив створити цю книжку, у якій зібрав 111 інструментів презентації компетентності, що необхідні, аби зробитися найбільш затребуваним і високооплачуваним спеціалістом на ринку. Інструменти для реального результату, а не удаваного пафосу.

Інструменти для людей, що мають серйозні амбіції та рішуче налаштовані на експансію. Тих, для кого бренд — це не фінальна позначка. Тих, хто розуміє, що існують статуси benchmark і lovemark. Я даю вам інструменти, кожен з яких перевіряв особисто й упевнився в його ефективності. Ба більше, ці інструменти ми пропрацювали у форматі менторства з іншими підприємцями, експертами та спеціалістами — і в них вони теж працюють.

Так, не в усіх є наставники. Саме тому я і створив цю книжку — щоби ви могли впроваджувати інструменти самостійно та поступово досягати нових результатів. Коли ви побачите, як у вас починає виходити (зверніть увагу, я застосував «коли», а не «якщо»), — вам це сподобається. Ви будете прагнути більшого. Оскільки побачите, що зробилися крутішими спеціалістами, ніж про себе думали. А з інструментами з цієї книжки ви допоможете й іншим розгледіти вашу вроджену та набуту суперсилу.

Я детально аналізую кожен інструмент. Пояснюю його ефективність. Демонструю правильне застосування. Надихаю прикладами з реального життя. Нашого життя. Таких же людей, як і ми з вами. Те, що зробили одні, зможуть повторити й інші. І вони, якщо багатимуть, навіть мають змогу збільшити ефект.

Найголовніше — з якою метою ви почнете читати. Це не захопливий роман, яким варто насолоджуватися на відпочинку. Це фундаментальна праця зі статусом «керівництво до дії». Тож і ваша мета має бути відповідною.

Читайте, вивчайте та впроваджуйте. Step by step. У будь-якій послідовності, що буде для вас найбільш доречною, актуальною та комфортною.

*Денис Каплунов
the one and only*



Світу начхати на вашу самооцінку. Життя вимагатиме від вас завершити справу до того, як ви почнете почуватися впевнено.

Білл Гейтс

Я — людина, у якої все гаразд із самоусвідомленням і самооцінкою. Було, є та буде. Хоча також траплялися провали. Знаю ціну успіху та поразки. Тому завжди мучуся питанням, чому багато спеціалістів і підприємців себе недооцінюють. Іноді мені навіть здається, що це такий спосіб виправдати власні лінощі.

Я не занурювався в підручники з психології та не вивчав даних соціальних досліджень. Я звик спілкуватися з людьми та спостерігати за ними. Доходити власних висновків, ґрунтуючись на окремих нюансах і закономірностях.

Я помітив, що людям притаманно шукати пояснення успіхів і невдач у сторонніх факторах і обставинах. Чогось досяг — мабуть, щось тут не так. Щось не вдалося — у всьому винний невдалий збіг обставин. Або «не пощастило».

Знаєте, коли говорять: «Він просто опинився в потрібному місці в потрібний час» — це звичайний вияв заздрості. Нічого в нашому житті не відбувається просто так. За все потрібно платити. Не буває «потрібного місця» й «потрібного часу».

Натомість є впевненість у собі, розуміння тенденцій ринку, комунікаційні навички та здатність швидко ухвалювати рішення. Коли людина, як то кажуть, «на своєму місці» та віддана власній меті — вона ніколи не буде байдюкувати й чекати.

Тому замість себе накручувати та пудрити власні мізки песимістичними сентенціями, краще більше заохочувати й надихати. Інші люди починають у вас вірити, коли бачать — і захоплюються, — наскільки сильно ви самі в себе вірите.

Коли ви чогось досягаєте — це результат вашої праці. Ваша заслуга. Це підтвердження, що ви молодець. Також це знак, який натякає, що не варто зупинятися на досягнутому. На консультаціях я кажу клієнтам...

Якщо ви заробили \$100 — не лайте себе за те, що не заробили \$300. Скажіть собі, що ви молодець, і почніть розмірковувати, як заробити на \$200 більше, оскільки вже вмієте заробляти.

Ця теза зазвичай спричиняє відгук, бо вона достатньо наочна. З якихось не завжди зрозумілих причин ми нівелюємо власну самооцінку, виправдовуючи це сторонніми обставинами.

Проведіть невеличкий самокоучинг:

- Скільки я сьогодні заробляю?
- Скільки я хочу заробляти?
- Чому я вважаю, що зможу стільки заробляти?
- Що мені варто зробити, аби почати стільки заробляти?
- Що з переліченого я можу зробити вже цього тижня?

Гроші самі не приходять — за ними потрібно йти. І розпочати цей шлях необхідно з підвищення професійної самооцінки. Повірте, ви набагато крутіші, ніж самі про себе думаєте. Просто потрібно не соромитися розкривати свій потенціал.

Доки ви цього не зробите, жодні інструменти презентації та просування компетентності вам не допоможуть. Бо вони передбачають режим активних дій, а не бенгетних очікувань.

По-перше, припиніть себе з кимось порівнювати. Ви народжені унікальною людиною. І прийшли на ринок, аби бути собою, а не ховатися в чийсь тіні. У вас є власна місія, яку маєте виконати саме й тільки ви.

По-друге, поспілкуйтеся зі своїми клієнтами. З тими, хто заплатив вам гроші за роботу й перевірів вас у справі. Вони точно знають, на що ви здатні та наскільки круті. Нехай скажуть в обличчя, що їм сподобалось у вашому підході до роботи. Що викликало захоплення? Чому вони до вас звертаються знову й знову?

По-третє, змініть оточення. Поруч мають бути люди, які своїм прикладом надихають вас на особисті досягнення, а не ниють, прикриваючись виправданнями «зараз усім складно» або «мені просто не пощастило». Вам не потрібні ті, хто тягне за собою вниз і назад. Необхідні люди, які простягають руку, щоби разом крокувати, швидко йти та бігти тільки вперед.

Самооцінка починає підвищуватися, коли ви долаєте страхи й сумніви. Коли самі собі доводите, що «це можливо!».

Я бачив погляд людей, коли вони отримують більше, ніж очікували. Часто його бачив. Очі блищать, життя починає грати яскравішими барвами, прокидається бажання перемагати й рухатися — рухатися далі.

Наостанок просто запам'ятайте...

Що більше ви себе недооцінюєте — то більше вам недоплачують.

Почнете себе цінувати більше — будете більше заробляти. Та й узагалі, вам дуже корисно прищепити собі мислення підприємця.

Інструмент № 2

МИСЛЕННЯ ПІДПРИЄМЦЯ



Зміни мислення — і ти зміниш своє життя.

Браян Трейсі

Багато спеціалістів починають кар'єрний шлях із роботи за наймом. Там у них формується мислення виконавця. Їм дали завдання — вони його виконали й отримали зарплату. І таке триває дні, тижні, місяці, роки. Закріплюється певне ставлення до справи й життя.

З часом, коли спеціаліст набуває досвіду, йому спадає на думку працювати на себе. Він розмірковує: «Я почну працювати, клієнти прийдуть самі й будуть завантажувати мене роботою». Вибачте за гірку правду, але з імовірністю 95 % усе буде дещо інакше. А точніше, зовсім інакше.

Розпочну з того, що стадія «дали завдання» тепер залежатиме від вас самих. Вам потрібно самостійно залучати клієнтів і домовлятися з ними про співпрацю. А ще необхідно самотужки шукати собі проекти.

Також у форматі роботи на себе зникає стадія «отримали зарплату». Скільки заробив — усе твоє. Тож якщо ви не залучаєте клієнтів і не продаєте своїх послуг, матеріальні наслідки можуть виявитися вельми сумними. Навіть порівняно з тим, що ви заробляли як найманий працівник.

Гадаю, багато читачів уже проминули етап підприємницької романтики. Але є й інша категорія. Тому мій авторський обов'язок — одразу підказати їм правильний вектор.

Коли спеціаліст переходить у статус «працювати на себе» — він має розуміти, що тепер у нього починається зовсім інше життя. Він робить перші кроки в бізнесі. Навіть мале підприємництво — це вже бізнес-модель. Тому перше, на що варто звернути увагу, — це зміна мислення виконавця на мислення підприємця.

Коли трансформуються спосіб думок та особисте ставлення до всього, що відбувається, і дії зазнають змін.

1. Стаєш на 100% самостійним.
2. Не сидиш і чекаєш, а дієш.
3. Постійно шукаєш нові можливості.
4. Завжди націлений на «я хочу більше».
5. Будуєш репутацію.
6. Швидко та сміливо ухвалюєш рішення.
7. Готовий до ризиків і поразок.

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

А найголовніше — це швидкість думок і дій. Ринок настільки швидко змінюється й еволюціонує, що не можна занурюватися в тривалі роздуми та очікування. І тут я хочу розповісти про одне дуже згубне явище — уявну зону комфорту. Це, до речі, стосується навіть досвідчених професіоналів.

Наприклад, спеціаліст, працюючи за наймом, заробляв \$500 на місяць. Коли він почав працювати на себе, то вийшов на щомісячний дохід \$2000. З'являється думка, що він зірвав джекпот, тож спеціаліст зверхньо дивиться на колишніх колег, які досі гарують за \$500, працюючи за встановленим іншими розкладом і слухняно виконуючи все, про що їм каже керівництво.

Він опинився у своїй зоні комфорту. \$2000, \$3000, \$5000... і зупинився. Нібито йому достатньо, більше не потрібно. Так ось, рано чи пізно це закінчиться. І, за все-світнім законом підлості, раніше, ніж він очікував. Що далі? А далі починається спад. \$5000 перетворюються на \$2000, а згодом на \$1000. Не кожен упорається з таким просіданням.

Тому не варто ставитися до підприємництва як формальної альтернативи роботи за зарплату. Необхідно завжди залишатися ненаситним і рухатися тільки вперед. До нових фінансових вершин.

І знову хочу сказати про оточення. Багато спеціалістів починають слідкувати за колегами по ринку. Це зрозуміло. Проте з високою ймовірністю вони вам не розкажуть про всі головні секрети, бо їм це не вигідно. Хіба що в платному особистому форматі. А в публічній площині вони будуть ділитися тільки загальними відомостями, які ви й без них можете знайти в інтернеті (до речі, обов'язково вивчайте ділові літературу й відео, відвідуйте тематичні івенти, навчайтеся).

Тож якщо і слідкувати за колегами по ринку, то лише тими, хто дійсно добре заробляє порівняно з рештою. Це можна помітити не за їхніми словами, а якістю їхнього життя та оточенням.

Логіка проста...

Навчайтеся заробляти в тих, хто заробляє більше за вас тією самою діяльністю. А також навчайтеся заробляти в тих, хто заробляє більше за вас іншою діяльністю.

І взагалі — я рекомендую поступово формувати оточення з таких самих підприємців. Вони допоможуть вам швидше прокачати нове мислення.

У чому ще це виявляється? Наприклад, ви працюєте в одній галузі, активно в ній розвиваєтесь як виконавець. Починаєте рости як підприємець. І тут абсолютно неочікувано виникає ситуація, коли ваша галузь діяльності втрачає позиції та привабливість. Ринок звужується, грошей стає дедалі менше, конкуренція загострюється. Що далі? Мислення підприємця допоможе знайти нову галузь, де ви будете мати нагоду проявити себе й заробити ще більше. А ось мислення виконавця знову поверне вас на роботу за наймом.

Тому наймудріші спеціалісти, які працюють на себе, ніколи не обмежуються одним джерелом доходу. У підприємця їх має бути кілька, щоби одразу мінімізувати описані вище ризики.

Мислення підприємця допоможе вам шукати та знаходити нагоди в безперервному режимі. Просто починайте спостерігати за навколишнім світом і всім, що відбувається на ринку. Ставте запитання, знаходьте відповіді. Почніть замислюватися над причинно-наслідковими зв'язками. Активуйте критичне мислення.

Якщо ваш конкурент упроваджує щось нове, потрібно одразу замислитися:

- ✓ Як він до цього прийшов?
- ✓ Навіщо він це робить?
- ✓ Що це йому може дати?
- ✓ Чому я до цього не додумався?
- ✓ Як я можу це зробити ще краще?
- ✓ Коли я почну це робити?

І завжди пам'ятайте, що ваші колеги по ринку з мисленням підприємця можуть аналогічно спостерігати за вами. Аналізувати ваші вчинки й нововведення. Шукати, що можна від вас запозичити для себе. І навіть якщо ви вигадали щось на 100% унікальне — будьте готові до того, що за кілька днів ваші доблесні колеги-конкуренти запропонують ринку те саме. І можливо, їхня варіація виявиться ще привабливішою.

Хтось може засмутитись. Але справжній підприємець на цьому не зупиниться. Він розуміє, що тепер у нього конкуренція не за посаду, а за ринок і гроші. Усе в його руках, ногах і голові.



Найкращі знімки це завжди про те, що оточує саме тебе, коли й ти сама теж частина навколишнього світу.

Енні Лейбовіц

У наш час більшість людей, що з вами спілкуються або за вами стежать, можуть і не знати, які ви на вигляд. Інтернет стер кордони та скоротив відстані, завдяки чому розширив можливості для просування. Але перед тим як вести з вами справи, люди захочуть вас побачити. Вони не будуть просити надіслати фото, а вивчать ті, що самі знайдуть. Швидко й одразу.

Більшість із нас є в соцмережах. Усі ми на виду й на долоні. Соцмережі навчили нас фотографувати себе й позувати на камеру в традиціях топмоделей. Проте маркетинг і бізнес — це не глянець. Хижий погляд із сексуальним прикушуванням губ навряд продасть вас як спеціаліста вищої категорії.

Тому ми поговоримо про важливість бізнес-портрета. Під цим терміном я розумію не портрет у нарядному смокінгу чи діловій сукні. Ідеться про світлину-аватар для розв'язання бізнес-завдань. У кожного фахівця, що бажає активно просувати себе на ринку, у конкретний момент часу має бути єдина аватарка.

Де використовують світлину-аватар?

1. Головна фотографія в профілі соцмереж.
2. Світлина в профілі месенджерів.
3. Підпис в електронному листі.
4. Особиста світлина в профілі форуму / біржі.
5. Фото для профілю в онлайн-сервісах.
6. Світлина автора публікації на сторонньому сайті.
7. Фото спікера на сайті конференції.

Якщо ви десь реєструєте профіль чи особистий кабінет, вам пропонують опублікувати свою світлину-аватар. І за цим фото інші люди будуть формувати певне враження про вас.

Тому жодних експериментів. Я бачив профілі, де замість світлини конкретної людини були зображення селебрیتی, персонажів мультфільмів, супергероїв, інопланетних гостей, милих звірятко і навіть предметів інтер'єру.

Офіційні місця зустрічей із професійною аудиторією та клієнтами — це не сайти знайомств або форуми тролів. Тож приховуючи своє справжнє обличчя, ви позбавляєте себе авансу довіри.

Отже, аватар — це виключно портретна світлина. Кольорова або чорно-біла, вирішувати вам. Як і те, яке тло вибрати. Ви вже помітили, що чимало людей вибирають кольорове: червоне, жовте, зелене... Головне, щоби під час гортання стрічки світлина-аватар привернула увагу.

Тому що...

■ У гарного спеціаліста не має бути поганих фото.

Оскільки аватар є «головною світлиною» вашої особистості, рекомендую поставитися до його створення з підвищеною відповідальністю. Адже в часи економіки уваги та вражень для багатьох саме фото буде повідомляти, наскільки ви цікаві як особистість.

Навіть якщо ви супер-пупер крутий спеціаліст, нові клієнти поки що цього не відчули. Але вони можуть скласти про вас приємне враження за візуальним образом. Ви й самі могли вчиняти аналогічно. Тому що «по одержі стрічають».

Тож пропоную розглянути чекліст гарної світлини-аватара.

1. Не потрібно робити селфі, навіть якщо ви вважаєте себе фотографом від бога. Дайте професіоналу підкреслити вашу природну досконалість. Фотографи точно знають, як показати важливе й приховати непотрібне.
2. Навіть якщо у вас груди п'ятого розміру, накачані м'язи чи дивовижне татування на плечі, увага має бути зосереджена на вашому обличчі.
3. Обличчя зблизька, людям потрібно вас розгледіти. Якщо ви «десь там далеко», то і клієнти не наблизяться. А сторонні елементи, як-от настінні килими, гітари, радянські книжні шафи та «бабусини фіранки», будуть відволікати.
4. Не публікуйте фото «в профіль». По-перше, самі розумієте, яка виникає асоціація. По-друге, вам ще зарано на купюри, монети й медалі. По-третє, усі соромляться своїх носів і носиків, оскільки ми самі себе не бачимо «в профіль» навіть у дзеркалі.
5. Світлина-аватар — це не фото на паспорт. На вас будуть дивитися не суворі митники, у яких відсутнє почуття гумору. Тому для аватара вам стане в пригоді легка привітна усмішка — скалитися на тридцять шість зубів не потрібно.
6. Погляд прямий і в камеру, тобто в очі людині, що на вас дивиться. Задумливий погляд «кудись убік» — це сценарій для постановочної фотосесії, а не портрета. Нікому не цікаво дивитися на вас, коли ви дивитесь на інших.
7. Навіть коли погляд прямий, голову можна трохи повернути чи нахилити. Тобто фото не фронтальне. Особисто мені так навіть більше подобається. Тому що цей легкий рух тіла підкреслює вашу уважність. Хоча психологи можуть зі мною посперечатися. І нехай. У мене імунітет.
8. Неодноразово доведено, що «бізнес-стайл» зараз у пошані. Хлопці в сорочках (кажуть, що краватки вже не в моді) або одностонній футболці плюс піджак, а дівчата в блузці чи блузці плюс жакет. Такі світлини викликають більше довіри, адже правило «костюм зробить із тебе людину» вигадали мудрі люди. І це були не кравці.
9. На аватарці бажано бути без головних уборів і сонцезахисних окулярів. Також рекомендується витягти з рота різні сторонні предмети. І не перекривайте руками частини обличчя.

10. Усі ці поради можна проігнорувати, якщо ви вже настільки знамениті, що вам начхати на суспільну думку. Хоча реальні знаменитості часто використовують зразкові світлини-аватари. Мабуть, вони знають якусь таємницю.

Про надзвичайну важливість крутих портретів для профілів у соцмережах я дізнався від Олени Сабрі, кар'єрного коуча, авторки книжки «Ви можете більше. Як розвивати кар'єру за методом американських бізнес-шкіл», з якою ми працюємо в менторстві.

Олена допомагає своїм клієнтам (керівникам компаній) із презентацією для просування кар'єрними сходами. Вона мешкає в Сан-Франциско, має ступінь MBA і працює з клієнтами в усьому світі (уявіть: 500+ успішних кейсів!).

Олена є крутою спеціалісткою із просування персонального бренду в лінкедіні. Наведу її слова про важливість портретів — як у резюме, так і в профілях соцмереж.

За даними соціальної мережі «Лінкедін», профілі зі світлиною відвідують у 21 раз більше. Вони отримують у 9 разів більше запитів і в 36 разів — повідомлень.

Як колишній маркетолог я добре знаю, що готелі й компанії інвестують тисячі доларів у роботу професійних фотографів, щоби створювати картинки, які допомагають продавати кімнати, ресторани, продукти тощо.

Я працюю з менеджерами й керівниками, які шукають роботу та бажають підвищення. Усім рекомендую вкладати гроші в діловий портрет від професійного фотографа. Ваші соціальні мережі — перше враження про вас. Тому ділове фото — частина вашого персонального бренду й маркетингу.

Клієнти, ділові партнери, колеги, роботодавці передивляються соцмережі ще до зустрічі з вами. Яке враження ви бажаєте справити?

У моїй практиці було багато випадків, коли ми змінювали світлину, переписували резюме і зрештою привертати увагу роботодавців.

Мій клієнт, регіональний директор із продажів на Близькому Сході, змінив у лінкедіні фото з паспорта на діловий портрет, оптимізував профіль і почав отримувати пропозиції щодо роботи у великих корпораціях.

Анастасія, кар'єрна консультантка, змінила світлину в лінкедіні, і її профіль подивилося понад 1400 людей. За тиждень до неї доєдналося понад 20 нових контактів.

Катерина, менеджерка з охорони навколишнього середовища компанії в ОАЕ, змінила світлину в лінкедіні й написала кілька постів про свою роботу, на що звернула увагу віцепрезидентка великої корпорації.

Одягайтесь, як заведено у вашій індустрії, але на позицію вище. Природна усмішка налаштує на розмову. Усміхайтесь!

Також хочу відзначити явище портретної ілюстрації для світлини-аватара. Це коли замість фото у профілі малюнок вашого обличчя, за яким вас можна впізнати. У мене немає даних стосовно того, наскільки це допомагає в просуванні персонального бренду. Проте є особиста думка, що такі люди вважають, нібито ця картинка крутіша за їхню світлину. А як думаєте ви?

Інструмент № 4

ІМЕННИЙ ЛОГОТИП



Презентація важлива так само, як і продукт. Іноді навіть важливіша.

Джек Траут

У царині персонального брендингу існує приголомшлива за своєю глибиною фраза: «Люди купують у людей, а не логотипів». Дійсно, звучить вона гордовито та спрямовує нас у світ «високої людяності».

З нею перегукується ідеологія «Логотипи потрібні тим, хто бажає викаблучуватися», яка простежується в багатосторінкових дискусіях на форумах і в спільнотах різноманітних спеціалістів.

Наша пісня гарна й нова... Люди, які нічого для себе не роблять, засуджують тих, хто здійснює персональне просування. Я не люблю категоричності. І не хочу поділяти спільноту експертів на табори «за» та «проти».

Але я вже неодноразово переконувався на власному досвіді, що в питаннях персонального маркетингу суспільна думка радше шкодить, ніж допомагає. Люди, які не впливають на ваш успіх, не мають впливати і на ваш шлях до цього успіху.

Тому я часто промовляю іншу фразу...

Запам'ятовують тих, хто бажає запам'ятися.

У корпоративному сегменті логотип є основою візуальної айдентики та дизайн-системи. Компанії розуміють його провідну роль. Та ви й самі усвідомлюєте всі переваги класного фірмового знака. Тому не буду цитувати підручників із маркетингу й тішити вас фразами, які вже давно зрозумілі навіть їжакам. Але я пропоную замислитися над темою персонального іменного логотипа для спеціаліста.

Логотип допоможе вам відбудуватися від інших людей на ринку. Спробуйте вгадати, скільки персоналій із вашої галузі діяльності мають логотип. П'ять відсотків? Десять? Навряд більше.

Наявність логотипа вже вирізняє вас на тлі 90% учасників ринку. А що це означає мовою елементарної логіки? Вас уже запам'ятали. Тобто підвищується ваша впізнаваність. До того ж навіть серед тих, у кого також є іменний логотип. Питання зовсім в іншому. Де та з якою метою ви будете використовувати свій фірмовий графічний знак?

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Наприклад, якщо ви здійснюєте активне просування, то розумієте важливість точок дотику під час комунікації з ринком і потенційними клієнтами. І в цих точках можна використовувати свій лого. Звичайно, дизайнери старої школи звикли розміщувати логотипи на ручках, папках, чашках, пакетах, конвертах, блокнотах, бланках та іншій архаїчній атрибутиці.

Але ми живемо в інші часи. Завдяки інтернету й електронним комунікаціям ми зберігаємо ліси. Тому й точки дотику, м'яко кажучи, трохи змінилися.

1. Профілі в соціальних медіа, підпис в імейл-листах.
2. Фавікон у вкладці браузера.
3. Шаблони цитат для публікації в соцмережах.
4. Слайди презентацій для виступів.
5. Робоча документація (анкета, рахунок, прайс, список документів, звіти).
6. Лідмагніти й брендovanі чеклісти.
7. Візуальні шпаргалки для соцмереж.
8. Мерч (атрибутика для клієнтів і фанатів).
9. Заставка на смартфоні, ПК, планшеті (або наліпки на кришках).
10. Татування (хоча так, згоден, це вже перебір).

Чудово працюють галузеві точки контакту. Наприклад, якщо ви лікар, то доцільно використовувати фірмовий бланк рецепта, оформлений за всіма правилами. А ще краще — вигадайте нестандартні «носії», які будуть асоціюватися саме з вами. Не обмежуйте політ і пункт призначення своїх фантазій.

Погодьтеся, це ж круто, коли ви приходите на черговий бізнес-сніданок у поло й кепці зі своїм лого. Одразу привертаєте до себе увагу. Інші хочуть дізнатися, хто ж ви такий. І чим ви можете бути корисним. Логотип у таких ситуаціях збільшує ймовірність наближення ваших зіркового часу й хвилини слави.

Тому я пропоную розглянути логотип не як інструмент самовираження. Це не аналог пірсингу, модної стрижки, кислотного кольору волосся та порваного до дірок одягу.

У логотипа є маркетингові функції. Поміркуйте, чому іменні компанії його використовують? Юридичні фірми, салони краси, бухгалтерські контори, консалтингові агентства, онлайн-школи... Тому що це КРУТО.

Наступне правильне запитання (перепрошую, сам не люблю цього словосполучення, але автора в стані потоку краще не зупиняти): кому довірити розроблення свого іменного логотипа?

Порада перша: дизайнеру, який заробляє гроші, створюючи логотипи.

Порада друга: тому, хто має в цьому багатий досвід і постійні замовлення.

Порада третя: тому, чії роботи вам сподобались.

Порада четверта: тому, з ким зможете працювати за бартером. Він вам — розроблення логотипа, а ви йому щось зі свого портфеля послуг.

Порада п'ята: тому, хто готовий зробити мінімум 5–7 варіантів, а згодом ще й допрацювати «переможця».

Найважливіше: поставити дизайнеру точне завдання. І тут вам стане в пригоді мій чекліст, який я даю клієнтам у менторстві.

1. Описати вид діяльності, нішу, позиціонування.
2. Указати основних прямих конкурентів.
3. Пояснити свою особливість, відмінність.
4. Зібрати приклади гарних лого (необов'язково з галузі) і пояснити, що сподобалось.

5. Зібрати приклади поганих лого (необов'язково з галузі) і пояснити, що не сподобалось.
6. Озвучити особисті побажання щодо вигляду логотипа.
7. Описати вподобання стосовно кольорів, шрифтів і композиції.
8. Указати точки дотику, на яких буде використовуватися лого.

Я вважаю, що немає жорстких вимог щодо того, яким має бути ваш іменний логотип. Це ж ваш лого. Головне, щоби ви з ним були щасливі. І забезпечені.

Хоча, хто платить гроші, той правила і встановлює. Я пам'ятаю один кумедний анекдот, у якому на кухні в олігарха пельмені ліпив переможець міжнародного конкурсу з архітектури. Проте відкиньмо жарти й поговорімо серйозно.

Розповім вам про свого клієнта, з яким ми ще в перший рік моєї менторської кар'єри працювали за програмою персонального наставництва. Засновник агентства, яке здійснює інтернет-маркетинг. Їхня сила в тому, що вони працюють у чітко визначеному сегменті — виробництві. Тобто агентство надає послуги інтернет-маркетингу тільки виробничим компаніям.

Подивіться, як вони на своїх рекламних носіях пояснюють переваги роботи зі спеціалізованою компанією.

1. Ми працюємо тільки з виробничими компаніями, тому точно розуміємо, де і як знаходити гроші плюс клієнтів з інтернету саме для них.
2. Ми знаємо, які інструменти просування ефективні для виробничих компаній, тому працюємо за принципом «єдиного вікна». Вам не потрібні інші підрядники.
3. Ми вміємо залучати клієнтів для виробничих компаній ювелірної, харчової, меблевої, лісозаготівельної, будівельної, трикотажної, транспортної та інших галузей.
4. Ми працюємо за принципом чесної конкуренції — співпрацюємо тільки з однією компанією з галузі в одному регіоні. Тобто ми не будемо «підробляти» на стороні.
5. Нашого засновника часто запрошують як експерта, учасника круглих столів, модератора зустрічей і конференцій для промислових компаній.
6. Ми знайомі з класичним b2b-маркетингом, ABM, Custdev та іншими термінами, тому швидко знайдемо спільну мову з вашим внутрішнім підрозділом маркетингу.
7. Ми економимо ваші час і ресурси, не ставлячи дурних запитань, адже чудово розуміємо особливості виробництва й розмовляємо з вами однією мовою.
8. Ми приїжджаємо на виробництво, щоб особисто відчувати вашу унікальність і максимально ефективно підготуватися до просування.
9. Ми розуміємо аудиторію промислових компаній: як вони шукають інформацію, як її порівнюють, на що звертають увагу і як вибирають, у кого оформити замовлення.
10. Ми готові надати контакти наших клієнтів-виробників, щоби ви могли з ними зв'язатися й отримати рекомендації щодо цікавих для вас питань.

Спробуйте й ви у вільний час підготувати такий список, якщо у своїй галузі також працюєте за конкретною спеціалізацією. Повірте, він точно стане в пригоді під час наступних комунікацій із клієнтами (усних і письмових, інформаційних і рекламних). Коли у вас є очевидна перевага, потрібно навчитися її красиво озвучувати, а не героїчно приховувати.

Наступний момент, на який я хотів би звернути вашу увагу, — як вибрати для себе спеціалізацію. Одразу скажу (і вже без усмішки): варіант «робіть те, що найбільше подобається» точно не пройде. Ця «улюблена справа» ще як мінімум має приносити вам гроші.

Я пропоную вивчити та проаналізувати 10 критеріїв для вибору спеціалізації, що сприятиме заробітку. Так, це орієнтир-ідеал. Але до нього можна максимально наблизитися, коли точно знаєш, чого прагнеш.

1. Особиста компетентність у темі.
2. Наявність попиту на ринку чи потенціал попиту.
3. Млява конкуренція.
4. Наявність грошей (і грошовитих клієнтів).
5. Кілька аудиторій клієнтів, з якими можна працювати.

6. Приємні темпи зростання галузі. Або тренд, що зростає.
7. Комфортний середній чек.
8. Легка можливість повторних звернень і продажів.
9. Короткий цикл угоди. Швидкий заробіток.
10. Можливість масштабування.

Робота на ринку з чіткою спеціалізацією — мудрий тактичний маневр для спеціалістів-початківців. Оскільки...

■ **Що вужча ніша, то менше в ній конкурентів.**

У вузькій ніші швидше зростаєш і швидше звертаєш на себе увагу. Також доречно йти в спеціалізацію, коли ви працюєте на дуже конкурентному ринку. Його ще люблять називати «кривавий океан». Тоді грамотно створене нішування зробиться для вас виходом у відкрите море, а згодом і «блакитний океан».

Інструмент № 6 АДАПТИВНА НІША



Живописець повинен намагатися бути універсальним, оскільки він багато втрачає в достоїнстві через те, що одну річ робить добре, а іншу погано...

Леонардо да Вінчі

Щойно ми обговорили сильні сторони нішування та спеціалізації, а також визначили, у яких випадках це доречно. Водночас виникає хитромудре запитання: погоджуватися працювати з одними клієнтами — це що, відмовлятися від співпраці з іншими? І навіть відмовлятися, якщо можна погодитися?

Розбудіть мене о 2:00 ночі, і я миттєво згадаю чимало прикладів, коли «нішеві» фахівці погоджувалися на проекти, що конфліктували з їхньою спеціалізацією. Та чого вже там лукавити, сам таким був. Сам таким залишився.

Я вважаю, що...

Завдання кожного експерта — стати й бути № 1 для своїх клієнтів.

До такого висновку або — якщо бажаєте — умовиводу я дійшов після історії з послугою «створення легенди бренду». У портфелі агентства її не було. А клієнтам я казав як є: *«Річ у тім, що в нас недостатньо досвіду й компетенцій у розв'язанні таких завдань. Думаю, вам краще відшукати виконавця, який спеціалізується на розробленні легенд».*

Клієнт повернувся за деякий час і повідомив, що знайшов двох підрядників, працював із ними, проте його не влаштував результат співпраці. Тому запропонував мені просто спробувати, пообіцявши в будь-якому разі оплатити роботу. Запевнив, що її результат не позначиться на нашій майбутній співпраці.

Я погодився, бо ніколи не боявся чогось нового плюс бажав зберегти теплі стосунки з клієнтом. Та й новий виклик завжди сприяє еволюції в галузі особистої профпридатності.

Робота клієнту сподобалась. Тоді я зрозумів: не поспішай казати «ні», коли клієнт очікує на «так». Ти можеш йому сказати правду, назвати речі своїми іменами та зробити відповідну пропозицію.

Відтоді я створив понад п'ять десятків легенд для різних компаній і брендів. Хоча досі ніде відкрито не кажу, що надаю таку послугу. Кожне завдання — як новий виклик, адже це дійсно складний формат смислового брендингу.

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Проте цей випадок розкрив мені очі й на іншу обставину. Категорично працювати з жорсткою спеціалізацією — це позбавляти себе додаткових грошей. Тому я почав застосовувати хитріше правило: під час переговорів із клієнтами казав, що в мене достатньо компетенцій для розв'язання їхніх завдань порівняно з іншими виконавцями. Звичайно, коли був у цьому впевнений. Бо плескати язиком у наш час абсолютно невігідно для репутації.

Наприклад, коли до мене звертається юридична компанія, я переконую в тому, що ідеально пасую до їхнього завдання.

1. Розповідаю про свою юридичну освіту, яка дає мені змогу створювати юридичні інструменти комунікацій із достатнім IQ (замість «повітря»).
2. Повідомляю, що розв'язував такі завдання (і називаю їх) для інших компаній з інших регіонів / країн.
3. Наводжу короткі історії з досвіду з іншими клієнтами (із дотриманням конфіденційності та комерційної таємниці), які демонструють, що я в курсі процесів.
4. У листуванні застосовую відповідну термінологію, аби довести, що розуміюся на юридичній темі. І щоби мене сприймали як «свого».

Показовий випадок був у мене з однією авторитетною клінікою. Під час переговорів я (через свою колишню наївність) виказав припущення, що для розв'язання озвученого завдання їм краще звернутися до профільного медичного копірайтера. На що мені відповіли: передусім нам потрібен висококласний копірайтер, а термінологію та фактаж ми вже самі підправимо.

Тобто категорична спеціалізація може зіграти і злий жарт. І чи варто з перших слів натякати на можливу недосвідченість порівняно з конкурентами, коли ти можеш зробити акцент на іншій суперсилі? Нехай клієнт сам вирішує, хто у своїх промовах і аргументах більш переконливий.

Які з цього висновки? Ви завжди можете сказати «ні». Але не поспішайте. Дайте клієнту висловитися. Точно з'ясуйте його завдання й оцініть вимоги. Коли у вас перед очима або на руках є вся інформація, ви розумієте, на чому будувати переговорну позицію. І що насправді багатьом клієнтам байдуже, яка у вас спеціалізація. Далі вам потрібно дібрати базу аргументів і позначити свої сильні сторони. Для цього запитайте себе, завдяки чому ви здатні переконати, зачарувати, усунути початкові сумніви.

Зрозумійте, факт тематичної спеціалізації не означає, що клієнт залишиться задоволеним роботою та її результатами. Аналогічно можна сказати і про факт відсутності такої спеціалізації. Питання у відправній точці.

Поясню. Припустимо, що до вас звертається замовник, якого цікавить аудиторія забезпечених клієнтів. Усі чудово розуміють, що до такої вимогливої публіки потрібен особливий підхід. У переговорах із «преміальних» завдань я не лише роблю ставку на компетентність у темі, але й розповідаю, наскільки розумію вимогливу аудиторію. Також повідомляю, що вже виконував проекти, коли забезпеченим людям пропонували інакші продукти й послуги.

Також можна обіграти різні відправні точки, на яких робиться акцент.

1. Особиста компетентність.
2. Продукт.
3. Галузь.
4. Аналогічні завдання.
5. Розуміння аудиторії.

6. Національна ознака.
7. Відмінні характеристики.
8. Вимоги клієнта.
9. Занурення в процес.
10. Рекомендації.

І так далі. Будьте більш гнучкими й універсальними. Тільки в тих ситуаціях, коли відчуваєте, що вам це до снаги. Ви почнете розуміти силу адаптивної ніші, коли будете стикатися з нестандартними та навіть екзотичними завданнями. Це проекти, для яких складно (а точніше — неможливо) знайти спеціаліста відповідного профілю. Того, хто робить тільки це й нічого більше.

Наприклад, якимось до мене звернувся клієнт із проханням підготувати опис для оновленого логотипа. Ситуація вельми незвичайна. Дизайнер логотипа запропонував кілька концептів, клієнт обрав «переможця». Проте йому було складно пояснити, чому він зробив саме цей вибір.

Ось і поміркуйте, чи є у вашому оточенні спеціалісти саме для таких завдань. І це лише один приклад із моєї досить насиченої практики. Я погодився. Виявив ініціативу, поспілкувався з клієнтом, дизайнером і підготував опис логотипа, який клієнт схвалив із першого разу. Зрештою всі задоволені. А коли всі задоволені — це гарний результат вашої роботи на ринку.



Найважливіші речі найскладніше виразити словами.

Стівен Кінг

З усією відповідальністю заявляю, що зараз ми розглянемо інструмент стратегічного значення. Він із тих, які цілком визначають нашу професійну долю. Якщо від самого початку кар'єри дотримуватися принципів традиційного брендингу, то «слово-асоціація» має бути на перших місцях.

Пропоную згадати класичний приклад, який неодноразово наводився в товстезних академічних роботах із маркетингу. З яким словом у вас асоціюється автомобільний бренд *Volvo*? Правильно — «безпека». Шведський виробник автомобілів від самого початку вирішив працювати над тим, щоби забронювати за собою характеристику безпеки. Зробитися № 1 за цією ознакою.

А тепер, не застосовуючи сили інтернету, скажіть, з якими словами у вас асоціюються інші бренди автомобілів: *Mercedes*, *Ferrari*, *Toyota*. Асоціації різні, але це точно не слово «безпека».

Чому так виходить? Тому що у власних комунікаціях ці бренди чітко дотримуються своїх ліній. Тому що розуміють: слово-асоціація позитивно впливає на ринкову ідентифікацію.

Я написав таке інтро, щоби плавно підвести вас до основних запитань цієї теми.

1. З яким словом зараз асоціюються ваші ім'я та прізвище?
2. Скільки у вас конкурентів за асоціацію з цим словом?
3. Що ви робите, аби зробитися № 1 серед інших претендентів?

Колись, щойно розпочавши професійну кар'єру, я одразу поставив собі завдання: слова «Денис Каплунов» мають стати синонімом слова «копірайтинг»...

Денис Каплунов = Копірайтинг.
Копірайтинг = Денис Каплунов.

Тоді це слово вже не було новим, але про нього ще мало хто знав — в істинному його розумінні. Тому я вирішив не просто називатися «копірайтер» і бути одним із сотень тисяч. Я мав намір просувати галузь копірайтингу й підвищувати його культуру у свідомості прямої цільової аудиторії.

І доки більшість колег хизувались одне перед одним і змагалися в дотепності, я зробив ставку на аудиторію клієнтів (бізнес). Мої контент-активність і персональне просування базувалися на тому, щоби довести підприємцям важливість письмових комунікацій. Допомогти їх поліпшити. Озброїти реальними інструментами.

Я писав про це статті й пости. Виступав зі сцени. Видавав книжки. Гастролював із майстер-класами. Усе це дало мені змогу досягти своєї цілі. Тому що в мене був фокус. І це не фокус на собі. А ставка на стратегічне зростання галузі.

Сьогодні я знаю людей, які змогли побудувати в бізнес-середовищі певні асоціації зі своїм іменем: франшизи, лінкедін, кар'єрне зростання, інвестиції, запуски інфопродуктів, брендинг, інстаграм-маркетинг, бізнес-клуб, бізнес-тури, вино, запуск експорту, стратегічні сесії, просування в ютубі тощо.

Ви вже помітили, що це може бути не одне слово, а сполучення кількох. І це нормально, бо є широкі ніші, а є вузькі. А також є те, що взагалі складно описати одним словом.

Проте в професійній поведінці всіх цих людей присутня одна спільна риса — кожен із них просуває свою галузь і нарощує в ній особистий соціальний капітал. Оскільки в цьому є абсолютно прагматичний розрахунок...

Що більше людей про тебе знають — то більше людей про тебе ще дізнаються.

І дізнаються саме про твою роль, спеціалізацію, цінності. Поясню на одному зрозумілому прикладі. Я є членом бізнес-спільноти Board. У ролі ментора й ведучого внутрішнього Board Communications Club. Усі учасники спільноти залучені до телеграм-чата Board HelpDesk. На момент написання цих рядків у ньому 1400+ людей. Аудиторія — тільки власники бізнесу та підприємці.

У цьому чаті учасники дізнаються контакти людей, які можуть допомогти в розв'язанні певних питань. І життя там кипить ого-го як. Я отримав перше замовлення вже на другий день перебування в цьому чаті, оскільки інші учасники порекомендували мене як можливого виконавця актуального завдання. Чому порекомендували мене? Тому що спрацювала асоціація.

І таке відбувається не тільки в бізнес-клубах. Візьмімо соцмережі. Щодня хтось когось рекомендує. А когось рекомендують частіше. До того ж вас можуть рекомендувати навіть ті люди, які не були вашими клієнтами. Просто спрацює сила асоціації.

З іншого боку, є ще два моменти з негативним забарвленням, які також треба розглянути.

Перший — досі існує багато галузей і ніш, де складно знайти яскраво вираженого флагмана, який їх інтенсивно просуває. Водночас представників багато, а когось дійсно впізнаваного навіть не згадаєш.

Другий — люди, які постійно перестрибують із галузі в галузь і заважають оточенню зрозуміти, із чим їх асоціювати. Сьогодні вони майстри в одному, завтра — в іншому. А післязавтра постають узагалі в неочікуваному амплуа. Трохи те, трохи це? Так несерйозно ж...

Чи можна вам змінювати асоціації, якщо щось пішло не так? Якщо в якійсь галузі ви ще не встигли досягти успіху, то можна — адже вам і втрачати ще нема чого. А якщо ви вже маєте певні успіхи, то думайте, як розширити потенційний ринок.

Наприклад, зараз я працюю в ролі виконавця й організатора в іншій асоціації — «Копірайтинг і дизайн рекламних матеріалів». Це офіційне позиціонування мого агентства *Kaplunoff Communications*.

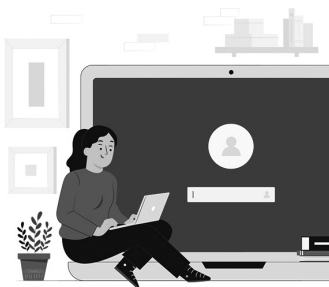
Проте в мене є й кілька інших ролей. Паралельно я розвиваю тему персонального просування та продажів на високі чеки. Тому що це інструмент, який допоміг мені увірватися до Вищої Ліги й там закріпитися. Паралельний розвиток у кількох ролях допомагає мені послідовно збільшувати соціальний капітал у всіх галузях, де я будую відповідні асоціації.

І вам рекомендую звернути на це пильну увагу. Вибрати галузь, нішу, продукт чи послугу, з якими ви бажаєте зв'язати свої ім'я та прізвище. Що буде після символу «дорівнює»? І качайте, качайте, качайте. Ніколи не зупиняючись, аби не втратити завойованих позицій.

Водночас не забувайте, що головний аспект успішності — це орієнтація на конкретну аудиторію. Для кого саме ви прагнете створити відповідну асоціацію? Тож просувайтесь саме в цьому середовищі.

Інструмент № 8

ПРИЗВИСЬКО



Ім'я людини — найсолодший і найважливіший для неї звук будь-якою мовою.
Дейл Карнегі

Прізвиська нам відомі ще зі школи. Хтось отримував грізні, а в когось були не дуже приємні. Але якщо ви вважаєте, що сила прізвиськ залишилася за та під партами, то це не зовсім так. Сьогодні модно хизуватися маркетинговим словом «позиціонування», оскільки воно дорого звучить. Проте «прізвисько» більш зрозуміле й поширене.

Ми розглядаємо цей інструмент, бо він є частиною особистої ідентифікації. У кожній галузі багато однакових імен, зустрічаються ідентичні прізвища. А ось прізвисько — це інша річ.

В історії вистачає прикладів. Гай Юлій Цезар Август Германік — Калігула, король Англії Річард — Левове Серце, а королева Марія Тюдор — Кривава Мері.

Чи це не прояв брендингу? Питання в тому, наскільки милозвучним і благородним здається це прізвисько. Мабуть, є сенс дослухатися до зрозумілого для парників правила...

**Якщо ви не вигадаете собі прізвиська, то його вигадують за вас.
І не факт, що воно вам сподобається.**

Також прізвиська можуть бути ідеологічними. Це коли ви берете наявний вираз і закріплюєте його за собою, оскільки він максимально відповідає вашим ідеям.

Чудовий приклад такої тактики — мій клієнт Анатолій Летаєв, засновник компанії *Migronis*, яка допомагає всім охочим отримувати іноземне громадянство та ВНП за інвестиції.

Коли ми тільки почали спілкування з Анатолієм, мене заінтригував його статус — «громадянин світу». Я замислився: це як? Згодом він мені пояснив. Розповів про теорію прапорів і можливість отримання паспорта «громадянина світу».

Анатолій — унікальна людина. Він лібертаріанець. Своїм способом життя й організації бізнесу він підтверджує ідеї, які декларує в компанії. Це викликає довіру й вирізняє його серед інших гравців ринку.

Свої ідеологію та позицію «громадянин світу» він дуже зрозуміло й лаконічно пояснив у статті для онлайн-ресурсу *MS.Today* «Купив паспорт Вануату, живу в Португалії, економлю на податках: як я став громадянином світу».

Наведу кілька тез зі статті.

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

ЖИВУ ЗА ТЕОРІЮ ПРАПОРІВ

На планеті приблизно 200 країн. Зазвичай ми використовуємо переваги тільки однієї або максимум двох і вимушені миритися з їхніми недоліками. Усі держави мають свої плюси та мінуси. Людина світу — це той, хто збере всі плюси й позбавиться всіх мінусів.

Існує так звана теорія прапорів, її створили ще в 1960-х. Це коли ти не залежиш від однієї системи, а обираєш для себе найкращі з них. Тобто паспорт тієї країни, яка дає свободу подорожей, менше податкове навантаження, придатний клімат тощо. Ви ж не купуєте в супермаркеті погану їжу й не бажаєте їздити на розбитій автівці, а прагнете найкращого.

Так і з країнами: можна зібрати свій набір, а не бути рабом тієї системи, у якій народилися. В якийсь момент я зрозумів, що обмежувати себе рамками однієї країни — не моя історія. Зараз я використовую переваги одразу семи країн: Португалії, ОАЕ, Вануату, Кіпру, США, Угорщини, Швейцарії.

Цікаво назватися — це пів справи. Важливо яскраво пояснити прізвисько, коли почнете його активно використовувати. Потрібно його розшифрувати. А красива історія робить будь-яку розмову більш живою та багатогою.

Представляю вам ще одну дивовижну людину — це Фірія Галієва. Вона незалежна PR-консультантка для перших осіб у Казахстані. Ми працюємо в рамках наставництва. Разом вигадали для неї точне та дзвінке позиціонування: «Допомагаю великим людям ставати величними».

Клієнти дали Фірії почесне звання «Жінка з мізками на мільйон».

Я попросив її розповісти про історію походження такого прізвиська й те, як воно допомагає їй у роботі. Далі пряма мова.

Усе почалося з однієї знайомої, у неї (на її думку) були проблеми, яких вона не могла розв'язати кілька років. Я протягом 15–20 хвилин допомогла їй знайти розв'язання ситуації, особливо нічого не роблячи.

«Фіріє, ти жінка з мізками на мільйон».

Моє бізнес-оточення вважає, що все, чого я торкаюся, приносить мільйони. Мабуть, це завдяки знанням, здібностям, досвіду, лазерній точності, інтуїції, розумінню людей. Воно концентровано збирається й приносить результат.

А в моїй галузі власний особистий результат залежить від того, який результат ти забезпечуєш своїм клієнтам.

І це допомагає не тільки в бізнесі, але й добрих справах.

Була історія, коли одному хлопчику знадобився укол вартістю \$2,3 млн. Йому поставили страшний діагноз. Працювала ціла команда зі збирання коштів. Мало хто думав, що вийде його врятувати. Я долучилася на етапі, коли сили й віра батьків майже вичерпалися.

Ми організували багато активностей, змогли вийти на аудиторію, якій було до снаги нам допомогти, і підготували правильний меседж.

Для наочності: збір закрити меценат одним платежем на \$300 тисяч.

Я намагаюся долучатися до проєктів, де фігурують великі гроші. І допомагаю зробити їх дуже великими.

Фірія — людина, з якою можна спілкуватися годинами. Кожна наша сесія супроводжується набором взаємних відкриттів і рекомендацій.

У будь-якому разі це особиста справа кожного — вигадувати собі прізвисько чи погоджуватися на те, яким тебе представляють інші.

Інструмент № 9 ПЕРСОНАЛЬНИЙ СЛОГАН



Навіть Богу потрібні дзвони.

Слоган французьких рекламистів

Якщо запитати у вікіпедії, що таке «слоган», вона коротко відповість: «Лаконічна фраза, що впадає в око, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення».

Маркетологи та рекламники у своїх визначеннях зайшли дещо далі й глибше: слоган не просто передає суть, але й підкреслює унікальність компанії, а також її товарів і послуг. До того ж слоган є повноправною бойовою одиницею фірмового стилю (разом із логотипом та іншими графічними елементами).

Тому випливає цілком логічний висновок, що слоган необхідний, якщо ми хочемо вирізнитися на тлі інших спеціалістів і лаконічно позначити свою особливість. Аби наші імена та прізвища асоціювалися з конкретною цінністю для клієнтської аудиторії. Проте я припускаю, що вас не полишає думка: а навіщо спеціалісту слоган?

**Іноді достатньо сказати три слова,
аби не вимовляти трьохсот.**

Можливо, ви навіть не чули, щоби хтось із вашого оточення використовував такий інструмент презентації. І це, мабуть, не просто так. Раніше я думав аналогічно. А коли почав згадувати, то знайшов кілька прикладів.

1. «Не нашкодъ» — Гіппократ.
2. «Ніколи не їжте наодинці» — Кейт Ферацці.
3. «Прийшов, побачив, переміг» — Гай Юлій Цезар.
4. «До біса все! Бери й роби» — Річард Бренсон.

Якщо ви бажаєте щось сказати ринку... якщо ви прагнете підкреслити свої амбіції... якщо ви домагаєтеся, щоби вас ставили за взірць і цитували... Тоді персональний слоган вам точно необхідний. Тому що слоган заради слогана нікому не потрібен.

Коли ми з новим клієнтом починаємо працювати у форматі менторства, він отримує від мене персональний бриф із певними запитаннями / завданнями. Відповіді ми потім обговорюємо більш детально.

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Одне з пропонуванних усім завдань таке: «Вигадайте для себе слоган, не звертаючись за натхненням до пошукових систем». Коли я вивчаю відповіді, то бачу, що кожному, хто бажає розвивати ринок, а не бути на ньому статичною одиницею, завжди є що сказати.

Тож якщо ви зацікавилися темою презентації особистої компетентності, пропоную розглянути вимоги до слогана. Він має:

- ✓ бути коротким і лаконічним — 2-5 слів;
- ✓ передавати сутність діяльності;
- ✓ озвучувати особливість;
- ✓ чіпляти потрібну аудиторію;
- ✓ бути оригінальним, а не банальним;
- ✓ швидко вимовлятися;
- ✓ легко запам'ятовуватися;
- ✓ відрізнятися від інших слоганів.

Легко сказати, але складно зробити? А ніхто не стверджував, що це просто. Звичайно, можна звернутися до профільних спеціалістів і заплатити від \$500 (колеги, які беруть менше, вибачте). А можна напружити звивини й вигадати свій варіант. Але будьте готові до того, що доведеться прокрутити кількадесят, а то й понад сотню варіантів.

Водночас одразу хочу вас попередити: слоган — це не пафос. Іноді достатньо просто повідомити, що й кому ви робите, для кого працюєте та чим відрізняєтеся від інших. Не потрібно креативити, якщо ви не заробляєте грошей креативом.

А щоби стало зрозуміло, тримайте кілька «тренувальних» варіантів для спеціалістів різних профілів.

1. «WOW-імідж із першого погляду» — стиліст.
2. «100+ щасливих сімей в усьому світі» — консультант з особистих стосунків.
3. «Мій клієнт завжди невинуватий» — юрист.
4. «+1 до вашої харизми» — фотограф.
5. «Роблю сайти, які роблять гроші» — вебмайстер.

До вашого відома, якщо хтось досі ще не в курсі, свій персональний слоган (як копірайтера) я «вигадав» за іншою технологією. Неодноразово про це розповідав, але для когось із вас це буде новиною.

Мій слоган у ролі копірайтера: «Перетворюю слова на гроші». Він з'явився з відгуку клієнтки про мою роботу. Дякую Анастасії Мельниковій із компанії *Visotsky Consulting*. Не лише за чудовий відгук, а й за ідею для слогана.

Я вирішив: навіщо щось створювати, якщо про тебе вже говорять. І говорять те, що чудово звучить. До того ж у такому випадку я завжди можу сказати, що цей слоган не «вигадав» (тобто не створив), а заслужив справами.

Отже, ви можете згадати, як вас називали клієнти, задоволені результатами вашої роботи. Перегляньте відгуки — можливо, у них ви зустрінете цікаві формулювання.

Тільки не копіюйте слогани інших спеціалістів. Інакше ви доведете, що самі геть ні на що не здатні. Адже зараз будь-яку хитрість із часом виявляють. Наприклад, мій слоган «Перетворюю слова на гроші» вже запозичило більш ніж десять людей. Це тільки ті випадки, про які я знаю. І збоку це має самі розумієте який вигляд.

А що робити, коли ви відчуваєте, що ваш слоган хтось вирішив «украсти»?

По-перше, радіти. Це означає, що ваше формулювання круте. Ви довели, що вже кращі та кмітливіші за інших.

По-друге, не влаштовувати публічного з'ясування стосунків. Максимум можете пожартувати в соцмережах фразою «Як круто, коли гарна ідея приходить до різних людей і в різний час». А потім публічно поздоровити героя поста. Повірте, ефект буде крутішим.

По-третьє, ви завжди зможете вигадати новий слоган. Тому що тепер уже усвідомлюєте свою перевагу.



Бути дружиною вугільника почесніше, ніж коханкою державця.

Жан-Жак Руссо

Якщо у вас промайнула думка, що ми про статуси для соцмереж у стилі «Мене складно знайти, але легко втратити» або «Милий, твій потяг пішов, цілуй тепер рейки», заспокою: ні, ми не про це. Поговоримо про більш приземлені речі.

Згадайте себе в ролі гостя на якійсь конференції. Ви перебуваєте в залі, на сцені з'являється спікер, представляється та вмикає слайд, на якому його світлина й перелік різноманітних регалій. Той самий список ви могли бачити на сторінці реєстрації, коли купували квиток на конференцію.

Статуси — це список регалій, які підтверджують високу компетентність й авторитет людини. Це докази крутості. Це версія відповіді на запитання: чому я маю йому довіряти? Й одразу зрозуміло, чому довіряють інші.

Я знаю людей, які дуже заморочуються щодо цього списку. Вони мислять категоріями «що більше, то краще», причому статуси — це не про цифри, хоча вони там можуть бути, щоби додавати значущості.

Зараз я наведу список статусів, які сам періодично використовую.

1. Засновник агентства *Kaplunoff Communications*, що надає послуги копірайтингу та дизайну.
2. «Сучасний класик копірайтингу». Один із найвпливовіших копірайтерів сучасності.
3. Автор 10 книжок.
4. Автор 300+ навчальних статей.
5. Євангеліст персонального маркетингу.
6. Персональний наставник 50+ бізнесменів, перших осіб і топекспертів.
7. Переможець премії «Вибір читачів» рейтингу LiveLib.
8. Статус № 1 у трьох рейтингах копірайтерів серед понад 100 000 колег.
9. Єдиний копірайтер, якого відзначила Вікіпедія.
10. Спікер міжнародного формату (300+ виступів у 10 країнах світу).
11. Запрошений експерт круглих столів за темами маркетингу та контенту, що продає.
12. Автор технології персонального просування HOMO BRANDIUS.
13. Ментор із персонального маркетингу й продажів.

Так, щось я захопився, час зупинитися. Переконалий, цього й так достатньо, щоби заслужити вашу увагу. Для завоювання таких статусів я дуже інтенсивно й продуктивно працюю з 2008 року. І завжди шукаю нагоду поповнити список. Тільки реальну, а не штучну.

Наприклад, мені якось пропонували стати членом якоїсь спільноти маркетологів. Проте я відмовився, бо не розумів цінності для себе. До того ж статус «член спільноти» — це те саме, що «один із».

Але якщо сама спільнота закрита й дуже авторитетна — тут абсолютно інша розмова. Пам'ятаю, як колега додав до списку своїх регалій гучний на перший погляд статус «Член Американської асоціації маркетингу». Ого! Світове визнання? Аж ніяк. Заходите на сайт асоціації, вибираєте річну передплату за \$30–150 і — вітаю, ви член.

Можливо, когось це вразить. Тут усе залежить від того, на яку аудиторію ви орієнтуєтесь. Наприклад, вас цікавлять люди, у яких також статуси. Зверніть увагу: стилістика абсолютно не рекламна. Ми не вихваляємося й не підштовхуємо читача до ухвалення рішення. Ми просто констатуємо факти. І наводимо їх в одному списку.

Тепер ми обговоримо статуси, стосовно яких у вас могли виникнути запитання.

Перший — «Сучасний класик копірайтингу». Згоден, звучить гучно. Проте є й суть. Передусім це правда. Крім того, це не мої слова, а те, як мене представляли перед деякими виступами.

Другий — «Статус № 1 у трьох рейтингах копірайтерів». Так, це правда. Ідеться про рейтинги проєктів eTXT, Textsale і Free-Lance. Коли я працював на цих майданчиках. Узагалі, про статус «№ 1» в інтернеті та навколомаркетинговій тусовці багато розмов. Сьогодні модно так себе називати й представляти, навіть якщо немає жодного підтвердження.

Я особисто зустрів мінімум трьох «спеціалістів із персонального бренду № 1». І це реально смішно. Спеціалісту з персонального бренду № 1 не потрібно говорити, що він № 1, оскільки «найкрутішого» просто не може бути.

Як оцінювати параметри? Найбільше підписників? Найбільше цитувань? Найбільше зароблених грошей? Найбільше зароблених грошей для клієнтів? А хто зізнається...

Тому я не рекомендую бавитися зі статусами, інакше вас зарахують до списку сумнівних осіб.

Необхідно прокачувати статуси, які не просто інформують, а затуляють роти.

Що це може бути? Наведу кілька статусів, які активно використовують інші люди, і збоку все це має дуже солідний вигляд.

1. Засновник (компанії, спільноти, клубу тощо).
2. Професія (ніша, позиціонування, географія).
3. Партнер (спільні досягнення).
4. Special Guest Star.
5. Автор (книжок, статей, методик, технологій). Колумніст.
6. Учені ступені та звання (кандидат наук, професор, декан).
7. Переможець (рейтинги, конкурси). Лауреат. Номінант.
8. Експерт (ТВ, ЗМІ).
9. Лідер думок.
10. Ментор, викладач. Персональний наставник.

11. Членство (асоціації, спільноти).
12. Керівна посада в асоціаціях, спільнотах тощо.
13. Сертифікований статус.
14. Особисті досягнення (Еверест, перемога над хворобою, заробіток тощо).
15. Учасник «топспіску».
16. Статус «єдиний».
17. Статус «перший».
18. Організатор.
19. Ідейний натхненник.
20. Інвестор.

Проте є й суперечливі статуси. Наприклад, у мене особисто негативне ставлення до статусу «серійний підприємець». Хоча багато хто його використовує. Моя реакція спричинена тим, що жоден реально серйозний підприємець із мого оточення такого статусу не використовує. Тому завжди думайте про свою аудиторію та намагайтеся відповідати її побажанням.

Ще раз: статуси викликають зацікавлення, усувають сумніви та формують початкову довіру. Як я кажу своїм підопічним...

Що гучніший ваш статус, то тихіше в залі.