

# ПОЛУЧИ КЛЮЧИ ОТ ЛИЧНОГО БРЕНДА



Вадим Твердохлеб

**Вадим Твердохлеб**  
**Получи ключи от личного  
бренда. Для экспертов,  
предпринимателей,  
интернет-специалистов**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=67618526](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67618526)  
ISBN 9785005642257*

**Аннотация**

Книга является продолжением пособия для фрилансеров «Покори фриланс. Пошаговое руководство к действию». Здесь вы найдете информацию и задания, которых достаточно, чтобы начать движение к построению личного бренда. Книга подойдет фрилансерам, предпринимателям, интернет-специалистам. Она для тех, кто: хочет понять свои цели и оценить возможности, получить четкий план действий, стать узнаваемым специалистом, получить очередь из «своих» клиентов, значительно вырасти в доходах.

# Содержание

Благодарности	6
Рецензии	8
Вступление	10
Как я пришел к пониманию, что нужно развивать личный бренд	13
Что такое личный бренд и зачем он нужен?	22
Что такое личный бренд?	23
Что еще дает личный бренд онлайн- предпринимателю?	25
Составляющие личного бренда	30
ОБРАЗ	31
Репутация и экспертность	32
Целевая аудитория	36
Активация и продвижение. публичность	37
Ваши ценности и принципы	41
Значение упаковки в личном бренде	45
Одежда, прическа	46
Девайс, игрушка	49
Позиционирование	50
Манера поведения и общения	52
Социальные сети	54
Легенда	56
Отстройка от конкурентов и создание	59

собственного УТП

Конец ознакомительного фрагмента.

60

**Получи ключи  
от личного бренда  
Для экспертов,  
предпринимателей,  
интернет-специалистов**

**Вадим Твердохлеб**

*Редактор* Наталья Шаверина

*Дизайнер обложки* Татьяна Сиренко

*Иллюстратор* Татьяна Сиренко

© Вадим Твердохлеб, 2022

© Татьяна Сиренко, дизайн обложки, 2022

© Татьяна Сиренко, иллюстрации, 2022

ISBN 978-5-0056-4225-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Благодарности

Эта книга появилась благодаря двум людям, экспертам с большой буквы: Ирине Максимовой и Борису Аветисяну. Они принимали непосредственное участие в создании нашего совместного проекта – образовательного курса по развитию и продвижению личного бренда фрилансера.

Отдельное спасибо специалистам, уже прошедшим первые потоки нашего курса – ваша обратная связь бесценна.

Особая благодарность Станиславу Цатуряну и Дмитрию Зверкову за идею обложки.

По традиции, благодарю свою любимую, без ее поддержки я не достиг бы ни одной вершины.



# Рецензии

*«Системная книга, написанная понятным для читателя-новичка языком. Даны конкретные шаги и рекомендации по построению личного бренда. Если вы только думаете о создании личного бренда – читайте книгу. Если вы развиваете имеющийся личный бренд – читайте книгу».*

Екатерина Шукалова, основатель Центра интернет-маркетинга, эксперт-практик в области интернет-маркетинга. Преподаватель, бизнес-тренер, эксперт чемпионатов WorldSkills, разработчик профессионального стандарта по специальности «интернет-маркетолог» и автор книг по интернет-маркетингу.

*«Эта книга – хороший инструмент развития для тех, кто не понимает, почему у конкурентов идут продажи в любое время, а у вас при любых усилиях продаж нет совсем или недостаточно. Прочитав её до конца и выполнив задания, вы сможете продавать себя легче и со временем отказаться от самостоятельного поиска клиентов. Иными словами, эта книга та самая волшебная кнопка».*

Алекс Волков, руководитель агентства «Хочу продаж». Эксперт, спикер более 70 конференций в России, СНГ и Ев-

ропе, лауреат конкурса «Лидеры интернет-коммуникаций 2021», входит в ТОП-100 SMM-экспертов России.

# Вступление

*Величайшая слава не в том, чтобы никогда не ошибаться, а в том, чтобы уметь подняться каждый раз, когда падаешь...»*

*Конфуций*

Дорогой друг!

Эта книга появилась по просьбам читателей первой книги «Роман с бизнесом» и стала логическим продолжением второй книги «Покори фриланс», в которой мы с Ириной Максимовой поделились опытом, как стать успешным фрилансером.

Мне не нравится литература про «успешный успех». Вы тоже считаете, что успехов без падений не бывает? Это закон жизни. У меня падений было предостаточно. Как и попыток начать все с нуля.

Я потерял бизнес, жену и квартиру, на меня пытались повесить 4 миллиона рублей долга, к которому я не имел никакого отношения, меня много раз «кидали» с деньгами люди, которым доверял. Но я смог возродиться подобно Фениксу.

Если рассматривать каждый этап в жизни как поворотный, то все они привели к тому состоянию, в котором нахожусь сейчас.

Являюсь владельцем маркетинговой IT-компании с 30+ удаленными специалистами и оборотом с шестью нулями. Выиграл III и V всероссийский ежегодный конкурс «Мастер бизнес-тренинга» от Торгово-Промышленной Палаты РФ и МИМОП с дипломом 3 степени. Стал золотым официальным бизнес-партнёром АО «Тинькофф Банк» и компании «1С Битрикс», написал и издал две книги. Провожу бизнес-тренинги на государственном уровне. Читаю лекции в Российском обществе «Знание». Нашел свою настоящую любовь и воспитываю трех детей.

Развил личный бренд, который позволяет:

- работать с теми клиентами, которые близки мне по духу и придерживаются одних со мной ценностей,*
- не бегать за клиентами,*
- не бояться конкуренции и продавать на высокие чеки,*
- выступать на мероприятиях,*
- получать новые возможности, о которых я раньше даже и подумать не мог.*

Но для этого понадобилось много времени – несколько лет.

Уверен, что пришел бы к тому, что сейчас имею, намного раньше. Рядом с мудрым наставником, которому можно задать вопросы и получить ответы, дойти до нужного результата можно гораздо быстрее. У меня его не было. Был только горький опыт. И я хочу им поделиться.

В книге вы найдете информацию и задания, которые по-

могут подобрать ключи к личному бренду.

Эта книга для тех, кто:

- хочет понять свои цели и оценить возможности,
- получить четкий план действий,
- стать узнаваемым специалистом,
- получить очередь из «своих» клиентов,
- сильно вырасти в доходах.

Книга подойдет фрилансерам, предпринимателям, интернет-специалистам.

Знаний в книге достаточно, чтобы начать движение к построению личного бренда. А если вам нужен проводник, который лично проведет за руку к узнаваемости и финансовой независимости, то пишите мне в соцсетях:

ВКонтакте: [https://vk.com/vadim\\_tverdokhlebo](https://vk.com/vadim_tverdokhlebo)

# Как я пришел к пониманию, что нужно развивать личный бренд

*Ваш бренд – это самая важная инвестиция, которую вы можете сделать в своем бизнесе.  
Малкольм Стивенсон Форбс*

Мне нужно было пройти долгий путь, чтобы понять то, о чем говорил Форбс. О личном бренде я задумался довольно поздно, когда начал заниматься инфобизнесом, открыл онлайн-школу и стал бизнес-тренером.

В 2017 году, когда мы с семьей уже перебрались в город Горячий Ключ Краснодарского края, познакомились с Еленой Хмарской, которая стала для меня проводником в мир инфобизнеса. Она также, как и мы, переехала в Краснодарский край.

К моменту знакомства мы с супругой уже создали веб-студию по созданию сайтов. Елена, которая была куратором по копирайтингу на курсе основателя маркетингового агентства «Убедительный маркетинг» Дмитрия Кота, обратилась ко мне с предложением о сотрудничестве.

Мы встретились, разговорились и решили покорять инфобиз вместе, т. е. у меня был опыт преподавания в школе и вузе, а у Елены огромный опыт в копирайтинге. Лена поделилась со мной всей информацией, которую на тот момент

знала сама. Как оказалось, я был очень далек от всего этого. Пришлось знакомиться с постулатами:

– Вхолодную у тебя никто не купит. Для того, чтобы были продажи, нужно доказать свою экспертность.

– Нужно свое комьюнити – место, где будут собираться читатели и ученики. Блог или группа в социальных сетях отлично справляется с этой целью.

– Необходим бесплатный полезный продукт, который можно подавать как некий тест-драйв тебя как учителя.

Совместно с Леной сделали сайт, написали статьи и принялись ждать, когда к нам придут люди. Сидим такие и ждем-с... Повторюсь, в офлайне у меня была уже web-студия, люди заказывали сайты и мы рассчитывали, что и онлайн мы также быстренько покорим. Естественно, это была неправильная тактика.

Тогда я не понимал того, о чем говорю сейчас новичкам: для успешных продаж нужен мощный личный бренд. Именно на его построение стоит потратить время и ресурсы.

Успешный бизнес в офлайн не равен успешному бизнесу в онлайн, равно как прибыльный бизнес сегодня может стать убыточным завтра. Условия игры, которые нам ставит жизнь, меняются постоянно. Предприниматели находятся в вечной гонке на выживание. Влиять на процессы, от них не зависящие, они не могут. Последние события с пандемией и в Украине в очередной раз это доказали.

Если бы я из дня сегодняшнего на машине времени пере-

неся в 2016 год, то сказал бы себе: «Вадим, не трать время и силы на поиски наемной работы. Иди в маркетинг, строй бизнес и развивай личный бренд».

Ведь кто бы что ни говорил, люди по-прежнему покупают у людей. Как верно заметил Дэн Шавбель – автор бестселлеров и основатель исследовательской и консультационной фирмы Millennial Branding:

*«Ваш личный бренд служит вашей лучшей защитой от бизнес-факторов, которые вы не можете контролировать».*

А насколько они могут быть изменчивы, неоднократно чувствовал на собственной шкуре.

Например, была в начале моего предпринимательства такая история.

*После того, как я в 1996 году официально стал частным предпринимателем, то задумался, что с моим бизнесом на аквариумных рыбках нужно куда-то расти. А куда? Тогда работал на чужого дядю – это была его сеть магазинов, я просто сдавал туда рыбок, аквариумы, корма и оборудование. А мне хотелось построить маленькую бизнес-империю самому. Зря что ли предпринимательство открывал? И я начал искать какие-то варианты, просчитывать будущие затраты и прибыль. Понял, что на одних рыбках не вытяну. Просто аквариумный или зоомагазин делать не рентабельно.*

*И у меня в голове родилась гениальнейшая схема. В од-*

ной из школ города пустовало длинное подвальное помещение – бывший тир. Его там давно уже не было, остались одни голые замшелые стены, бетонный стометровый коридор с отдельным входом с улицы. Самое то, что надо.

Я подумал: «Вот оно! Здесь я открою выставочный центр „Аквариум“. У меня вдоль стен будут стоять аквариумы, здесь же разместится продажная точка: буду продавать рыбок, аквариумы, корма, что-то еще. Мы с сотрудниками станем проводить бесплатные экскурсии для школьников и горожан. За это мне город будет оплачивать аренду и разрешит вести торговлю». Прямо в голове представлял, как моя бывшая учительница биологии проводит там открытый урок...

Когда идея созрела полностью, я по совету отца обратился в городской Совет депутатов. Мне попался человек кристальной честности и души, абсолютно бескорыстный – Карпов Олег Павлович, который также увлекался рыбками. Мы на этой почве и сошлись взглядами. Он направил меня к нужным людям, потому что сам загорелся идеей: у города будет свой аквариумный выставочный центр.

У нас состоялся такой диалог:

– Я понимаю, что этих рыбок и аквариумы надо содержать – это город будет делать?

– Нет, я буду сам содержать.

– А, так это совсем замечательно! – Олег Павлович был явно доволен. – Если вы выйдете на самоокупаемость, это

*будет совсем здорово!*

*– Мне, единственное, надо будет коммуналку оплачивать.*

*– Там школа целая четырехэтажная. Знаете одним киловаттом больше, одним меньше. Думаю, бюджет городской выдержит.*

*– Ну, наверное.*

*– Для того, чтобы это реализовать, тебе нужно сделать следующее: понадобится инженер-электрик, который подготовит электропроект, и инженер-строитель, который сделает проект ремонта.*

*Я нашел двух замечательных женщин, которые за полгода все нужные проекты сделали за мой счет. Страшно гордый собой, отправил подготовленные документы депутатам – официально, как предложение. Я просил 70 тысяч рублей на ремонт и разводку электрики, остальное брал на себя. Предложение приняли и вынесли на рассмотрение.*

*В день голосования я чувствовал себя как президент государства в день подсчета голосов.*

*И вот долгожданная новость – 13 голосов «за», 11 – «против». Это была победа! Мой проект приняли к исполнению. Я чувствовал себя на седьмом небе от счастья, разве что не подпрыгивал.*

*Но радовался я недолго... Через неделю, 17 августа 1998 года, грянул дефолт. Тот самый, когда в одну ночь доллар с 6 рублей подскочил до 20. И тут же городской бюд-*

*жет был пересмотрен, а мой проект закрыли. На тот момент мне было 22 года...*

Еще в моей копилке имеется история про предательство.

*Лет через пять после истории с аквариумным центром, когда уже занимался мясным бизнесом и был владельцем нескольких продуктовых точек, я решил создать свой цех по производству мясных полуфабрикатов. Котлетки, пельмени, ммм...*

*Нашел пустое и пыльное складское помещение в одном большом продуктовом магазине. Пришел к собственнику, мужчине в возрасте, предложил сделать там ремонт, купить оборудование и открыть мясной цех. Мне нужно было, чтобы он сдал площадь в аренду, но он хотел долю в бизнесе. О прибыли договорились 50 на 50. На словах...*

*И я ничего не просчитав, согласился сразу на условия моего нового партнера. Так сильно мне хотелось иметь свое «большое дело». Мы ударили по рукам. Я взял очень крупный кредит в полмиллиона рублей в банке под залог квартиры. На полученные деньги сделал ремонт в будущем цехе, закупил оборудование, провел сертификацию и лицензирование. Запустил процесс, и тут мой новый партнер пришел, чтобы сообщить:*

*– Меня не устраивает 50 на 50. Мне пофиг, что ты оборудование купил и кредит взял, здание-то мое. Я хочу*

70 на 30.

*Я не согласился, тогда он закрыл вход в помещение. Люди пришли утром на работу, а внутрь попасть не могут. Я к нему. А мне в ответ:*

*– Ты на мои условия не идешь, я все закрываю. До свидания!*

*Он понимал, что я никуда не пойду. Проконсультировался с юристом. Правда на его стороне, так как помещение-то его. У нас даже договора не было, представляете? Я был уверен, что со мной так не поступят, потому что город маленький и все друг друга знают. С тех пор все прописываю в договорах всегда.*

*И вот, 20-ти градусный мороз, мы сидим на улице, рядом наше имущество, которое мы должны вывезти с территории магазина в течение дня. Я понимаю, что люди потеряли работу, поверив мне. Надо что-то делать. Подходит замечательный человек, наш завпроизводством Ольга Бырганова и говорит мне:*

*– Слушай, в одном торговом центре был оборудованный мясной цех, но люди аренду перестали платить, потому что обанкротились. Хозяин торгового центра их выгнал и цех стоит пустой. Поехали к нему.*

*Выбора у меня не было, поэтому я поехал. Я поверил, что выкарабкаюсь.*

*Мы перешли туда и начали там работать.*

Какие выводы вы бы сделали из этой истории?

Мой первый заход в большое предпринимательство, который принес колоссальный опыт и успех, но закончившийся грандиозным провалом, надолго отбил у меня охоту вести бизнес. Закрывая ИП в 2008 году, я чувствовал себя как заключенный, который отбыл свой срок и вышел из тюрьмы, вдохнув глоток свободы. И дал себе слово: больше туда ни ногой. Да здравствует государство, в котором есть место, куда можно приходить к восьми утра на работу, тихонько просидеть весь день в уголке за компьютером, поглядывая на оставшиеся часы до конца рабочего дня. И получать стабильную зарплату два раза в месяц, под которую можно занимать долги и подрабатывать, сидя на этой же работе. Я искренне верил, что завязал с бизнесом навсегда.

И все-таки зуд предпринимательства, который был у меня с детства, оказался сильнее. Предпринимательская жилка вновь затрепетала, когда стал работать торговым представителем в кондитерской сфере. Я постигал заново азы продаж и коммуникаций с разными людьми: от водителей «Газелей» с товаром до собственников крупных торговых сетей. И параллельно шлифовал свои умения в создании сайтов, используя их как подработку. Ведь я выскочил из бизнеса с огромным шлейфом долгов и их нужно было отдавать.

Переезд на юг в 2016 году стал тем катализатором, который вернул меня в бизнес и сделал тем, кем являюсь в настоящее время – владельцем маркетинговой IT-компании, ко-

торая сотрудничает с крупным бизнесом.

А выход в онлайн позволил расширить круг клиентов, набрать удаленную команду и стать бизнес-спикером.

О том, что такое личный бренд, читайте в следующей главе, но перед этим ответьте на вопрос: что, по вашему мнению, может дать фрилансеру или онлайн-предпринимателю личный бренд?

# Что такое личный бренд и зачем он нужен?

*«Развивай свой личный бренд» – доносится из каждого утюга.*

*«Научись продавать себя» – кричит реклама в интернете.*

*«Прокачал свой личный бренд и купил за полгода квартиру, машину, дом за границей, работаю по 2 часа в день – и тебя могу научить», – рассказывает нам мамкин бизнесмен рядом со спорткаром на фоне моря.*

Это все о личном бренде. Видели подобную рекламу? Как думаете, почему об этом заговорили везде, где только можно. И зачем нам, собственно, развивать персональный бренд. Ведь есть бренд компании. Именно об этом и пойдет речь в данной главе.

Для начала разберемся с определением.

# Что такое личный бренд?

Определений много. Например, такое:

*Личный бренд представляет собой особое конкурентное преимущество, позволяющее выделить услугу или предложение среди аналогичных в твоей нише.*

Или такое:

*Личный бренд предпринимателя – образ, который неразрывно связан с бизнесом и продаваемыми продуктами.*

Еще одно определение:

*Персональный бренд – это узнаваемость, ассоциации плюс эмоции, которые вызывает у людей ваше имя. Это то, что вы транслируете в окружающий мир.*

Мне ближе то, которое гласит:

*Личный бренд – это то, что о вас говорят, когда вас нет в комнате.*

Он уже есть у каждого, хотите вы этого или нет: ведь то, что говорят о вас – это и есть ваш личный бренд. И не важно, профессиональный он или нет. Например, у моего отца сильный профессиональный бренд врача. Но ему нравится решать любые вопросы других людей, не касающиеся врачебной деятельности, поэтому к нему часто обращаются за помощью. За глаза про него так и говорят «Иди к Петровичу, он порешает». И это тоже часть его бренда.

Личный бренд подобен волнам от брошенного в воду ка-

мешка. Там, где тебя перестали узнавать, он и заканчивается. Чем больше камешков ты кидаешь в воду, тем больше вероятность, что круги пересекутся.

В сообществе Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации я известен, как руководитель компании, бизнес-тренер, который учит управленческим дисциплинам и бизнес-процессам. Там меня практически не знают, как маркетолога. А вот в социальной сети «ВКонтакте» я известен именно через сайты, маркетинг и рекламу. И моей задачей было сделать так, чтобы две стороны моего личного бренда соприкоснулись.

Произошло это, когда одна знакомая из комьюнити бизнес-тренеров узнала, что моя компания занимается комплексным маркетингом, и попросила добавить в записную книжку наш контакт уже как маркетологов. Круги пересеклись. **Личный бренд бизнес-спикера помогает продавать услуги компании.**

# Что еще дает личный бренд онлайн-предпринимателю?

Без чего невозможны любые продажи? Без доверия. Именно оно играет ключевую роль в продажах. Нет доверия – нет продаж. Можно сколько угодно отговариваться, почему сделка сорвалась: не устроили условия, нет денег, еще не время. Но горький факт остается фактом: вы не смогли продать, потому что не вызвали доверие клиента. Точка.

**Хотите вызывать доверие просто одним именем, снимать барьеры между вами и клиентами? Развивайте личный бренд.** Работайте над ним, и однажды он станет работать на вас. Будьте как студент, который сначала работает на зачетку, а потом зачетка работает на него.

Предпринимателю или специалисту необходимо научиться выстраивать личный бренд, чтобы использовать в своих интересах. Вы должны управлять брендом, а не он вами.

**Как не остаться без клиентов и продавать на высокие чеки?** Ответ будет тем же. Сейчас просто колоссальный разброс цен на рынке услуг. Например, сделать сайт можно за 15000 рублей и за 1,5 миллиона. В чем разница? Почему у Вани Петрова не купят сайт за 1,5 миллиона, а мы закрываем такие сделки? Потому что у нас есть бренд. Меня рекомендуют.

И была проделана большая работа, чтобы добиться такого

результата.

Я начал с того, что просто делал сайты. У меня не было конкретной цели куда-то идти. Мне надо было заработать деньги – здесь и сейчас. Когда переехал с семьей на юг, остро стояла проблема добычи денег. Потому что в любой момент могла позвонить хозяйка съемной квартиры и спросить, где оплата? К нашей чести, мы ни разу за год, который прожили на съемной квартире, не допустили такого разговора. Помыкавшись туда-сюда и не найдя работы, которая бы нам подошла, мы решили заняться тем, что умели: продавать сайты. Я пошел даже на то, чтобы дать объявление в газете. И пытался продавать создание сайтов за 500 (!) рублей.

Как думаете, много заказчиков у меня набежало? Ни одного. Потому что это неправдоподобно дешево у неизвестного товарища, который непонятно что за такие деньги делает.

Я начал ножками бегать по городу, искать заказчиков на сайты и группы ВКонтакте. И у нас с женой Катериной получилось. Сначала это были разовые заработки, потом мы начали постоянно сотрудничать с одним крупным бизнесом, потом с другим и так далее. Дальше была студия и бизнес-спикерство. Сейчас каждый день мне в личку приходят несколько целевых заявок от клиентов. **И я могу выбирать, с кем мне работать, а с кем нет.**

Еще одна важная для предпринимателя вещь, которую он получает, развивая личный бренд – это **лояльность со-**

## **трудников.**

Вы можете быть авторитарным руководителем, но при этом люди будут с охотой работать на вас. Например, Стив Джобс был очень жестким и требовательным руководителем, добившимся от своих подчиненных высокой степени соответствия своим идеям в бизнесе, высокого качества всех работ, выполняемых в его корпорации. Но сотрудники боготворили его и были счастливы работать под его началом. Возможен был бы такой подход к сотрудникам, если бы они не считали его гением? Его личный бренд сделал невозможное возможным.

Не обязательно быть гением, чтобы получить лояльность подчиненных. Сделать так, чтобы приходили работать именно к вам, может каждый. В моей практике был случай, когда большая часть лучших сотрудников конкурента перешла в мою компанию, т.к. стиль управления конкурента был слишком жесткий. Специально я никого не переманивал.

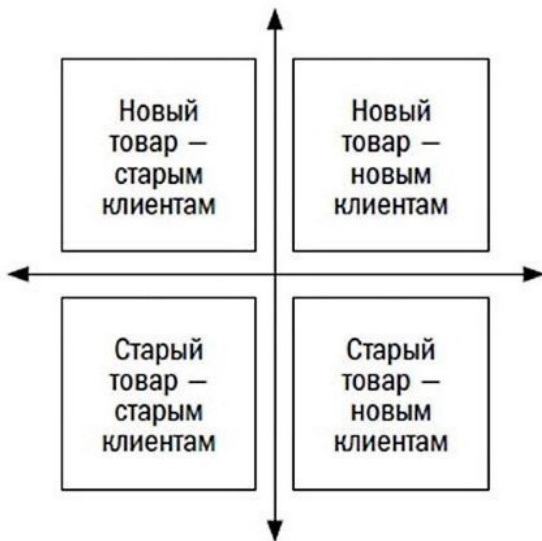
В бизнесе, как и в жизни, нет ничего более ценного, чем время. Время, которое уходит на принятие решения о сотрудничестве с вами и вашей компанией. **Цикл сделки бывает разный, но личный бренд позволяет в разы его сократить**, потому что вашему имени уже доверяют. И предпринимателю или специалисту не нужно затрачивать усилия на доказательство экспертности и надежности.

**Сильный личный бренд позволяет не только зарабатывать на продукте и услугах компании, но и на своем**

**собственном имени.** Такой онлайн-предприниматель может продавать экспертность: давать платные консультации, вести курсы, выступать спикером на конференциях, брать деньги за рекламу в социальных сетях или своем блоге, получать выгодные предложения о сотрудничестве, находить инвесторов для своих проектов.

В бизнесе предпринимателю всегда приходится приспосабливаться к обстоятельствам и быть впереди конкурентов, иначе можно потерять все. Личный бренд позволяет минимизировать риски.

Вот вам задачка на размышление: кому проще продать?



Сделать продажи нового продукта тем, кто вам доверяет и о вас уже знает, гораздо проще. Поэтому сильный личный бренд позволит поменять продукт, если он перестанет приносить прибыль. Т.е. смена бизнеса не станет сильным ударом для владельца, у которого уже сформирована лояльная аудитория. Сотрудники и клиенты больше доверяют компании, если у нее есть лицо. Сейчас найти информацию обо всех и обо всем невероятно легко, а продавать под маской становится все сложнее.

Наблюдается интересная тенденция: до пандемии количество публичных руководителей в России было значительно меньше. Однако в нынешних реалиях ведение социальных сетей, YouTube-каналов, проведение прямых эфиров становятся необходимостью. После пандемии владельцы бизнеса стали более публичными.

Хотите оставаться на плаву? Стройте и развивайте личный бренд.

# Составляющие личного бренда

Надеюсь, в предыдущей главе я привел достаточно оснований для того, чтобы вы занялись развитием личного бренда. Настало время перейти к сути вопроса и разложить это понятие на составляющие.

Из чего же складывается личный бренд?

Если кратко, то личный бренд – это сочетание следующих факторов:

- образа, который вы несете в мир – упаковки;
- репутации – закрепление этого образа;
- аудитории – публичность;
- результата, который вы несете миру – экспертность;
- активации личного бренда – самопрезентация, уникальное торговое предложение (УТП), линейка продуктов плюс продвижение (блог, СМИ, конференция, вебинар, книга).

Именно про них и пойдет дальше речь.

# ОБРАЗ

**Ваш образ** – это обещание миру, которое вы даете и которое подсознательно считывается при общении с вами. Это своего рода ярлык, который приклеивается к вам теми людьми, с которыми вы взаимодействуете. Ваша задача действовать на опережение: не дать людям сделать собственные выводы, а предложить свой вариант. Так, в среде предпринимателей у меня бренд бизнес-тренера и маркетолога. Я сознательно его поддерживаю. Но он не единственный.

Образ строится на ценностях и экспертности. То есть ваша аудитория должна видеть в вас личность, а не только ходячий набор полезняшек и консультаций. Он не может быть плоским и однобоким. Сразу скажу, не пытайтесь быть положительным со всех сторон. Не выйдет. Об этом мы еще поговорим дальше.

Мало придумать и создать образ, нужно его грамотно упаковать. И здесь не бывает незначительных деталей. Учитывать нужно все: одежду и прическу, манеру поведения и подачи себя, виртуальный образ в сети. О том, как правильно это сделать, мы поговорим ниже.

# Репутация и экспертность

Упаковка есть, дальше нужно сформировать репутацию. Репутация – это многократное повторение образа. Ваши обещания должны раз за разом подтверждаться, чтобы бренд закрепился. Именно поэтому нужно тщательно продумать образ и упаковку. Одно неверное слово или действие способно разрушить бренд.

Мне нравится цитата Уоррена Баффета – одного из самых успешных инвесторов в мире.

*«Требуется 20 лет, чтобы создать репутацию и 5 минут, чтобы ее разрушить».*

Поймите это еще в самом начале, когда вы решились стать фрилансером или предпринимателем.

Вот вам одна история.

*По работе мы постоянно находимся в профессиональных чатах маркетологов, дизайнеров или программистов, порой на несколько тысяч человек. И вот в одном из них совсем еще молодой паренек, начинающий дизайнер, попросил помощи – скинуть ему 200 рублей. Я первым отреагировал и предложил ему не брать в долг, а заработать – у него как раз услуги стоили такую сумму. Написал, что он может взять мое любое фото в социальных сетях и обработать, а я проиллюстрирую им какой-нибудь пост. В общем не попросайни-*

*чать, а честно заработать. Дизайнер начал жаловаться: сейчас далеко от компа, а деньги нужны срочно, он на автовокзале, не хватает на билет до дома. Но он «мамой клянусь» все вернет. Я скинул ему две сотни, жалко стало пацана. Вы уже догадались, что он мне ничего не вернул и попросту заблокировал в соцсетях. Естественно, эта история стала достоянием общественности и, думаю, он очень сильно испортил свою будущую репутацию этим поступком. Береги честь смолоду, как говорили наши предки.*

И еще одна история, уже о том, как важно быть, а не казаться.

*Она произошла уже здесь, на Кубани. Когда мы переехали, супруга хотела устроиться к местному предпринимателю менеджером по продажам. Мы пришли на собеседование в кафе. Будущий работодатель заказал себе дорогой коктейль и всем своим видом показывал, какой он крутой. Я смотрел на него и узнавал себя в двухтысячных.*

*– А чего вы вдвоем пришли? – удивился он.*

*– Я тоже хороший продажник, – ответил. – Хочу послушать, кому жену отдаю. Где-то может помогу ей советом. Да и решать мы будем вместе, пойдет она к вам работать или нет.*

*После разговора в кафе он пригласил нас в офис, который располагался в трехкомнатной квартире. Квартира была*

прекрасно обставлена – шкафы, столы, компьютеры, все как положено в крутом офисе. К нам вышел замдиректора и начал свысока вести разговор. Мне это не понравилось, поэтому я попытался его осадить и показать, что это не они выбирают работника, а мы выбираем работодателя. Заму пришлось не по вкусу такое поведение, поэтому Катерину не взяли. В дальнейшем, когда я уже занимался компьютерными сетями в городе, наш неудавшийся работодатель связался со мной.

– Вадим, я знаю, что вы протягиваете сети. Можете мне интернет провести?

– Конечно, нет вопросов.

Мы приехали, настроили все. Я посмотрел, что дела у него идут неплохо и порадовался за него. Мы поговорили. А через полгода я увидел объявление о распродаже мебели. И адрес того самого офиса.

Еще через месяц нам довелось с ним встретиться. Мы вызвали такси, за рулем которого находился тот самый предприниматель. Увидев нас, он густо покраснел.

Я рассказал эту историю не из мести за напыщенность, а как напоминание всем бизнесам – сегодня ты на коне, завтра – под конем. Надеюсь, у этого человека сейчас все в порядке и желаю ему успеха.

Думаю, вы слышали про фирмы-однодневки. Вот с брендами похожая ситуация. Можно создать образ и даже грамотно его упаковать, но если за ним не стоит результата, нет

экспертности, то такой бренд быстро сдуется. Далее я буду говорить о технике «утка», которая помогает правильной упаковке. Хочу сразу акцентировать, что я не призываю показывать свою экспертность за счет чужих кейсов или невыполнения обещаний. Эта техника поможет создать правильное впечатление о вас. Но ни в коем случае не за счет лжи.

# Целевая аудитория

Личный бренд невозможен без целевой аудитории. Для того, чтобы соответствовать запросам клиентов, вы должны понимать, кто они, чем интересуются, что для них важно. Причем представлять их не как некое эфемерное облако. Многие начинающие предприниматели именно так их себе и представляют, а клиента нужно знать в лицо. Невозможно вызвать доверие (мы помним, что бренд – это про доверие), не понимая, что нравится собеседнику и что его раздражает.

# Активация и продвижение. публичность

После всех вышеперечисленных этапов работы по созданию личного бренда, нужна его активация и продвижение. Больших денег, сидя дома и переписываясь с клиентом, вы не заработаете. Для того, чтобы делать продажи на большие чеки, необходима публичность. Она помогает из простого никому неизвестного дизайнера Васи сделать обеспеченного и известного в своей нише эксперта Василия Иванова. Она же помогает выстроить очередь из клиентов, которые захотят дизайн от крутого Василия Иванова, а не просто от дизайнера Васи.

Хотите стать высокооплачиваемым специалистом? Тогда нужно принять как факт, что придется развивать публичность. Это не обязательно выступления на конференциях. Да их на всех и не хватит.

Для того, чтобы личный бренд рос, вы тоже должны расти. Постоянно задавайте себе три вопроса:

- куда вы растете?
- насколько широко расходятся круги личного бренда?
- что нужно сделать, чтобы эти круги расходились все дальше?

Всегда есть куда двигаться. Все время наращивайте свои компетенции. Все те действия, которые вы предпримете сей-

час, обязательно отразятся в будущем. Не сразу, но результат будет.

Работа над брендом – это работа вдолгую. Не будет результата через месяц и даже через год. Например, еще 4 года назад я не думал о том, что буду бизнес-тренером. Для меня бизнес-тренерство вообще было сродни инфоцыганщине. Такое видение сложилось в моем окружении и я ему следовал. Это, кстати, неправильно. Всегда нужно иметь свое мнение, составленное на основании личного опыта (исключая пагубные привычки и криминал).

Все изменилось в 2019 году, когда мне предложили принять участие в конкурсе бизнес-тренеров от Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации и Международного института менеджмента объединений предпринимателей.

*Сейчас я расскажу, как это произошло. Помню точно, что 27 мая 2019 года подходит ко мне жена и говорит: «Вадим, там какой-то конкурс проводится государственный, для бизнес-тренеров. Правда, заявки принимают только до 1 июня. У тебя четыре дня». А я тогда к бизнес-тренерам относился не очень. Думал, это люди, которые своим «бла-бла» легкие деньги зарабатывают. Как же я ошибался...*

*В общем, пошел смотреть, что за конкурс. Мы к тому моменту уже сотрудничали с ТПП РФ. Я выступал перед*

*предпринимателями на всяких мероприятиях.*

*Вижу, что участие, а особенно победа в конкурсе, открывает для меня просто неограниченные возможности – выступать в объединениях предпринимателей по всей России, известность, узнаваемость. А диплом дает признание тебя экспертом, имеющим право учить бизнес на государственном уровне. Я не раздумывал ни секунды. Видимо, сказалась предпринимательская хватка. Дают – бери! За два дня провернул массу работы – подготовил резюме, тему тренинга, взял направление в местной палате, оплатил участие. За год прошел пять этапов и в конце ноября взял третье место в своей номинации на выступлении в Москве перед строгим жюри и зрителями. Потом повторил еще раз, но уже в 2021 году.*

Эта история о том, что всегда нужно искать новые возможности для развития и продвижения себя как эксперта и врываться туда с двух ног. А если бы я не использовал этот шанс? Если бы я сидел и жевал сопли, раздумывал: «А оно мне надо? Это же долго и сложно».

Оглядываясь назад, понимаю, что весь мой опыт публичных выступлений и преподавания тоже был теми камешками, которые я запустил в начале 2000-х годов. Личный бренд по сути строится всю жизнь. И необходимо научиться управлять этим процессом.

Так что вооружаемся знаниями, берем ответственность

в свои руки и получаем результат!

# Ваши ценности и принципы

С чего начинается работа над личным брендом? С построения образа, который не должен быть плоским. В книге я неоднократно буду делать акцент на этом моменте. Вы должны представлять собой личность. Не какую-то одну грань, а целое.

Так как работа над брендом – процесс долгий, важно опираться на ценности и принципы, которых вы придерживаетесь. Образ не должен быть маской. В противном случае вас надолго не хватит. Рано или поздно проявится истинный облик. А вы же помните, что образ – это обещания, которые вы даете окружающим. Несоответствие ожиданиям сведет всю работу по построению личного бренда на нет.

Какие грани вашей личности и жизненные ценности вы будете показывать, а какие ретушировать, решать вам. Точно также определитесь, что для вас принципиально важно, а что неприемлемо. Подобное притягивает подобное. К вам будут «прилипать» люди со схожими жизненными ценностями и принципами. Эти люди могут ничего не покупать, но они будут поддержкой, комьюнити, распространителями вашего бренда дальше. Для них важно наблюдать за брендом, заряжаться от него энергией, подражать.

Представьте, что вы едины в двух лицах: «я-работа» (профессиональные качества) и «я-человек» (семья, быт, личные

качества). Нужно продумать, что вы будете транслировать в этих двух ипостасях.

Например, вы пунктуальный человек: вовремя приходите на встречи, выполняете работу без задержки. Или перфекционист, который сделает для клиента больше того, о чем он просил. Это проявление «я-работы».

А возможно, вы любите путешествовать и противник любого вида собственности – это проявление «я-человек».

Определитесь хотя бы с тремя ценностями в каждой ипостаси, которые будете транслировать, и следуйте им.

Приведу пример одного из моих профессиональных принципов «главное – ввязаться в бой, а там посмотрим», который я транслирую вот в этом посте ВКонтакте.

*Эту фразу приписывают Наполеону Бонапарту, Владимиру Ленину и иногда полководцу Суворову.*

*Я же сделал ее одним из принципов своей жизни. Главное – ввязаться в бой. А там решим, как побеждать.*

*Авантюризмом пахнет – скажешь ты. Легкомыслием. Бравадой.*

*Нет, скажу я. Это всего лишь скорость принятия решений.*

*Простой пример. Звонит мне председатель сообщества бизнес-тренеров и говорит: «Вадим, есть запрос на тренинг по ... (неважно) Вы как?» Или говорит, надо выступить спикером на конференции по маркетингу... Она не успевает за-*

кончить, как я говорю «Да! Согласен!»

Это потом я начну выяснять подробности, что, почему, где. Главное – я не взял паузу «на подумать». Потому что вполне возможно, когда я через час перезвоню, то услышу «Извините, другой спикер уже согласился».

Или мне пишут «Вадим, нам надо сайт поправить, вы работаете с ... (неважно)?» А я настолько уверен в своих ребятах-программистах, что им любое дело по плечу, что не раздумывая отвечаю – да, делаем.

А что не знаем, так нагуглим. Благо нас этому в университетах хорошо научили. Как искать и обрабатывать нужную информацию. У меня все прогеры в команде с профильным образованием.

Я семейный человек, у меня есть дети. Ценность семьи я тоже показываю через посты, видео и фотографии на моих страницах. Такие посты набирают большие охваты именно благодаря комментариям семейных подписчиков.

Ценности, как правило, неизменны, а вот принципы могут меняться со временем. Например, раньше говорил, что работаю 24/7, я – трудоголик. Этот принцип сложился, когда от меня зависел достаток: сколько сайтов я могу взять в параллель. Со временем этот принцип поменялся: я могу позволить себе провести с семьей субботу и воскресенье. Я организовал работу так, что могу отдохнуть в эти дни: кто-то в компании всё равно дежурит и решит вопрос. У меня

могут быть выступления или рабочие дела в эти дни, но тогда беру выходной среди недели.

Продумывая образ, постарайтесь понять, какие принципы вам на данный период времени помогают, а какие тормозят. Возможно, они со временем трансформируются. Но сохранять определенную принципиальность в конкретный момент времени все же рекомендую.

***Задание:** пропишите 3 ценности «я-работа» и «я-человек», подумайте, какие принципы вам помогут в построении образа.*

# Значение упаковки в личном бренде

Вы получили общее представление о составляющих личного бренда, узнали о необходимости опираться на жизненные ценности и принципы. В этой главе поговорим о том, что из себя представляет упаковка.

Упаковкой может быть одежда (стиль), некий атрибут, логотип, легенда, ваша манера общения. Они нужны для того, чтобы аудитория могла вас идентифицировать, то есть быстро выделить среди остальных. Узнавание может быть в ленте новостей, на конференции, переговорах, везде, где ваши потенциальные заказчики или партнеры могут с вами пересечься.

# Одежда, прическа

Один из элементов упаковки личного бренда – одежда, прическа.

Встречают по одежке, никто эту истину не отменял. Поэтому важной составляющей личного бренда является одежда, которая позволяет создать образ, который вы хотите транслировать вовне.

Сейчас приведу утрированный пример.

*Самый яркий образ, который знают все – это Дед Мороз и Снегурочка. Есть сомнения «who is who», когда видим этих персонажей? Нет. Красная шуба, шапка, борода, посох у деда Мороза; голубая шубка, сапожки у Снегурки легко позволяют их идентифицировать. Выразаясь современным языком, у них есть свой бренд, который делает их узнаваемыми.*

Выбрать элемент одежды и брендировать его не сложно. Самый простой путь: использовать корпоративную символику. Таким образом вы соедините образ компании и ваш личный. Мы в своё время обратились в компанию Printdirect и заказали белые худи и футболки с надписью и логотипом нашей компании на спине и груди. Теперь выступаем и проводим онлайн-мероприятия в этой брендированной одежде, а также выдаем в ней контент в ленте новостей.



«И что, надо носить и заказывать корпоративную одежду, чтобы выделиться,» – спросите вы. Вовсе нет.

Даже яркая шапочка может стать вашим фирменным стилем. Например, таргетолога Дмитрия Прокопчука все узнают по яркой оранжевой шапочке. Он везде в ней и даже шутит, что в ней его и похоронят. Именно этот элемент одежды стал его визитной карточкой. Или молодой, но уже известный в своих кругах дизайнер Сергей Искра использует в одежде черный и желтый цвета, цвета банка Тинькофф.

У Стива Джобса визитной карточкой стали джинсы и кроссовки. Этот стиль был тщательно подобран. На протяжении почти 20 лет Стив был верен своей униформе, как он ее называл.

***Задание:** подумайте, как вы можете позиционировать себя через одежду.*

## Девайс, игрушка

Еще один из атрибутов упаковки – наличие какого-либо девайса или игрушки, с которым вы будете появляться на публике.

Например, инфобизнесмен Дмитрий Звездун всегда появляется на публике с наушниками, которые он всегда носит на шее. Кроме этого у него есть мягкая игрушка Лисичка, которая пристегивается к рюкзаку.

Вы можете пользоваться вашей продукцией и использовать ее в качестве атрибута. Это повысит лояльность к вашему корпоративному бренду и будет лучшей рекламой. Пользуется владелец, значит можно покупать. Поговорка сапожник без сапог – это не наш случай.

# Позиционирование

Позиционирование – важный элемент упаковки.

Так как у нас есть задача выделиться среди конкурентов, с ней прекрасно справляется позиционирование.

Оно помогает создать образ, который занимает личный бренд в сознании покупателей. Этот образ может быть вымышленным. Например, блогер Алёна Мумладзе придумала некий образ горячей smm головы и назвала свой блог «Горящая SMM голова». Он однозначно помог ей стать заметнее среди тысяч smm-специалистов.

Другой SMM-эксперт Алекс Волков создал закрытое сообщество ВКонтакте, попасть в которое могли специалисты 1 раз в год. Это был его способ позиционирования как дорогого эксперта.

Короткий емкий слоган также помогает отстроиться от конкурентов и создать нужный образ. Владимир Лоцманов – основатель smm-агентства «Follow U Studio» сделал ставку на открытость и выбрал слоган для компании «Не стесняемся честно рассуждать о рекламе в соцсетях».

Слоганом может быть оффер или ваше УТП (уникальное торговое предложение), то обещание, которое вы делаете своему непосредственному клиенту. О том, как его составить, расскажу подробнее дальше.

*А пока подумайте и напишите, что отличает вас от конкурентов.*

# Манера поведения и общения

Образ, который вы хотите создать, зависит, в том числе, и от манеры общения с заказчиками и партнерами как в офлайн, так и в социальных сетях.

Так за Ксенией Собчак закрепился образ скандальной дамы, которая умеет использовать хайп для своего продвижения. Недавнее интервью с коучем Еленой Блиновской в очередной раз подтвердило ее репутацию. Ксения Анатольевна сознательно выбрала этот образ и методично следует ему. Отсюда и манера общения с многочисленными интервьюерами.

Как можно быстро потерять доверие аудитории я наблюдал лично.

*Такая ситуация сложилась у одного известного у нас в городе Снежинске врача – владельца сети клиник, который решил баллотироваться в депутаты.*

*Перед выборами он приехал на собрание врачей в поисках поддержки. Мы там тоже были по делам бизнеса. Вышел он на сцену в костюме, галстуке и начал откровенно материться. Т.е. он решил сделать презентацию в привычной для него авторитарно-жесткой манере. Даже у меня – владельца бизнеса – от таких идиоматических выражений уши в трубочку сворачивались. Что уж говорить о врачах, ко-*

*торые в массе своей интеллигентны. У людей в зале произошел сдвиг парадигмы: выступает врач – представитель интеллигенции, но говорит как последнее быдло. Результатом такого несоответствия реального поведения имиджу, который он хотел создать, был проигрыш на выборах.*

Поэтому не нужно относиться легкомысленно к данному пункту. Вы можете быть жестким или наоборот мягким, требовательными или лояльным. Но всегда следует помнить, что ваша манера общения должна соответствовать вашему образу. Подобное притягивает подобное. Этот принцип очень хорошо здесь работает. Любите панибратство, ждите, что к вам придут такие же клиенты. Это своеобразный фильтр для них. Важно, чтобы ваши ценности соотносились с ценностями клиентов. Совпадает? Прекрасно: рыбак рыбака видит издалека. Ждите комфортных клиентов.

# Социальные сети

За целостность образа отвечают в том числе социальные сети, с помощью которых стало гораздо проще взаимодействовать с потенциальными клиентами. Поэтому ваш образ в реальности должен соответствовать виртуальной копии. Тут важно не скатиться в крайности.

*К нам на консультацию в рамках курса «BRAND O'KEY» пришел сайтостроитель, который на своей страничке ВКонтакте выкладывал посты только на профессиональные темы.*

*– Это все здорово, – сказал я, – но как человек для меня ты не раскрылся. Сайты делают много кто, чем ты отличаешься от них? А вот представь, что я, как заказчик, заядлый рыбак, любитель фидерной ловли. И увидел в твоей ленте посты о том, какую рыбу ты поймал. Я бы сразу тебе написал и начал с тобой разговор не про сайты. Мы бы сошлись на интересах. Твои ценности совпали с моими, в классификации «свой-чужой» ты мне стал чуточку ближе. Как думаешь, купил бы я у тебя сайт в дальнейшем? Поэтому разбавляй профессиональные посты личными.*

*– А откуда вы знаете, что я фанат фидерной ловли? – спросил он.*

*– Я не знаю, пальцем в небо попал. Но ты мог бы это*

*транслировать в мир. Обязательно найдутся те клиенты, с которыми твои жизненные ценности совпадут. Они самые благодарные. И такие люди будут дольше с тобой работать.*

Один из способов закрепить ваш образ в социальных сетях – придумать фразы, которыми вы будете начинать или завершать ваши посты или переписку с заказчиками. Все свои посты я начинаю с фразы «Привет, дружище!» И обязательно добавляю обнимающий смайлик. Это моя фишка.

А у одного из маркетологов есть концовка, которой он заканчивает все информационные посты: «На сегодня всё. Принимай к сведению, внедряй и получай результаты! И помни – твои действия сегодня определяет то, кем ты будешь завтра!»

**Задание:** *придумайте собственную манеру обращения с клиентами, которую вы будете использовать практически всегда. Это может быть словесный оборот, цитата, обращение (на ты или на вы), какие-то отдельные, только вам присущие стикеры или набор картинок.*

# Легенда

Легенда – элемент бренда, который помогает через сторителлинг донести до клиентов ваши ценности.

Это некая история, которая рассказывает о вашем пути становления. Кем вы были, какие события сделали вас тем, кем вы являетесь сейчас. Легенды, кстати, часто используют известные бренды, рассказывая историю становления фирмы. Сторителлинг хорошо работает, поэтому берите себе на вооружение этот прием. Здесь важно не придумывать от балды факты, подгоняя под легенду. Помните, как в фильме «Ландыш серебристый» продюсеры придумали легенду для отца главной героини. Вот так точно не надо.

*Подумайте, какую историю о себе вы можете рассказать. С какими трудностями вы столкнулись на пути к тому, чем сейчас занимаетесь.*

Пример легенды вы прочли в начале книги, где я рассказывал о своем пути в предпринимательство. Это реальные факты, которые помогают мне поделиться собственным опытом, делая повествование интересным и живым.

Пример легенды от стратегического маркетолога Ирины Максимовой:

*Мне 17 лет. Я еду в троллейбусе на учебу. Внезапно мой взгляд цепляет вывеска «Сыр в масле». Как же вкусно звучит! Сливочно, мягко, с молочным привкусом на языке. А еще сытно и сладко.*

*Следующая мысль: я хочу так уметь! Хочу-хочу-хочу уметь вызывать у людей такие же эмоции. Хочу знать, как влиять на выбор потребителя. Хочу работать в рекламе!*

*Но поступила я туда, где могли позволить учиться финансы родителей. Потом был долгий путь под названием «Я делаю что-то не то». Я не умею терпеть дискомфорт, поэтому в 30 лет я плюнула на все и стала контекстологом.*

*Свое первое обучение в маркетинге я купила за 10 тысяч рублей. И это был предел моих возможностей. Да что там предел, это вообще были последние деньги. И я выбрала не есть, но учиться там, где хочу. И это был шаг в волшебные двери с надписью: «Я могу больше!»*

*И вот, я действительно могу. Вчера я позволила себе купить обучение за 100 тысяч рублей, о котором мечтала всю сознательную жизнь. При этом спокойно сохраняя высокий уровень жизни. Но этого бы не случилось, если бы я не выросла сначала как специалист, а потом финансово.*

**Вы можете использовать все элементы бренда или какой-то один. Упаковка не статична, над образом необходимо работать. Вы можете экспериментировать, наблюдать за ре-**

акцией вашей аудитории на изменения, оставляя самые удачные варианты. При работе над личным брендом хочу еще раз подчеркнуть: не заикливайтесь только на профессиональной сфере или определенном виде бизнеса. Опирайтесь на ваши жизненные ценности, которые вы хотите транслировать миру.

# Отстройка от конкурентов и создание собственного УТП

Как говорилось в предыдущей главе, одним из важных элементов упаковки является позиционирование, которое помогает выделиться на фоне конкурентов. Для того, чтобы его транслировать, нужно понять: чем вы отличаетесь от других и в чём ваша уникальность. Выражаясь маркетинговым языком, составить свое уникальное торговое предложение (УТП).

*УТП – это маркетинговый термин, обозначающий информацию об уникальных свойствах товара или услуги, а также демонстрирующий выгоду для покупателя.*

В данном случае товар – это вы. Вам нужно продать себя как предпринимателя, руководителя компании, эксперта или специалиста. То есть рассказать будущим заказчикам, какую выгоду они получают от общения с вами. УТП – это ваше конкретное обещание миру.

# 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.