

18+

Как заявить
о себе
в финтехе

ЧЕЛОВЕК-БРЕНД

Ольга Бахлина

Ольга Бахлина

**Человек-бренд: как
заявить о себе в финтехе**

«Издательские решения»

Бахлина О.

Человек-бренд: как заявить о себе в финтехе / О. Бахлина —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-567294-0

«Человек-бренд» — книга для тех, кому интересно продвигать проекты с помощью личного бренда. Это пошаговая инструкция-пособие о том: как и зачем продвигать свой личный бренд. Поскольку личный бренд связан с уникальными способностями каждого, чтобы не давать читателям трафаретных решений, в книге приведён тест. Он поможет определить ваш психологический тип и понять: какие именно инструменты продвижения использовать конкретно вам.

ISBN 978-5-00-567294-0

© Бахлина О.
© Издательские решения

Содержание

Вступление	7
Глава 1.	9
1. Брендинг для внешнего пользования	9
2. Брендинг для внутреннего пользования	16
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Человек-бренд: как заявить о себе в финтехе

Ольга Бахлина

© Ольга Бахлина, 2022

ISBN 978-5-0056-7294-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Алексей Северов, главный ИТ-архитектор «ВТБ Капитал»:

«Мало кто осознает тот факт, что цифровая трансформация начинается с культурной, с осознания тех принципиальных изменений, которые «цифра» по-настоящему несет для каждой области. Очень и очень многие «цифровые» специалисты лишь механически заменяют приложения на все более модные, не осознавая, насколько иначе живет человек в цифровом мире.

Однако цифровая эпоха требует принципиально иного подхода к альтер-эго человека, к его цифровому двойнику. Это не просто картинка в социальной сети – это все многообразие цифровых следов, оставляемых персоной в вебе, и все многообразие взаимодействия с ним! Впервые можно сказать, что цифровой двойник, этот альтер-эго, живет...

Именно это безошибочно понимает Ольга, формируя личный бренд человека. Она не ограничивается одной, пусть самой модной, манерой представления человека в Сети, но формирует именно его цифрового двойника, представляющего все стороны заказчика в современном цифровом мире, вовремя замечая и подхватывая все новые идеи в нем...»

Константин Гризов, директор по развитию бизнеса «ПЛАС»:

«Классический PR сфокусирован на том, чтобы продвигать продукт, а не людей, создавших этот продукт. В результате мы видим обезличенные пресс-релизы, статьи ни о чем... Ольга занимается продвижением продуктов через человека, который его создал. Это другой уровень коммуникации. Потому что людям всегда интересны ЛЮДИ».

Данил Поминов, финтех-консультант Enterprise Ireland:

«Все, к чему прикасается Ольга... нет, не превращается в золото, но обретает смысл и форму, наполняется нескудным профессионализмом и бескрайним позитивом этого светлого и очень компетентного в своей сфере человека. Достаточно мельком пообщаться с автором на финтех-конференции или прочесть любой пост в соцсетях, чтобы попасть под подлинное, „неинстаграмное“ очарование этой бизнес-леди и убедиться в ценности ее идей о создании личного бренда».¹

Олег Ушаков, юрист-эксперт в области цифровых прав и финансовых рынков:

«Очень часто, когда слышишь слово „коуч“, представляешь такого могучего парня, который „накачивает“ большую аудиторию эмоциями. Не могу к этому всерьез относиться. Однако „коучинг“ может быть и серьезным занятием. Главное, работать с профессионалом своего дела. Мне повезло, что я встретил Ольгу Бахлину. Ольга вместе со своим партнером по агентству FinBird Александрой Сашуриной помогли мне осознать, где я нахожусь на своем профессиональном пути, чего я действительно хочу, мои цели, а также как их достичь. Один из методов – создание личного бренда, маркетинг, который основывается как на раскрытии личности, так и на демонстрации своего профессионального потенциала. Это работает! Сейчас, мне кажется,

¹ Здесь и далее по тексту, Инстаграм – экстремистская организация, запрещенная на территории РФ.

это становится еще более важным, когда классические маркетинговые ходы уже не эффективны (или просто под запретом), надо думать над чем-то оригинальным. Я считаю, что креативность, нестандартное видение Ольги в этом может очень сильно помочь».

Анна Мишина, PR-специалист, работала в ЕЭК (Евразийской экономической комиссии):

«Создание личного бренда – это своего рода закладка фундамента в здание, без которого сама суть продвижения теряет смысл. Без фундамента – создания личного бренда – нет и образа для продвижения, нет смыслов, нет тем.

Потому зачастую, не осознавая, казалось бы, очевидного, люди тратят бессмысленно деньги на продвижение, удивляясь при этом не оправданным ожиданиям.

Ольга знает, как эффективно построить личный бренд человека с нуля. Заложив тот самый фундамент, те самые смыслы, которые впоследствии легко продвигать, упаковывая в тезисы и раскрывая их под разные задачи продвижения!»

Вступление

Книга называется «Человек-бренд в финтехе» и адресована прежде всего людям, работающим в сфере финансов и технологий. Впрочем, если вы работаете не в финтехе, а в leg-tech, ed-tech, pro-tech, телекоме, в инвестициях и на других направлениях, вы также найдете здесь много полезного.

Эта книга поможет:

- предпринимателям и стартаперам, которым нужно продвигать собственный бизнес;
- топ-менеджерам банка, которым нужно подниматься по карьерной лестнице и быть на виду у совета директоров;
- инвесторам, которым важно повышать узнаваемость среди стартапов;
- ученым из технологической сферы, которым нужно позиционировать себя в качестве трендсеттеров, чтобы их научные проекты стремительнее развивались;
- членам советов директоров, поскольку им нужно оставаться живыми и интересными для рынка, а не превращаться в памятники самим себе;
- продакт-менеджерам – о них должны знать не только как о людях, способных генерить идеи, но и как о лидерах, умеющих организовывать большие процессы.

Меня зовут Ольга Бахлина, и я занимаюсь созданием личных брендов руководителей и PR-продвижением технологических компаний. Я работала над построением личных брендов многих топ-менеджеров и видела, как эти бренды помогали людям не только утвердиться в карьере, но и понять многое про свои внутренние смыслы.

В книге «Человек-бренд в сфере финансов и технологий» я сфокусировалась на таком направлении, как личный бренд для финтеха. Почему личный бренд – и почему именно в финтех-сфере? До того, как стать сооснователем агентства FinBird, я долгое время работала журналистом: писала на тему финансов, технологий, финтеха и предпринимательства для таких изданий, как Forbes, «Секрет фирмы», VC, «Эксперт», FutureBanking и других. А еще – занималась организацией финтех-форумов, самые известные из которых – FinNext, FinWin, FinCore, FinMachine.

Я люблю финтех. Мне кажется, здесь работают самые умные и лучшие люди. Поэтому книга о том, что я люблю: о финансах и технологиях, о развитии людей в этой сфере. Именно общение с большим количеством людей убедило меня в том, что брендинг – то, что сейчас нужно многим руководителям. Не все до конца понимают важность данной темы, поэтому книга могла бы подтолкнуть многих к ней и дать инструменты для развития себя и своих проектов.

Книга представляет собой систематизацию всех моих знаний. Брендинг я рассмотрела с самых разных сторон, в итоге получилось пособие о том, как и зачем развиваться. Книга состоит из двух частей, а также включает большой тест с архетипами личностей и рекомендациями по развитию своего бренда. В первой части я рассказываю, зачем нужен личный бренд для окружающих и для вас лично. Как показывает практика, чем более четко человек понимает, ради чего он строит личный бренд, тем эффективнее и дисциплинированнее он потом работает над собственным позиционированием. Эта глава – о сути личного бренда, о том, что он не только направлен на рост популярности во внешнем мире, но и помогает разобраться с внутренними ценностями, потребностями, желаниями и устремлениями.

Как нет одинаковых людей, так не может быть одинаковых личных брендов. Чтобы не быть витиеватой в своих рекомендациях, я включила в книгу тест, который поможет понять, к какому архетипу вы относитесь и какие инструменты сработают для вас эффективнее. Тест архетипов разработан еще Карлом Юнгом (то есть проверен временем и сменой множества поколений), а я, в свою очередь, сделала его апгрейд, адаптировала к финтех-сфере. То есть

предположила, как все эти архетипы представлены сегодня в финтехе и как их носителям лучше построить собственный бренд: как себя позиционировать и какие инструменты применять. Сам тест вы можете пройти с помощью QR-кода, приведенного на страницах книги.

Во второй главе собраны все инструменты, с помощью которых я работаю над созданием стратегии личного бренда. Мы разбираемся с целеполаганием, нетворкингом, якорями в образе, ведением соцсетей, сторителлингом, месседжами бренда и целевой аудиторией. То есть прорабатываем все важные составляющие, из которых складывается личный бренд.

Поскольку это не столько книга, сколько практическое пособие, читать ее лучше с ручкой и блокнотом. В конце каждой главы приведены задания, которые нужно зафиксировать на листе бумаги. Это важно! Создав множество личных брендов, я убедилась, что личный бренд плохо работает без включенности самого человека. Какой бы крутой специалист по брендингу ни был рядом с вами, вы сами должны хорошо понимать и чувствовать, как себя выражать и развивать.

В заключительной главе мы рассуждаем о будущем: как личный бренд поможет вам через 5—10 лет, а также размышляем, как будет выглядеть финтех-рынок. Чтобы вы точно понимали, ради чего вы сейчас занимаетесь своим продвижением. Впрочем, забегаю вперед, скажу, что в пользу развития личного бренда в будущем говорят как минимум четыре тренда: популярность рынка NFT, потребность в человечности, новые правила на рынке труда и коллаборация личного бренда и новых технологий.

В тексте часто упоминается Илон Маск, и надо мной все смеются по этому поводу. Но я решила не сокращать упоминания о нем и не искать другие примеры. Что поделаешь, у него – самый яркий бренд. И когда я привожу его в пример, всем сразу становится ясно, что я имею в виду.

Личный бренд помогает разобраться с ценностью себя и дела, которым вы занимаетесь. Это про то, как можно по-разному прожить свою жизнь. Что толку в высокой должности и зарплате, если это не приносит вам никакой радости? Тогда как личный бренд – это инструмент, который помогает сделать вашу профессиональную жизнь наполненной и счастливой. Стратегия личного бренда расставит все точки над I: поможет разобраться с настоящими целями, наведет порядок во взаимоотношениях с коллегами, партнерами и другими людьми, а также прочертит путь к себе в будущем. Кроме того, личный бренд дает возможность не делить свою жизнь по кусочкам – на профессиональную и личную, а вбирает все ее аспекты и помогает проявлять себя в разных гранях.

Глава 1.

Зачем вам личный бренд?

Что дает личный бренд

1. Брендинг для внешнего пользования

1.1 Личный бренд

Личный бренд не направлен только на рост популярности во внешнем мире, он также помогает разобраться с внутренними ценностями, потребностями, желаниями и устремлениями человека. Однако начнем с внешней стороны вопроса: зачем нужен личный бренд? Тем более что большинство людей связывает личный бренд только с популяризацией себя у своей аудитории.

Мой друг – СЮ. Директор по информационным технологиям в крупном банке мне как-то сказал: «Знаешь, как расшифровывается СЮ? Career is Over!» С одной стороны, это шутка. С другой – возможность порассуждать на тему развития карьеры. Сейчас ситуация на рынке такая, что на одно СЮ-место претендует 40 директоров по информационным технологиям. Хорошее предложение приходится ждать по полгода.

Если на заре своей карьеры мой друг мог в любой момент встать и уйти с работы, потому что знал, что завтра найдет тысячи подобных мест и еще лучше, то, когда ты находишься «наверху» – все по-другому. Здесь, в точке высокой конкуренции, необходимо прибегать к дополнительным инструментам, которые могли бы вас выделить. Таким, как брендинг.

Вопреки расхожему мнению, что сильный бренд нужен только медийным личностям – политикам, актерам, спортсменам или шоуменам, он также необходим людям из финтех-сферы. Личный бренд – история о том, как стать заметным для своей компании, рынка и всего мира. Больше не отсиживаться на скамейке запасных, а играть главную роль в своей жизни. Кроме того, по мере того как человек проявляется, растут его доходы, расширяется нетворкинг, увеличивается количество предложений. Человеку-бренду проще найти единомышленников, готовых вкладывать время и деньги в новые проекты.

1.2 Кейсы-обоснования

Пожалуй, самые распространенные кейсы-обоснования на тему «зачем вам нужен личный бренд» – такие:

1) Потому что мы часто меняем работу и проекты

У человека может быть несколько профессиональных жизней. Сначала работает в банке, потом решает делать финансовый стартап, а дальше вообще хочет покорять финансовый рынок за границей. Я уже не говорю о том варианте, когда люди переворачивают свою жизнь вверх ногами: из финансовой сферы уходят в живопись – бывает и такое. Во всех этих случаях, если человек не занимался собственным брендингом, ему каждый раз придется заново заявлять о себе и своем продукте.

Классический PR сфокусирован на том, чтобы продвигать продукт, а не вас лично. Поэтому вы можете быть очень крутым профессионалом (долгое время заниматься банковской деятельностью), но про вас никто не будет знать. А зачем вообще банку пиарить вас лично и думать о ваших будущих мечтах?

Если взять в пример Илона Маска, у него столько проектов, что в их количестве можно запутаться. Вместо того чтобы тратить ресурсы и силы на их PR-продвижение (Tesla, вакуумный поезд, Hyperloop, подводный автомобиль, колонизация Марса и межпланетная валюта), он

занимается продвижением одного-единственного своего личного бренда. Это просто логичнее, целесообразнее и быстрее. Кстати, PR-отдел Tesla он распустил в 2020 году.

2) Потому что мы живем в такое время

Мы живем в то время, когда не так важно, «что» покупать, сколько важно, у «кого» покупать». Кто бы что ни говорил, influencer-marketing берет верх. Например, неважно, что взбредет в голову Илону Маску: будет ли он разогревать Марс или вживлять чипы в мозг свиней – все его изобретения будут пользоваться на рынке спросом. Рынку интересен сам Маск. Его личность. И если вы не производите военную технику и другие товары, которые будут покупать вне зависимости от личности руководителя, вам стоит подумать о построении собственного бренда.

3) Потому что мы работаем в онлайн-режиме

Ковид и переход на удаленную работу определил новые правила взаимоотношений. Поскольку мы стали реже встречаться с руководством и коллегами (и то онлайн), личный бренд с его обязательным присутствием в соцсетях и СМИ стал новой нормой коммуникаций. Инструментом манифестации про свою работу. Теперь с его помощью топам легче разобратся, что именно делают их сотрудники, чем живут и что развивают. Сидеть и не высываться в мире, где половина проектов перешла на удаленку, – значит закопать себя заживо.

По данным компании NordVPN, работа из дома на фоне пандемии привела к тому, что люди стали посвящать ей больше времени каждый день. В США сотрудники увеличили свой рабочий день в среднем почти на 40%, добавив к нему 3 часа. Это самый большой прирост во всем мире: с 8 до 11 часов. А в среднем по миру «удаленка» прибавила 2 часа работы. Люди стали раньше начинать работу, но при этом заканчивать в то же время, что и раньше, до самоизоляции. Получается, если не заниматься личным брендом – значит, проводить большую часть жизни на работе и не придавать этому ценности. Надеяться на то, что всевидящие советы директоров сами все узнают и поймут, а журналисты сами постучатся в ваш аккаунт с запросом на комментарий.

«В России до 60% работников намерены и после пандемии полностью или частично работать из дома удаленно», – следует из исследования консалтинговой компании BCG и альянса рекрутинговых сервисов The Network при участии сервиса поиска работы HeadHunter. То есть вне зависимости от победы над коронавирусом или нашествия других вирусов ситуация с рабочим графиком теперь останется такой.

Гибридный формат работы и автоматизация привели к тому, что бренд и самопрезентация стали обязательными инструментами. Все больше сотрудников сами говорят о работе, устраивают прямые эфиры, рассказывают о своих проектах и продуктах, а также рассуждают о личных ценностях и видении будущего. Если вы руководитель, то ваша страница в соцсетях – это, считайте, стенгазета для всех ваших сотрудников.

4) Потому что так сегодня легче найти работу

Сотрудники с хорошими личными брендами более заметны для HR-специалистов. Если человек хочет найти работу, то персональный бренд может компенсировать отсутствие какого-либо навыка. Сегодня многие ищут сотрудников с сильным личным брендом и хорошей репутацией, а не только с безупречным резюме. Согласно опросу CareerBuilder, 70% работодателей используют социальные сети для проверки кандидатов в процессе найма, а 43% работодателей используют их для проверки текущих сотрудников.

5) Чем больше в компании работает людей с сильными личными брендами, тем лучше

Личный брендинг также выгоден с точки зрения работодателя. Компании должны поощрять сотрудников создавать сильные личные бренды. Когда сотрудникам разрешают представлять свою компанию на конференциях или мероприятиях, они не только развивают себя, но и распространяют больше информации о своей организации. Сотрудники через активную

позицию в соцсетях и СМИ могут помочь компании приобрести новых клиентов и удержать существующих.

В 2021 году ИТ-компания «КРОК» поставила перед отделом маркетинга цель – развивать личный бренд своих сотрудников. Почему для КРОК стал актуален этот вопрос? Потому что люди больше не доверяют по-наме коммуникациям, поэтому для продвижения бренда компании важно было найти новые подходы для выстраивания прямого диалога с аудиторией. Люди из просто сотрудников превратились в амбассадоров бренда «КРОК».

6) Потому что растет количество фрилансеров

В среднем человек сейчас меняет работу каждые 2—3 года, и, как пишет Forbes, в ближайшее время внештатные и контрактные работники составят 43% рабочей силы США. Обитают такие контрактники обычно на маркетплейсах, чье количество в ближайшее время тоже будет расти. Данная тенденция ведет к тому, что в будущем компании пойдут на все, чтобы избежать найма штатных сотрудников. Добавьте тот факт, что больше нет гарантий занятости, и работники все больше осознают, что им нужно работать по-другому. Получается, в будущем личный бренд может дать вам не только стабильность, а также заменить в какой-то мере трудовой кодекс и профсоюзы.

7) Потому что достичь карьерных высот без личного бренда сегодня невозможно

В списках Forbes и списках 500 лучших компаний Fortune Global сегодня представлены не просто лучшие генеральные директора, а плеяда самых масштабных личностей. Они не помещаются в узкие рамки своей сферы, а занимаются спортом, благотворительностью, экологией и самыми разнообразными проектами, которые делают этот мир лучше. Они стремятся к расширению.

8) Потому что это экономит ваше время

Личный бренд помогает не отвлекаться, экономя ваше время. В опросе, проведенном изданием «Ведомости» еще до пандемии среди 202 работающих специалистов, 40% респондентов сообщали, что за день у них возникает более 10 перерывов, а 15% отмечали более 20 пауз. Другие опросы свидетельствуют, что сотрудникам – от IT-специалистов до медработников – приходится отвлекаться каждые 6—12 мин. Если перерывы происходят так часто, это негативно сказывается на работе.

По сути, продуманная концепция личного бренда помогает расставить ваши приоритеты, чтобы без чувства вины выйти из некоторых рабочих чатов: сделать так, чтобы вы осознанно проживали свой рабочий день. Это фильтр, чтобы понять, с какими людьми стоит встречаться, на какие конференции ходить, в какие издания давать комментарии и на какую тему. Личный бренд помогает не захлебываться в потоке информации. Это канва вашего присутствия в инфополе.

9) Потому что строить личный бренд проще и дешевле, чем заниматься PR

Бренду, который соединяется с личностью, намного легче доверяют. Для построения отношений с личным брендом требуется меньше времени и усилий, чем с деловым брендом.

Кроме того, в случае увольнения или деления бизнеса с партнером вам не будет обидно, что столько сил, вложенных в развитие общей компании, теперь превращаются в пыль.

Если вы связываете ведение соцсетей и публикации в СМИ со своим собственным именем, то вам не придется заново рассказывать рынку о себе. Для вас уже не будут такими болезненными изменение названия компании и новый старт проекта. Ведь вы и ваше имя остались прежними.

10) Потому что личный бренд – это ваш цифровой след, без которого нельзя выйти на NFT-рынок

Недавний скандал между Эрмитажем и солистом группы Rammstein по поводу NFT-токенов заставил задуматься не только о погружении в тему токенов, но и о прокачке собственного

бренда. Поскольку в цифровом мире ваша монетизация еще больше зависит от цифрового следа, который вы оставляете на просторах Интернета.

Рынок NFT стремительно растет, пользователи активно покупают и тестируют технологию невзаимозаменяемых токенов. Но, как вы понимаете, рационально рассматривать его сложно, поскольку велика привязка к личному бренду конкретного автора или персоны. Скажем, от того, насколько дорого художник или исполнитель сможет продать свои цифровые картины или произведения, будет зависеть, насколько развит его личный бренд – насколько он сам присутствует в цифровом мире.

Кстати, собственные NFT-токены уже выпустили человекоподобный робот София, американский футболист Том Брэди, группа «Мумий Тролль», российский боец смешанных единоборств Хабиб Нурмагомедов, режиссер Кевин Смит, легендарный футболист Пеле, боксер Флойд Мэйвезер и многие другие.

11) Потому что вы будете больше зарабатывать

Личный бренд позволяет формировать связь в мозге «сфера деятельности – человек». Дизайн – Артемий Лебедев. Тайм-менеджмент – Глеб Архангельский. Банк – Олег Тиньков. Неважно, являются ли упомянутые люди лучшими экспертами в своей области, скорее всего, мы воспользуемся именно их услугами. Воронка продаж будет работать вокруг их имен активнее, и они всегда будут финансово процветать.

Мы доверяем людям гораздо больше, чем брендам. Когда вы создаете контент вокруг того, кто вы есть как личность (ваши ценности, ваш опыт, ваши увлечения), у вашей аудитории развивается гораздо более глубокая связь и доверие к вам, поскольку они чувствуют, что почти знают вас лично. Они поглощают ваши рекомендации, вы становитесь знаменитостью в их мире социальных сетей, и ваш статус знаменитости, естественно, привлекает более высокооплачиваемых клиентов.

12) Потому что – как про вас узнают, если вы сами о себе не рассказываете?

Расхожее мнение: я буду заниматься, скажем, наукой или стратегией, а PR пусть занимается PR-отдел. Начнем с того, что и в науке все быстро меняется, и в мире коммуникаций. Классический PR постепенно умирает. Например, в 2020-м Tesla закрыл свой PR-отдел. По словам Илона Маска, это вполне логичное решение. В принципе, зачем он нужен, если личный бренд основателя компании работает лучше самых замысловатых PR-активностей? Новости автопроизводителя можно теперь узнавать из твитов Илона Маска. В принципе все к этому идет: на смену PR приходит личный бренд руководителя. Людям интересны открытые люди, которые говорят о себе, а не пресс-релизы с цифрами.

Противники личного бренда должны посмотреть на ситуацию с другого ракурса. Личный бренд – не столько про выпячивание своего «Я», сколько про заботу о своих проектах. Как только вы выйдете за рамки эгоистического понимания мира и подумаете о своей деятельности, о людях, которые к ней имеют отношение, о дальнейшей судьбе финансирования вашего бизнеса, то ваше восприятие личного бренда изменится.

Личный брендинг больше не является чем-то приятным; это необходимость. Когда я разговариваю с клиентами о соцсетях, я всегда рекомендую превратить их личные профили в инструмент личного брендинга. Это лучшая платформа для построения отношений и завоевания доверия, поскольку она предлагает отличное сочетание типов контента (видео, прямая трансляция, длинные сообщения, изображения, опросы, истории) и прямой доступ к другим пользователям через мессенджер.

Когда компании не ставят личный бренд на первое место, им приходится конкурировать по цене, качеству и другим общим характеристикам. Использование личного бренда дает преимущество выделяться таким образом, чтобы это привлекало сердца ваших подписчиков. В свое время занятия аэробикой Джейн Фонда не были лучшей программой тренировок, но ее личный бренд произвел сенсацию. В современном мире мы видим, как знаменитости и обще-

ственные деятели используют свои личные бренды для продажи продуктов, которые часто имеют очень мало общего с тем, чем эти деятели прославились.

Олег Тиньков стал одним из первых в России, кто начал заниматься личным брендом, – и оказался на волне. Сначала он «качал» бренд, работая в пельменном бизнесе, дальше занялся пивом, а уже потом оказался в банковской сфере. Все эти разные сферы смогли ужиться в брендинге одного человека и оказались воспринятыми аудиторией на ура.

То, кем вы являетесь как бренд, не может быть воспроизведено. Именно ваш личный бренд делает вас уникальным. А связь, которую ваша аудитория развивает с вами, значительно облегчает и ускоряет принятие решения в пользу работы с вами.

Привлечение «правильных людей» в ваш бизнес возможно только тогда, когда вы развиваете свой личный бренд и объясняете людям свои смыслы. Кроме того, личный бренд помогает сохранять конфиденциальность и транслировать аудитории только то, что нужно вам. Как говорил мой босс во FutureBanking Виталий Богданов, который, можно сказать, подарил мне путевку в сферу финтеха: самое главное – держать вожжи в своих руках. Личный бренд помогает сохранять и наращивать симпатию к вам в виде качественного контента и постоянных сообщений.

РЕЗЮМЕ: ЧТО ТАКОЕ ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

Резюмируя кейсы выше, брендинг можно охарактеризовать следующим образом.

1. Это гораздо более эффективная инвестиция в себя и более надежная «подушка безопасности», чем любые инвестиционные приложения

Только вдумайтесь: вы зрелый человек, добились больших успехов в своей сфере, но вдруг компания банкротится, разоряется, ее сносит цунами или она уходит из страны, как это произошло со многими международными компаниями во время военной операции на Украине. И что тогда? Вам заново придется рассказывать о себе, искать новую работу или новые проекты. Заново объяснять, кто вы, в чем ваша ценность и чем вы можете быть полезным. Начинать все с нуля. Тогда как отстроенный личный бренд поможет вам комфортнее чувствовать себя даже в самых кризисных ситуациях – вас знают на рынке, вы держите нетворкинг, вы развиваете Себя.

2. Это независимость

Возможность почувствовать себя отдельной независимой единицей, даже если вы работаете в большой компании, и подготовить себя для самостоятельной предпринимательской деятельности, манифестировать свою ценность для рынка. А если вы уже предприниматель, то построение личного бренда откроет для вас большое поле возможностей для нетворкинга, коллабораций и партнерств.

3. Это инструмент увеличения дохода

Личный бренд дает возможность новых коллабораций и сотрудничества с новыми проектами и, как следствие, ведет к увеличению дохода.

4. Это возможность посмотреть на себя как на продукт на рынке

Личный бренд – шанс создать свое позиционирование, понять целевую аудиторию, выработать стратегию развития на рынке как эксперта. По сути, у вас появляются инструменты для собственного продвижения, которые ранее были доступны только людям из шоу-бизнеса.

5. Это стратегия

Личный бренд формирует план действий, который будет вас мотивировать и «вытаскивать за макушку» из самых сложных турбулентных ситуаций. С личным брендом у вас всегда будут, помимо главного плана «А», планы «В» и «С», что в нашем быстро меняющемся мире становится необходимым требованием.

6. Это глубокое изучение вашей сферы

Личный бренд приносит понимание своего места в конкретной сфере – изучение коллег, конкурентов, трендсеттеров, выявление новых точек роста как для себя, так и для вашего бизнеса в новой изменчивой реальности.

7. Это расширение

Личный бренд дает возможность выйти за рамки своей профессии и позиционировать себя более масштабно. Например, посмотрите на бренд Германа Грефа, который точно не помещается в рамках Сбера, да даже всей банковской сферы. Греф занимается образовательными проектами, культурными, социальными и многими другими.

8. Это взгляд в будущее

Личный бренд создает понимание, как вы впишетесь в мир будущего. Это как минимум взгляд на 5 лет вперед, осознание того, какие технологии и решения вам уже стоит применять сейчас, чтобы не остаться за бортом через 5 лет.

9. Это способ легче сформировать команду

Развивая личный бренд, вы получаете возможность еще раз систематизировать структуру своих ценностей и транслировать свои принципы. Так партнеры, коллеги и сотрудники будут четче понимать ваши решения, смыслы, а также осознавать: по пути им с вами или нет? Только при наличии понятных принципов вам удастся сформировать вокруг себя команду, готовую ради вас «идти в огонь и воду», а также генерировать прорывные решения.

2. Брендинг для внутреннего пользования

Сложно добиться успеха у аудитории, если в глубине души у вас есть сомнения по поводу того, куда и зачем вы двигаетесь. Личный бренд как раз дает возможность обрести внутренние смыслы и понимание, для чего вам работать, побеждать и бороться.

В жизни мы в основном реализуемся через свой труд – продукты и проекты, которые создаем. Построение брендинга – это путь, который помогает систематизировать профессиональные ценности и понять природу своих поступков. Если для внешнего мира труд измеряется цифрами, дипломами и рейтингами, то для внутреннего – ощущением счастья, удовлетворенностью и осознанием, что вы лично растете.

2.1 Признание

Почему у кого-то получается, а у кого-то – нет? На самом деле, получается у всех. Другое дело, что у кого-то результаты лучше, у кого-то – хуже.

Получается лучше у тех, кто не боится декларировать свою важность и важность того дела, которым занимается. Кто сфокусирован на своей цели и манифестирует ее. Кто более проявлен и решителен, тот и получает более результаты. Тот, у кого фокус размазан и кто не видит особой ценности в манифестации своих действий, кто довольствуется малым и сам себя не признает, тот получает более скромные результаты. Развитие собственного бренда – это как раз про фокусировку своих целей и смелость проявления себя. *заметные*

Признание – одна из важных ценностей человека: ваши труды и смыслы правильным образом (без искажений) доходят до нужной аудитории. Признание состоит из двух частей. Первая часть: когда вы открыто начинаете говорить о своих действиях, поступках и чувствах. Вторая часть: когда вы получаете положительную оценку со стороны какой-либо группы людей.

Брендинг сначала помогает правильно выстроить первую часть пути: открыто заявлять о своих мыслях и поступках, а затем помогает со второй частью: получить отклик целевой аудитории. Вы можете назвать хотя бы одного человека, кто получил признание без выстраивания своего бренда? Одно без другого быть не может – это взаимодополняющие понятия.

Когда вас знают и признают, вам не приходится каждый раз заново о себе рассказывать: кто вы, чем занимаетесь и что именно сделали. Гранты, учеба в престижных университетах, победа в олимпиадах больше не воспринимаются абы как, а получают ценность и правильную интерпретацию. Это не про замалчивание и не про хвастовство (и то и другое от гордыни), а про умение правильно себя позиционировать.

Получить признание без того, чтобы открыться миру, – вещь недостижимая. Например, если продуктолог эффективно выполняет свою работу, но при этом не заявляет о том, что ему необходимо повышение зарплаты, то вероятность того, что он его получит, уменьшается.

Кроме того, признание приходит тогда, когда мы любим свою работу, вкладываем в нее душу. Мы посылаем миру сигнал своей уверенности, и мир откликается. Также хотелось бы отметить привязывание к результату. Как правило, достижение больших результатов происходит тогда, когда мы не думаем о результате нашей работы (престиже, успехе и т. д.), а наслаждаемся процессом. И тогда результат приходит как бы сам собой.

Без личного бренда – эмоциональное выгорание

После того как вы потратили свою энергию на выполнение работы, вам нужно получить обратную связь от мира в виде денег и эмоционального месседжа. Но часто в этом взаимодействии происходит перекосяк. И когда на выполнение какой-либо деятельности вы систематически затрачиваете больше энергии, чем ожидаете отдачи, то происходит эмоциональное выгорание – вследствие отсутствия признания.

Например, вы сделали прорывное изобретение, а босс воспринял это как должное или вообще не стал себя утруждать погружением в ваш проект, сказав, что у него сейчас голова

другим забита. Поникнув от мысли, что ваш труд не признан, вы получаете снижение мотивации. Вам начинает казаться, что ваше творчество наивно, глупо и никому не нужно.

Почему все воспринимают признание так близко к сердцу? Потому что признание – это оценка не только вашей деятельности, но и вашей личности. Получается, человеку важно не только эффективно реализовать свои способности, но и получить удовольствие от своей работы. Удовлетворение потребности в признании позволяет нам наполняться уверенностью в себе, осознанием своей полезности, важности и нужности.

Западный и российский взгляд на вопрос признания

В Америке тему признания можно легче отработать – там существуют закрытые университетские клубы и научные объединения, то есть действуют комьюнити экспертов, которые могут оценить ваши труды. Схема работы ясна: выступаешь с докладом перед этой аудиторией – получаешь или не получаешь признание. В России же тема признания более размыта. Яркое свидетельство размытости понимания экспертности – это комнаты в «Клабхаусе». В комнатах вперемешку оказывались действительно заслуженные эксперты отрасли вместе с не-поймешь-кем, но из-за того, что эфиры делались на скорую руку, никто толком не успевал ничего сообразить. Дело не в «Клабхаусе», то же самое происходит и на форумах, митапах, конференциях, когда порой диву даешься: по каким признакам собирают спикеров. Из-за такой путаницы и отсутствия понимания ценности настоящих лидеров мнений в нашем обществе присутствует некое высокомерие определенных экспертов. И оно вполне объяснимо и оправдано. Только так они могут отстоять свои границы и утвердиться в своем «признании».

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.