Во многом профессиональный и личный успех зависит от того, сможете ли вы убедить других признать вашу ценность. Вы должны делать это, когда устраиваетесь на работу, просите о повышении, боретесь за руководящие должности или пишете свою анкету знакомств. Хорошо это или плохо, но в современном мире каждый является брендом, и вам нужно развивать свой и чувствовать себя комфортно, продвигая его.

Персональный брендинг – это целенаправленная стратегическая практика, в ходе которой вы определяете и выражаете свое собственное ценностное предложение. И хотя люди всегда тщательно заботились о своем имидже и репутации, онлайн—поиск и социальные сети значительно расширили потенциальную аудиторию, а также риски и выгоды, связанные с такими усилиями.

К сожалению, хотя нам и хотелось бы думать, что мы полностью контролируем наши личные бренды, это редко бывает так. Как сказал Джефф Безос, основатель Amazon, “Ваш бренд – это то, что люди говорят о вас, когда вас нет в зале”. Это совокупность ассоциаций, убеждений, чувств, установок и ожиданий, которые люди коллективно связывают с вами. Ваша цель должна заключаться в том, чтобы созданное о вас повествование было точным, последовательным, убедительным и дифференцированным.

Сильный, хорошо управляемый персональный бренд приносит вам несколько преимуществ. Он повышает вашу узнаваемость, особенно среди тех, кто важен для вас и для того, чего вы надеетесь достичь. Он также может помочь вам расширить круг общения и привлечь новые возможности. А на более глубоком уровне процесс его создания может помочь вам раскрыть, отпраздновать и поделиться уникальными способностями, которые вы привносите в мир.

Мы собрались вместе, чтобы разработать процесс персонального брендинга, основанный на новейших научных исследованиях в области брендинга, рассказывания историй о бренде и управления брендом, а также на многолетнем практическом опыте оказания помощи людям в создании их профессионального и личного имиджа. Мы надеемся, что эта статья даст вам рекомендации, необходимые для создания личного бренда, в котором вы сможете комфортно и достоверно проживать каждый день для достижения своих самых важных целей.

Процесс, состоящий из семи шагов

Наш подход включает в себя семь этапов, каждый из которых служит основой для других, когда вы переходите от разработки стратегии к тестированию и доработке в ответ на отзывы.

1. Определите свою цель. Прежде всего, вам нужны долгосрочное видение и миссия. Что бы вы хотели изменить для различных аудиторий, которые важны для вас лично и профессионально, и какие ценности вы хотели бы при этом воплощать?

Начните с определения своей “сквозной линии”. Подумайте о своей значимости для других, которая заложена в вашем прошлом опыте, решениях и действиях. Спросите себя, как и почему вы прожили ту жизнь, которая у вас есть, и поищите какие-либо совпадающие интересы, компетенции или черты характера, которые также могли бы привести вас в будущее. Затем изучите, как они соотносятся с вашей миссией, увлечениями и целями, составив личное ценностное предложение, состоящее из четырех компонентов: группа, на которую вы ориентируетесь, то, что вы надеетесь предоставить, ваша конкурентная группа и ваши отличительные способности. Вот шаблон:

- **Для [конкретного целевого пользователя или группы людей]…**
- **Я изменю ситуацию, предложив [уникальную, запоминающуюся и значимую ценность, которую вы хотите предоставить]…**
- **Среди всех [других людей, также стремящихся изменить ситуацию, с которыми вы хотели бы сочетаться и выделяться]…**
- **Благодаря [набору навыков, личностным качествам, привычкам и склонностям, предыдущему опыту, социальному капиталу, культурному капиталу и полномочиям, которые позволят вам добиться достоверных результатов].**

Например, предложение ИТ-специалиста может звучать так: “***Для потенциального работодателя я лучший менеджер по кибербезопасности из всех соискателей, которого можно нанять, благодаря многочисленным отраслевым сертификациям, которые я получил, а также сильному лидерству и настойчивости, которые я развил, будучи спортсменом***

колледжа первого дивизиона".

2. Проведите аудит собственного бренда. Вам необходимо определить и проанализировать бренд, которым вы являетесь на сегодняшний день, чтобы вы могли плодотворно развивать его или изменить, чтобы оставаться верным своему личному предложению. Подумайте о том, с каким исходным материалом вам предстоит работать, включая осведомленность (что люди знают о вас), ассоциации (их мысли, чувства и отношение к вам) и смысл (истории, которые они знают и рассказывают о вас).

Сначала укажите свои данные, такие как образование, значительный профессиональный или личный опыт и достижения. Затем опишите свои социальные связи и взаимоотношения в различных группах и организациях. Это поможет вам оценить свой текущий уровень социального капитала, понять его и использовать. Затем проанализируйте свой культурный капитал — опыт, который вы приобрели благодаря своему воспитанию, взаимодействию, хобби и интересам, что позволяет вам успешно работать в различных средах.

Затем составьте список прилагательных или описательных фраз, которые, по вашему мнению, отражают вашу истинную сущность, включая как положительные, так и отрицательные. Будьте максимально конкретны и избегайте простых описаний, таких как "выпускник Мичиганского университета" или "финансовый аналитик". Придумайте описательный язык, который выделит вас. Например, возможно, вы "финансовый аналитик, ориентированный на детали" или "финансовый аналитик, который видит дальше цифр". И убедитесь, что все ваши прилагательные звучат правильно: вместо "умный" попробуйте "интеллектуальный", "начитанный", "образованный", "сообразительный" или "специалист по бухгалтерскому учету, основанному на затратах". Точно так же "забавный" может превратиться в "сообразительный" или "умеющий поднять настроение своевременной шуткой".

Наконец, оцените, соответствует ли ваша самооценка желаемому стилю бренда. Например, если ваше ценностное предложение основано на том, что вы являетесь сильным лидером, который обладает теплотой, чуткостью и способен добиваться результатов, вам захочется увидеть такие слова, как "сострадательный" и "ориентированный на результат". Насколько хорошо вы демонстрируете эти качества?

Еще одно важное упражнение здесь – провести небольшое маркетинговое исследование, чтобы выяснить, соответствует ли ваш взгляд на свой имидж другим людям. Начните с определения вашей ключевой аудитории (например, коллег, начальства, учителей, семьи, друзей, романтических партнеров) и выберите из каждой группы нескольких “правдивых собеседников” — людей, которым вы доверяете и которые могут дать вам объективную обратную связь. Привлеките людей, которые знают вас хорошо, и тех, кто вас едва знает. Наберитесь смелости и включите в список тех, кто отказал вам (скажем, в приеме на работу или на свидание).

Пригласите каждого человека провести с вами некоторое время, открыто обсуждая ваши сильные и слабые стороны, и заверьте его или ее, что вы стремитесь к полной откровенности. Затем задайте открытые вопросы, например: “Как бы вы описали меня незнакомцу, если бы меня не было с вами?” или “Какие прилагательные или фразы ассоциируются у вас со мной в профессиональном и личном плане?” Не задавайте наводящих вопросов типа “Как вы думаете, у меня хорошее чувство юмора?” Вместо этого попробуйте спросить: “Есть ли во мне что-то уникальное с точки зрения моего стиля общения? Характер? Интересы? Опыт? Навыки?”

Затем вы сможете уточнить. Попросите своих собеседников оценить вас по вашим желаемым качествам. Сравните их мнение со своим собственным. В чем они совпадают или отличаются друг от друга? Какие пробелы вы выявили и как вы могли бы их заполнить?

Не забывайте также оценивать себя в сравнении с “конкурентами” — самостоятельно или с помощью своих консультантов. Какими навыками, репутацией, социальным и культурным капиталом, а также личностными качествами обладают эти люди? Какие качества и преимущества присущи только вам? Они станут вашими отличительными чертами. Чего не хватает в вашем портфолио? Это то, над чем вам нужно поработать.

3. Создайте свой личный нарратив. Бренд – это не просто набор описаний, плавающих в сознании других людей; он основан на значимых историях, которые вы рассказали и которые восприняла ваша аудитория. Вам необходимо определить, разработать и усовершенствовать повествования, которые будут способствовать продвижению вашего бренда. Подумайте о тех временах, когда вы чувствовали себя наиболее аутентичными, живыми, позитивными и продуктивными; когда вы

выделялись на фоне других; когда ваша уникальность определяла разницу между успехом и неудачей; и когда вы полностью воплощали тот бренд, который хотели иметь.

Когда интервьюер просит: “Расскажите мне о себе”, не просто пересказывайте свое резюме и даже не описывайте характеристики вашего бренда. Вместо этого вам следует поделиться наглядными историями о себе и своем опыте. Например: “На всех должностях, которые вы видите в моем резюме, я действительно играл одну роль — решал проблемы. Совсем недавно моя команда боролась с устаревшим процессом проверки, поэтому я потратил последний месяц, работая с коллегой из IT-отдела над его обновлением, и с тех пор мы увеличили количество выполненных работ в срок на 100%”. Аналогично, ваш ответ на вопрос, с которого начинается разговор, например: “Откуда вы?” можно было бы перейти от простого “Нью-Джерси” к “Очень сельской части Нью-Джерси, где я провел свое детство, путешествуя по горам и разводя костры”. Как насчет тебя?” Это способ показать, что ты предприимчив и находчив, не заявляя об этом прямо.

Ваше личное ценностное предложение становится более запоминающимся, резонансным, доступным и убедительным, когда вы рассказываете о нем с помощью историй.

4. Воплощайте свой бренд. Каждое социальное взаимодействие может приблизить или отдалить ваш личный бренд от вашего идеала. В непринужденных беседах, на вечеринках, собеседованиях при приеме на работу люди формируют о вас мнение, нравится вам это или нет, и сознательно или подсознательно вы рекламируете себя.

Поэтому важно быть в курсе того, какие сообщения вы отправляете. Подумайте, как вы отвечаете на простой вопрос типа “Как дела?” коллеге, которого видите в комнате отдыха. Если вы отвечаете: “Я вымотан, на работе стресс, а на дорогах ужасные пробки”, – вы передаете обыденные и негативные эмоции и упускаете шанс подчеркнуть привлекательные аспекты своего бренда. Если вместо этого вы отвечаете что-то более обдуманное, например: “Сегодня утром поездка на работу была не из приятных, но я воспользовался дополнительным временем, чтобы послушать действительно интересный подкаст о креативности, которым я собираюсь поделиться с командой по запуску продукта”, – вы демонстрируете свой позитивный настрой,

продуктивность и желание учиться.

Конечно, с коллегами и друзьями, которые хорошо вас знают, вам не нужно управлять своим брендом при каждом взаимодействии, потому что у них уже сложилось о вас определенное (и, мы надеемся, положительное) мнение. Но когда имеешь дело с людьми, которых ты не знаешь или у которых может быть неверное представление о тебе, важно всегда стараться изо всех сил. Это не значит быть постоянно бодрым и хвастливым. Речь идет скорее о понимании потребностей других людей и того, что вы можете им предоставить, а затем о том, чтобы донести это личное ценностное предложение наиболее убедительным из возможных способов.

Вам также следует научиться творчески излагать свои личные истории во время первых встреч, непринужденных бесед и официальных бесед о карьере. Спросите себя: “Чем я хочу поделиться о себе и какая история лучше всего это проиллюстрирует?” Затем ищите возможности.

5. Расскажите о своем бренде. Следующим шагом будет создание “медиаплана”, в котором будут указаны каналы, по которым вы официально представите свой бренд другим. Подумайте, как вы можете использовать собственные, заработанные и платные средства массовой информации для распространения своих историй. Как и в маркетинге товаров или услуг, цель состоит в том, чтобы повысить узнаваемость и взаимопонимание с вашей аудиторией.

Поначалу это может вызвать дискомфорт. Саморекламщиков и хвастунов обычно не любят. Но для вашего успеха крайне важно определить, что делает вас ценным, и подсказать людям, как быстрее понять, что вы можете предложить.

Собственные средства массовой информации включают в себя социальные сети или профили знакомств, профессиональные и личные веб-сайты, а также органическую аудиторию, создаваемую любым создаваемым вами контентом, таким как подкасты, видео, блоги, книги, выступления и статьи в печатных изданиях.

К заслуженным средствам массовой информации относятся упоминания в открытой прессе; рекомендации и оценки вашей работы на LinkedIn и других платформах; ретвиты, лайки и комментарии к вашему контенту в социальных сетях; а также

рекомендации и референсы, которые другие пользователи предоставляют вам.

К платным средствам массовой информации относятся все способы, с помощью которых вы повышаете свою узнаваемость, платя другим за помощь, например, нанимаете консультантов по поиску руководителей, которые могут представить ваш личный бренд потенциальным работодателям; подписываетесь на бюро спикеров или агентов, которые могут определить аудиторию, готовую услышать ваши истории на конференциях; покупаете рекламу в социальных сетях для продвижения вашего контента; платить влиятельным лицам за продвижение вас и вашей работы; а также оплачивать выступления или возможности публикации.

Подумайте о том, какой набор медиа вы хотите использовать и как наилучшим образом использовать различные платформы. Не забывайте адаптировать свою тактику к вашей целевой аудитории и тому, как эти люди потребляют МЕДИА. Например, если вы хотите, чтобы компании из списка Fortune 500 наняли вас в качестве консультанта по авиации, попросите влиятельного человека отрасли опубликовать в LinkedIn статью об авиации, которую вы написали для отраслевого журнала, и это даст лучшие результаты, чем публикация в Facebook о вашем посещении музея авиации.

6. Популяризируйте свой бренд. Персональный брендинг – это не индивидуальное занятие; вам нужно, чтобы другие люди делились вашими историями, тем самым повышая доверие к вам и помогая охватить новую аудиторию. Поэтому тщательно определите, к каким привратникам, влиятельным лицам, промоутерам и сообществам вы могли бы обратиться, чтобы они помогли вам в вашем путешествии.

Привратники – это люди, которые являются ключом к вашему успеху и без которых вам будет трудно выполнить свою миссию. Это могут быть сотрудники приемной комиссии в выбранном вами учебном заведении, судьи, присуждающие важную награду, на которую вы рассчитываете, или члены комиссии по поиску подходящей вам роли. Пресса часто играет важную роль посредника, поскольку редакторы и журналисты сами выбирают, кого освещать в своих материалах.

Влиятельные люди – это люди, обладающие специальными знаниями, авторитетом, социальным положением или личными связями, которые позволяют им влиять на других. У них есть активные подписчики, и они могут предоставить вам

дополнительные платформы для публикации ваших историй. Их рекомендации или рейтинги придают вам легитимности. Даже без их явного одобрения вы получаете выгоду от простого общения с ними.

Промоутеры активно участвуют в вашем успехе и помогают продвигать ваш личный бренд. В их число входят профессиональные наставники, рекрутеры, начальники, друзья, которые поделятся с вами своими контактами, и знакомые, которые проведут с вами информационные собеседования.

Сообщества по персональному бренду – это онлайн- или офлайн-группы, клубы или торговые площадки, с помощью которых вы можете найти людей, разделяющих вашу миссию и особые интересы, или тех, кто ищет ценность, которую вы могли бы предложить. Примерами могут служить профессиональные группы, советы по трудоустройству и клубы выпускников.

Спросите себя, как вы можете найти союзников в каждой из этих категорий. Как только вы свяжетесь с ними, объясните, каковы ваши цели и что вы надеетесь, что они смогут помочь вам с небольшой просьбой, например, пригласить вас выступить на дискуссии в клубе выпускников или внести вашу кандидатуру на рассмотрение при формировании соответствующего комитета. Простая просьба часто приветствуется, потому что ваши союзники хотят помочь вам, но часто не знают, с чего начать.

7. Переосмыслите и скорректируйте свой бренд. Персональный брендинг – это непрерывный процесс. Поэтому вам нужно будет регулярно оценивать, насколько ваше ценностное предложение и нарративы вписываются в ваш текущий профессиональный и личный контекст и как они воспринимаются, а затем соответствующим образом корректировать их.

Мы рекомендуем проводить ежегодный аудит, чтобы выявить недостатки, которые необходимо устранить, и сильные стороны, на которые можно опереться. В дополнение к проведению объективной самооценки, вы захотите повторно привлечь своих консультантов, чтобы выяснить, каков ваш нынешний образ в сознании других людей, а затем убедиться, что он соответствует вашим целям. Например, если вас рассматривают на руководящую должность, но вы понимаете, что не все воспринимают вас как сильного лидера, вы можете пройти курс обучения лидерству, добровольно

возглавить новый проект или целевую группу или занять соответствующую должность в личной жизни, например, вступить в правление некоммерческой организации..

Недавняя клиентка, опытный директор по маркетингу, была заинтересована в получении места в корпоративном совете директоров. Однако, не имея опыта работы в совете директоров, она столкнулась с трудностями. Поэтому она присоединилась к совету директоров некоммерческой организации и вошла в состав комитета по аудиту, работая с внешними аудиторами и руководя созданием информационной панели управления корпоративными рисками. Это помогло ей укрепить свое личное ценностное предложение: “Среди всех других потенциальных директоров я обладаю стратегическим опытом и финансовой хваткой, позволяющими осуществлять управленческий надзор и быть творческим партнером для исполнительной команды, поскольку я уже 20 лет работаю директором по маркетингу и управляю аудиторской деятельностью и корпоративными рисками некоммерческой организации правление.” Теперь она могла рассказывать конкретные истории о своей работе, которые демонстрировали ее аналитические способности, стратегическую перспективу и умение работать с финансовыми отчетами бизнеса.

. . .

Процесс персонального брендинга требует усилий. Но из исследований и опыта мы знаем, что это позволит вам лучше контролировать свой профессиональный и личный имидж и, следовательно, успех и влияние, которые вы можете оказать в мире.