**Формула персонального брендинга**

Ваш бренд — это образ, складывающийся в сознании других людей. Аудиторией бизнеса являются клиенты. Аудитория персонального бренда — все те, с кем вы поддерживаете отношения или хотели бы наладить деловые контакты. Каким человеком видят вас другие?

Карл Д. Спик (Karl D. Speak), президент компании "Beoynd Marketing Thought", специалист по бренд-менеджменту, преподаватель и консультант

Разработанные и в течение многих лет успешно применяемые в бизнесе идеи и принципы прекрасно адаптируются к нуждам формирования персонального бренда.

Ваш бренд — это образ, складывающийся в сознании других людей. Центральный вопрос — каким люди вас видят? Сильный бренд, будь то корпоративный или персональный, должен быть достаточно четко очерченным, чтобы целевая аудитория могла быстро определить для себя его характер. Аудиторией бизнеса являются клиенты. Аудитория персонального бренда — все те, с кем вы поддерживаете (или хотели бы наладить) отношения.

Сила брендов определяется сочетанием трех ключевых компонентов.

Отличительность. Бренды обозначают некие качества, обладают собственной точкой зрения.

Значимость. То, что они обозначают, является близким и важным для целевой аудитории.

Последовательность. Люди обретают веру в отношения, опирающиеся на последовательность действий, которые они наблюдают или непосредственно ощущают на самих себе.

Катализатором развития отношений является их эмоциональная составляющая. Налаживание и поддержание эмоционального контакта обеспечивается вашей собственной отличительностью, значимостью и последовательностью. Иными словами, если ваши действия отличительны, значимы и последовательны, целевая аудитория начинает замечать и понимать ваш бренд.

Посмотрим теперь, как реализация каждого из указанных компонентов воздействует на ваши отношения с людьми.

**Сильные персональные бренды всегда отличительны**

Ваш бренд начинает набирать силу, когда вы определяете для себя, во что вы верите, и затем принимаете решение действовать в соответствии с собственными убеждениями. В этот момент вы намеренно выделяете себя из общей массы. Принятие на себя обязательства (ваше решение) означает, что ваши дела будут соответствовать вашим словам вопреки возможным неблагоприятным обстоятельствам. Поскольку не все люди могут разделять ваши убеждения, следование им и их отстаивание часто требует мужества, которым в нашем мире может похвастаться далеко не каждый. И это само по себе выделяет вас из общей массы.

Важно сознавать, что отличительность означает нечто гораздо большее, чем простая непохожесть на всех прочих. Создание бренда — это не создание имиджа, не «продажа» себя. Бренд есть производное от понимания потребностей других людей, стремления удовлетворить эти потребности и способности сделать это, сохраняя верность собственным ценностям.

Ценности — это присущие вам представления, принципы, которыми вы руководствуетесь в жизни. К таковым относится то, что вас безусловно интересует, к чему вы испытываете искреннюю приверженность. Сверяясь с этими представлениями и принципами, вы определяете приоритетность своих требований и потребностей.

Ценности оказывают воздействие не только на ваши мысли и чувства, но и на поведение. В сущности, то, как вы поступаете, исходя из собственных ценностей, и выделяет вас из общей массы. Наблюдая за вашими действиями, люди делают выводы относительно мотивов вашего поведения. Эти выводы ложатся в основу их модели восприятия вашей личности. Чем выше степень отличительности того, что они видят, тем рельефнее запечатлеется в их сознании ваш бренд. Иными словами, персональные бренды являются связующим звеном и набирают силу, когда нацелены на удовлетворение потребностей других людей при сохранении верности ценностям, на которых они основаны.

Таким образом, — и мы готовы повторять это вновь и вновь — сильный персональный бренд не лакировка, не маска, которую надевают, чтобы предстать перед окружающими в более выгодном свете, — это отражение внутренне присущих вам — и именно вам — ценностей и идеалов. Только на такой основе могут быть построены длительные и устойчивые отношения. Общий вывод из сказанного таков: персональный бренд опирается на ваши ценности, а не наоборот.

**Сильные персональные бренды всегда значимы**

Своеобразие — не единственное, что имеет значение в глазах людей. То, что вы отстаиваете, должно обладать значимостью и для них. Значимость зарождается тогда, когда человек убеждается в том, что вы понимаете, что для него важно, и проникаетесь его потребностями. Значимость повышается всякий раз, когда вы демонстрируете, что то, что существенно для этого человека, существенно и для вас. Совокупность эффектов отличительности и значимости наделяет персональный бренд силой и властью.

Нередко значимость определяется обстоятельствами. Родители естественным образом значимы для своих детей, поскольку являются их защитниками и покровителями. Значимость супругов друг для друга обусловлена далеко не только условиями брачного контракта — их реальная обоюдная значимость возникает тогда, когда они оба в полной мере проявляют заботу о благополучии друг друга.

Значимость — это то, что отличает друга от знакомого. Коллега по работе может быть значим для вас лишь в той степени, в какой ваши собственные действия зависят от того, что делает он, тогда как отношения с наставником, оказывающим вам поддержку, проявляющим интерес к вашей карьере и жизни, представляют для вас гораздо большую ценность, носят более тесный характер, чем повседневные отношения просто с товарищем по работе. Ваша значимость для клиента определяется не только предлагаемым продуктом или услугой, но и тем, насколько эффективно они (и вы сами) могут способствовать решению его проблемы, насколько полно способны удовлетворить его потребности. Чем большую значимость удается вам демонстрировать, тем сильнее становится ваш бренд в глазах людей. Вот почему сильные бренды никогда не остаются без внимания, а наибольшее внимание проявляют к ним те, кто считает эти бренды наиболее для себя значимыми.

Формирование значимости требует навыка, который мы определяем как «обратное мышление». Если хотите приобрести значимость в глазах других, вам придется поставить себя на их место. Ваша первейшая задача — уяснить их потребности и интересы. Далее вы соотносите эти потребности и интересы с собственными сильными сторонами и возможностями. Мудрость веков выражена в изречениях, общий смысл которых сводится к следующему: желая получить то, что нужно вам, прежде помогите другим получить то, что нужно им.

Из сказанного вытекает, что значимость есть процесс. И начинается он с вопросов: чего хотят другие? что им нужно? что они ценят? чего ждут? Когда вы выясните потребности интересующих вас людей, их систему координат, то эта информация позволить вам направить свои действия в русло, которое приведет к обретению значимости. Логичным будет прийти к выводу, что в стремлении быть по-настоящему значимым для других людей велика доля честолюбия. Толковый словарь Вебстера определяет «честолюбие» как «страстное желание достичь каких-то вершин, обрести величие».

Большинство из нас не без удовольствия узнали бы, что другие считают их великими, однако люди не склонны разбрасываться подобными эпитетами.

Вывод же сделаем следующий: наша значимость — это производное от значения, которое другие придают тому, что мы для них делаем, и их оценки того, как мы это делаем.

**Сильные персональные бренды всегда последовательны**

Третий компонент сильного бренда — последовательность, то есть способность делать вещи отличительные и значимые, и делать их вновь и вновь. Последовательность — свойство всех сильных брендов. Получить признание людей в виде бренда вы сможете только за то, что будете делать последовательно. Последовательность в действиях характеризует ваш бренд более полно и выразительно, чем самые гладкие и искусные словесные формулировки.

Какие обладающие сильным брендом общественные фигуры вызывают у человека восхищение, а какие нет — дело личного вкуса. У всех свои представления об отличительности.

Столь же различным может быть восприятие значимости публичной фигуры в контексте личных потребностей и ценностей. Однако, нравятся они вам или нет, нужны вам или нет, вы знаете, чего можно ожидать от этих людей, поскольку в течение многих лет они оставались последовательными в своих действиях.

В рамках взаимоотношений с людьми последовательность определяется как надежность. С течением времени люди начинают вам верить, если убеждаются, что вы последовательны и предсказуемы в своих действиях. В отсутствие личного опыта взаимодействия люди могут полагаться на мнение тех, кто имел с вами дело. Ваши предыдущие действия — заметьте, действия, а не намерения — вселяют веру в то, что вы и в дальнейшем будете действовать в том же ключе. И всякий раз, когда вы поступаете так, как этого ожидают люди, вы укрепляете в их глазах позиции своего бренда. Доверие к вам возрастает.

Соответственно, самый простой способ подорвать чье-либо доверие к себе и в конечном итоге его лишиться — это демонстрировать непоследовательность своего поведения. Сколь бы высоким ни был уровень доверия, непредсказуемые действия способны нанести смертельный удар по самым прочным и долгосрочным отношениям.

Отсюда делаем такой вывод: последовательность — это непременное свойство всех сильных персональных брендов; непоследовательность подрывает доверие и ослабляет бренд.

Как отмечалось выше, создание сильного персонального бренда потребует мужества, поскольку мужества требует сама последовательность. Необходимо не просто иметь полную ясность в отношении собственных ценностей, но и всякий раз опираться на них в своих действиях, невзирая ни на какие соблазны поступиться этими ценностями. Единственный способ сформировать в сознании людей отличительный, устойчивый и позитивный образ собственного «я» — это делать так, чтобы вы сами, ваши слова о себе и то, что люди видят и чувствуют в общении с вами, никогда и ни в чем друг другу не противоречили.