

Хьюберт Рамперсад

Аутентичный персональный бренд

Продай себя, когда никого не покупают



ИЗДАТЕЛЬСТВО «ОЛИМП-БИЗНЕС»

МОСКВА, 2016

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

УДК 659.126+159.923.2
ББК 65.291.34+88.571.5
P21

Рамперсад Хьюберт

P21 Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают / Хьюберт Рамперсад : [перевод с английского]. — М.: Издательство «Олимп-Бизнес», 2016. — 272 с.: табл., ил.

ISBN 978-5-9693-0326-3

Новейшая модель подлинного аутентичного брендинга Хьюберта Рамперсада представляет собой современный подход к созданию сильного персонального бренда — ключа к устойчивому деловому и личному успеху. Причем вам не придется ради этого ломать себя. Уникальность системы д-ра Рамперсада в том, что ваш бренд будет находиться в гармонии с вашими мечтами, целью в жизни, ценностями, талантами. Эта модель доказала свою практическую пользу; она приводит к устойчивым результатам не только отдельных людей, но и целые компании.

Сегодня мало быть высококлассным специалистом — нужно еще убедительно поведать о себе миру. Книга «Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают» станет для вас руководством к действию по созданию и продвижению вашего собственного бренда. Книга предназначена для всех, кого интересует личностный и карьерный рост, а также для руководителей предприятий, разрабатывающих стратегию развития корпоративного бренда.

УДК 659.126+159.923.2
ББК 65.291.34+88.571.5

Все права защищены. Воспроизведение всей книги или ее части в любом виде воспрещается без письменного разрешения издателя.

A member of:



Business Publishers Roundtable.com

ISBN 978-5-9693-0326-3

© 2008, Hubert K. Rampersad.
© Перевод на русский язык, издание, оформление. Издательство «Олимп-Бизнес», 2016

[>>>](http://kniga.biz.ua) Купить книгу на сайте kniga.biz.ua

Моей жене Рите и сыновьям Родни и Уоррену

Мечтайте, надейтесь, зафиксируйте свою мечту в сознании, визуализируйте ее, примите ее, откликайтесь на нее с любовью и энтузиазмом, будьте честны с собой, работайте в полную силу — и вы достигнете того, о чем мечтаете.

Хьюберт Рамперсад

[>>>](http://kniga.biz.ua) Купить книгу на сайте kniga.biz.ua

Оглавление

Предисловие Маршалла Голдсмита.....	7
Предисловие автора	9
Введение	15
Часть I. Аутентичный персональный брендинг	27
Глава 1. Модель аутентичного персонального брендинга	29
Глава 2. Определите и сформулируйте личные устремления	39
Глава 3. Определите и сформулируйте персональный бренд	81
Глава 4. Сформулируйте индивидуальную сбалансированную систему показателей	103
Глава 5. Внедряйте и развивайте личные устремления, персональный бренд и индивидуальную сбалансированную систему показателей	135
Глава 6. Создайте баланс между личными устремлениями, персональным брендом и вашим поведением и действиями, придите к согласию с собой.	155
Часть II. Аутентичный корпоративный брендинг	165
Глава 7. Модель аутентичного корпоративного брендинга	167
Глава 8. Определите и сформулируйте устремления компании ..	173
Глава 9. Определите и сформулируйте корпоративный бренд ...	183
Глава 10. Сформулируйте сбалансированную систему показателей компании	201
Глава 11. Внедряйте и развивайте устремления, бренд и сбалансированную систему показателей компании ...	221

Глава 12. Создайте баланс между личными устремлениями и персональным брендом и корпоративными устремлениями и брендом; идите в ногу с вашей компанией.	229
Эпилог	247
Послесловие	249
Приложение I. Формы для заполнения: личные устремления, персональный бренд и индивидуальная сбалансированная система показателей	255
Приложение II. Коучинг по аутентичному персональному бренду	259
Библиография и рекомендуемая литература	265

Предисловие

Маршалла Голдсмита

В течение десяти лет я имел честь быть членом правления Фонда Питера Друкера (теперь Leader to Leader Institute). Питер был первым, кто понял значение *высококвалифицированных специалистов* в новой экономике. Он дал этим людям простое определение: *«те, кто понимает в своем деле больше, чем их босс»*. Сегодня, когда в большинстве корпораций высококлассные специалисты стали фактически ключом к созданию стоимости, управление персональным брендом приобретает огромное значение.

Профессионалы на всех уровнях должны научиться доносить информацию о своем уникальном бренде разным организациям — и уметь доходчиво рассказать о нем тому, кто принимает решения, но, возможно, не имеет столь высокой квалификации. Один из парадоксов, с которыми я постоянно сталкиваюсь: классные специалисты многие годы тратят на достижение высочайшей квалификации, однако почти совсем не учатся рассказывать о том, что они умеют.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Книга, которую вы держите в руках, стала тем руководством к действию, без которого сегодня не обойтись специалисту в любой области знания. Автор показал всем нам, как создавать свой персональный бренд и — что почти так же важно — как убедительно рассказать об этом бренде миру.

В условиях сегодняшней глобальной конкуренции, растущих нагрузок и постоянного потока информации большинство известных мне профессионалов работают напряженнее, чем когда-либо прежде. Если вы посвящаете работе 60–80 часов в неделю, не получая от нее удовольствия и не чувствуя психологической связи с тем, что вы делаете, — значит, вы живете в самом настоящем «профессиональном аду нового тысячелетия». Сегодня в этом аду обитает слишком много профессионалов! И именно поэтому д-р Рамперсад постоянно подчеркивает связь между личным и профессиональным благополучием.

Мне нравится, что Хьюберт такое большое внимание уделяет подлинности бренда. При тех огромных ожиданиях и требованиях, с которыми сталкивается профессионал сегодня, заинтересованность в работе должна быть *настоящей*. Притворяться, отдавая так много времени работе, слишком мучительно! Искренне объединив ценности, которые мы исповедуем, и ценности, в соответствии с которыми живем, мы не просто станем по-человечески лучше — мы сможем прожить более счастливую и полезную жизнь.

Профессионалы должны наконец установить связь между персональным брендом и брендом компании, интегрировать их в единое целое. Слишком часто в офисах на видном месте висит «Декларация о ценностях компании», которая не имеет ничего общего с поведением ее лидера. Компания должна нанимать специалистов, чьи ценности и поведение соответствуют ее бренду. А люди, в свою очередь, должны работать в компаниях, ценности и деятельность которых совпадают с их персональным брендом.

Пусть эта книга станет частью вашей жизни. Не беритесь за нее просто потому, что она заинтересовала вас. Не стоит довольствоваться лишь несколькими моментами, нашедшими у вас отклик. Сделайте ее частью вашего жизненного плана и, наконец, составляющей вашей жизни! Так вы обретете цельность, добьетесь большего успеха — и обеспечите своей компании шанс с вашей помощью сделать мир лучше!

*Маршалл Голдсмит,
автор книги «Прыгни выше головы»*

Предисловие автора

Создайте для себя самое высокое, величайшее видение, ибо вы становитесь тем, во что верите... Не теряйте это видение всю свою жизнь, и оно может стать реальностью... Стремитесь к высокой цели и приведите в соответствие с ней свой образ жизни... следуйте за своей страстью... Однажды ваша страсть победит, и никто не сможет остановить вас.

*Опра Уинфри,
популярная американская
телеведущая*

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Большая часть решений о покупке основывается на доверии, ощущении надежности и чувстве сопричастности, которые люди связывают с продуктом, услугой или человеком. Все это сопряжено с брендингом. Бренд — это ожидания, образ и восприятие, возникающие в умах людей, когда они слышат или видят название, продукт или логотип. В жизни, как и в бизнесе, брендинг более эффективен, результативен и надежен, чем маркетинг и продажи, — это действенный способ борьбы с конкурентами. Он позволяет влиять на окружающих за счет создания уникального образа бренда, ассоциирующегося с определенными эмоциями и чувствами. Важность и сила брендов подтверждается тем, что каждый день они обрушиваются на нас тысячами, и люди готовы платить гораздо больше за тот, который они знают и которому верят, чем за незнакомые им торговые марки. Поэтому пришло время заняться брендингом!

Брендинг перестал быть прерогативой корпораций. Новая тенденция наших дней — персональный брендинг. Он приобрел большую значимость, чем брендинг компаний, поскольку людям мы доверяем больше, чем компаниям, люди надежнее компаний — особенно в нынешнюю эпоху, столь щедрую на финансовые потрясения и корпоративные скандалы. Вот почему в этой книге я останавливаюсь на персональном брендинге подробнее, нежели на корпоративном.

Традиционный персональный брендинг работает точно так же, как брендинг компаний, сообщая целевой аудитории информацию о личности, ее ценных качествах и способностях и создавая с ней эмоциональную связь. В сегодняшнем интерактивном и индивидуалистическом мире очень важно иметь хорошую профессиональную репутацию, она приобретает все большее значение, становясь ключом к личному успеху. Такова стратегия позиционирования многих известных и успешных людей — Опры Уинфри, Тайгера Вудса, Майкла Джордана, Дональда Трампа, Ричарда Брэнсона, Билла Гейтса и других. Их истории наглядно демонстрируют, как важно стать обладателем подлинного персонального бренда и руководителем своей жизни.

У каждого человека есть персональный бренд, однако большинство не знает об этом, не занимается его стратегическим и эффективным управлением. Между тем следует контролировать свой бренд и его послание и влиять на то, как его воспринимают окружающие. Это поможет вам активно развиваться и позиционировать себя как профессионала экстра-класса. Большинство традиционных концепций персонального брендинга сосредоточены на личном маркетинге, создании имиджа, продаже, «упаковке», внешнем виде и самопродвижении. Все это может привести к тому, что вы будете

поглощены собственными интересами, а люди сочтут вас законченным эгоистом.

Персональный бренд должен быть аутентичным (подлинным); другими словами, он всегда должен отражать ваш истинный характер и основываться на ваших мечтах, жизненных целях, ценностях, уникальных качествах, талантах, страсти, специализации, особенностях, на том, что вы любите делать. Если вы создадите действительно неповторимый, правдивый и целостный бренд, то он будет сильным, действенным, ясным и запоминающимся. Ваша жизнь обретет полноту, вы, как по волшебству, станете притягивать наиболее подходящих вам людей и возможности, достигнете высочайших результатов в своей работе.

В этой книге я представляю вашему вниманию органичную, всеобъемлющую модель аутентичного персонального брендинга, которая поможет вам раскрыть свой потенциал и построить достойный доверия образ, выражающий ваши истинные ценности, убеждения, мечты и таланты. В сочетании с мощными инструментами эта модель позволит достичь максимальной эффективности и создать стабильную основу для доверия, надежности и личной харизмы. В процессе создания персонального бренда первостепенное значение приобретает понимание человеком самого себя и потребностей других людей, удовлетворение этих потребностей таким образом, чтобы не противоречить собственным ценностям, постоянному самосовершенствованию и росту. Не стоит создавать и пытаться «продать» свой бренд, руководствуясь тем, как, по вашему мнению, должны воспринимать вас окружающие. Напротив, ваш личный бренд должен быть основан на *вашей* философии, *ваших* мечтах, видении, миссии, ценностях, ролях, которые вы играете в жизни, неповторимости, самоанализе, ответственности за себя, позитивных установках и самоуправлении. Благодаря подлинному персональному бренду ваши сильные стороны, особенности и ценности выделяют вас из толпы. Без него вы будете таким, как все.

Образ вашего бренда — это то, каким вас видят люди. Успешный персональный брендинг позволяет эффективно управлять их восприятием, влиять на то, что о вас думают. Книга предлагает современную, качественно новую формулу создания, поддержания и развития аутентичного, оригинального, значимого и запоминающегося персонального и корпоративного бренда — ключа к устойчивому личному и деловому успеху. Первая часть посвящена подлинному персональному брендингу, вторая — корпоративному. Первая часть — руководство, путеводная нить для тех, кто стремится выстроить хорошо сба-

лансированный и сильный личный бренд, находящийся в гармонии с их мечтами, целью, талантами, страстью и любимым делом.

Создание подлинного персонального бренда — это эволюционный и органичный процесс, который, по сути, ведет к счастливой жизни. Персональный бренд должен возникнуть как результат поиска вашей неповторимости и смысла. Строить его невозможно, если вы не знаете, чего хотите, или не принимаете этого, не сосредоточиваетесь, не отдаете этому всю вашу позитивную энергию и любовь. Поэтому начните с формулирования личных устремлений, которые будут определять судьбу, воздействовать на нее. Создав баланс между личными устремлениями и персональным брендом, вы осуществите свои самые сокровенные желания, будете жить легче, вас словно понесет потоком. Эта модель поможет вам создать бренд, благодаря которому вашему имиджу будут доверять, ваши отношения с людьми станут более полноценными, вы научитесь управлять собой, раскроете свой потенциал и обретете уважение к себе. Идя в ногу с собственным брендом, вы создадите стабильную основу для своего авторитета, ощущения надежности и личной харизмы, которое будет исходить от вас. В вашем бренде должна найти отражение ваша суть, ваша страсть, то, что вас волнует. Иными словами, вы должны быть самим собой. Вам будут доверять, если увидят, что вы настоящий, что вы не изменяете своим взглядам, а в вашем отношении к себе и к делу люди увидят ваши ценности. Это и будет ваш подлинный, аутентичный персональный бренд, а не косметические ухищрения, эгоизм и элементарное самор продвижение.

Проверенная модель персонального брендинга отправит вас в хорошо спланированное путешествие к самопознанию, удовлетворенности и прочному успеху в ваших делах. Живя согласно этой системе, вы научитесь глубже заглядывать в себя, туда, где ваши таланты, ценности, надежды и мечты ждут, чтобы их обнаружили. Практические приемы, которые я предложу вам, научат вас эффективно поддерживать и развивать свой бренд, рассказывать о нем с любовью и энтузиазмом, повышать свою стоимость на рынке, помогут стать настоящим профессионалом и обрести прочную репутацию в своей отрасли. Инновационный подход к персональному брендингу даст вам объективный и глубокий взгляд на жизнь; он станет для вас дорожной картой на пути от талантов, мечтаний и ожиданий к управляемым и измеримым критериям и действиям, направленным на совершенствование.

Новый метод был неоднократно проверен на практике и доказал, что полезен не только отдельным людям, но и целым компаниям. Во второй части книги я представляю модель уникального корпоративно-

го брендинга, позволяющую формулировать, внедрять и развивать устойчивый, сильный и уникальный бренд компании.

Создав баланс между персональным брендом работника и корпоративным брендом, синхронизировав их, можно достичь максимального соответствия работника и компании, добиться совпадения интересов, выстроить тесные связи между работниками в масштабах всей организации. Книга предлагает эффективный инструмент, побуждающий персонал к действию, дающий сотрудникам чувство гордости и ощущение, что с ними считаются, ценят их в человеческом плане, что они вносят полезный и необходимый вклад в общее дело. Так создается вовлеченная и счастливая рабочая сила — прочная основа для порядка и стабильности, на которой компания будет расти и развиваться, а внутрикорпоративная жизнь станет более гармоничной. В компании установится атмосфера тепла, энтузиазма, сердечного общения и саморегулирования; ваши сотрудники получают мотивацию, которой так часто не хватает. Ощущение единства с устремлениями и брендом компании — важнейший мотив для работника посвятить себя осуществлению целей компании и стремиться к наивысшим результатам.

Моя книга — ваш помощник на этом пути. Надеюсь, вы воспримете новую концепцию подлинного персонального и корпоративного брендинга с таким же удовольствием, с каким я вам ее предлагаю. Желаю вам успеха на пути к более счастливой и успешной жизни.

Хьюберт Рамперсад

Введение

Майкл Джордан и Тайгер Вудс участвуют в очень крупной рекламной программе, использующей их образы и имена; спортсмены так много зарабатывают потому, что рынки объявили их достойными этих денег; а нам, благодаря такой рекламе наших продуктов, удастся больше продавать и создавать новые рабочие места.

*Филип Нэйт,
основатель и бывший глава
компании Nike*

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)