

# Определяем цели

## Почему писательство работает на ваш бренд

Кто такой человек-бренд? Тот, у кого есть репутация и охват определенной аудитории. Когда ясно, что именно и как много о вас говорят. Возможно, вы не считаете себя человеком-брендом. О'кей, но что нам скажет на это Google? Просто наберите свое имя и фамилию в поисковой строке. Вы непременно что-нибудь найдете о себе — хотя бы ссылку на страничку в социальной сети, упоминание в прессе, а может быть, собственные статьи, даже если это было «давно и неправда». Подумайте, что бы вы *хотели* увидеть о себе в Google? Запишите три упоминания своего имени в верхних строках — такими, какими вы хотели бы их видеть.

Например: «предприниматель года по версии ЕУ», «ведущий эксперт по стилю и образу», «колумнист Psychologies», «спикер ПМЭФ», «автор бестселлера», «автор курса по лидерству», «основатель компании» и др.

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

Личный бренд — это ваш образ в глазах других людей. Он, как персональный продюсер, рассказывает о вас тем, кто, быть может, с вами незнаком, но уже заранее сформировал мнение о вас на основе информации из общедоступных источников: Google, Facebook, статей в СМИ и других.

Личный бренд продвигает вас на десять шагов вперед конкурентов. Клиент платит вам дельту повышенной стоимости за то, что вы — бренд, а не просто специалист. А значит, вы можете продавать свои услуги, рабочее время, встречи существенно дороже за счет известности. Все так, да. С этим не поспоришь. Но есть сложность.

На постсоветском пространстве, в отличие от стран Западной Европы и США, нет культуры построения личных брендов. Нас этому не учили в школах и университетах, это не поощрялось в семье, в это не вкладывались даже в профессиональной среде. У нас не принято развивать свой бренд, популяризировать свою экспертность и получать с этого дивиденды. Все говорят о том, что это нужно, но мало кто делает это осознанно.

Сразу поясню, что экспертностью мы называем вашу компетентность в выбранной сфере. Она тесно связана с репутацией. Просто популярность без репутации часто оборачивается пшиком мыльного пузыря. Органичный личный бренд строится только на смыслах, опыте и компетентности, которые вы вытащили из себя, упаковали и продемонстрировали другим. Репутация и охват: что о вас говорят и как много говорят.

Развивать личный бренд нам мешают ментальные ловушки:

- «Мне еще рано» (вариант — «я пока не достоин называться брендом, я еще ничего такого не сделал, чтобы...»).
- «Мне уже поздно» (вариант — «уже прошло мое время, когда...»).
- «Мне это не нужно» («да, я купил эту книжку, но это все не для меня...», мм?).

Дорогой человек-бренд!

Именно так я буду к вам обращаться, потому что вы уже сделали первый шаг к собственной популярности и экспертности, купив эту книгу. Правильное время — сейчас. Правильное место — здесь. Я помогу вам отловить своих ментальных тараканов и отправить их восвояси, пока вы будете заниматься любимым делом. Вы сможете продолжать делать то, что делаете сейчас, но при этом получать многократно усиленный эффект. В три раза, в десять раз. В десятки раз больше клиентов, денег и признания. Все это

дает личный бренд, подкрепленный инструментами фрипаблисити. Так чего же вы ждете?

В России сейчас уникальная ситуация. У нас есть конкуренция между брендами компаний, но нет конкуренции между личными брендами отдельных людей. Это легко отследить благодаря тому же Google. Наберите «эксперт по маркетингу № 1» — это будет Игорь Манн. Эксперт по лидерству — Радислав Гандапас. За сырниками — к Юлии Высоцкой. Но если вы профессионал в более узкой сфере и сложившейся нише, скажем, обучаете детей английскому языку, и за долгие годы именно за вами закрепился условный титул «эксперт № 1», то вряд ли найдется другой такой человек-бренд, с которым вы в этой нише будете конкурировать.

Компания, обучающая курсам английского, или альтернативная методика обучения иностранному языку может быть конкурентом. Но другого персонального бренда человека-английский-для-детей, скорее всего, нет. И так практически во всех нишах за редким исключением (маркетинг, продажи, переговоры). Чем уже ваша ниша, чем конкретнее вы ее для себя определяете, тем выше шансы стать в ней номером один. Самое время заняться своим продвижением. Еще никогда ситуация не была такой благоприятной.

Что дает личный бренд и что с его помощью может получить Homo businessmanus, человек думающий и действующий?

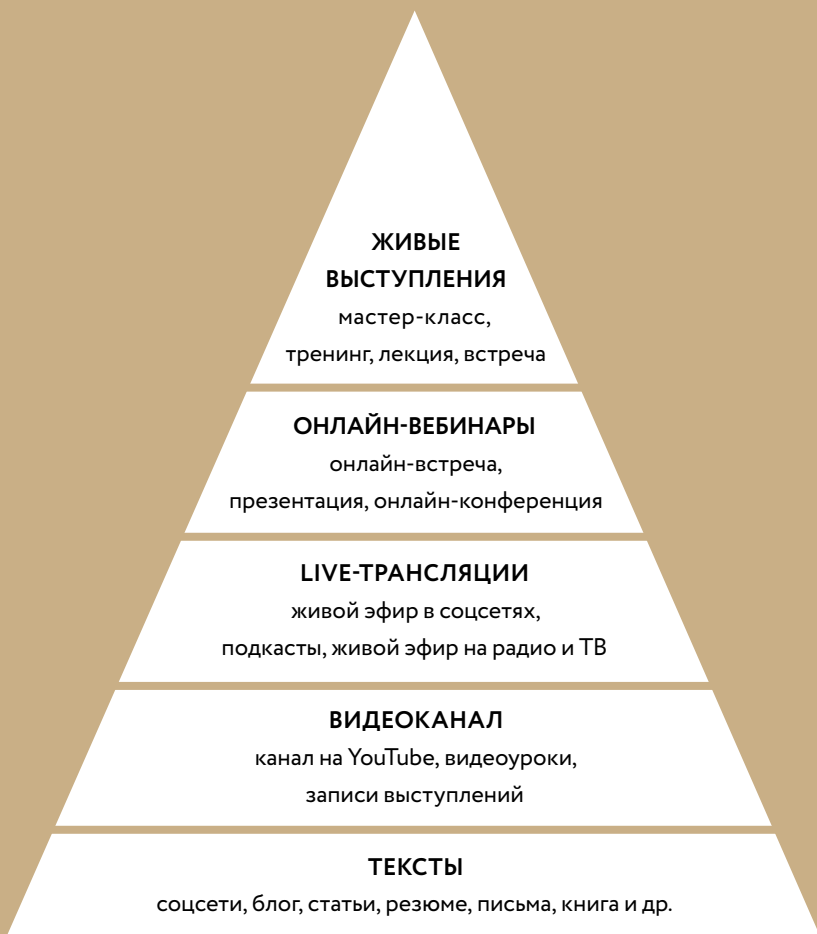
- больше клиентов — больше выручка;
- внимание новых людей — открытые двери;
- новые партнеры — интересные предложения (сотрудничество, промоутеры, спецпроекты, реклама);
- публичное признание — приглашения выступить (опубликоваться, прокомментировать, посетить);
- социальные «поглаживания» — выше самооценка (автографы, фотографии, тысяча лайков и прочие аксельбанты популярного автора).

Все это открывает огромные возможности буквально для каждого, кто хочет стать популярным в своей нише.

Сначала вы работаете на зачетку, потом зачетка работает на вас. Сначала вы даете ценность бесплатно, затем люди готовы щедро платить за то, чтобы вы продолжали ее давать.

## Инструменты фрипаблисити

Инструменты фрипаблисити — это пиар без бюджета, который приносит весьма ощутимые дивиденды вам лично и вашему бизнесу. Эти инструменты легко представить в виде пирамиды, где каждая следующая ступень продолжает предыдущую: тексты понадобятся вам для подготовки к вебинарам, а живые выступления будут удаваться значительно лучше, если вы отточили навык на вебинарах без живого



*Инструменты фриаблсити*

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

контакта с аудиторией. Важно понимать, что с какой бы ступени пирамиды вы ни решили развивать свою популярность, тексты — это самый первый этап. Написание статей, ведение страничек в социальных сетях, общение с подписчиками и читателями, тексты для выступлений или содержание вебинара. Текст становится фундаментом для всего остального. Об этом книга, которую вы держите в руках.

## **Кому нужно быть популярным и зачем**

Перед вами истории живых людей. Все они однажды решили строить личный бренд и публиковаться в СМИ, но не знали, с чего начать. Они тоже прошли путь от никому не известного специалиста до автора — признанного мастера своего дела. Смогли они — сможете и вы. Самое главное — начать и сказать себе, что вам это нужно и времени на долгие раздумья нет. Кто, если не вы? Когда, если не сейчас?

### **Если вы соло-предприниматель, помогающий практик: психолог, консультант, коуч...**

**История Ольги Наседкиной (псевдоним — Леля Чиж), которая хотела привлечь новых клиентов при помощи бесплатных публикаций**

Ольга — практикующий психолог, психотерапевт, ведет тренинги и психотерапевтические

группы. Ее проблема называлась «замкнутый круг начинающего автора»: она мечтала публиковаться, чтобы привлечь внимание к своему имени и наработать репутацию в профессиональной среде, но ее статьи не брали, потому что никто о ней не знал. Она могла сколь угодно долго стучаться в издания своей мечты, если бы не подсказка на курсе писательства: опубликовать статью не в профессиональном отраслевом, а в популярном издании. Сначала Ольга отправила в онлайн-журнал «Жить интересно!» статью «К мечтам и целям на метро». Это были небольшие художественные психологические зарисовки про людей в метро. Автор Леля Чиж получила много восторженных отзывов, она очень понравилась читателям. Тогда Ольга отважилась написать статью на тему, которую знала из личного опыта: «Кризис среднего возраста — волшебный пендель в новую жизнь».

В первые же сутки после публикации статья разошлась на десять тысяч репостов. Ее прочитали 87 тысяч человек. Посыпались сообщения в личку: помогите, примите, нужна консультация... Ольгу стали приглашать печататься профильные издательства, ей предложили писать за гонорар на площадках «Рамблера»: «Летидор» и «Рамблер. Семья».

Она снова решилась написать в издание своей мечты, слышущее Эверестом для психологов.



Затаив дыхание, отправила статью в Psychologies. И — о радость! — ее опубликовали. А через некоторое время заказали цикл статей. Теперь Ольга не просто публикующийся автор, она колумнист с гонорарами. Замечательный пример того, как соло-предприниматель может создавать постоянный поток клиентов при помощи публикаций в СМИ. А также того, как важно дать первый толчок, чтобы «зачетка» начала работать на вас.

## **Если вы знаете, в какой нише хотите выстроить личный бренд...**

### **История Евгении Поповой, которая сразу знала, к чему шла**

Все началось с того, что Евгения решила развивать личный бренд в нише бизнес-эффективности и определила специализацию — подбор удаленной команды и управление ею. Она хорошо понимала, что, хотя на рынке есть и другие эксперты в этой области, но нет того, кого можно назвать человеком-брендом. Значит, можно им стать. Так появился проект «Ледионлайн» об организации эффективной работы вне офиса, который Евгения начала развивать с помощью личного бренда. Все началось с публичного «каминг-аута» — поста на своей страничке Facebook, в котором Евгения поделилась своим видением удаленной работы, опытом и даже мечтой: «Я абсолютно не претендую на то, чтобы научить вас, „как нужно управлять сотрудниками

на удаленке“, несмотря на то что в моей команде более 100 человек работают удаленно, а мой девиз на сегодня — „Нет офиса, нет проблем“. Я не претендую на звание первопроходца в этой области, но я хочу, чтобы в нашей стране сформировалась устойчивая практика эффективного найма удаленных сотрудников и управления ими. Я вижу смысл в том, чтобы побуждать компании избавляться от страхов, порожденных стереотипами, и исследовать зону новых возможностей». Пост набрал более тысячи лайков и почти 900 перепостов. Это мотивировало Евгению двигаться с фрипаблисити дальше.

Затем она написала статью в профильный журнал и предложила ресурсам о поиске работы [zarplata.ru](http://zarplata.ru) и [dni.ru](http://dni.ru) вести колонку. Параллельно завела бизнес-страницу в Facebook. Евгению заметили журналисты, посыпались приглашения на телевидение: «РЕН ТВ», канал «Пробизнес», «РБК ТВ», «Мир 24» и даже интервью «Первому каналу» — все по своей экспертной теме! В СМИ это называется попасть в ротацию, а простым языком — оказаться в нужное время в нужном месте. Важно понимать, что это не происходит само собой, и медиавыходы Евгении — плод ее стараний на первом этапе продвижения. Сейчас ее агентство HR-Monster получает заказы без какой бы то ни было рекламы, только за счет силы бренда Евгении и публикаций в соцсетях, а новые клиенты говорят: мы вас читали, мы за вами следили, а потому мы вам доверяем.

**Если вы хотите заниматься  
писательством и вести личный блог,  
но не знаете, как будете зарабатывать...**

**История Олеси Новиковой, которая не может  
не писать**

Олеся — популярный блогер, автор книг, основатель проектов Re-self.ru и «Вернись другим». Это рассказ не о том, как зарабатывать на своих текстах, а наоборот — как зарабатывать, чтобы иметь возможность создавать тексты.

Олеся — писатель, а не бизнесмен. Она не может не писать, но отлично понимает, что для этого нужно иметь средства.

Когда она начала вести блог, то поняла, что аудитория хочет от нее большего: «Олеся, научите, помогите, направьте». Создайте продукт, который можно купить. Так появились онлайн-программы по саморазвитию, через которые прошли тысячи людей, ее читателей и подписчиков. Потом она создала уникальный проект ретритов в дальних уголках планеты. Олеся с легкостью набирает группы. Ее главная реклама — ее тексты, и они же лучше всякой рекламы поддерживают ценности автора. Если вам, как и Олесе Новиковой, близка идея творчества, подкрепленного авторскими проектами, то учитесь создавать для этого материальную базу при помощи текстов.

**Если вы еще не определили, чем будете заниматься или в какой нише строить личный бренд, но точно понимаете, что хотите писать и публиковаться...**

**История Гульназ Сагитдиновой, которая благодаря публикациям сумела достучаться до сердец целевой аудитории**

Гульназ долгое время работала в инвестиционном бизнесе. Во время декрета тема детского интеллектуального развития настолько ее увлекла, что все мечты о карьере в крупной корпорации отошли на второй план. В итоге Гульназ получила диплом международного тренера по ментальной арифметике и решила открыть центр ментальной арифметики и развития памяти для детей QuantUm. Однако резкая смена финансовой карьеры на творческую самореализацию в качестве предпринимателя в детско-родительской нише поставила ее перед непростой задачей: как сделать так, чтобы потенциальные клиенты узнали о ней, как сделать так, чтобы родители стали доверять ей детей, а центр, о котором она мечтала, приносил прибыль? Оказалось, все возможно. Ответ пришел после нескольких публикаций в СМИ, которые читатели приняли на ура. Гульназ поняла, что через публикации и писательство в целом лежит самый короткий путь к сердцу ее целевой аудитории. Она начала активно писать и публиковаться в самых разных изданиях: iHappyMama, Eva.ru,

«Жить интересно!», Organic Woman, Lifehacker. После чего направила статью в журнал «Parents. Счастливые родители» крупного издательского дома Hearst Shkulev Media, который опубликовал статью в печатной версии журнала. И понеслось. Теперь она получает авторский гонорар как постоянный колумнист, выступает приглашенным экспертом и ведет вебинары. А центр, который она открыла в 2016 году, с самых первых дней привлек десятки лояльных клиентов. Они прониклись доверием к основателю благодаря ее публикациям и смелости делиться своими мыслями в опубликованных статьях.

Подытожим. Вы прочитали четыре разные истории. Все они о том, как при помощи публикаций в СМИ добиться большего, чем просто подпись автора под текстом. Читательское признание приходит вместе с новыми клиентами, рождает уверенность в своих силах, помогает продвигать бизнес, формирует репутацию.

Какая история вам ближе? Чья цель откликается? С кем из этих людей вам было бы интересно пообщаться лично?

Запишите. Это поможет вам определиться с первым шагом в следующей главе.

---

---

---

## Что мешает нам стать популярными

По статистике, 95%\* начинающих авторов больше всего на свете боятся:

- что их напечатают;
- что их не напечатают;
- начать писать;
- не начать писать;
- осуждения;
- собственной популярности.

А также что их цель-мечта «стать экспертом и получить публичное признание» не сбудется. Или сбудется не в той форме, в какой бы им хотелось.

А чего боитесь вы? Представьте, что я попрошу вас прямо сейчас взять ручку или придвинуть клавиатуру и написать первую статью о любимом деле. Как реагирует ваш внутренний критик? Какие первые мысли?

Запишите их. Это нужно, чтобы к моменту, когда вы усядетесь за свои первые тексты, внутренний критик отправился на заслуженный отдых.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

---

\* По результатам опроса 2760 выпускников курсов писательства #FreePublicitySchool в ноябре 2016 года.

Должна вам сказать, что боязнь публичности входит в топ-3 самых сильных страхов человечества. Сразу после страха смерти.

Парадокс начинающего автора в том, что он страстно желает добиться известности и в то же время боится ее как огня. Неосознанно, конечно. Но боится. И от этого легче ему не становится.

Проблема в том, что все наши «Не знаю, с чего начать...», «Вдруг засмеют?!», «Меня не напечатают! И тогда...» — как мысли о смерти. Не знаем, что там, никогда не пробовали, но жутко. Потому что страх публичного выхода, после которого случится непризнание или забвение, это и есть страх быть забытым, брошенным, ненужным. Умереть в глазах других.

Поэтому, несмотря на то что тексты вроде бы самый первый и простой инструмент популярности, подступиться к ним, будь то статья в онлайн-СМИ, пост на собственной страничке в социальной сети или деловое письмо, зачастую сложнее, чем пробежать марафон. Ведь часто наш страх перед писательством берет корни в прошлом, аж в школьном прошлом. «Да я даже в школе выше тройки за сочинения не получал!» — говорят мои клиенты. Если вы тоже из тех, чье слово и чьи мысли с детства не ценились, кто был обучен писать, «чтобы было правильно, чтобы учителю понравилось, чтобы сдать экзамен», то даю

# Умоляю вас

от имени всех  
несостоявшихся  
авторов и утерянных  
в пучине школьной  
программы талантов:  
**пишите!**

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



вам моральное разрешение начать писать от души, даже если никому не нравится. И причем немедленно. Заверяю: вы не один такой, это закономерный результат системы, которая учила нас не писать, а переписывать чужие мысли — учителя, из учебника или сборника сочинений. Но все поправимо.

Пробуйте писать и выступать публично. Делайте первые шаги. Продолжайте, даже если сначала не получается. Главное — делайте. Это серьезная работа над собой, настоящий тренинг личностного роста, я знаю, как это сложно. Но я также знаю, что это откроет перед вами совершенно другие горизонты. Вы увидите, что границ вашему творчеству и возможностям проявляться публично — нет. Вы поймете, что больше никто не сможет диктовать вам, «как надо» и «как правильно». Потому что отныне это решаете только вы. Вы, настоящий, ценный, осознанный автор своей жизни и своих текстов.

Так считаю не одна я. Анна Штаер, главный редактор онлайн-журнала «Жить интересно!», считает, что *«процесс работы над текстом — это мощный инструмент, который помогает отсеять шелуху, выделить полезное и подвести итоги. Написать статью и отправить ее „в эфир“ — это как подняться над внутренним „я“ высоко в небо и посмотреть на то, что ты делаешь, зафиксировать и оценить с высоты птичьего полета. Ответственность за то, чем ты делишься, заставляет сжимать мысли и результаты до степени „понятно и полезно“.* Достичь такого состояния максимальной концентрации можно,

*только выйдя из „зоны комфорта“. А реакция читателей, их комментарии и отзывы, добавляют понимания и помогают скорректировать дальнейшие действия».*

Вернитесь к своим записям на предыдущей странице. Если вы обнаружили там один или несколько страхов — не пугайтесь, полет нормальный. Зона турбулентности — обычное явление, безвредное для вашего организма и безопасное для результата путешествия из точки А в точку В.

Точку В определили: хотим развивать личный бренд, а для этого — создавать полезный и интересный контент, распространять его и становиться популярными.

Давайте разбираться с точкой А. И для начала ответим себе на вопрос «зачем?».

## Зачем вам личный бренд?

Зачем вам популярность? Как вы ее себе представляете? Как будете с ней жить? Чем подробнее вы ответите себе на эти вопросы, тем эффективнее будут наше дальнейшее движение и ваши результаты после прочтения этой книги.

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_