

# Оглавление

<b>Предисловие к обновленному изданию</b> .....	<b>8</b>
<b>Введение</b> .....	<b>10</b>
Для чего нужен личный бренд .....	13
Почему так важно доверие и как его вызвать.	
Правило десяти тысяч часов .....	16
<b>Глава 1. Анализ рынка и аудит ниши</b> .....	<b>23</b>
Изучение рынка .....	25
Если ниша выбрана и вы довольны .....	30
Сужаем нишу .....	38
Если ниша не выбрана, или Как найти свое дело .....	41

Почему важно ставить цели и как это правильно делать. . . . .	47
<b>Глава 2. Работа с целевой аудиторией . . . . .</b>	<b>56</b>
Как понять, кто ваша целевая аудитория. . . . .	57
За что именно вам платят. . . . .	65
Как сделать клиента идеальным. . . . .	68
<b>Глава 3. Построение своего образа . . . . .</b>	<b>71</b>
Осознанный и неосознанный образ. . . . .	71
Чего можно хотеть от построенного образа: денег или известности? . . . . .	79
Что строить в первую очередь: личный образ или бизнес. . . . .	80
Направление развития. . . . .	86
<b>Глава 4. Внешний вид и имидж . . . . .</b>	<b>88</b>
Почему нельзя быть умным и красивым одновременно . . . . .	88
Девять обязательных правил. . . . .	91
Важны ли бренды, где одеваться и нужна ли помощь стилиста . . . . .	99

Скромность в XXI веке – добродетель или помеха для успеха? .....	102
---	-----

## **Глава 5. Развитие экспертности.....105**

Наработка базовых компетенций эксперта .....	108
---	-----

План проработки компетенции на 6 месяцев вперед.....	115
---	-----

Уникальное личное предложение (УЛП). Определяем конкурентные преимущества.....	119
--	-----

## **Глава 6. Социальные сети, выбор оформления .....**

### **130**

Выбор базовой сети .....	130
--------------------------	-----

Принципы оформления аккаунтов для формирования доверия .....	132
---	-----

## **Глава 7. Социальные сети – контент.....144**

Вовлекающий контент .....	164
---------------------------	-----

Новые медиаканалы коммуникаций – какие они? .....	168
--	-----

Сериал.....	168
-------------	-----

Сторис .....	171
--------------	-----

<b>Глава 8. Точки контакта.</b>	
<b>Анализ и усиление своих точек роста . . . . .</b>	<b>175</b>
Что такое точки контакта . . . . .	175
Социальные метки . . . . .	182
<b>Глава 9. Нетворкинг . . . . .</b>	<b>186</b>
Инструменты вовлечения новой аудитории . . . . .	188
Алгоритм действий на мероприятиях . . . . .	189
<b>Глава 10. Эмоциональный интеллект. . . . .</b>	<b>198</b>
Важность эмоциональной составляющей в вашей стратегии успеха . . . . .	200
Базовые принципы работы с эмоциональным интеллектom . . . . .	203
Как вами манипулируют через эмоции и что с этим делать . . . . .	205
<b>Глава 11. Инструменты бесплатного пиара . . . . .</b>	<b>219</b>
Общественная деятельность и создание сообществ . . . . .	226
Сотрудничество со СМИ . . . . .	233

Книга: все ли могут ее написать, всем ли это надо и насколько это осуществимо .....	236
Выступления и конференции .....	239
<b>Глава 12. Монетизация бренда .....</b>	<b>245</b>
Бартер и финансовые схемы .....	250
Выстраивание сети партнеров .....	251
<b>Глава 13. VQ. ....</b>	<b>257</b>
<b>Глава 14. HR-бренд .....</b>	<b>271</b>
<b>Заключение .....</b>	<b>281</b>

# Глава 6.

## Социальные сети, выбор оформления

### Выбор базовой сети

Начнем с краткой характеристики соцсетей и разберем, где какая целевая аудитория, чем они различаются и почему важно выбрать одну. Вам следует понять, что продвигать. Сейчас для статусного продвижения среди экспертов, политиков, бизнесменов и т. д. используется *Facebook*. Но будьте готовы, что через какое-то время, как только вы станете заметными, вас начнут прессовать, потому что это достаточно агрессивно настроенная сеть. Но я ее безумно люблю, и мои основные клиенты оттуда. Я всем своим клиентам рекомендую начинать именно с нее, но в зависимости от того, какой у них статус и чего им хочется.

*Instagram* — это скорее сеть для девочек, там я тоже сейчас активно продвигаюсь. В *Instagram* достаточно низкий порог принятия решений, намного меньше критики, чем в *Facebook*. Там очень важен визуальный контент, и вы должны быть готовы к тому, что вам придется делать много фотографий. Есть еще сеть «ВКонтакте», которая подходит для людей юного возраста и для работы в регионах. Интересная сеть, которая начинает активно развиваться, хотя пару лет назад казалось, что ее уже ничего хорошего не ждет. Есть также *LinkedIn*, который сейчас неактивен в России, хотя считается сетью профессионалов. В нашей стране эту нишу занял *Facebook*. Вам нужно понять, где находится ваша аудитория, и начать что-то для нее постить.

Для разных соцсетей в идеале должен быть разный контент. Но мы об этом подробно говорить не будем, потому что если вы только начинаете работать с соцсетями, а я скажу, что у вас должно быть 2–4 соцсети и в каждой разный подход, контент и все остальное, это закончится только тем, что вы испугаетесь и делать ничего не будете. Сначала вы должны выбрать одну сеть, а дополнительные можете использовать просто как место, куда будет идти перепост из вашей основной социальной сети.

Люди старшего возраста порой предвзято относятся к соцсетям, считают, что ничего серьезного там не найдешь. Я с таким мнением уже почти не сталкиваюсь, хотя пять лет назад оно встречалось повсеместно. Сейчас на моих обучении в некоторых странах присутствуют даже представители спецслужб, которые учатся приемам управления людьми через социальные сети. Почти все госслужащие пошли в соцсети, некоторым даже было сказано, что это необходимо сделать.

Социальные сети — это самый простой способ построить доверие между вами и клиентом. Существует мнение, что если вас нет в соцсетях, то через пару лет вашего бизнеса не будет и в реальной жизни. Поэтому чем дольше вы откладываете свое продвижение в них, тем дальше вы откладываете свое успешное продвижение в принципе. Без соцсетей в современном мире продвинуться невозможно. Даже если у вас на первый взгляд с клиентами все хорошо, но вы читаете эту книгу, значит, у вас есть вопрос о дальнейшем продвижении, и мой вам ответ — это только соцсети. Чем позже вы начнете, тем позже будет отложенный кумулятивный эффект от работы. Поэтому начинайте прямо сейчас. Вы уже немного с этим опоздали, но лучше поздно, чем никогда.

Чтобы продвигать личный деловой бренд, связанный с работой, а не с личной жизнью, нужно выбрать соцсеть, которую посещает ваша целевая аудитория. Можно прямым текстом спросить у нескольких ваших клиентов, какими соцсетями они пользуются. Один из пунктов анкеты по работе с целевой аудиторией будет как раз на эту тему. И вы уже примерно начнете понимать, где находится ваша аудитория, с какой социальной сети вам нужно начать.

Можно смешивать личные аккаунты с деловыми или обязательно разделять их? Вообще продвинуть свою социальную сеть, если там нет личной жизни, невозможно. Если у вас в социальной сети только работа, это не будет вызывать интереса и ажиотажа. Соцсети заменили нам сериалы. Вспомните, раньше мы сначала смотрели «Рабыню Изауру», потом «Просто Марию», затем «Клон» и т. д. А сейчас мы наблюдаем, как соседка Маша ругается со своим парнем и выкладывает это в соцсетях. Сейчас сериалы — это события в социальных сетях. Ваша задача состоит в том, чтобы ваша социальная сеть стала подобием сериала. Без личной жизни это сделать сложно. Это не означает, что нужно выставлять напоказ все то, что происходит у вас в семье, но следует демонстрировать людям, что случается в вашей жизни, за чем интересно наблюдать. В соцсетях завоевать популярность можно или большими деньгами, или интересной жизнью. Мы с вами будем работать над последним.

## Принципы оформления аккаунтов для формирования доверия

Если вы руководитель крупного предприятия и у вас есть свои корпоративные соцсети, в которых команда профессионалов рассказывает о вашем бизнесе, то вы должны и на своей личной странице говорить о своем деле. Если вы собираетесь дальше работать в этой компании, обязательно нужно писать о том, чем вы занимаетесь, приоткрывать завесу тайны вашей компании и т. д. Это только увеличит вашу авторитетность и лояльность к вам аудитории.

Существует чек-лист, позволяющий понять, что ваш аккаунт оформлен по правилам и сможет вызвать доверие к вам как к деловому человеку.

Наглядно про оформление личных страниц в соцсетях я рассказываю в видео тут: [mavricheva .ru/seti](http://mavricheva.ru/seti)



## ЧЕК-ЛИСТ ПО ОФОРМЛЕНИЮ FACEBOOK

№ п/п	Раздел	Да/Нет	Что добавить
1	Аватар (фото)		
2	Обложка (тематическая)		
3	Имя полное (не псевдоним)		
4	Строка «О себе» (УЛП)		
5	Полная информация о профессиональной деятельности (работа)		
6	Полная информация об образовании (школа, университет, повышение квалификации)		
7	Фотопрезентация (9 рекомендуемых фото)		
8	Функция «Подписчики» (открыть)		
9	Ссылка на сайт, другие соц-сети		

## ЧЕК-ЛИСТ ПО ОФОРМЛЕНИЮ «ВКОНТАКТЕ»

№ п/п	Раздел	Да/Нет	Что добавить
1	Аватар (фото)		
2	Имя полное (не псевдоним)		
3	Информация о карьере		
4	Основная информация		
5	Полная информация об образовании (школа, университет, повышение квалификации)		
6	Род занятий		
7	Личная информация (интересы)		
8	Аудиозаписи (лучше закрыть)		
9	Видеозаписи (лучше закрыть)		
10	Фотографии и альбомы (проверьте на всякий случай)		
11	Интересные страницы (на какие подписаны)		
12	Статус		

## ЧЕК-ЛИСТ ПО ОФОРМЛЕНИЮ INSTAGRAM

№ п/п	Раздел	Да/Нет	Что добавить
1	Аватар (фото)		
2	«Имя страницы» (лучше написать здесь полное имя и фамилию) — информация для поиска		
3	Название бренда, УЛП — имя эксперта в описании (первая строчка под аватаром выдается в поиске, лучше, чтобы там было обозначено, о чем ваша страница, а не просто имя и фамилия)		
4	Описание (структурированное, emoji, УЛП)		
5	Активная ссылка (сюда можно поставить ссылку на видеоролики, лендинг или другие соцсети)		
6	Stories (самый современный инструмент продвижения страницы. Рекомендую делать от 3 до 8 stories в день)		

Самое первое и важное — это аватарка. На ней вы должны выглядеть чуть лучше, чем в жизни, но ни в коем случае не хуже. Чаще всего оказывается так, что люди в соцсетях выглядят хуже, чем в жизни. Наша с вами задача — сделать приличную фотографию. И есть другая особенность, когда фотография так обработана в *Photoshop*, что при встрече в реальной жизни люди говорят: «Ох, боже мой, это вы?!» Это тоже не очень хороший эффект, поэтому нам нужно найти золотую середину и сделать такой снимок, на котором вы будете выглядеть отлично. В главе про внешний вид мы уже говорили, как нужно выглядеть, чтобы вызывать доверие у своей ЦА. На аватарке вы должны выглядеть примерно так же, то есть солидно.

### ЧЕК-ЛИСТ ПО АВАТАРКЕ

1. Сорок-пятьдесят процентов снимка должно занимать ваше лицо, а не ваша прекрасная фигура и другие части тела.
2. Взгляд обязательно должен быть направлен в камеру.



3. Одежда должна усиливать ваш образ.
4. Никаких голых плеч.
5. Желательно, чтобы на заднем фоне ничего не было (цветы, шторы и обои будут упрощать ваш образ).
6. Перебор с «Фотошопом» не сыграет вам на пользу. Главное, чтобы вас узнавали при личной встрече.
7. На фото вы должны выглядеть чуть лучше, чем в жизни. Но точно не хуже!

**Правила работы с аватаркой.** Взгляд обязательно должен быть направлен в камеру. 40–50 % снимка должно занимать лицо. Побеспокойтесь о приличной прическе, и никаких голых плеч. Этого вполне достаточно. Также желательно, чтобы первое время на всех страничках во всех ваших социальных сетях и во всех мессенджерах была одна и та же фотография, чтобы образ запомнился, чтобы появился эффект узнавания. Не надо перебарщивать с красотой: никаких воланов, безумных причесок, которые вы не сможете повторить в жизни. Это должен быть рабочий образ. Хороший, но не идеальный.

Имеет смысл сделать себе небольшое портфолио, то есть собрать в одном месте хорошие профессиональные фотографии — из жизни, с семьей, с работы, чтобы впоследствии их использовать. Нужны заготовки. Например, сейчас моя команда по соцсетям говорит, что мне нужны съемки два раза в месяц. Если вы активно ведете соцсети, у вас должен быть большой банк фотографий, которые вы можете использовать.

В соцсетях для делового общения, где мы формируем свой личный бренд, допустимо выкладывать непрофессиональные фотографии, но это тоже должны быть красивые снимки. Я рекомендую идти учиться или хотя бы посмотреть пару мастер-классов, как фотографировать на телефон, чтобы это выглядело солидно и более-менее прилично. Есть программы для обработ-

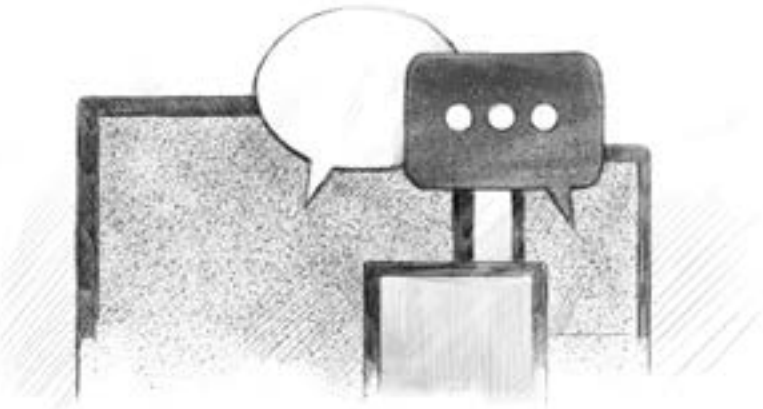
ки фотографий, например *Adobe Photoshop Express (PS Express)*, *Snapseed*, *FaceApp*.

На следующем этапе нужно заполнить информацию об образовании. Там должно быть все, что имеет отношение к вашему реальному образованию. Здесь существуют две крайности. Первая — когда указан только последний институт, который имеет отношение к профессии. Вторая — когда указаны все бизнес-курсы, на которых человек побывал. Так тоже не надо делать. Если вы учитесь каждый месяц на каких-то небольших бизнес-курсах, это точно не вызовет доверия. Я рекомендую внимательно, логично расписать все, начиная со школы. Если вы родились где-то на границе с Китаем, это не стыдно, а, наоборот, интересно. Это показывает, какой путь вы прошли, какая вы неординарная разносторонняя личность, что из человека родом из маленького поселка смогли вырасти до такого уровня. Дальше вы указываете все то, что увеличивает вашу стоимость. Если вы сейчас фотограф и у вас классическое математическое высшее образование, это добавит вам некую пикантность среди остальных фотографов. Поэтому поступательно указывайте все самые большие вехи вашего образования.

Мы можем указать в соцсетях не только образование, но и рабочий опыт. Это тоже очень важно. Желательно показать рост. Например, у моего мужа указано: играл в одной команде, играл в другой команде, играл в третьей команде. Важно показать, как вы росли. Не нужно описывать работу в «Макдоналдсе». Здесь нечего стыдиться, но это не то, что заинтересует ваших потенциальных друзей. Я бы рекомендовала указать весь опыт работы, если вы росли в рамках одной корпорации. Если вы меняли работу раз в два месяца, об этом лучше умолчать.

Возникает вопрос: стоит ли говорить о своем бывшем опыте, который не релевантен тому, чем вы сейчас занимаетесь, при кардинальной смене сферы деятельности? Здесь, конечно, нужно все соотносить, но опыт, пусть даже не в той сфере, в которой вы работаете сейчас, добавит интересную нотку в ваш образ.

Помимо того, о чем мы говорили выше, во всех соцсетях обязательно должно быть ваше уникальное личное предложение.



Пока вы не начнете говорить о том, что вы предлагаете, люди не начнут покупать. Поэтому и в *Facebook*, и в *Instagram*, и в сети «ВКонтакте» есть место, где об этом можно написать.

**Семейное положение.** Людям, которые замужем или жены, мы доверяем больше — обратите на это внимание.

В *Facebook* есть такая функция, как 9 избранных фото. Было бы неплохо, чтобы эти фотографии демонстрировали ваши самые серьезные достижения в жизни. И желательно, чтобы там были изображены вы и много людей. Я фанат фотографий с большим количеством людей. У меня, например, в избранных фото в *Facebook* висит снимок, сделанный в тот момент, когда мне вручали диплом «Лучший преподаватель Высшей школы экономики и *FIFA/CIES*». Есть фотография, как я проводила День ЮНЕСКО в ростовском кремле (это единственное место, где отмечают этот день с таким размахом для большого количества людей; там указана моя работа как тренера). Есть фотография, где мы брендируем «Грифелем» большую хоккейную арену.

Это должны быть яркие фотографии, на которых изображены вы и авторитетные люди. Например, если вы лично знаете Игоря Манна и время от времени можете пить с ним чай, то это стоит показать окружающим. Если же вы где-то на тренинге просто

заплатили деньги, чтобы с ним сфотографироваться, лучше не выставлять такую фотографию, потому что так вы сразу становитесь обычным посетителем тренингов. В первую очередь выставляйте такие снимки, где есть какие-то авторитетные лица, вы и большое количество людей.

Наличие большого количества людей рядом с вами всегда показывает вашу экспертность, позволяет начать относиться к вам чуть более серьезно. Меня часто спрашивают: где взять много людей? Если вокруг вас пока нет нужного количества человек, начните с имеющихся. Сделайте репортажную съемку, где вы чем-то занимаетесь. Например, если у вас производство, покажите красивый цех и людей за работой. Если вы политик, то рядом с вами точно должно быть много людей. Смешны профили политиков, где в подписях к фотографиям можно встретить только: «Я вот так» и «Я вот так на фотосъемке», и еще «Вот я на субботнике прибираюсь», то есть только инфантильное «я» и никого рядом нет, точно не прибавляют плюсов к репутации такого человека.

Во всех соцсетях есть место для активной ссылки или на ваш сайт, или на вашу страницу в другой соцсети, или на портфолио. Обязательно используйте эту функцию. Вообще, соцсеть — это возможность быть на связи с тысячами людей каждый день, сильно не напрягаясь. В день я могу встретиться с 5–6 людьми и вечером падать от усталости. А прелесть социальных сетей заключается в том, что я могу быть на связи с огромным количеством людей, не выходя из дома. Люди следят за вашей жизнью, у них есть ощущение связи с вами, но при этом реально вы с ними не общаетесь. Именно поэтому соцсети очень подходят для интровертов.

Поговорим про **табу**, то есть недопустимые статусы и фотографии, которые вы ни в коем случае не должны использовать. Никогда нигде ни в какой соцсети нельзя указывать статус «В активном поиске», если вы серьезно собираетесь заняться продвижением себя. Почему-то часто женщинам кажется, что если они напишут «в активном поиске», это вызовет интерес. Это наоборот наводит на мысли о том, что они никому



не нужны. Мы вернемся к этому вопросу еще раз в главе про социальные метки.

Недопустимы также фотографии, которые делают вас проще: с вечеринок, девичников, корпоративов и т. д. Скорее всего, все это не вызовет доверия у ваших потенциальных клиентов. Такие фотографии не обязательно удалять, можно сделать так, чтобы они были видны только вам. На каждой фотографии есть функция «редактировать», где вы можете установить возможность просмотра другими пользователями. Но лучше компрометирующие фото вообще удалить.

Важно помнить, что фотографии из соцсетей и вообще вся информация полностью не удаляются никогда. Закон о забвении у нас еще не принят, а если и будет принят, то это будет стоить огромных денег. И если вы будете претендовать на какую-то серьезную должность, служба безопасности найдет всю информацию о вас, которая когда-либо была опубликована в соцсетях, — все хранится на серверах. Поэтому будьте очень осторожны и берегите свою честь смолоду, как говорили наши бабушки.

Я вообще слабо верю в продвижение бизнеса через бизнес-страницу. Любой бизнес продвигается в первую очередь через личность. Представьте, что вы вкладывались в продвижение бизнеса, а с ним что-то произошло. Так что задача очень простая: продвигать в первую очередь себя. У меня были люди, которые говорили: «Давайте я сделаю отдельную закрытую страничку, где смогу размещать странные фотографии». У меня на это всегда появлялся логичный вопрос: «А зачем вам странные фотографии, которые вас компрометируют?»

Если вы работаете топ-менеджером, у вас серьезные коллеги, солидный круг общения, состоящий из деловых мужчин, а в свободное время вы любите сидеть дома, печь пирожки и рассматривать гифки с котиками, то вы же прекрасно понимаете, что вашим коллегам-мужчинам в Facebook такая информация будет неинтересна. Поэтому для личного создавайте отдельную страничку. Я за то, чтобы в Интернете не было большого количества личной информации о человеке. Вы же не знаете, как ее используют потом.