

ВВЕДЕНИЕ

Мне нужно было говорить двадцать минут. На сцене. С микрофоном. В зале ведущие, которые в принципе говорят о чём угодно лучше меня. Я бесконечное количество раз прокляла себя за то, что согласилась и повелась на: *«Оля, можете рассказать, что вы такое без бюджета сделали, что вашего мужа весь город знает?»*

Это был 2017 год. На тот момент я уже успела выйти замуж, ещё не успела ни развестись, ни начать преподавать. Была, как и многие другие пиарщики, игроком закулисным (хотя во многом и остаюсь, так как до сих пор я не могу себя назвать медийным человеком и вы, несмотря на то, что держите в руках эту книгу, скорее всего, не знали меня до сегодняшнего дня) — пряталась за постами в соцсетях, интервью в журналах, таргетированной рекламой — и, стоит отметить, меня всё устраивало. Но тот день стал поворотным в моей жизни. Потому что сразу же после выступления, которое мы ещё разберём в одной из глав, ко мне стали подходить те самые ведущие (которых я так боялась), флористы, фотографы, диджеи... И задавать одни и те же вопросы!

Именно в тот день я поняла, что **действительно талантливые люди, которые годами вкладывают все силы и деньги в своё дело, не умеют показывать в соцсетях, какие они талантливые.** А ещё занимаются самобичеванием, боятся и стесняются.

Что обычно думает талантливый специалист?

— *А я действительно могу начать говорить о себе? Я достаточно опытен/умён/хорош?*

В это время другие (более зелёные, возможно, даже обучившиеся у того самого первого талантливого специалиста) не стесняются публиковать сторис в своих аккаунтах, запускать таргет, покупать рекламу у блогеров, продавать вебинары и курсы. Это не плохо и не хорошо — просто всем нам знакомое и окрыляющее в начале карьеры чувство *«Всё знаю и могу»* со временем эволюционирует в *«А я точно что-то знаю и могу?»*.

Когда я поняла, что могу помогать талантливым людям, просто поделившись тем, что умею, я пообещала себе, что проведу мастер-класс. Места на первый были раскуплены за два дня, а отзывы выпускников позволили мне продать его ещё сорок четыре раза — уже не только в офлайн-, но и в онлайн-формате. В итоге мастер-классы переросли в курсы, а я в общей сложности провела сорок потоков, вложив деньги в рекламу лишь единожды (подстраховалась в первый месяц пандемии и всеобщей паники). Последний свой курс на охватах в сто-рис 1000 я продала на 2,5 млн рублей. Не вложив в рекламу ни копейки.

В этой книге собраны все мои знания и истории тех людей, которым они помогли. Рассказывая эти истории, я чувствую трепет и волнение. Они вдохновляют, мотивируют, объясняют инструменты пиара и показывают самое главное: **если ты талантливый, нужно просто начать говорить о себе — тогда люди станут тебя узнавать и выбирать именно тебя.**

Что ещё нужно знать об этой книге?

- **Инструменты, о которых я рассказываю здесь, не требуют большого бюджета (самые дорогие обойдутся в 3000 рублей, но не страшно, если и этих денег сейчас нет).**

Я работала пресс-секретарём в «Сбербанке» и стала лучшим PR-специалистом Tele2 Черноземье по итогам 2016 года. И прекрасно знаю, что, когда ты занимаешься продвижением продуктов/услуг крупных компаний, у тебя есть миллионные бюджеты — ты можешь позволить себе заказать ролики на телевидении, ошибиться в выборе блогера, а в журнале взять не колонку, а разворот. Когда ты в малом бизнесе (сам себе начальник, исполнитель, юрист, бухгалтер, грузчик и, как в том анекдоте, тот, кто проспал работу, — тоже ты), всё иначе. Твой **бюджет — это постоянный выбор: купить новую пару обуви на осень или вложить деньги в таргет, полететь в отпуск или оплатить интервью в журнале.**

Когда я запускала свой первый мастер-класс, у меня из стартового капитала был только кот. Ну и талант, в котором я (как, уверена, и многие из вас) тоже очень часто

сомневалась, но успех моих проектов, прогревов, звание трижды пиарщика года и кейсы учеников заставляют думать, что я, наверное, всё же что-то умею. С бюджетом себя продвинуть может любой, а я буду рассказывать про продвижение без него. Это реально и просто! Поверьте мне — человеку, у которого смета продвижения Кубка мира по гидрофлаю и аквабайку составила 30 000 рублей (нет, в нулях я не ошиблась, для такого огромного проекта это практически полное отсутствие бюджета).

- **Я буду стараться рассказывать об упаковке и продвижении максимально простым и понятным языком.**

Вы во всём разберётесь, даже если у вас никогда не было личного аккаунта в соцсетях. Слишком хорошо помню, как это: приходишь к врачу, а он говорит с тобой непонятными для простых смертных словами — и ты чувствуешь себя полнейшим идиотом, переспросить стесняешься и ждёшь момента, когда сможешь загуглить. Или открываешь учебник, а там: «происходит от пре- + дать, далее от праслав. *dǎtī, от кот. в числе прочего произошли: ст.-слав. дати (греч. δίδοναι), русск. дать, укр. дати, белор. даць, сербохорв. да́ти, словенск. dáti, чешск. dát, польск., в.-луж. dać, н.-луж. daś. Восходит к праиндоевр. *do-».

И ты сидишь думаешь: это вообще для кого написано? Может, сообщение пересылалось по телеграфу и за каждую букву нужно было платить? Или же составители некоторых учебных пособий и некоторые спикеры выступают свои выступления, только чтобы показать, какие они умные: «Эй, человек, находящийся по ту сторону пропасти невежества, я знаю, что такое сербохорв., праиндоевр., алб.-тоск., а ты не знаешь и никогда не узнаешь, потому что я продолжу говорить на науч.-книжн. русск. яз.»?

Всегда восхищалась людьми, которые могут объяснять сложные вещи простыми словами. И стараюсь это делать сама, потому что понимаю: никто кроме меня не обязан разбираться в терминах и аббревиатурах из мира пиара. Я их не употребляю, а если не употребить невозможно — объясняю. Обещаю, что при написании этой книги я приложу все усилия, чтобы вы поняли всё от первой до последней буквы и смогли

самостоятельно применить новые знания на практике без «Гугла».

- Я много работала и нередко ошибалась. Как, думаю, и вы. Это, в принципе, нормально: не ошибается лишь тот, кто ничего не делает. Поэтому **буду не только делиться с вами успешным успехом, но и честно рассказывать о своих ошибках.** Быть может, кто-то из вас поверит моему опыту, прислушается к советам и решит обойти грабли стороной. Хотя, конечно же, понимаю, что свои личные шишки в разы ценнее.
- Я обещаю, что не напишу и буквы просто так, если буду понимать, что она может потратить ваше время, потому что знаю, как хочется быстро получить информацию, сразу же применить её в жизни и желательно тут же получить результат. Так что заканчиваю вводную часть и обещаю, что дальше **воды не будет, а каждая минута, вложенная вами в прочтение этой книги, будет вашей инвестицией, а не тратой времени.** И вы, мои дорогие талантливые друзья, поймёте, как начать говорить о себе и продвигать себя без бюджета.

Спойлер: для этого нужно просто начать мыслить и подавать информацию как пиарщик. И мы начинаем этому нехитрому делу учиться. Главное — примеряйте каждый инструмент на себя, как джинсы в примерочной магазина. Думайте: «Как это на мне? Как я выгляжу со стороны? Куда я смогу это надеть?»

Если же вы прочитали введение и поняли, что всё это вам неинтересно, подарите, пожалуйста, книгу своему скромному талантливому другу, который стесняется заявить о себе. А я сделаю так, чтобы он вам потом сказал за этот подарок огромное спасибо.

ЧАСТЬ I.
ВВОДНАЯ,
НО БЕЗ ВОДЫ

ГЛАВА 1.

ПРАВИЛО КОНФЕТЫ

Давайте представим, что есть некий мужчина — назовём его Георгий. По семейному рецепту он производит потрясающие конфеты: из горького шоколада, миндаля и кокосовой стружки. Георгий и всё его ближайшее окружение знают, какие эти конфеты вкусные. Всё чаще и чаще люди говорят: «Масштабируйся! Запускай цех и выставляй конфеты на продажу. Человечество должно знать о твоём шедевре, ты взорвёшь кондитерский рынок!» В итоге Георгий продаёт старенький рыжий «Солярис» 2014 года и решает вложить деньги в дело. Он производит пробную крупную партию конфет, покупает рекламу в самом крупном магазине своего небольшого городка, в паблике «Типичный N.», а ещё запускает таргетинг и — ждёт.

Что происходит дальше? Жители городка действительно ловят рекламный посыл, загораются желанием попробовать шоколадные конфеты, подходят к полке в том самом магазине и... покупают «Алёнку», «Гулливера», «Коркунов», «Марс» — любые другие конфеты, которые они уже знают, но не конфету Георгия. В итоге через пару недель грустный Георгий решает, что ни радио, ни паблики, ни таргетинг не работают. **Он-то знает, что конфета вкусная, крутая, качественная. Но это знает только он.** Дай бог, чтобы рядом оказался человек, который сможет объяснить Георгию, что нужно было сначала прописать позиционирование, определить аудиторию, сформулировать ключевые сообщения, сверстать красивый фантик, написать на нём всё то, что важно для покупателя. Грубо говоря, ответить на вопрос: **кому мы будем продавать конфеты и что важно именно для этих людей?**

Если мы будем продавать конфеты *веганам*, то что веганы захотят прочитать на упаковке? Что конфеты не изготовлены из тех, у кого была мама.

Если *спортсменам*, то что они захотят прочитать на упаковке? Как минимум БЖУ, калорийность, содержание сахара.

Если *родителям*, то кого их дети захотят увидеть на коробке конфет под ёлкой? Скорее всего, трёх котов, синий трак-

тор, робота Салли (спасибо моему племяннику Тимуру, что я знаю, кто это); очень вряд ли — Капитошку, Ёжика в тумане или Чебурашку, потому что это герои мультфильмов из нашего детства, а не из детства современных детей.

Есть три обязательных этапа: первый — продукт, второй — упаковка, третий — продвижение.

С вами мы будем очень подробно разбирать второй и третий: на этапе упаковки вынесем из ваших мудрых голов на упаковку ваших конфет (продуктов/услуг, которые нужно продвигать именно вам) всё, что вы о них знаете и что захочет прочитать ваша аудитория; а уже на этапе продвижения разберём все инструменты и площадки, которые будут работать на ваши бизнес-задачи максимально эффективно.

Просто поверьте: если мы пойдём этим путём, заработают любые виды рекламы, а люди узнают ваши конфеты из тысяч других, положат в корзину именно их, купят, оценят и будут рекомендовать друзьям и в своих личных аккаунтах.

Но есть одно но! Да, упаковка решает, да, продвижение важно. Однако первый этап — это этап проработки продукта. Поэтому очень круто, когда *продукт/услуга реально классная, вкусная конфета*: когда продукт качественный или услуга качественная, отлично работает отдел продаж, сервис доставки.

Бывает же немного другая ситуация: иногда *конфета* — совсем не конфета: периодически нарушается технология производства, отдел продаж плохо обрабатывает заявки, сервис доставки привозит заказ за семь дней, а не за обещанных три. В этот самый момент срабатывает правило конфеты (и пусть из моих уст оно звучит немного грубо, но точнее не скажешь): **из говна можно сделать конфетку, но это будет конфетка из говна.**

Поэтому сначала давайте честно ответим себе на вопрос: а действительно ли качественную конфету мы собираемся упаковывать и продвигать? Если вы, как и Георгий, уверены, что **да**, движемся дальше и начинаем разбирать второй этап. Если **нет**, возвращаемся на первый этап и доводим продукт/услугу до уровня если не «Перфекто», то «Достаточно хорошо» (иначе время, усилия и деньги, вложенные в упаковку и продвижение, — это не инвестиция, а их пустая трата).

ГЛАВА 2.

СНИМИТЕ КОРОНУ, ПОЖАЛУЙСТА

Прежде чем переходить к тому, как упаковывать себя, продукты и услуги, сначала разберёмся, почему же упаковка так важна. Представьте, что вы едете за рулём. Повсюду размещена реклама: вдоль дороги на билбордах, над трассой на растяжках, на фасадах домов, между треками на радио. В пробке листаешь ленту — каждый третий пост тоже рекламный. Вдруг звонит друг: «Я по дороге могу кофе взять, здесь недалеко есть «Старбакс» и «Сёрф кофе» — тебе какой?»

Мы в день встречаем на своём пути больше трёх тысяч брендов. И на контакт с каждым из них у нас уходит около трёх секунд, за которые мы решаем, интересно нам это конкретное предложение или нет. Если предложение интересно, мы делаем фото билборда или скриншот экрана, сохраняем пост или говорим другу: «Я за рулём, не очень удобно говорить, но в «Сёрф кофе», если можешь, забеги, а то до утра работал(а). Спасибо за заботу». Если нет, забываем, едем дальше и забываем.

Сейчас мы посмотрели на ситуацию как обычные потребители. Согласитесь, она знакома каждому из нас? А теперь посмотрим на неё глазами человека, которому нужно продать себя/продукт/услугу: **на контакт с нашим брендом у людей тоже не больше трёх секунд.**

Поэтому сейчас я сделаю то же самое, что делала на каждом своём семинаре: перед началом упаковки и продвижения бренда попрошу каждого из вас снять свою корону (большая или маленькая, но она есть у каждого из нас) и поставить её рядышком. Вокруг огромное количество талантливых специалистов и крутых компаний, которые занимаются продажей тех же самых (ну или почти тех же самых, но клиент зачастую этого не поймёт) продуктов/услуг. Нужно расшибиться в лепёшку, чтобы выбрали именно вас. А для того чтобы выбрали именно вас, нужно чтобы вас вообще увидели и поняли, причём произойти это должно в первые три секунды.

ГЛАВА 3. ОБРАЗНОСТЬ И БЕЗОБРАЗНОСТЬ

У этой главы есть побочный эффект: если вы никогда прежде не интересовались пиаром, у вас, скорее всего, полностью изменится восприятие мира и вы начнёте смотреть на привычные вещи под непривычным углом. Пути назад не будет.

Как человек, у которого дома лежит диплом журналиста со средним баллом 5,0 (я не хвастаюсь — дальше мы будем называть введение в сторителлинг фактов о себе и своих профессиональных достижениях подтверждением экспертности), я с большим уважением отношусь к русскому языку, вдвойне — к этимологии слов. Это полезно, интересно и даже практически применимо.

Есть известное всем нам слово «*безобразный*». Если вспомним школьные годы, то без проблем определим, что состоит оно из приставки «без-», суффикса «-н-», окончания «-ый» и корня «образ». Последний нас и интересует: он происходит от общеславянского глагола *rezati*, который имел значение «придавать форму». Если бы мы из полена выстругали Буратино, этот процесс можно было бы обозначить именно глаголом *rezati*.

Но какое это имеет отношение к упаковке? Практически тем же самым мы с вами и будем заниматься на втором этапе — придавать форму. Только не полону, а своему образу или образу своего продукта/услуги.

Сначала про тех, кто уже образный

Я очень не люблю, когда на обучении маркетингу и пиару приводят кейсы крупных брендов, покрывшиеся пылью тысячелетий. Сразу же складывается ощущение, что спикер просто пересказывает старые книги и ничего нового на этом обучении я не получу. Обещаю использовать такие кейсы только в самом начале книги: это позволит мне быть уверенной в том, что вы точно знаете те бренды, о которых идёт речь, и стопроцентно поймёте, как работает то, о чём я рассказываю.

Если я вам покажу две переплетённых между собой буквы С, одна из которых зеркально отражена, держу пари, вы сразу же подумаете о Coco Chanel, платочках, духах, кошельках, очках, косметике или маленьком чёрном платье. Возможно, кто-то вспомнит версии создания самого логотипа.

Небольшая историческая вставка: это либо инициалы псевдонима Габриэль Бонёр (она же — Коко Шанель), либо первые буквы псевдонима и имени её возлюбленного, либо геометрические узоры часовни при монастыре для бедных и осиротевших девушек, где модельер провела всё своё детство и научилась шить.

То есть я вам **говорю о форме** — и вы вспоминаете название бренда, создателя, историю, продукты, даже, скорее всего, ценовой сегмент.

Если попрошу представить круг, через который горизонтально проходят пять широких жёлтых и чёрных полос, вы, скорее всего, уточните: «Как логотип «Билайна»?» И параллельно вспомните, как выглядят салоны оператора, рекламу с Сергеем Светлаковым или же старый логотип с пчелой. Этого я и добиваюсь: **говорю о форме и цвете** — вы вспоминаете название бренда, его точки продаж, рекламные ролики, возможно, сразу же сравниваете с другими сотовыми операторами (с МТС, например).

А теперь, дорогие автомобилисты и знатоки правил дорожного движения, вопрос к вам. О чём говорит круглый знак с двумя рядом расположенными машинами: чёрной и красной?

«Ну конечно, «Обгон запрещён!» — в один голос ответите вы.

А теперь представьте, если бы вместо знаков дорожного движения над трассой висели текстовые растяжки типа таких: «Выезд на встречную полосу с последующим опережением впереди едущего транспортного средства запрещён». Согласитесь, вряд ли мы бы успели дочитать фразу до конца, а скорее шустро обогнали фуру и поймали штраф на полторы тысячи рублей? А вот увидев знак, мы за считанные секунды

понимаем, что обгонять фуру нельзя и нужно ещё немного потренировать терпение.

Эти примеры я привела, чтобы показать: **мы воспринимаем огромный объём информации именно при помощи зрения.** Берём в руки телефон и даже не читаем названия приложений: прекрасно знаем, что белый самолёт на голубом фоне — это Telegram. Или на бегу иногда открываем WhatsApp вместо «Сбербанка. Онлайн», потому что оба они бело-зелёные.

А теперь попробуем абстрагироваться от всего вышесказанного.

Дом моды Cосо Chanel — это просто компания по производству одежды и предметов роскоши; «Билайн» — компания, которая просто оказывает услуги связи; Telegram и WhatsApp — это просто мессенджеры для передачи сообщений и файлов; «Сбербанк» — это, да простит меня Герман Оскарович Греф, просто банк. Подобных компаний тысячи, сотовых операторов только на российском рынке минимум пять.

Давайте задумаемся, почему же, когда кто-то говорит «Билайн», мы представляем жёлто-чёрный круг и Светлакова, а когда «МТС» — бело-красный и яйцо? Хотя и эти наборы звуков (названия брендов — это же просто наборы звуков, которые зачастую прежде не имели вообще никакого значения), и сотовые операторы ни к цветам, ни к актёрам, ни к яйцам прямого отношения иметь не должны.

Так происходит, потому что годами пиарщики и маркетологи этих компаний через самые разные каналы (в том числе и через соцсети, о которых мы с вами будем говорить) транслируют заранее сформированные образы. Чтобы, увидев жёлто-чёрный салон, мы с вами сразу же понимали — это «Билайн»; увидев красный, понимали, что это «МТС»; а услышав «Праздник к нам приходит», вспоминали «Кока-колу» и грузовички. Хотя никаких грузовичков изначально не было — была лишь чёрно-коричневая сладкая жижа в бутылке и команда бренда, которой нужно было создать для этой жижи такой образ, чтобы весь мир хотел пить именно её. Простите, что только что убила всю сказку, которую в 1995 году подарила нам команда The Coca-Cola Company.

При чём здесь компании с миллионными бюджетами и их образы, если мы про пиар без бюджета говорим? Мне нужно было показать, что именно благодаря работе пиарщиков и маркетологов у нас с вами, как у потребителей, выработаны чёткие ассоциации: «образ — компания — продукт/услуга» (красный/яйцо — МТС — сотовая связь) или наоборот «продукт/услуга — компания — образ» (безлимитный интернет — «Билайн» — жёлто-чёрный круг). При этом у всех вышеупомянутых компаний когда-то не было этих образов. И когда у них появились логотипы и цвета, они не сразу же стали ассоциироваться с их продуктами и услугами. Всё это результат долгой и кропотливой работы.

А теперь то, ради чего я всё это вам рассказываю: когда люди произносят ваше имя, название вашего продукта, вашей услуги или вашей компании, они тоже представляют какой-то образ. **У каждого из вас есть образ, даже если до этой минуты вы никогда прежде не задумывались о его существовании.** Вы формируете его сами — дальше покажу, как именно.

А я же не безобразный?

Та самая история, которой я обещала с вами поделиться. Отмотаем на начало.

— Оля, можете рассказать, что вы такое без бюджета сделали, что вашего мужа весь город знает? — с этим вопросом мне позвонила в 2017 году Надя Кинаст, основатель одного из лучших, по версии Wedding Awards, свадебных агентств Черноземья и в будущем моя подруга.

На тот момент я уже год как ушла из Tele2 в малый бизнес и занималась продвижением нашего с бывшим мужем фитнес-проекта. Мы запустили его в сентябре 2016 года и первый раз деньги в рекламу вложили в апреле 2017 года (нужно было подстраховаться в несезон, так как в народе принято, если ты не успел похудеть к лету, пытаться уже бессмысленно). К апрелю каждый запуск проекта ежемесячно набирал по 140–150 человек, участники в нём были из 27 городов России, а также из Франции, Швеции, Италии, Канады, Китая, Казахстана и США.

Я очень любила и бывшего мужа, и проект, а они отвечали взаимностью: благодаря общим стараниям я смогла оставить работу в крупной компании со стабильной зарплатой и хорошими премиями, мы купили машину, квартиру и могли себе позволить слетать в свадебное путешествие на Кубу, а спустя полгода в Арабские Эмираты и потратить там за неделю 350 000 рублей. В общем, благодаря проекту у нас был неплохой для владельцев небольшого провинциального фитнес-клуба доход.

А тут меня — пиарщика-интроверта, о существовании которого вообще мало кто догадывался, — приглашают выступить перед свадебными специалистами. Я никогда прежде не выступала и слабо представляла, чем могу их заинтересовать. Но согласилась, потому что вся моя жизнь — это бесчисленное количество жоп, в которые я люблю влезать, а потом гордиться тем, что смогла вылезти. Вы это ещё поймёте из историй моих проектов, о которых я буду рассказывать в следующих главах.

Я представила себя потенциальным клиентом ведущих, открыла ВКонтакте (был 2017 год) и ввела в поисковую строку «*Ведущий Белгород*» — передо мной появилось огромное количество пабликов и групп.

Стала изучать их названия: «*Ведущий на свадьбу, юбилей, тамада*», «*Ведущий Харьков, Белгород, Москва, Курск*», «*Ведущий тамада свадьба Белгород*» — и тысячи других не сильно отличающихся друг от друга вариаций. Реально по ним выбрать героя своего романа? Вряд ли.

Поэтому я стала изучать аватары: красивые улыбающиеся мужчины в бабочках и галстуках, судя по однотипным стильным причёскам — постоянные посетители барбершопов. Кто-то даже заморочился и сделал логотип «*БелТамада*». Помогло мне это? Тоже не очень, поэтому я стала одну за другой открывать группы. Какую-то вкладку случайно закрыла, но сразу же подумала: «Ладно, не твой день, парень». Ну, у кого так не бывает? Я же просто потенциальный клиент, а мне нужно сохранять чистоту эксперимента, поэтому я продолжила изучать эти группы до тех пор, пока не ёкнет. Этот момент настал, как только я открыла группу курского ведущего

Алексея Салова, с которым на тот момент мы не были знакомы.

Почему ёкнуло?

- Переделанный логотип *«Вечернего Урганта»* (тоже всем сердцем люблю Ивана и даже в 2007 году назвала в честь него свой первый фотоаппарат — Ургантом).
- Пост с отчётом о мероприятии, в котором Алексей написал: *«Второй год подряд работаю на презентациях #BMW»* (согласитесь, маркетологи BMW вряд ли стали бы работать с плохим ведущим несколько лет подряд).
- Лучший ведущий Черноземья и топ-6 ведущих России по версии Wedding Awards (название премии мне тогда, правда, ничего не сказало, но оно говорило о том, что профессионализм Алексея признают даже коллеги, а это дорогого стоит в нише с такой высокой конкуренцией).
- И фраза, которая заставила биться моё сердце чаще: *«профессиональный филолог»*.

Я вспомнила 2013 год и свадьбу друзей, во время которой ведущий в течение всего вечера издевался над местоимением «их» (говорил «ихний» и «ихнее»), ставил ударение на «о» в слове «звонишь» и говорил слова с красивым фрикативным «г» так, что друг жениха Олег превращался в Олеха.

Информация о том, что Алексей профессиональный филолог, подарила мне (человеку, который искренне считает, что каждый публичный человек должен хотя бы стараться говорить грамотно) надежду, что он знает, как склоняется местоимение «они», и во время мероприятия мои уши не будут кровоточить.

К сожалению, мы живём в то время, когда даже «врач» в шапке профиля не даёт стопроцентную гарантию того, что за ним скрывается человек с высшим медицинским образованием. Поэтому я решила проверить, действительно ли Алексей профессионал и филолог: благо почти с каждым специалистом у всех нас есть общие друзья, которых соцсети сразу же подсвечивают. Я позвонила знакомым и по-

просила в нескольких словах рассказать, что они знают об Алексее.

«Филолог, комфортен в общении, чувствуется опыт» (с) мой друг и наставник по публичным выступлениям Артём Тимофеев.

«Образованный и умный; интеллигентный юморист; хорошая импровизация — подготовленная импровизация; профессионал, тщательно готовится» (с) моя подруга и бывший пиарщик Tele2 Курск Аня Колтакова.

«Прямой, как танк; очень чётко продумывает, что говорить; глубокая личность — коллекционер; многих шокирует; а ещё он будет завтра выступать сразу же после тебя» (с) моя подруга и организатор того самого мероприятия Надя Кинаст.

Нет, Алексей мне не заплатил за рекламу в книге, и рассказываю я о нём не потому, что он в будущем стал моим другом. Этот кейс я рассказывала на каждом своём курсе, потому что он прекрасно показывает, как мы считываем образ специалиста через его аккаунты в социальных сетях. Сейчас объясню.

Когда мы начинаем изучать тему брендинга, на нас из каждого утюга сыпятся призывы найти свою уникальность. Но не настолько мы уникальны, насколько нам бы этого хотелось, иначе бы не работала реклама и социальные стереотипы: все мы на Новый год смотрим «Иронию судьбы, или С лёгким паром», едим салат оливье и пьём шампанское; знаем, что чёрный кот, перебежавший дорогу, делает это к чему-то не очень хорошему.

Да, мы не уникальны, но каждый из нас в большей или меньшей степени в чём-то индивидуален. На примере ведущих: кто-то только начинает, кто-то опытный и в летах, кто-то более эпатажный, кто-то милая и отпускающая в адрес мужчин шуточки блондинка, а кто-то грузин и маняще начинает тосты с *«Высоко-высоко в горах»*.

При построении своего бренда очень важно не брать чей-то образ (он, скорее всего, будет сидеть на вас как чужие джинсы), а найти то, что отличает вас от других и что уже ценят