

Анастасия Грищенко

**БЕЗ СТРАТЕГИИ
К УСПЕХУ**
Стань кумиром
МИЛЛИОНОВ в одиночку



Издательство АСТ
Москва

УДК 159.923.2

ББК 88.352

Г-82

Грищенко, Анастасия.

Г-82 **Без стратегии к успеху. Стань кумиром миллионов в одиночку / Грищенко Анастасия.** — Москва: Издательство АСТ, 2025. — 256 с (илл.). («Бизнес в Рунете»)

ISBN 978-5-17-172243-2

Анастасия Грищенко — основатель Prostoplace. Победитель бизнес-премии Москвы в 2024 в номинации «Продвижение бренда через PR-активности» от федерального глянца «Авторский проект. Первые лица». Более 20 лет в PR и тележурналистике. Говорит, пишет и публикует на 4-х языках. Жила, училась и работала в Пакистане, Испании, Финляндии, Великобритании, Голландии, Франции, Италии и т.д. Брала интервью у более 50 мировых звезд (Фрэнсис Форд Coppola, Том Круз, Брэд Питт, Рассел Кроу, Брэдли Купер и многие другие), работу с которыми заложила в основу работы над личными брендами клиентов. У клиентов более 500 бесплатных публикаций (Forbes, Psychologies, RBC и т.д.). Выступала в Сколково, МБМ, РЭУ Плеханова, Международной Академии менеджмента, Международной Академии EDPRO, на Международном интерактивном фестивале современного искусства ARTLIFE FEST.

Спикер федеральной конференции «Региональные медиа: информационная безопасность и цифровая грамотность в Сочи. Автор курса по маркетингу для образовательной платформы Learnhub. Полуфиналист конкурса «Лидеры интернет-коммуникаций». Участник Meet of charity.

УДК 159.923.2

ББК 88.352

ISBN 978-5-17-172243-2

© Грищенко А., текст, 2025.

© ООО «Издательство

АСТ», 2025.

Реализм в этике есть стремление к подлинной человечности.

*Бердяев Н.А.,
«О назначении человека»,
1931 год*

Моей семье: маме, папе, Пьеру и Лизе.

ВВЕДЕНИЕ

Если вы не знаете, что принести к столу, вам нет за ним места.

Дэн Шобель, писатель

Если вам не нашлось места за столом, принесите раскладной стул.

Ширли Чисхолм, политик

Личный бренд мертв. С таким удручающим заголовком в 2023 году вышла статья в Fast Company — одном из ведущих мировых журналов, посвященных бизнесу, технологиям, инновациям и дизайну. Ее автор Кэролин Харт, основатель собственного коммуникационного агентства, утверждала, что после захвата Твиттера Илоном Маском одно из новомодных введений последних 5-и лет летит в тартарары. И, как ее коллеге, мне с этим трудно не согласиться. Личный бренд действительно умирает. Если говорить о том понятии, в котором мы привыкли его понимать...

Маск приобрел социальную сеть 27 октября 2022 и всего за неделю «правления» легким движением руки разрушил личные бренды многих именитых пользователей, которые до этого выстраивали его не то что годами, а десятилетиями. Выяснилось, что контент-планы этих людей работали только в пределах Твиттера и не смогли прийти к такому же успеху на других медийных платформах, где им пришлось начинать свои истории заново. Но тогда возникает вопрос. Если ваш бренд успешен в одной социальной сети и совершенно некомпетентен в другой, есть ли он у вас изначально, этот личный бренд...

Современное понимание личного бренда душит любую попытку взаимодействия с правдой, вынуждая людей притворяться теми, кем они не являются на самом деле. Как написала Кэролин, свое место в социальной сети нужно заслужить. Я расширю эту фразу: нужно заслужить свое место в информационном пространстве. Вы должны найти свое место за столом. И искать его мы будем с вами вместе.

Вы будете писать свою историю. Первые строчки будут даваться с трудом, но затем вы будете становиться все более уверенными и постепенно придете к лучшей версии СЕБЯ. Но что это такое? Сразу приведу пример.

Один наш клиент очень хотел быть похожим на Джорджа Клуни и именно его образ дал в качестве референса для работы, на который все мы должны были ориентироваться. Исходя из этого имиджа, мы разрабатывали сайт, выстраивали работу в соцсетях, блогах, СМИ, при работе с брендами и т.д. Но когда он приходил на публичное выступление или живую стелкивался с журналистами, получался диссонанс, потому что люди видели перед собой совершенно другого человека, манеры и поведение которого резко отличались от транслируемого образа. Навязанные стереотипы и нежелание принимать себя таким, какой ты есть — одна из первых ошибок при построении личного бренда.

Именно поэтому так важно прийти к себе — найти свое естественное «я». Вы будете учиться быть самим собой и осознавать, что это нормально. Конечно, мы вас приукрасим, что-то добавим, где-то подрихтуем. Это бизнес. Но ваша новая упаковка, ваш образ будут вам соответствовать и находиться с вами в гармонии. Будут мотивировать вас становиться еще лучше, потому что личный бренд дает вам узнаваемость и популярность, которые в свою очередь ведут к продажам вашего продукта или услуги. Без сильного личного бренда вы

не попадете в СМИ, не соберете большую аудиторию на публичном выступлении, не сделаете коллаборацию с крупным брендом или блогером. А именно это ключевые каналы коммуникации, которые сделают вас известным, и в этой книге мы разберем каждый из них максимально подробно.

Но личный бренд влияет не только на продажи, но и на средний чек. В качестве примера приведу еще одного клиента, владельца нескольких бизнесов, один из которых — бани. Так вот у этого предпринимателя есть парение за 1 300 000 рублей. Сама я в его банях не была, но, как маркетолог, прекрасно понимаю, что такая стоимость обусловлена не золотыми венниками или стенами с вкрапленными бриллиантами, которые, казалось, должны были бы быть за такую сумму. А образом бизнесмена — красивого, татуированного, накаченного, замечательного семьянина с женой-балериной и четырьмя детьми. На него хочется быть похожим. И именно за этот образ люди готовы платить деньги.

Поэтому так много людей горят желанием развить личный бренд (в одном только «Яндексе» по этой теме около 20 000 запросов ежемесячно), поглощают одну статью в Интернете за другой и даже что-то из этого де-

лают, все проявленные, осознанные, пишут стратегии и проводят анализ конкурентов, но... Ожидаемого результата все равно нет. Почему? Ответ очень простой: мы разучились работать!

Помню, когда вышел последний фильм Алексея Германа «Трудно быть Богом», меня зацепила фраза, которая попала в одной из рецензий: «*Трудно быть зрителем*». Тогда я развила эту тему в своем репортаже на телеканале «Россия 1», добавив, что мы разучились смотреть кино. Эту же метафору сегодня я применяю к своей новой деятельности.

Личный бренд — тяжелейшая физическая работа, которую так не хочется делать. А хочется в очередной раз под аромасвечку и расслабляющую музыку поговорить ни о чем с известным коучем, потешив самолюбие.

Это работа до мозолей на ступнях и боли в горле, от того, что надо везде успеть, со всеми поговорить, написать статью и выступить перед аудиторией. Поэтому те, кто надеется, что будет легко, не надейтесь. Лучше сразу оставить иллюзии, ожидания и наивные представления, что будет как всегда.

Поэтому на этот раз будет по-другому. Будет тяжело. Разбираться, распаковывать себя, смотреть на себя в зеркало, честно отвечать на

неудобные вопросы, чтобы затем снова себя упаковать. На этот раз методично, систематично и грамотно. На этот раз так, чтобы сработало.

В книге все написано предельно просто и понятно. Она поделена на несколько последовательных «шагов».

Для начала мы познакомимся с вами с историей понятия и разберемся, что вообще такое личный бренд и какие составляющие в него входят. Вы удивитесь, насколько многогранен этот термин!

Мы уйдем с вами от стандартного написания стратегий, анализа конкурентов и описания ценностей и выясним, почему эти инструменты в прошлом. Развивая личный бренд, вы становитесь на увлекательную тропу предпринимательства, где личный бренд — ваш бизнес и ваше детище. Как должен выглядеть современный бизнесмен, какие особенности у мужских и женских брендов, какие проблемы мешают им развиваться — все это нам с вами предстоит выяснить.

Уделив немного внимания теории, мы перейдем к захватывающей практической части — знакомству с самим собой. Настоящим. Первый и важный шаг — ваш образ. Каким он будет? Какой этот человек? Какие у него

фишки, интересы, особенности и характер? Здесь вы преодолеваете первую сложность — отвечаете себе на элементарные вопросы, на которые вам только казалось, что вы знаете ответы. Признаете свои недостатки, которые затем можно будет исправить: ваша фигура, состояние кожи и волос, дефекты речи. Вы исследуете себя и принимаете существующие ограничения и пределы, которые при упорной работе можно будет расширить. Это станет первым серьезным испытанием. Я никогда не даю никаких обещаний. Скажу лишь, что, если вы будете достаточно настойчивым, у вас получится его пройти. Только так мы сможем создать гармоничный образ, который будет вам соответствовать и отражать вас, а не желаемого персонажа. Именно с этим человеком вы пойдете налаживать контакты в прессе, делать спецпроекты с блогерами, именно этот человек будет лицом сайта, именно он будет вести соцсети и выступать, принося вам известность и увеличивая продажи.

Делая второй шаг, вы проверите себя на соответствие по формуле сильного личного бренда, которую используют мировые знаменитости. С помощью нее вы сможете понять, насколько потенциально интересен ваш лич-

ный бренд внешнему миру сегодня. Также это позволит вам подготовиться и правильно выстроить коммуникацию с журналистами и лидерами мнений и не совершать ошибок, которые могут легко перечеркнуть пройденный ранее путь, а таких случаев история знает немало.

Я брала интервью у большинства топовых звезд. Мы разберем наглядные и понятные примеры не только российских предпринимателей из самых разных сфер, но и мировых звезд Тома Круза, Фрэнсиса Форда Коппола, Джастина Тимберлейка, а на Джонни Деппе и вовсе остановимся отдельно. Посмотрим, на чем погорел и что помогло ему триумфально вернуться, на что он в итоге давил и что сыграло ключевую роль. Все это будет применимо и к вам! Зачем мы метим так высоко? Чем более сложные цели вы будете себе ставить, тем большего успеха вам удастся добиться.

Делая третий шаг, вы решаете, комфортно ли вам работать самому или вам нужна команда — люди, которые могут вам помочь с практическими задачами: ведением CRM, созданием папки с документами, решением бюрократических вопросов, ведением аккаунтов в соцсетях и блогах, редактурой текстов

на сайт и в СМИ, подготовкой презентаций на выступления и коммуникацией с внешним миром в целом. Но не пугайтесь, если вдруг таких специалистов у вас нет. Очень много успешных людей-брендов делают все сами. А если у вас нет времени, таких помощников впоследствии можно найти.

Ну а в завершении мы определим, какие ресурсы и каналы для коммуникации вам необходимы, чтобы о вас узнали, после того как вы успешно создали свой правильный образ, а если говорить языком маркетинга — «упаковку»: нужно ли делать сайт и какой, стоит ли вести блоги, чем это отличается от ведения соцсетей и многое другое.

И, тем не менее, это не просто книга. Это путеводитель, который в мире громкого успешного успеха пытается указать заблудившемуся в тарологии, нумерологии и рунологии читателю на свет в конце тоннеля. Читателю, который пока что как бык на новые ворота смотрит на очередную креативную стратегию, на яркую презентацию с красиво расписанными миссией и ценностями, на впечатляющие маркетинговые исследования, на анализ конкурентов и не понимает, что ему со всем этим добром делать и как применить на практике.

В общем, будет непросто и даже тяжело, а порой больно и неприятно, но зато однозначно удивительно. Вы более серьезно и ответственно начнете подходить к самому себе, научитесь задавать себе жесткие вопросы и смотреть правде в глаза, не приукрашивая ситуацию. Вы будете упаковывать нового себя и преодолевать страхи, делая первые шаги в неизвестность. Согласны?

ГЛАВА 1.

С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ ЛИЧНЫЙ БРЕНД?

*Я не боюсь исчезнуть. Прежде,
чем я родился, меня не было
миллиарды и миллиарды лет, и я
нисколько от этого не страдал.*

Марк Твен, писатель

Личный бренд. Немного истории

Считается, что этот термин родился благодаря статье 1997 года «Бренд имени тебя» от бизнес-гуру Тома Питерса. Она вышла уже в знакомом нам журнале «Fast company». В ней автор размышлял, что нужно сделать, чтобы стать генеральным директором ООО «Я». Но, по большому счету, можно сказать, что личные бренды зародились очень давно, потому что у Генри Форда, Карла Фаберже, Леонардо да Винчи и т.д. — у всех этих людей безусловно были личные бренды.

В 1999 маркетологи Дэвид Макнелли и Карл Д. Спик в своей книге «Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга» придали этому термину выразительности: «Ваш бренд — это восприятие или эмоции, которые испытывает кто-то, кроме вас, и которые отражают опыт взаимодействия с вами». Т.е. это то впечатление, которое вы производите за счет целого ряда факторов: вашей жизненной истории, бэкграунда, карьерного трека, компетенций, достижений в индустрии, характера и т.д.

Итак, принимая во внимание уроки отцов-основателей, давайте остановимся на следующем определении личного бренда:

Личный бренд — это публичный образ эксперта (врача, предпринимателя, актера, кондитера, фотографа, визажиста, комика, геймера, мамы, юриста, экономиста, учителя, дизайнера — кого угодно).

Одним из стереотипов считается, что личный бренд — образ исключительно дипломированного специалиста. На самом деле, личный бренд может быть и у человека без профильного образования, но с богатым жизненным опытом. Деятельность, связанная с именем этого человека, может быть просто его хобби, увлечением.