

1. Целеполагание в создании личного бренда

Одно дело видеть путь вперёд,
а другое — быть в состоянии идти по
нему. Но лучше иметь амбициозный
план, чем вообще ничего.

*Сэр Уинстон Черчилль,
политический деятель*

Около двух тысяч лет назад древнеримский философ, писатель и оратор Луций Анней Сенека изрёк фразу, в полной мере сочетающую в себе глубину смысла и метафоричность: «Когда человек не знает, к какой пристани он держит путь, для него ни один ветер не будет попутным». Потеряв за многие столетия свою новизну, эти слова не утратили важности. Действительно, чтобы прийти к нужному результату, в первую очередь его следует сформулировать и чётко обозначить. В частности, чтобы чтение этой книги принесло вам максимальную пользу, крайне важно зафиксировать тот итог, который вы хотели бы получить от совершения предлагаемых в ней шагов и использования представленных инструментов. Однако чтобы цель была сформулирована точно, правильно и эффективно, она должна соответствовать **восемью золотым принципам целеполагания**. Их, к слову, можно и нужно применять во всём многообразии жизненных ситуаций, а уж тем более — при постановке такой цели, как создание вашего

ПЕРВЫЙ ПРИНЦИП

личного бренда. Вероятнее всего, вы уже встречались с теми или иными системами или отдельными принципами целеполагания — они входят в программы различных курсов по саморазвитию, но я рекомендую именно этот метод, как наиболее полный и эффективный. Отправляясь в путешествие к вашему личному бренду, будет нелишним проверить наличие карт и работоспособность вашей внутренней навигационной системы.

Хотите эксперимент? Что может быть интереснее, чем эксперимент над собой? Пожалуй, только эксперимент над кем-то другим. Шутки шутками, но к моему предложению поэкспериментировать предлагаю отнестись со всей серьёзностью. Спокойно поразмыслив, возьмите пергамент, перо и чернила — хотя заметки смартфона или текстовый редактор тоже подойдут — и запишите: что именно вы называете своим личным брендом? Какого результата вы хотите достичь? На минуту представьте себе, что ваш личный бренд **уже создан**. Зафиксируйте свои мысли — к ним мы вернёмся позже. А теперь предлагаю испытать вашу цель, воспользовавшись восемью принципами целеполагания.

ПЕРВЫЙ ПРИНЦИП: «ВЫ ЗНАЕТЕ ПЕРВЫЙ ШАГ»

Путешествие в тысячу ли
начинается с одного шага.

*Лао-цзы, китайский философ,
ок. VI–V в. до н. э.*

Вы когда-нибудь оказывались в ситуации, когда хотелось что-либо сделать, но вы абсолютно не представляли себе, с какой стороны подойти, как подступиться к задаче? Такая

1. ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В СОЗДАНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

ситуация — один из лучших демотиваторов. Решение вопросов подобного рода откладывается бесконечно долго и часто не реализуется вовсе. Это могут быть вопросы совершенно разного свойства: от бытовых и незначительных до воплощения давней мечты, которая так и останется мечтой, если не двинуться в её направлении. И можно сколько угодно мысленно возвращаться к такой мечте, думая: «Как хорошо было бы, если...» — но наше бессознательное не начнёт решать задачу без понимания того, с чего именно следует начать её решение.

Именно поэтому первое правило успешного целеполагания гласит: вы должны знать, каким должен быть первый шаг. Понимание того, какие действия необходимо совершить, какие первые шаги предпринять, заставляет наш мозг искать решение этой задачи, находя всё новые возможности и способы движения вперёд. Поэтому, когда нет чёткого представления, как решить тот или иной, даже самый трудный вопрос, первым шагом может стать абсолютно простое действие: выписать на лист бумаги сам вопрос и связанные с ним сложные нюансы. Затем отметить, какие текущие идеи есть в данный момент времени, и спокойно проанализировать, кто из ваших знакомых мог бы помочь делом или советом. У кого можно получить консультацию по поводу того, как быстро решить эту задачу. Где поискать дополнительную информацию. Этим самым вы подтолкнёте свой мозг к началу реализации задачи, которая изначально казалась абсолютно неразрешимой. В контексте формирования личного бренда очень важно понимать, какими будут ваши первые шаги к его созданию и продвижению. Именно об этом и пойдёт речь далее. И, возможно, именно сейчас вы совершаете первый шаг к реализации целей, шаг навстречу своей мечте.

ВТОРОЙ ПРИНЦИП: «ЦЕЛЬ ДОЛЖНА БЫТЬ СФОРМУЛИРОВАНА УТВЕРДИТЕЛЬНО»

Некоторые люди как будто
специально ставят свои цели так,
что их никогда не достичь...

(Автор неизвестен)

Человеческое мышление — инструмент, с помощью которого мы с вами принимаем решения, ведём диалоги, размышляем о жизни, планах или просто мечтаем, — связано с нашим внутренним диалогом, то есть со словами, звучащими в нашей голове. Но ещё больше — с теми образами, которые стоят за этими словами. О чём бы мы ни думали, за нашими мыслями всегда стоит набор визуальных, аудиальных и кинестетических образов. Они могут быть красочными или тусклыми, приятными или пугающими, мимолётными или продолжительными, громкими или тихими, но это всегда возникающая в нашем внутреннем пространстве вереница картинок, звуков и ощущений. В них заключается вся полнота человеческого опыта. Наша речь — это лишь не очень точный инструмент передачи этих образов другим людям. И разговор даже не об абстрактных существительных, например таких как «дружба» или «решение», которые нельзя увидеть, услышать и почувствовать, ведь они обозначают отвлечённые понятия. Для каждого из нас они будут наполнены индивидуальным набором черт, характеристик или последовательностью тех или иных действий, основанных исключительно на нашем личном опыте. Но даже если рассмотреть конкретные существительные, которые обозначают то, что можно воспринять с помощью органов чувств, — например, «собака» или

1. ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В СОЗДАНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

«вода», — каждый из нас увидит какой-то возникший только у него образ. Какой породы, масти и размера была та собака, которую вы представили, когда прочитали это слово? А как выглядела вода? Она наполняла какой-то сосуд, струилась с небес или, может быть, расстилалась перед вами безбрежной гладью океана?

Утвердительная формулировка заключается в отсутствии отрицательной частицы «не». В качестве негативного примера предлагаю рассмотреть цель, намерение или тост, сформулированные с её помощью. Например: «я **не** хочу работать на кого-то», «**не** хочу быть похожим на ...» или «желаю **не** болеть». В каждом из этих случаев в нашем сознании возникают связанные со словами образы — именно те, от которых мы как раз хотели бы уйти: «работа на кого-то», «человек, на которого вы не хотите быть похожим» или откровенно негативный «образ болезни». Описывая свои желания и цели таким способом, мы непроизвольно настраиваем собственное бессознательное на обратный результат. Наше мышление игнорирует частицу «не» — ведь её саму по себе никак нельзя представить, услышать, ощутить кожей или попробовать на вкус. Получается, что человек даёт собственному бессознательному абсолютно противоположное указание. Именно поэтому важнейшим правилом успешного целеполагания будет привычка формулировать цели позитивно. В нашем примере это будет: «хочу собственный бизнес» или «хочу работать как независимый специалист», «хочу иметь такие черты, как...» и «желаю крепчайшего здоровья». Даже если вы просто прочитаете пары этих пожеланий, сначала — сформулированные позитивно, а затем — с помощью отрицательной частицы, то почувствуете разность ощущений, возникших у вас внутри. Именно поэтому для успешного достижения цели она должна быть сформулирована позитивно, утвердительно.

ТРЕТИЙ ПРИНЦИП: «ЦЕЛЬ ДОЛЖНА БЫТЬ ПРОВЕРЯЕМА В СЕНСОРНОМ ОПЫТЕ»

- Скажите, пожалуйста, куда мне отсюда идти? — спросила Алиса Чеширского Кота.
- А куда ты хочешь попасть? — ответил Кот.
- Мне всё равно, — сказала Алиса.
- Тогда всё равно, куда и идти, — заметил Кот. <...> — Куда-нибудь ты обязательно попадёшь.

*Льюис Кэрролл,
«Алиса в Стране чудес»*

Третьим правилом успешного целеполагания является такая постановка цели, при которой вы точно можете описать результат. Например, при всём моём уважении к буддистам, степень просветления невозможно как-то определить и измерить её глубину и полноту. Нет общей, понятной системы координат, при которой появляется возможность давать хоть какие-то оценки. Если взять рассказы о просветлённых людях, то степень их просветления всегда характеризуется способностью или неспособностью делать что-либо: часами медитировать или разбивать одним ударом мизинца восемнадцать кирпичей. То есть конкретным, измеримым результатом является умение совершать какие-либо действия. Именно поэтому можно сколь угодно долго шагать извилистой тропинкой к просветлению — значение будет иметь лишь то, куда эта тропинка в конечном счёте выведет.

1. ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В СОЗДАНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Конечно, далеко не все ставят перед собой такие экзотические цели. Есть и намного более прозаичные варианты. В этой связи я хочу рассказать историю о моём хорошем знакомом. На момент написания этого текста ему немногим больше сорока, и чуть ли не каждую минуту, свободную от не самой высокооплачиваемой работы, он тратил на получение образования в областях, близких к своей сфере деятельности. Он окончил множество курсов, побывал на десятках различных семинаров, прочёл немало книг. На вопрос, что является мотивом его постоянного обучения, он отвечал, что просто хочет стать «классным специалистом». И убедить его в том, что с его колоссальным опытом, знаниями и талантом ему на рынке труда и так уже нет цены, долгое время не получалось!

С чем это связано? Очевидно, тут дело в личных представлениях о том, кто же такой «классный специалист», точнее — в отсутствии ясно сформулированных представлений. Иными словами, у него не было чётких внутренних критериев, как это — «быть классным специалистом»: сколько опыта, дипломов, наград, сделанных работ и сданных проектов должно быть в его жизни, чтобы он наконец посмотрел в зеркало и понял, что он и есть тот самый «классный специалист».

Его пример учит нас третьему важнейшему правилу успешного целеполагания: цель должна быть сенсорно очевидна. То есть вы точно должны знать, **что увидите, услышите и почувствуете, когда её достигнете**. Критерием полноты сенсорной ощутимости будет наличие измеримых вещей в визуализируемом вами образе или ситуации в том случае, когда ваша цель уже достигнута. Для проверки соответствия сенсорной ощутимости вашей цели этому правилу задайте себе вопрос: **«Как я узнаю, что достиг цели?»** Или, в нашем случае: **«Как я узнаю, что у меня есть личный бренд?»**

Если эти критерии чётко не обозначены, вероятность достижения поставленной цели стремится к нулю. Наш мозг просто не знает, к какому результату он должен нас направлять.

ЧЕТВЁРТЫЙ ПРИНЦИП

Поэтому в контексте создания личного бренда (тем более что само по себе это понятие носит весьма абстрактный характер) важно сформулировать сенсорнику и дать себе отчёт в том, какой конкретный, измеримый результат вы желаете получить. Он может выражаться в сумме вашего ежемесячного дохода, количестве активных подписчиков или клиентов. Это может быть всё что угодно — только вы сами определяете условия. Однако критерии для вас должны быть точно определены. Вы должны знать, что увидите, услышите и почувствуете, когда у вас будет личный бренд.

ЧЕТВЁРТЫЙ ПРИНЦИП: «ЦЕЛЬ ДОЛЖНА НАХОДИТЬСЯ В НУЖНОМ КОНТЕКСТЕ»

Мечта, записанная с указанием
даты, становится целью.

*Грег С. Рейд
сценарист документального кино, продюсер*

Представим, что вы решили построить дом. А чтобы не получилось как в той поговорке: «Первый дом сожги, второй — продай, в третьем живи», вы решаете нанять профессионального прораба со своей не менее экспертной командой. Вместе с ним вы утверждаете сам проект дома, этапы и сроки выполнения работ и даже ведомость материалов, которые будут использоваться при возведении. Что это вам даст в результате? Точное понимание сроков, сметы и перечня материалов, о необходимости использования которых, да и, что там говорить, о существовании некоторых из них, вы, вероятно, даже не подозревали. Это позволит избежать огромного количества ошибок, из-за которых, собственно, и возникла вышеупомянутая поговорка.

1. ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В СОЗДАНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

А теперь представьте на минуту, что вы решаете обратиться специалисту для создания вашего персонального бренда. На встрече, за чашкой ароматного кофе, вы ставите перед ним конечную цель, описав критерии количественного и качественного измерения желаемого результата. Обстоятельно обсудив все необходимые детали вашего будущего сотрудничества и степень участия эксперта в судьбе вашего персонального бренда, вы отпускаете его на волю для подготовки персонального предложения.

Проведя определённую аналитическую работу, он возвращается к вам с красивой презентацией, содержащей конкретный план действий. И вот вы вместе обсуждаете этот план, который, помимо списка самих работ, содержит перечень специалистов, чьё участие необходимо для реализации вашей задачи, сроки, а также набор используемых инструментов и каналов.

Таким образом, важным шагом в реализации проекта по персональному брендингу будет утверждение некой дорожной карты, пройдя по маршруту которой вы сможете попасть из условной точки вашего текущего местонахождения в точку достижения желаемого результата. И чем подробнее и конкретнее будет эта дорожная карта, тем выше вероятность того, что все запланированные работы будут проведены по расписанию, в оговорённые сроки, в утверждённом объёме — иными словами, окажутся в нужном вам контексте.

Контекст достижения целей важен каждому человеку. Человеческий разум привык мыслить критериально и структурно. Для успешного целеполагания нам важно понимать, **где, с кем, когда и как** мы будем достигать поставленной цели. Иначе сама формулировка задачи может быть настолько расплывчатой, абстрактной, что нашему мозгу будет гораздо сложнее составить маршрут. Ему нужен чётко очерченный и конкретный график действий. Именно поэтому мечта отличается от цели наличием даты в правом нижнем углу.

ПЯТЫЙ ПРИНЦИП: «ЦЕЛЬ ДОЛЖНА НАХОДИТЬСЯ ПОД ВАШИМ КОНТРОЛЕМ»

Ты не можешь контролировать ветер и высоту волн океана, но ты можешь контролировать свой корабль, подставляя попутному ветру паруса.

*Оскар Уайльд,
писатель*

Если ответственность за решение какой-либо задачи лежит на ком-то помимо нас, наше бессознательное не будет напрягаться, пытаясь её решить. Именно этим обусловлен пятый принцип успешного целеполагания: цель должна находиться под вашим контролем. Конечно, не представляется возможным контролировать абсолютно всё. Вокруг нас много людей и процессов, на которые повлиять мы не можем, не говоря уже о силах природы. Ощущение отсутствия контроля является ещё одним отличным демотиватором. Деструктивность его последствий носит фундаментальный характер для любого человека, потому что препятствует решению даже самых простых задач. Кстати, удержание внимания на том, что мы не контролируем, — это ещё и отличный способ снять с себя ответственность, чтобы ничего не менять.

В 1967 году американский психолог, основоположник позитивной психологии Мартин Селигман описал когнитивный феномен, который он назвал состоянием «выученной беспомощности». Это состояние характеризуется пассивностью, неверием в собственные силы, отсутствием желания что-либо менять, утратой чувства свободы. Название говорит само за себя: беспомощность является «выученной», так

1. ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В СОЗДАНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

как формируется после нескольких неудачных попыток. Думаю, каждый из нас сталкивался в своей жизни с людьми, которые, несмотря на наличие объективных шансов на перемены, не только не имеют сил и желания действовать, но зачастую будто сознательно игнорируют подходящие возможности.

Привычка осознанно менять фокусы внимания вырабатывается точно так же, как и поведенческая привычка, — путём многократного повторения, формируя таким образом наши убеждения. Умение направить своё внимание на подконтрольные нам аспекты жизни влияет на достижение целей самым чудесным образом. При постановке абсолютно любой задачи важно сконцентрироваться на том, что мы можем изменить. Всемирно известный мотивационный оратор Брайан Трейси говорит, что самый главный вопрос, который мы должны себе задать, это вопрос «как?». Спрашивая себя: «Как я могу это сделать?» — мы отправляем наше бессознательное на поиск любых, даже самых сложных решений.

ШЕСТОЙ ПРИНЦИП: «ЦЕЛЬ ДОЛЖНА БЫТЬ ЭКОЛОГИЧНА»

Будьте осторожны со своими
желаниями — они имеют
свойство сбываться.

*Михаил Булгаков,
«Мастер и Маргарита»*

Даже самые незаметные происшествия могут привести к большим переменам. Незначительный случай может запустить цепочку событий, трансформирующую весь контекст нашей жизни. Конечно, занимаясь созданием и продвижением

ШЕСТОЙ ПРИНЦИП

личного бренда, мы стремимся получить жизненные изменения такого характера, которые позволят добиться нужного результата. Но что произойдёт, если достижение поставленной цели будет иметь не только благоприятные последствия? Изменения затронут все составляющие человеческой жизни: семью, работу, хобби, привычный уклад.

Релевантность результатов достижения цели нашим внутренним ценностям и называется экологичностью. Рассказ, заставивший меня по-новому взглянуть на важность целеполагания, я услышал на лекции психотерапевта Юрия Чекчурина. Он привёл в пример историю успешного бизнесмена, страдавшего аэрофобией. Паническая боязнь перелётов не давала ему возможности вместе с партнёром участвовать в международных встречах, регулярно проходивших в разных странах. Всеми подобными контактами занимался его компаньон, однако наш герой, будучи вторым основателем бизнеса, тоже хотел вносить свой вклад в развитие международных проектов. Важно отметить, что в семейной жизни наш герой был любящим мужем и отцом, принимавшим активное участие в делах собственной семьи. Однажды, решив, что ситуацию со страхом полётов пора менять, он пришёл на приём к Чекчурину, чтобы раз и навсегда избавиться от аэрофобии. Психотерапевт задал всего один вопрос, в корне поменявший взгляд нашего героя на ситуацию. Он спросил: «Что произойдёт, когда страх полётов исчезнет?» Глядя на календарь, бизнесмен начал вносить изменения в свой текущий рабочий график. Если аэрофобии нет, то в этом случае через неделю он полетит на переговоры в Лондон, затем — в Сингапур, а через месяц запланирована командировка в Японию. По мере того как он говорил, его голос замедлялся и становился тише. Затем он остановился, перевёл взгляд с календаря на психотерапевта и задумчиво добавил, что во время поездки в Сингапур он пропустит соревнования сына, а будучи в Японии — день рождения жены. Помолчав минуту, он встал, расплатился и сказал, что лучше оставить всё как есть.