

Предисловие к обновленному изданию

На своих выступлениях я много раз видела людей с моими книгами в руках, из которых выглядывало огромное количество закладок. Для меня это самая большая награда. В новой версии издания я создала ежедневник, который называется «Год публичности». Он здесь как раз затем, чтобы у вас появился инструмент для отработки всего, о чем написано на страницах книги. Рекомендую сразу параллельно начинать работу и с ним. Это даст максимальный эффект!

Вообще, за тот год, который прошел с момента написания книги, буквально все изменилось. Нового опыта так много, что я даже решила сделать некоторые добавления. И вот — новое издание у вас в руках! Кроме того, стало понятно, что удерживать фокус внимания на продвижении может быть сложно. У каждого из нас всегда полно рутинных дел, которые отвлекают, — сосредоточиться проблематично. И постоянно держать книгу перед собой также нереально.

Но все это лишь задачи, с которыми нужно научиться справляться. Как хотите, но это необходимо сделать.

Для самых дисциплинированных напишу так: поверьте, вам будет достаточно и книги, чтобы разобраться в целом и понять, с чего начать. Те же, кому нужна система, помощь и моя личная поддержка, — используйте ежедневник. Он поможет получить максимальные результаты. «Год публичности» легко найти в продаже.

Я верю в результаты каждого из вас!

И я вижу эти результаты в течение года. Скажу честно, не ожидала, что книга без вложений в рекламу может начать продаваться так быстро и активно. Для меня это открытие. Хочу сказать вам огромное спасибо за поддержку. За то, что вы стали применять те инструменты, о которых я рассказываю. Видеть ваши победы — для меня огромное удовольствие. Что ж, начинаем обновленное путешествие в вашу публичность!

Введение

Каждый раз, когда я приезжаю работать в какой-нибудь город, мне задают вопрос: «Ана, где можно купить вашу книгу?» Впервые я услышала его около восьми лет назад. И каждый раз я с большим смущением отвечала: «Знаете, я пишу книгу, но она еще не готова». Информация на моих мастер-классах настолько насыщенная, что в нее нужно вникать еще какое-то время. Не у всех хватает на это терпения. И именно книга поможет поэтапно в спокойном режиме внедрить в свою жизнь каждый из инструментов.

Окончательно я решила написать эту книгу в 2018 году, потому что откладывать было уже нельзя. Опыт требовал того, чтобы я изложила все на бумаге. Рабочую методологию и, разумеется, свою личную историю.

Когда-то я училась в Вильнюсе в нелюбимой школе с пятью языками и ненавидела всю систему обучения. Потом сдала экзамены и попала в волшебную школу в Израиле, где мне показали, что учеба может быть совсем другой — вдохновляющей, интересной. Учителя из той школы, наверное, тогда и заложили в меня качества, которые позволили добиться многого. Они постоянно говорили мне, что я очень умная, одаренная, обладаю удивительными данными, хотя в Литве мне до этого было довольно сложно учиться.

Уже тогда проявлялись мои лидерские задатки, я всегда знала, как хочу жить, но в Вильнюсе это мешало всем вокруг меня. В Израиле же я поняла, что могу быть кому-то интересна, что, оказывается, помимо основного мнения, может существовать еще несколько других, что, помимо сложных путей, существуют простые.

В 18 лет я сознательно эмигрировала в Россию и очень долго не могла понять, по какому принципу здесь выстраиваются успешные стратегии. Я считала, что умна — меня в этом уже

убедили в Израиле — и этого достаточно для того, чтобы быть востребованной. А оказалось, что нет. Я никак не могла понять, почему ничего не выходит. Была уверена, что решает лишь уровень моего IQ, и долгие годы у меня никак не получалось выстроить карьеру, наладить коммуникации с нужными и важными людьми.

В итоге я осознала: что-то в моей схеме не работает, пришло время пробовать двигаться в совершенно разных направлениях. Оказалось, что внешний вид крайне важен.

И уметь себя презентовать и представлять тоже нужно. Интеллект совершенно не отражает уровень твоего успеха. Есть огромное количество умных людей, которые совершенно не востребованы и не популярны. Это очень долго претило моему внутреннему «я», мне не хотелось подстраиваться под общество.

В 20 лет я уехала жить в Индию, чтобы открыть для себя духовность, где через какое-то время заболела, в результате чего у меня парализовало пол-лица. Пришлось вернуться в Россию и полгода пролежать в больнице. Потом я по разным студенческим программам ездила в Америку, все пыталась найти тот путь, который позволил бы мне реализовать очень серьезные амбиции, ведь я всегда хотела многого достичь, заработать кучу денег. При этом точно понимала, что решать вопросы через мужчину — не мой вариант.

Просто у меня была идея, что решать свои вопросы за счет другого человека неправильно и что мне никто ничего не должен. Чего я только ни пробовала, проработала огромное количество разных схем построения отношений. И путем проб и ошибок, а также после прочтения множества книг у меня выработалась личная, подходящая для меня стратегия. Результатом стал мой бизнес «Грифель» — пространство, где продаются книги, которые до сих пор выбираю только я сама.

«Грифель» — это уникальная площадка, которую я создала в 2014 году. Она объединяет магазин книжных подарков, книжных хитов и необычной канцелярии, а также пространство для проведения мероприятий. Как оказалось, такого формата нет

больше ни у кого. После успеха книги я приняла решение закрыть этот проект и полностью сосредоточиться на карьере спикера. Оставляю эту часть моей истории только здесь, на книжных страницах. Я не жалею об этом решении, наоборот, оно позволило уйти в исследовательскую работу с головой.

Итак, мне удалось вывести такую стратегию, которая показала, что можно, не предавая себя, своего внутреннего маленького ребенка, выстроить те отношения доверия с внешним миром, которые позволяют очень быстро вырасти и в деньгах, и в узнаваемости, и в уровне влияния. И когда эта стратегия начала работать, я стала применять свои подходы к людям, которые меня окружали. «Под раздачу» попадали друзья, подруги, я всех пыталась догнать и осчастливить, показать, что можно легко зарабатывать, легко выстраивать отношения с большим количеством людей. Другими словами, когда я поняла, что это все достаточно просто: зарабатывать деньги, строить отношения, карьеру, — мне захотелось помочь каждому, кто находился рядом со мной. Лишь позже стало ясно, что осчастливить можно только в том случае, если человек заплатил деньги. Потому что только тогда он будет что-то делать.

Через какое-то время я стала применять к своим клиентам новую стратегию. И каждый, кто выполнял хотя бы 20 % из моих рекомендаций, получал потрясающий результат. Таким образом, уровень моих клиентов рос на глазах. Сначала это были знакомые, которые зарабатывали небольшие деньги, но постепенно их доходы увеличивались, и сейчас это уже люди с очень большим достатком и серьезными достижениями, которым хочется идти еще дальше.

Потом меня начали привлекать для решения задач разного уровня политики.

Например, нужно быстро зайти в пул заметных политиков на некой территории и сделать себе имя за полгода. Или — восстановить репутацию после серьезных публичных промахов: освистали на стадионе во время выступления, некрасиво высказался на конференции — и теперь журналисты и блогеры требуют «крови».

Применяя системный подход и практики продвижения и позиционирования, которые описаны в этой книге, мы достаточно быстро достигали нужных результатов. Так получилось, что я долго работала на закрытом рынке.

Ну а сейчас готова поделиться своим опытом в этой книге.

В ней собраны инструменты, которые я опробовала на практике за многие годы своей карьеры. И могу смело сказать: все, что у меня есть, — это результат моих личных достижений. Да, мне помогало огромное количество людей, но у меня не было ни продюсера, ни человека со связями. Я своим примером доказала, что без связей тоже можно построить карьеру, несмотря на то что знакомства до сих пор многое решают. Результаты показали, что эти инструменты работают в любых точках мира с людьми разного возраста, разных ценностей, разного социального статуса и материального достатка.

Для чего нужен личный бренд

Моя книга — о построении личного бренда. Это самая популярная тема на тренинговом рынке 2010-х годов. Сейчас появилось огромное количество «мыльных пузырей» — людей, которые научились прекрасно себя продвигать, но при этом совершенно не «прокачиваются» с профессиональной точки зрения. С одной стороны, это очень плохо для рынка в целом, потому что теперь для получения большого дохода не обязательно быть профессионалом — можно просто хорошо разбираться в продвижении. С другой стороны, это хороший знак для серьезных специалистов в своей профессии. Это сигнал о том, что пришло время заняться своим продвижением, что: а) это не стыдно и б) если вы не начнете сейчас, вам придется начать позже, но нужно понимать, что перед вами могут быть уже сотни псевдоэкспертов, которые начнут собирать сливки с рынка и продавать плохой продукт.

А когда люди получают плохой продукт, это отрицательно влияет на развитие отрасли в целом.

Поэтому если вы сейчас читаете эту книгу и хотите стать профессионалом и экспертом высокого уровня, то вы попали по адресу. Здесь доступно, простым языком и очень подробно будет рассказано, как уже в ближайшие полгода увеличить свой доход минимум в два раза.

«Всяк сверчок знай свой шесток» — поговорка, которая живет с нами столетиями. Да, это то ограничивающее убеждение, которое помогало спастись огромному количеству поколений. В начале XX века у людей, которые выделялись и как-то продвигали себя, была не самая завидная участь. Мы все помним, что происходило в нашей стране в 1937 году и после. В различных культурах есть разные поговорки о том, что выделяться нельзя, это стыдно.

- ✓ В Англии говорят: «Больше того, что есть, из мешка не достанешь».
- ✓ Финская поговорка: «И птица не полетит выше, чем крылья понесут».
- ✓ Немецкая: «Вы не можете перепрыгнуть через собственную тень».
- ✓ В Италии говорят: «Нельзя делать шаг длиннее ноги».
- ✓ Польская поговорка: «Что чересчур, то нездорово».

Мой друг детства Марк Левин из Израиля говорит так: «Мы не надеемся на чудо, мы его учитываем в наших оперативных планах».

Нации, которые поощряют продвижение, — Америка и Япония. В Штатах только приветствуется и даже на государственном уровне поощряется, когда человек участвует в телепрограммах, ведет популярный блог в Instagram, занимается своей узнаваемостью. В других культурах это порицается до сих пор. Это история про эго: «Я такой великий, люди сами должны прийти, сами должны меня оценить, обо мне должны говорить». Почему кто-то должен о вас говорить? Если вы сами себя не цените, другие люди вас ценить не начнут. Помните об этом каждый

день. Да, убеждение «продвигать себя — стыдно» спасало нас многие века, но сейчас оно не является ресурсным. Сегодня оно ограничивает ваши деньги, ваше влияние и ваше место в жизни. Ведь мы живем в эпоху брендов. Стать брендом несложно. Стать заметным в своей нише тоже реально. Нужно просто начать что-то делать в этом направлении.

Чтобы построить успешный личный бренд, надо наладить доверительные отношения с рынком, с миром вокруг нас. Почему же так важно строить личный бренд и узнаваемый образ? Потому что мы с намного большей охотой идем к доктору, про которого когда-то услышали нечто хорошее. Мы с большей охотой доверим свой дом помощнице по хозяйству, у которой есть рекомендации от знакомых. Это и есть то самое доверие, про которое мы говорим.

В Instagram можно встретить немало блогеров с сотнями тысяч и даже миллионами подписчиков. И людям кажется, что они хорошо знают своего кумира, человека, за которым они следят. То, что блогер показывает свою жизнь, рассказывает что-то о себе, высказывает свое мнение, демонстрирует личные фотографии, как раз и создает эффект доверительных отношений. И здесь просто нужно понять, как выстроить такие отношения с вашей целевой аудиторией, с людьми, которые платят вам деньги. Как повысить уровень их доверия к вам? Вызывает ли доверие ваш нынешний образ или, наоборот, увеличивает количество вопросов после того, как клиент просмотрел ваши профили в социальных сетях и увидел, как вы действительно выглядите?



Почему так важно доверие и как его вызвать. Правило десяти тысяч часов

Как понять, перешел ли человек в выбранном им деле черту между увлеченным любителем и профессионалом? Есть такое правило — десяти тысяч часов. В книге «Гении и аутсайдеры. Почему одним все, а другим ничего?» Малкольм Гладуэлл популяризировал теорию о том, что для того, чтобы стать профессионалом, нужно потратить на изучение предмета десять тысяч часов.

Как же быть с теми, кто временно не работал? Ведь, например, если женщина во время своего десятилетнего отпуска по уходу за детьми читала книги по маркетингу, изучала принципы продвижения, ездила на обучение, вела удаленно SMM и т. д., то у нее стопроцентно накопилось десять тысяч часов погружения в тему. Она в любом случае является профессионалом, даже если не имеет глобального опыта.

Однако в современном мире произошел перекокс, ведь сейчас профессионалом и экспертом становится тот, кто первым назовет себя таковым. Правило десяти тысяч часов больше не работает. И сейчас те, кого реально можно считать профессионалами, оказываются не при делах, потому что ничего не понимают в продвижении. А тем, кто немного разбирается в этой теме, не обязательно быть профессионалами, потому что они просто занимаются своим делом — продвижением.

Кому мы охотнее несем деньги? Человеку, который известен огромному количеству людей. Если сейчас любая популярная звезда Instagram сменит вид деятельности, то она все равно будет очень популярна. Например, сразу станет самым востребованным психологом по женским темам или самым известным бизнес-тренером и т. д. Куда бы она ни пошла, она будет зарабатывать огромные деньги не потому, что она

эксперт, а потому, что прекрасно занимается своим личным продвижением.

Идея написать книгу на эту тему возникла у меня потому, что я захотела показать людям: продвижение не какая-то безумная наука, которую невозможно постичь. Его можно добиться не только с помощью огромных бюджетов. После прочтения этой книги новичкам или уже профессионалам своего дела станет понятно, что продвигать себя или свой продукт несложно, если следовать определенным правилам.

Сегодня восприятие профессионализма поменялось: кто хорошо умеет себя пиарить, тот и является профессионалом. Как работодателю, который ищет профессионала в какой-либо отрасли, понять, что стоящий перед ним человек не просто умеет хорошо себя продвигать, а действительно стоящий специалист? Никак. Вырисовывается следующая картина, так называемый бич современности — все вокруг несется с безумной скоростью. Мы не успеваем вообще ни за чем, совершенно нет времени ни на жизнь, ни на воспитание детей — в итоге мы доверяем раскрученным историям, потому что у нас нет времени проверять. Не каждый руководитель может себе позволить личного ассистента, чтобы проверить 255 специалистов и выявить из них самого лучшего. Мы идем за теми, кто на поверхности, за теми, кого видно.

Сейчас достаточно сложно определить реальный уровень профессионализма. Конечно, есть один старый метод — обвешать себя огромным количеством сертификатов, ведь чем их больше, тем выше у людей будет уровень доверия. Но в наше время можно купить все: сертификаты, премии, награды, кубки. Все покупается и продается. Поэтому, с одной стороны, нужно становиться экспертом, а с другой — быть тем, кто умеет себя продвигать, чтобы предложить рынку качественные услуги.

Бывает, что кто-то на самом деле не является профессионалом, но может себя хорошо раскрутить, а бывает наоборот: человек, возможно, не оканчивал престижный вуз по конкретной специальности, но уже долго работает в этой области и мог бы

назвать себя профессионалом, однако не до конца уверен в себе и все еще считает себя любителем.

Есть такое понятие, как синдром самозванца — когда человек боится начать что-либо делать из-за огромного количества страхов. Ему кажется, что все было придумано до него, что сделать что-то новое уже просто невозможно. Это вызывает паралич воли, из-за которого он не в состоянии сделать шаг ни в какую из сторон. Здесь нужно четко разобраться, что стоит за этим синдромом. Как вариант — страх критики (мы будем подробнее говорить об этом в одной из глав), ожидание одобрения, желание понравиться каждому и т. д.

Есть очень простой критерий профессионализма: если люди платят вам деньги и довольны тем, что вы делаете, значит, вы имеете право делать это и зарабатывать на этом. Я работала с именитыми специалистами по SMM и не всегда была довольна их работой. И у меня были случаи, когда я нанимала студентов без опыта, которые работали без остановки и через три месяца начинали разбираться в продвижении, в SMM и т. д. Иногда желание, рвение и мотивация намного лучше, чем профессионализм и пренебрежительное отношение ко всем вокруг только потому, что вы уже многое знаете и понимаете.

Повторюсь: умение себя продвигать — неотъемлемая часть любого профессионала, который хочет достичь успеха. Без этого никуда, если вы хотите, чтобы клиенты выстраивались к вам в очередь. Современный мир немислим без личного продвижения.

Еще один важный момент — никто к вам сам не придет, не поможет вам и не продвинет вас. Я веду большое количество онлайн-курсов, ко мне часто подходят люди и говорят: «Ана, ты же умная, давай сделай!» Поймите, никто за вас ничего не сделает. Никому ваш успех не интересен, кроме вас самих. Пока не будет этого понимания, не будет никакого результата. Вы хозяйка своей жизни и сами отвечаете за свои достижения — другого варианта нет.

Как я уже говорила, любой может научиться профессионально продвигать себя. Я абсолютно уверена, что, пока вы не станете самостоятельно заниматься развитием своего бренда, вы не сможете нанять тех специалистов, которые будут помогать вам на разных отрезках пути. Потому что, пока вы сами не понимаете структуру, пока в голове нет системы, никто вам ее не построит. Конечно, есть замечательные пиарщики, но их услуги стоят дорого. Говоря о личном бренде, можно провести аналогию с геометрической прогрессией: чем больше, чем длиннее тот путь, который вы проходите, чем больше вы по чуть-чуть в себя вкладываете, тем выше результат. К сожалению, прийти, дать кругленькую сумму и с нахрапа за один месяц раскрутиться невозможно. А все то же самое, что вам сделает самый крутой пиарщик за большие суммы в течение года, вы сможете сделать сами, если будете использовать инструменты, описанные в этой книге.

У многих есть такое предубеждение: «Я не умею заниматься продвижением, я не силен (сильна) в пиаре, не умею себя раскручивать». Со стороны видно, что люди — профессионалы в своем деле, но они не могут перебороть какую-то психологическую грань и начать заниматься своим продвижением. Они часто говорят: «Я не умею, надо себя продавать, выставять, хвалить, но себя я хвалить не могу». Не нужно себя хвалить, ни в коем случае нельзя придумывать того, чего нет. В большинстве случаев те люди, с которыми я работаю, имеют огромный багаж знаний и достижений, у них множество премий и сертификатов и т. д., просто никто в их окружении об этом не догадывается.

Есть еще одно заблуждение, когда люди считают, что из них можно сделать кого угодно. Нельзя. Личный бренд по кирпичикам складывается из глубинных ценностных уровней, и сделать из человека того, кем он не является, невозможно. Превратить скромного ботаника в харизматичного альфа-самца только с помощью инструментов личного брендинга будет сложно. Я верю, что это возможно, но это долгая и кропотливая работа

с психологами, коучами, предполагающая посещение мужских тренингов и т. д.

Задача личного бренда — выявить сильные стороны личности и дальше на эту основу уже нанизывать все остальное. Не стоит придумывать нового героя и перечеркивать все то, что было до. Наоборот, в том, что было, нужно находить самые сильные стороны и красиво их преподносить. Не следует хвататься и рассказывать небылицы. Основная задача состоит в том, чтобы понять, что в вас есть такого, о чем стоит рассказать миру. Не врать, не приукрашивать, а изложить факты из жизни, которые достоверны на 100 %. Это уникальное торговое предложение, но не для товара или услуги, а для самого себя, для личности. Оно демонстрирует окружающим, в чем же заключается ваша уникальность. Даже в высококонкурентной среде, как у фотографов, к примеру, можно выявить то уникальное качество, которое позволит вам презентовать себя по-другому, не как миллион ваших коллег.

Эта книга является своего рода путеводителем. Если вы готовы вкладывать в свое развитие время, быстро соображаете и умеете объективно оценить себя со стороны (это тоже нарабатывается), то книги будет достаточно, чтобы достичь реального результата. Ведь ни один успешный человек не прекращает учиться в течение жизни.

После прочтения моей книги вам станет понятно, какие еще навыки нужно наработать. Например, я десятилетиями занимаюсь своим делом и за это время общалась со многими гуру продвижения. До сих пор я ни разу не остановилась в процессе самообучения.

Я считаю, что больших результатов добиваются только те люди, которые постоянно находятся в динамике. Поэтому я не могу со стопроцентной уверенностью сказать, что после прочтения этой книги ваши дела резко пойдут в гору. Нет. Но вам станет понятен алгоритм дальнейших действий: что нужно делать, в каком направлении двигаться, куда бежать. Вы поймете, какие первые десять шагов помогут вам построить личную стратегию продвижения на год вперед. Я постараюсь

затронуть многие малоизвестные, но очень важные моменты, без которых довольно трудно добиться личного роста.

Мое обучение прошли уже более пяти тысяч человек из многих стран: от простых студентов до ведущих топ-менеджеров. Но основная доля моих клиентов — люди с большими деньгами, которые хотят выйти на другой уровень. Поэтому мне часто приходится слышать что-то вроде: «Я мэр, а мне нужно стать федеральным политиком» или «Мне 50 лет, у меня самый известный закрытый клуб инвесторов в Москве, и я хочу стать известным на всю страну». Конечно, такие люди стремительно идут вверх, понимая всю ценность моих рекомендаций.

За последний год число моих студентов увеличилось в геометрической прогрессии и даже появилось сообщество #маврики. Это люди, прошедшие мои марафоны, курсы, тренинги, которые собираются для поддержки друг друга в разных городах.

Чем выше социальный статус человека, тем быстрее он реализует полученные инструменты. Это не означает, что успехов добиваются исключительно люди с высоким социальным статусом. Принципы продвижения и формирования личного бренда одинаковы как для депутата парламента, так и для домохозяйки. Любая мамочка, сидящая в декрете, после прочтения этой книги сможет понять, как привести в порядок свои соцсети, и тут же ее чек поднимется вне зависимости от рода занятий.

Ключевая задача любого профессионала — улучшить продаваемость своих услуг или товаров либо увеличить доход через повышение узнаваемости своего личного бренда. Когда человек становится известным, становится популярным и то, чем он занимается, платформа в соцсетях и т. д. Доход у людей, имеющих хорошую платформу в соцсетях, выше, чем у тех, кто этой платформы не имеет. Это уже факт.

Моя книга актуальна для всех, кто хочет построить свой личный бренд и начать зарабатывать больше денег. Хотя сейчас, например, у меня появились клиенты, которые не стремятся улучшить финансовые дела, зато хотят стать более

популярными, известными и т. д. Но все же для большинства читателей улучшение материального состояния, скорее всего, будет главной причиной, побудившей к прочтению данной книги. В этом произведении изложена моя закрытая система обучения, которая теперь доступна каждому. Да, я приняла решение опубликовать свою методику, потому что это тоже этап роста и в своем роде вызов для меня. В любом случае желаю приятного чтения и скорейшего роста уровня вашего личного бренда!