



Персональная трансформационная - программа для людей с выраженным лидерским потенциалом. Цель: разработка идеологии персонального бренда, разработка системного алгоритма его продвижения и одновременно - консультационная поддержка практики брендинга. Реализуется в формате двухчасовых онлайн сессий раз в неделю (или в ином ритме по желанию участника).

Добрый день!

Вы заинтересовались возможностью развить в себе харизму и персональный бренд. Однако, прежде, чем я расскажу о своей программе, стоит уточнить само понятие “персональный бренд”.

Это понятие в массовом сознании и даже в экспертной среде трактуется по-разному. Чаще всего, персональный брендинг определяется **как путь получения социального успеха, богатства, экономической свободы через известность, популярность, приверженность многих потребителей.**

К тому же немало курсов «по персональному бренду» зазывают к себе обещаниями того, что, мол, «каждый человек может иметь персональный бренд и харизму», «если очень постарается», если будет руководствоваться «правильными методиками» и т.д.

Как правило, такие «учителя брендинга» сводят предмет персонального брендинга к продвижению услуг или продуктов, которые данный человек реализует на рынке и к отработке внешних и коммуникативных качеств

(эффектно и контекстно бренду выглядеть и уметь влиять на людей в устной речи). Отсюда и типовые рекомендации по «раскрутке бренда»: улучшай продукт или услугу, совершенствуй продвижение, паблисити – будет тебе персональный бренд!

Мой взгляд на персональный бренд принципиально иной (хотя, естественно, я не умаляю значимость вышеприведенных элементов брендинга).



Я его наработал в своей профессиональной деятельности в PR и политтехнологии в течении 30-лет. В моем багаже – реализация многих лидерских коммуникационных проектов («Финансовый клуб Украины», Международный PR-Фестиваль, Киевская школа PR-Технологий, PR-Лига Украины, работа с командами 2-ух Президентов Украины, в муниципальных выборах).

Подробно о моем пути в коммуникациях и брендинге [по ссылке](#)

Изложу кратко суть моего понимания персонального бренда.

Персональный бренд - это фантом, психологическое явление. Он - следствие формирования устойчивой эмоциональной связи между субъектом бренда и его целевыми аудиториями. Ключевая ценность, подсознательный мотиватор для аудитории бренда в его присоединении к субъекту бренда (и, как следствие, потреблении его продуктов, услуг) - удовлетворение брендом глубинных подсознательных потребностей аудитории. Поэтому персональный

брендинг, по сути, для субъекта бренда - служение своей аудитории.

Конечно, тем, кто нацелен на создание своего бренда, важно иметь качественные услуги или продукты. Это – самоочевидная предпосылка для персонального брендинга. Но само по себе качество продукции от Мака не объясняет бренд Мака.

Качество продукции бренда очень важно. Но не определяющее для создания бренда.

Продукт или услуга в портфеле могут быть высшего качества, продвижение – эталон маркетинга, субъект бренда – душка, артист, известность зашкаливает, а бренда и харизмы нет!

Потому что для установления устойчивой эмоциональной связи важны, прежде всего, ценностные, личностные качества кандидата на персональный бренд, формирующие его готовность к собственному брендингу, а потом уже – его уверенность в себе, стиль поведения, внешние атрибуты, голос. Хотя это и связанные понятия.

Вывод: внутренние ценностные и личностные предпосылки для брендинга – первичны.

Если у человека есть внутренние качества бренда, но еще нет продукта – это наживное, это придет!

Но если у человека нет внутреннего запроса на состояние человека-бренда, то никакие маркетинговые ухищрения не помогут.

Кандидат на персональный бренд к тому же должен попасть в психологические и потребительские ожидания своей аудитории “будущего периода”, стать частью их мира предвкушения. Который они страстно, но в тайне от самого себя, ожидают.

Другими словами, стать брендом – это еще и **удача** попасть в тренд потребительских подсознательных ожиданий.

Поэтому гарантировать кому-то, что он в результате успешной работы над собой “обязательно станет брендом и получит харизму” – шарлатанство.

Во взаимоотношении персонального бренда и его аудитории также немало непроявленного, все круто замешано на подсознании, комплексах аудитории и самого субъекта бренда, наших внутренних “черных ящиках”, страхах.

Скажу то, что не понравится многим: субъект бренда, по сути, выступает для своей аудитории как мотиватор, иногда и психотерапевт.

Естественно, что аудитория персонального бренда никогда сама не признается в этой компенсаторной функции субъекта бренда по отношению к ней самой. Она будет упрямо повторять о качестве услуг, как мотиве потребления продукции бренда, поскольку чаще всего недостаток самооценки и есть у этой аудитории скрытой мотивацией потребления...

Но факт остается фактом: на уровне подсознания персональный бренд выступает для своей аудитории как компенсатор каких либо недостающих ей свойств. Поэтому чем ярче и харизматичнее личность бренда, тем, как правило, более недостает уверенности в себе аудитории бренда (хотя, конечно, она в этом никогда не признается).

Харизматичный лидер, по сути, выступает в роли «донора силы» для своей аудитории. Персональный бренд взлетает, когда отвечает на невысказанные, часто табуированные ожидания какой-либо аудитории.

И еще о важном: об успешном брендинге как залоге социального успеха персоны.

Тут тоже все не так однозначно.

Да, харизматичные лидеры-бренды, как правило, в итоге социально успешны выше общего уровня.

Именно “как правило”, потому что есть немало исключений, когда бренд – налицо, а социальный успех уже растерян или еще не пришел...

Очевидно, что для социального успеха вовсе не нужно быть персональным брендом.

Абсолютное большинство предпринимателей и политиков постсоветского пространства получают социальный успех благодаря иным качествам и возможностям: “чуйке”, напористости, связям с властью, часто и криминалом,

трудолюбию и т.д.

Путь к социальному успеху людей-брендов необычен, нетипичен, очень тернист, в буквальном смысле через «тернии – к звездам». Такой лидер не может в силу внутренних качеств следовать типовым учебниковым наставлениям по маркетингу.



Его миссия – бунтаря, ниспровергателя основ, инноватора, миссионера. Таким человеком в технологиях является, например, Илон Маск. В коучинге – Тони Робинс, на эстраде – Алла Пугачева. Список можно продолжить, но он не такой уж длинный...

И коммуникация реальных персональных брендов в корне отличается от коммуникации в сфере маркетинга.

Бренд прислушивается к своей аудитории. Он имеет звериную чуйку.

Но затем лишь, чтобы сказать свое собственное мнение.

Бренд – миссионер нового, провозвестник собственного “голубого океана”. Он фактически создает новые убеждения и потребности, новый рынок.

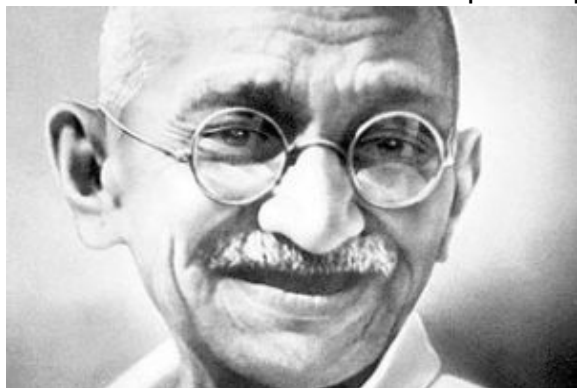
В маркетинге все наоборот – продукт создается, как правило, под ожидания и уже проявленные потребности конкретной аудитории.

Поэтому “маркетинг личности” (в отличие от персонального брендинга) – гораздо более предсказуем и социально успешен по своим результатам. Хотите гарантированный успех – не создавайте себе лишнюю головную боль брендингом, внедряйте продуманную, адекватную маркетинговую стратегию и тактику.

Естественно поэтому, что носителей персональных брендов крайне мало, единицы на отрасль.

Это – штучный цивилизационный продукт.

Поэтому набирать группы для того, чтобы “научить персональному брендингу,” – по моему мнению, – или непрофессионализм консультантов, берущих на себя груз ответственности “не по плечу”. Или, что чаще – это заведомый обман или самообман легковерных учеников, которым самим важны именно компенсаторные функции бренда...



Самое важное, что социальный успех сам по себе не является для истинных людей-брендов ключевым мотиватором и целью в их жизненном творчестве.

Более того, они легко жертвуют наработанными благами, «идут на Вы» с, казалось бы, непреодолимыми препятствиями, стойко преодолевают тяготы борьбы. Адреналин преодоления препятствий для них – самый важный внутренний мотиватор движения.

Поэтому у них есть периоды в жизни, когда они все теряют, бросают наработанное, встречают непонимание толпы и «здравомыслящих спецов»...



Можно выделить несколько важных маркеров людей с потенциалом персонального бренда:

- Сильная воля, нацеленная на достижение миссийной цели, которая выглядит для большинства людей фантазерством или чем-то непонятным.
- Возле таких людей всегда сообщество фанов, хотя они сами не обязательно стремятся быть в центре внимания. Просто они обладают магнетизмом и притяжением.
- Такие люди удачливы.
- Эти люди «солнечные», яркие. Сложно рационально объяснить, почему именно, но вокруг таких людей – как бы излучение света.
- Такие люди идут непроторенными путями, «сами по себе», упрямы и своевольны.
- Отношение к ним людей «черно-белое», без полутонов. Фаны этих людей относятся к ним с обожанием. Остальные – резко негативно.

Вывод: персональный брендинг не может быть главной мотивацией людей, которые больше всего хотят социального успеха, богатства.

Люди харизмы и бренда идут к своим бренд-целям потому, что **не быть брендом они просто не могут! Это – их зов, внутренний порыв.** Это – личностная миссия немногих людей с исключительным потенциалом лидерства.

Как я определяю у человека потенциал бренда.

Уже писал, что эти люди «светятся».

Так что при первом знакомстве этот потенциал ощущается как прикосновение к светилу. Становится тепло и часто – физически жарко. Это – метафора, а не гипербола.

Но наиболее точно и доказательно потенциал персонального бренда у конкретного человека показывает его астрологическая натальная карта.

Скажу как ведический астропсихолог.

Так, потенциал бренда есть у Львов по знаку с экзальтированным Солнцем и мощной Венерой и Сатурном в первом или 10-ом и 11-ом домах.

На моей памяти не было ни одного человека с потенциалом персонального



бренда среди тех, кто принадлежит к «земным», рационалистическим знакам Тельцов, Дев. «Здравомыслие», залипание на логическое мышление – явные признаки тех, кто посчитает путь бренда для себя излишним рисковым фантазерством.

Иногда смотришь на натальную карту человека – вроде все есть для бренда: сильное Солнце, Марс, дающий смелость, Сатурн, обеспечивающий напористость и способность решения долгосрочных задач, служение людям.

Но рядом с Солнцем стоит Меркурий, планета рационализма и логики ... Или Меркурий находится в первом доме.

И все.

Нет потенциала бренда!

Такой человек не будет ставить «безбашенных» целей. Не будет рисковать, идти ва банк. Все будет рассчитывать. И, как итог, – выберет синицу в руке (гарантию достатка), а не журавля в небе (харизму и персональный бренд).

Но все же претенденты на участие в моей индивидуальной программе «Персональная харизма и бренд» существуют.

Вот ее алгоритм.



9-ти шаговая программа

реализации личностных предпосылок для харизмы и бренда:

1. Определение и калибровка жизненной миссии и сверхцелей (реализуется путем анализа натальной карты претендента. Как я это делаю смотрите [по ссылке](#))
2. Снятие мировоззренческих стопоров для развития бренда (цикл бесед онлайн)
3. Разработка всех элементов «луковицы» персонального бренда (совместная аналитическая работа)
4. Разработка стратегии брендинга (аналогично)
5. Разработка нейма бренда и персонального мифа (аналогично)
6. Разработка коммуникационной стратегии (аналогично)
7. Отработка персональной коммуникации к требованиям бренда (тренинги офлайн и онлайн). Отработка стиля коммуникации и поддержки связей (аналитическая работа и тренинги)
8. Разработка и запуск презентации бренда (практикум).
9. Сопровождение реализации коммуникационной стратегии (консультативно-прикладная помощь).

Работа с каждым претендентом на бренд – уникальна по целям и алгоритму.

Типовой формат работы

(в реальности он всегда трансформируется под требования конкретного клиента)

Я работаю по данной программе **только в персональном формате.**

Как правило, мы встречаемся с клиентом в скайпе или на видеоплатформе ZOOM раз в неделю, обсуждая задачи конкретного шага.

Но это – не догма.

Если клиенту комфортно встречаться в более энергичном или наоборот – более спокойном ритме, то это не становится препятствием.

В результате каждый выбирает для себя комфортный ритм работы в коучинге.

Обычный срок реализации программы – от 6-ти месяцев до года.

Стоимость – 35 евро – одна сессия (час-полтора).

Если у вас есть, как Вы считаете, потенциал для харизмы, персонального бренда, и это является Вашей целью, – напишите мне в шаблоне внизу обоснование своего желания. А также возможно точную дату и место рождения (желательно по бирке роддома, но если ее нет, то максимально конкретнее (например, «около 7-ми часов», или вечером, утром и т.д. Если нет уточнения – не беда. Решим и эту задачу).

Сначала мы проведем консультацию по натальной карте (она стоит от 100 до 150 евро в зависимости от точности даты рождения).

При подтверждении потенциала бренда мы начнем увлекательное путешествие, которое изменит Вашу жизнь!

Я не обещаю, что Вы обязательно станете в процессе нашей работы брендом. Для этого требуется, как минимум Ваше стремление стать “светом”, Учителем для других, открывателем нового “голубого океана” возможностей.

Это – парный танец...

Но мой опыт работы со многими талантливыми кандидатами на бренд показывает, что вероятность Вашего успеха в брендинге увеличится экспонентно.

До встречи!

[Отправить письмо с просьбой о консультации](#)

