

АЛЕКСЕЙ
БОГДАНОВ

ЕДИН СТВЕН НЫЙ ЭКЗЕМ ПЛЯР



СОЗДАНИЕ
ЛИЧНОГО
БРЕНДА



Бизнес-психология (Питер)

Алексей Богданов

**Единственный экземпляр.
Создание личного бренда**

«Питер (Айлиб)»

2026

УДК 88.5 65.5-803
ББК 316.6 659.12

Богданов А.

Единственный экземпляр. Создание личного бренда /
А. Богданов — «Питер (Айлиб)», 2026 — (Бизнес-психология
(Питер))

ISBN 978-5-4461-4612-3

Практическое руководство по созданию личного бренда, которое объединяет маркетинг, психологию и здравый смысл. Книга поможет вам выстроить осознанную платформу бренда: от главного позиционирования и ключевых сообщений до фирменного стиля и самопрезентации, чтобы вас замечали, выбирали и рекомендовали. Вы узнаете, как перестать быть «удобным специалистом» и превратить свою аутентичность в главный актив, который невозможно скопировать. Автор разбирает 8 принципов целеполагания, методы анализа аудитории и конкурентов, инструменты аудита личности, вербальную и невербальную коммуникацию с аудиторией, визуальный код, работу с мотивацией и негативом. Для тех, кто хочет быть не просто «хорошим специалистом», а единственным экземпляром — узнаваемой, вызывающей доверие фигурой в своей сфере. Если вы готовы к глубокой системной работе над собой и хотите управлять восприятием своей аудитории — эта книга для вас.

УДК 88.5 65.5-803
ББК 316.6 659.12

ISBN 978-5-4461-4612-3

© Богданов А., 2026
© Питер (Айлиб), 2026

Содержание

Вместо вступления	7
1. Целеполагание в создании личного бренда	12
Первый принцип: «Вы знаете первый шаг»	13
Второй принцип: «Цель должна быть сформулирована утвердительно»	14
Третий принцип: «Цель должна быть проверяема в сенсорном опыте»	15
Четвёртый принцип: «Цель должна находиться в нужном контексте»	17
Пятый принцип: «Цель должна находиться под вашим контролем»	18
Шестой принцип: «Цель должна быть экологична»	19
Седьмой принцип: «Достижение цели зависит от доступа к ресурсам»	21
Восьмой принцип: «Масштабируемость цели»	25
2. Описание аудитории	26
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Алексей Богданов
Единственный экземпляр.
Создание личного бренда

© Алексей Богданов, 2026

© ООО Издательство «Питер», 2026

© Серия «Бизнес-психология», 2026

* * *

Вместо вступления

Бренд – это самый ценный объект недвижимости в мире. Это место в голове другого человека.

Сэр Джон Хегарти, сооснователь агентства BBH

Когда деньги падают на ваш счёт, зависит ли сила звука от суммы? А когда вы понимаете, что ваша работа помогла кому-то улучшить бизнес, решить проблему, изменить жизнь, – начинает ли ваше сердце биться чаще? Считаете ли вы шаги, когда ваша карьера или дела идут в гору, и, главное, – есть ли у вас место для шага вперёд? Мир стремительно меняется, но дело не в этом, а в том, как меняетесь вы сами. Хотите ли вы ставить высокие цели и покорять внутренние вершины? Уверен, вы готовы сказать «да» всему тому, что позволит вам быть заметнее, успешнее и богаче, прекратив стучаться в закрытые двери и став тем, к кому сами приходят за решением.

Меня зовут Алексей Богданов. Я основатель брендингового агентства «MindRepublic» и ваш союзник в создании личного бренда. А что делает союзник? Делится ресурсом – например, временем, опытом и знаниями, – а ещё поддерживает, помогает выбрать направление, обрести уверенность и сформировать внутренний стержень. Вдохновляет двигаться вперёд. Эта книга – способ под новым углом посмотреть на привычные вещи; инструкция, которая поможет выстроить систему; карта, ведущая вас к цели, которую вы сами себе поставите.

У каждого человека есть важные задачи, нерешённые проблемы или волнующие вопросы. Одним нужны инструменты для развития бизнеса, другим – советы опытного юриста, третьим – индивидуальная программа тренировок, а кому-то – план лучшего в его жизни отпуска. И именно вы – тот самый человек, который может им помочь. Однако только вы сами знаете, какой (или какая) вы внутри, – тогда как внешний образ необходимо создать. Но есть две глобальные проблемы, и, если вы не принимаете их в расчёт, ваши глубокие знания, отточенные навыки и огромный опыт могут так и остаться невостребованными.

Первая проблема – это конкуренция и объём предложения. Мы все живём в условиях тотального информационного шума. Каждый день нас атакуют сотни, если не тысячи сообщений: соцсети, рассылки, мессенджеры. Кроме того, нигде не пропали старая добрая реклама на ТВ, билбордах и в транспорте. Некогда смешная шутка про рекламу, доносящуюся из каждого утюга, теперь фактически стала реальностью, ведь в продаже уже появились холодильники, анализирующие своё содержимое и предлагающие докупить ещё бананов и поскорее допить молоко. И даже когда нам на самом деле становится нужна та или иная услуга, найти в широком инфопотоке ценного специалиста – всё равно что пытаться услышать шёпот стоящего рядом человека в шумном вагоне метро. Информации – море, но мало доверия. Людям непросто выбирать – они боятся ошибиться. Кто из предлагающих свои услуги – настоящий эксперт? Кто действительно разбирается в вопросе? И чем больше предложений, тем выше тревожность выбора.

Вторая проблема – человек в буквальном смысле слова не замечает очевидных вещей. В 1999 году психологи Гарвардского университета Кристофер Шабри и Дэниел Саймонс провели один из самых известных психологических экспериментов, демонстрирующих, насколько ограничено и избирательно человеческое внимание. Участникам предлагали посмотреть короткое видео, где две группы людей, одетых в чёрные и белые футболки, перебрасывали друг другу баскетбольный мяч. Задача испытуемых состояла в подсчёте количества пасов между командой в белой одежде. В результате почти все дали верные ответы. Что интересно, более половины из них на вопрос: «Не видели ли вы чего-то необычного?» отвечали: «Нет». В действительности во время игры в кадр на какое-то время входил человек в костюме гориллы и

ходил между игроками. Несмотря на явную абсурдность ситуации, многие зрители его не замечали, будучи сконцентрированы на подсчёте пасов. Это продемонстрировало феномен «слепоты невнимания» (inattention blindness) – неспособности человека заметить явно выделяющийся, необычный объект, когда он сосредоточен на другой задаче. Даже яркие, выходящие за рамки привычного вещи могут остаться незамеченными, потому что наш мозг отсеивает информацию, не относящуюся к сиюминутной задаче. Человеческое восприятие мира сильно ограничено фокусом внимания, и мы можем упустить важные детали, если они не входят в сферу нашего сиюминутного интереса. Ещё одним любопытным фактом стало то, что, когда участникам заранее говорили о возможном появлении гориллы, около 10 % всё равно её не замечали.

Мозг экономит ресурсы, игнорируя ту информацию, которая кажется ему нерелевантной. Внимание действует как фильтр между внешними событиями нашей жизни и тем, как мы их воспринимаем. Существует ряд исследований, которые описывают, сколько в действительности информации воспринимает человек из всего окружающего и происходящего с ним в данную минуту. Все они сходятся на том, что мы удерживаем в фокусе не более 10–15 % из всего того, что происходит прямо здесь и сейчас. Сколько из этого небольшого количества мы способны запомнить – неизвестно, но очевидно, что ещё меньше!

Степень вашей заметности рождается на пересечении двух главных факторов – ограниченного внимания и сложного выбора. Сейчас речь идёт не о количестве подписчиков, охватах, лайках и площадках, где вы представлены, а именно о том, как в принципе попасть в фокус человека, вызвать интерес, объяснить, что вы – именно тот, кто нужен, подобрать самые точные аргументы и, доказав свою экспертность, начать сотрудничество.

Внимание – вот за что происходит настоящая борьба. Но для меня всегда было важно помнить, что чужое время – это не просто ресурс, который можно «взять на бордаж»: поймать или захватить. Это, по сути, один из самых ценных подарков, который человек может вам сделать. Парадокс ценности времени в том, что даже если сейчас у вас низкая стоимость часа рабочего – это всё равно самый дорогой и невозполнимый ресурс. Кто-то открывает ваш пост, слушает подкаст или читает статью? Он отрывает от собственной жизни кусочек, который уже никогда не вернётся, как бы говоря: «Я доверяю тебе настолько, что выбираю потратить часть своей жизни именно на то, что ты хочешь мне сказать». Поэтому выше статистических показателей популярности стоит вопрос ответственности. Одна из самых важных задач при создании личного бренда – не просто «поймать» заказчика, а оправдать доверие. Сделать так, чтобы каждый, кто к вам пришёл, получил ту пользу – эмоцию, решение, мысль, – которая что-то изменит в его жизни. Удерживая охваты в поле зрения, всегда помнить, что главное – помочь человеку, используя его время эффективно. В этой книге не будет информации, как выбирать каналы продвижения, но будет алгоритм того, как стать не просто заметным, но и ценным для ваших потенциальных клиентов.

* * *

Один из самых влиятельных философов XVIII века Иммануил Кант писал: «Мы познаем не вещи, каковы они сами по себе, а лишь их явления нам». Он говорил, что человек не имеет доступа к объективной реальности – мы взаимодействуем лишь с её субъективными проекциями, пропущенными через призму нашего восприятия. Но если для Канта это был постулат философский, то современные исследования в области нейронаук лишь подтвердили эту идею, переместив её из сферы рассуждений в поле обоснованных научных фактов. Учёные согласны с его мыслью, что наш мозг не просто принимает информацию из внешнего мира, а активно её интерпретирует, создавая модель реальности, где сенсорные данные, полученные с помощью органов чувств, служат лишь отправной точкой для генерации целостного образа. Иными сло-

вами, объективная реальность всегда прежде проходит через призму нашего личного опыта и окончательный образ формируется уже сознанием. Эти научные принципы напрямую применимы к пониманию самой сути такого понятия, как «личный бренд».

Личный бренд – это не просто набор фактов или характеристик, это ваш образ в голове другого человека. Вся информация о вас: то, как вы выглядите, что говорите и что вообще о вас известно, – весь объём связанных с вами данных проходит через индивидуальную призму восприятия. Любой элемент, «штрих к вашему портрету», любое взаимодействие, а порой даже малейший квант информации становится частью вашего образа.

Личный бренд – это то, как вас видят, слышат и чувствуют другие люди.

Создание личного бренда – способ сделать этот образ объёмным, осознанно управляя восприятием других людей.

Что влияет на формирование личного бренда с точки зрения индивидуальных особенностей человека? Ваш портрет – это всегда субъективная конструкция, которую мозг человека собирает, опираясь на его внутренние фильтры. То есть вы не просто транслируете информацию, но и помогаете конструировать образ, который будет складываться в сознании других на основе их интерпретаций. Что именно создаёт это представление и закрепляет его?

Во-первых, личная история. Каждый из нас живёт внутри своей «библиотеки смыслов». Весь наш жизненный путь и полученная в процессе информация становятся призмой, сквозь которую мы интерпретируем всё происходящее. Например, если человек имел негативный опыт взаимодействия с «экспертами по маркетингу», он изначально будет настроен настороженно. Вам придётся либо разорвать этот ментальный шаблон, либо умело обойти его, используя другие триггеры доверия.

Во-вторых, это культурный код – фильмы, книги, сказки и даже анекдоты. Социальный контекст – набор «защитных» норм, символов и привычек, которые считываются на автомате, работая как метафора. Стиль одежды и даже аксессуары могут вызывать кардинально разную реакцию у людей из различных социальных слоёв, профессиональных групп или мест проживания.

В-третьих, соблюдение норм морали или этикет. Моральные ориентиры определяют нормы допустимого. Эти моменты быстро считываются окружающими и становятся частью образа. Этикет в более широком смысле – это способность учитывать чувства других, быть деликатным, уважать границы.

В-четвёртых, характер, ценности и убеждения человека. Они работают как тройная линза, через которую он воспринимает мир и делает выбор. Характер задаёт особенности поведения: решительность или осторожность, открытость или скепсис. Ценности становятся внутренним компасом: если для кого-то важна свобода, он выберет проект с гибким графиком, даже в ущерб стабильности; если главное – семья, то откажется от карьерного рывка ради времени, проведённого с близкими. Убеждения – это внутренние правила, описывающие то, что каждый из нас считает для себя возможным или невозможным, создающие внутри сознания целые категории понятий с уже сформированным к ним отношением. Вместе эти элементы образуют уникальную оптику: например, один увидит в кризисе шанс, другой – угрозу, а третий вовсе не заметит его, потому что его картина мира попросту не включает такие сценарии. Как писал Сенека, «судьба ведёт того, кто хочет, и тащит того, кто не хочет», но идти или сопротивляться – мы решаем через призму того, кто мы есть.

И наконец, на восприятие другими вашего образа влияют множественные когнитивные искажения. Некоторые из них в контексте создания личного бренда достойны особого внимания. Например, эффект ореола (или гало-эффект), впервые описанный американским психологом Эдвардом Ли Торндайком в 1920 году, – это искажение восприятия, при котором общее

впечатление о человеке влияет на интерпретацию его отдельных качеств. Например, если человек кажется привлекательным, мы склонны считать его также умным, добрым или компетентным без объективных на то оснований. Специалист, обладающий дипломом более престижного вуза, может восприниматься как более способный, даже если его реальные навыки те же, что у других. Это работает и в политике – избиратели могут отдавать предпочтение кандидатам с харизматичной внешностью или приятным голосом, считая их более компетентными, независимо от их политических программ. Иными словами, свита делает короля. Если кто-то посчитает, что вы эксперт в одном, он склонен думать, что вы хороши и в другом. Или наоборот – одна ошибка может затмить десятки успешных шагов.

Например, все мы знаем, что нельзя второй раз произвести первое впечатление. Это очень старая истина, которую с научной точки зрения исследовали в разное время разные психологи. Эффект первого впечатления, или эффект якоря, – это когнитивное искажение, при котором начальная информация о человеке или объекте оказывает непропорционально сильное влияние на последующие оценки и восприятие. Это означает, что первые впечатления могут формировать устойчивое мнение, которое впоследствии трудно изменить, даже при наличии новой информации. Ничего не поделаешь – наш мозг любит готовые сценарии.

Самый важный аспект в создании и продвижении личного бренда, его ядро – это **ваше мастерство и профессионализм**. Он – основа, на которой держится вся остальная система. Можно сказать, это та самая черепаха, на которой стоят слоны, держащие землю, или стартовая площадка ракеты под названием «личный бренд». Без содержания, без вашей реальной компетенции и ценности, которую вы даёте другим, всё остальное – упаковка, стиль, визуальный ряд, тексты, иной контент – остаются пустыми обещаниями. Люди могут клюнуть на яркую обложку, но всегда остаются ради сути. Именно ваша глубина, умения, качество решений и результаты работы формируют **истинную ценность**. Мастерство – это не просто уровень навыков. Это ваша способность глубоко понимать суть своей профессии, находить нестандартные решения, нести ответственность за результат и вкладываться в развитие. **Если вы или ваш продукт – это только красивая упаковка, то вы не бренд, а подарочный набор разочарований.**

У этой книги есть чёткая цель: помочь вам выстроить личный бренд как инструмент достижения цели, получив в результате полноценную систему, с помощью которой можно становиться заметным, влиять, завоёвывать доверие, привлекать возможности и даже менять правила игры в своей сфере. По сути, она о том, как использовать **маркетинг, знания психологии и здравый смысл** для создания личного бренда. Легендарная фигура в мире маркетинга и рекламы, чьи идеи по позиционированию изменили всю индустрию, – Джек Траут – говорил: «Реклама – это психология на практике». Поэтому для системных изменений без знаний о человеческой психике не обойтись. Однако здесь точно не будет магических способов и кнопки «Проснуться знаменитым», а также советов в духе «достаточно просто быть собой» – ведь тот, кто ищет волшебника, обязательно найдёт сказочника!

В мае 1940-го Уинстон Черчилль, выступая с речью в Палате общин британского парламента в качестве новоизбранного премьер-министра Великобритании, произнёс фразу: «Я не могу предложить ничего, кроме крови, тяжёлого труда, слёз и пота». В процессе создания личного бренда от вас также потребуется много работы, в том числе – над собой.

Возможно, что-то из того, что вы найдёте здесь, может показаться знакомым. Моя главная задача заключалась в том, чтобы вся приведённая информация сложилась в итоге в ясную картину. Чтобы вы не просто интуитивно чувствовали, что и зачем делаете, а точно знали: вот цель и вот путь к ней, со списком конкретных инструментов и шагов. Это не упаковка, а комплексная система управления восприятием. Главная задача состоит в том, чтобы помочь человеку из вашей аудитории сделать выбор в вашу пользу.

Кажется, что многие события в жизни происходят случайно. Как сильный удар в бильярде при разбитии пирамиды – шары, хаотично сталкиваясь друг с другом и с бортами, разлетаются по всему сукну. Но и траекторию движения большинства людей можно сравнить с такими шарами: человеческие судьбы порой определяются внешними обстоятельствами, неожиданными встречами или стечением событий. Иногда люди случайно оказываются в нужное время в нужном месте, ещё реже – рождаются с серебряной ложечкой во рту, – их можно сравнить с шарами, прямоком попадающими в лузу. Большинство же, подчиняясь инерции, остаются во власти хаоса, блуждая по «сукну жизни» без цели. Если благоприятные обстоятельства не сложились и вашему шару не посчастливилось быть забитым, проложить путь к лузе он должен сам. Именно поэтому первая глава этой книги коснётся того, как определить свою лузу, а все остальные – как правильно построить к ней траекторию, ведь кроме вас есть и другие претенденты. И наконец, мы рассмотрим, где найти внутренний ресурс, ведь создание личного бренда – это процесс, который требует сил и большой работы.

Самое замечательное в создании личного бренда – то, что вы управляете всем, в том числе командой, и сами отвечаете за всё. Однако минус в том, что некоторые вещи нельзя делегировать. Так, например, никто не сможет проработать за вас слабые стороны – прокачивать их приходится самому. На этом пути вас ждут серьёзные изменения, но, как говорил Ричард Бендлер¹: «Какой смысл быть собой, если ты можешь быть кем-то более успешным и счастливым». Работая в брендинговом агентстве, я огромное количество раз слышал от специалистов высочайшего уровня фразу: «В моей работе нет ничего особенного, я такой же, как все».

Если вы просто устрица, вас съедят с лимоном и белым вином, но если вы сформируете внутри жемчужину, ваша ценность возрастёт многократно.

Эта книга для тех, кто устал оставаться в тени, несмотря на опыт, мастерство и высокие результаты в профессии. Для экспертов, предпринимателей, консультантов, врачей, дизайнеров – всех, кто хочет быть узнаваемой, вызывающей доверие фигурой. Она написана для людей, которые вложили годы в профессиональный рост, но чувствуют: чтобы выйти на новый уровень, недостаточно просто работать – надо стать заметным и ценным в глазах окружающих. В её основе лежит не только маркетинг, но и психология. Структура книги – система шагов, каждый из которых призван помочь взглянуть на себя и своё Дело по-новому: от правильной постановки цели и аналитики до поддержания внутреннего огня. Это ответ на вызов времени: как обрести собственную идентичность и не раствориться в информационном шуме. Он, конечно же, никуда не исчезнет, но как будет здорово, когда ваш голос будет звучать поверх него громко, отчётливо и уверенно. Готовы перевернуть страницу этой книги, а вместе с ней, возможно, и собственной жизни? Дальше начинается **ваша** история!

¹ Ричард Бендлер – психолог, сооснователь нейролингвистического программирования (НЛП). Известен как автор техник моделирования успешных стратегий мышления и коммуникации.

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 **восьми 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 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 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 двигаться 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 «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.

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. Поэтому в контексте создания личного бренда (тем более что само по себе это понятие носит весьма абстрактный характер) важно сформулировать сенсорику 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.

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 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 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.

Эта история не призывает нас беречь свои фобии, но говорит нам о том, что любое **намерение нашего бессознательного позитивно**. А достижение цели может иметь для нас как благоприятные последствия в одном жизненном контексте, так и негативные – в другом... В системе ценностей героя этого рассказа важнейшее место занимает семья. Да, в контексте его бизнеса страх перед полётами мешал развитию. Однако стоит отметить, что эту проблему полностью решал компаньон. А в контексте всей жизни бизнесмена это позволяло реализовывать ещё более важные для него потребности.

Есть много важных нюансов, которые мы не можем одновременно охватить своим сознанием, – большинство процессов протекает на бессознательном уровне. И если бессознательное посчитает, что в результате достижения цели негативных последствий больше, чем позитивных, оно будет всячески этому сопротивляться.

Как определить экологичность собственной цели?

К сожалению, для этого нет универсальных, точно выверенных инструментов. Невозможно отследить все петли обратной связи – все последствия событий на больших дистанциях, в длинных временных интервалах. И всё же есть один инструмент, с помощью которого можно попытаться проверить экологичность собственной цели. «Линия времени» – одна из психоло-

гических техник, описанных Тедом Джеймсом в его книге «Терапия линией времени и основы личности». Для её применения вам потребуется некоторое количество свободного времени, воображение, желание работать и выключенный смартфон. В качестве локации для проведения данного упражнения вполне подойдёт пустая комната или кабинет.

Прежде всего встряхнитесь всем телом, чтобы снять мышечные зажимы. В ментальном плане постарайтесь освободиться от потока повседневных мыслей, сконцентрировавшись исключительно на вашей задаче (в нашем случае – на создании вашего личного бренда).

Затем возьмите два небольших листочка бумаги, встаньте в удобном для вас месте, оставив перед собой как можно больше свободного пространства, и представьте некую условную линию времени, идущую от вас из настоящего в будущее. Положите листок бумаги на пол – в то место, где вы сейчас стоите, отметив таким образом точку вашего настоящего. Это – временная точка, в которой вы сейчас находитесь. Если же вы обернётесь назад, то сможете представить такую же линию времени, но уходящую от вас в прошлое, и, может быть, даже визуализировать на ней какие-то важные прошедшие события.

Теперь снова повернитесь вперёд и посмотрите из настоящего в будущее. Пройдите по этой импровизированной линии и положите второй листок бумаги в то место, где, как вам кажется, вы уже достигнете своей цели – ваш личный бренд будет создан. Действуйте интуитивно. Здесь не важны точные цифры и выверенные расстояния. Затем, вернувшись обратно, в точку текущего момента, посмотрите из неё на только что установленную в будущем вежу – точку реализации цели. И теперь уже совсем медленно, спокойно и вдумчиво, шаг за шагом снова двигайтесь к той точке, где ваша цель уже достигнута. Возможно, двигаясь в «будущее», вы почувствуете, что какие-то перемены происходят уже сейчас. Как если бы вы на самом деле в данный момент перемещались во времени к своей цели.

Дойдя до участка, где ваш личный бренд уже создан, остановитесь. Спокойно вдохните, выдохните и прислушайтесь к своим ощущениям – **как если бы рассматриваемые события произошли уже прямо сейчас**. Обратите свой внутренний взор на ваши ощущения. Что вы видите, слышите и ощущаете, достигнув нужной точки? Какие чувства наполняют вас в этот момент? Постарайтесь максимально расслабленно и безоценочно зафиксировать этот жизненный момент, как если бы он уже наступил.

Постойте здесь немного и сделайте ещё несколько шагов вперёд, «в будущее», по линии времени. Обернитесь назад и посмотрите на точку достижения цели, которую вы только что прошли. Прочувствуйте, что ваш личный бренд уже создан какое-то время назад. Как сейчас вы себя ощущаете, что испытываете? Что поменялось в вашей жизни?

Сделайте шаг в сторону от линии времени и соберите листки, которые разложили. Теперь можно спокойно проанализировать (и записать) все эмоции и ощущения, которые вы испытали во время выполнения этой техники. Подумайте о том, как изменилось ваше отношение к самой цели. И поверьте: если вы выполнили всё правильно, эмоции точно будут. Если они безусловно позитивны, это прекрасно. Но, как мы знаем, люди редко испытывают чистые эмоции – это всегда определённый коктейль из чувств. Подумайте о том, все ли чувства, испытанные вами, были позитивными? Все ли события, которые вы смогли себе представить, вас устроили? И если что-то вдруг вызывает негатив, следует тщательно разобраться, что именно доставило беспокойство и как это влияет на весь контекст вашей жизни.

Техника проверки на экологичность с помощью линии времени хороша не только для создания личного бренда. Она подойдёт и для проверки любых других ваших целей, для понимания того, какие изменения они повлекут за собой и что хорошего или плохого случится в вашей жизни, когда намеченное будет достигнуто. И если ваша цель по-настоящему экологична, то вы обязательно её добьётесь.

Седьмой принцип: «Достижение цели зависит от доступа к ресурсам»

Делай, что можешь, с тем, что имеешь, там, где ты есть.
Теодор Рузвельт, политический деятель

Успешное достижение цели зависит от наличия ресурсов и свободного доступа к ним. Я не случайно поставил это важное условие достижения цели на предпоследнее место, потому что этот пункт является наиболее многоаспектным. Наше бессознательное не будет тратить усилия на недостижимое. Наша голова не будет работать в правильном направлении, если в действительности мы считаем, что у нас нет необходимого ресурса для достижения нужной цели. Например, человек, живущий в глуши, может сколько угодно мечтать стать популярным блогером, однако, чтобы поймать стабильный интернет, ему приходится каждый раз карабкаться на вершину ёлки. Так что, скорее всего, он просто ничего не будет делать в этом направлении. Это не значит, что если прямо сейчас у вас не достаёт какого-то важного ресурса, то ничего не получится. Напротив – важно определить, что есть в наличии на текущий момент, понять, чего не хватает для реализации цели, и подумать о том, где и как можно получить недостающее. Крайне полезным окажется системный подход к этой задаче – следует провести инвентаризацию собственных ресурсов, а для этого я предлагаю разделить их на шесть видов. Сделать это структурно вам поможет ручка, несколько листов бумаги и около часа времени, когда вас ничего не будет отвлекать.

Время

Первый, самый главный и единственный невосполнимый ресурс – это ваше время. Создание и продвижение личного бренда в любом случае потребует от вас его довольно много. Количество зависит от степени вашего участия в этом процессе. Что-то можно делегировать, однако, когда речь идёт о персональном бренде, полностью исключить себя из процесса невозможно. Именно поэтому важно понять, сколько времени вы готовы тратить на проект построения вашего персонального бренда – в день, в неделю, в месяц... Если его не хватает, то стоит подумать о том, как поменять составляющие вашей жизни таким образом, чтобы освободить себе дополнительные часы. Дать себе отчёт в том, насколько эффективно время используется сейчас и как можно оптимизировать процесс. Самый действенный способ – вести дневник самонаблюдений: в течение недели записывать в него всё, что вы делаете, и сколько времени это занимает – буквально в часах и минутах. Этот дневник должен охватить всю вашу текущую жизнь, круглосуточно, 24/7. Таким образом вы получите по-настоящему качественную обратную связь, дающую информацию о текущем положении дел. Подобная фиксация не требует много сил – лишь вашего внимания. Просто записывайте всё в заметках смартфона. Для простоты и скорости можно использовать голосовой набор текста. Через неделю, изучив результаты, можно будет подумать о тайм-менеджменте, который в конечном счёте сводится не к управлению временем, на которое мы всё равно повлиять не можем, а к тому, что находится в зоне нашего контроля, – к управлению вниманием. Проанализируйте то, чем вы заняты в будни и выходные дни. Как можно освободить дополнительный временной ресурс, как оптимизировать рабочие и бытовые процессы? Данная практика поможет по-новому взглянуть на собственную жизнь.

Навыки и компетенции

Вторым важным ресурсом являются ваши навыки. Обычно их разделяют на hard skills (профессиональные, или жёсткие) и soft skills (общечеловеческие, мягкие). Необходимо будет

провести их инвентаризацию, систематизировать и записать имеющиеся в свой актив. Для начала выпишите на лист бумаги все навыки, которые непосредственно относятся к сути вашей профессии. Так, у преподавателя жёсткими навыками являются в первую очередь знание его предмета и умение выстроить систему обучения. У журналиста – умение искать и систематизировать материал, работать со словом. А у юриста – его отрасль права и знание основ судопроизводства. Также это могут быть навыки программирования и использования специализированного ПО, владение инструментами или знание языков.

После того как закончите, выпишите свои мягкие навыки. Несмотря на то что на первый взгляд они не имеют прямого отношения к той или иной профессии, они позволяют успешно осуществлять любую деятельность. Степень владения мягкими навыками ещё сложнее оценить объективно – отсутствует система критериального описания. Но в данном случае достаточно сделать это интуитивно, полагаясь на собственное внутреннее понимание. К подобным навыкам можно отнести умение общаться и вести переговоры, чувство эмпатии, ответственность, критическое мышление, умение организовывать и управлять проектами, эмоциональный интеллект и широту кругозора. К слову, знание принципов успешного целеполагания, о которых мы говорим в данной главе, – тоже soft skill, ведь их можно применять во всех жизненных контекстах.

Перечень и качество собственных мягких навыков нужно расширять и совершенствовать постоянно. В современных реалиях технологии меняются крайне быстро, вытесняя человека из многих профессий. Автоматизированное производство, технологически развитая медицина, big data и другие системы, созданные человеком, занимают наше место. Однако soft skills – это навыки, которые будут востребованы всегда. Умение коммуницировать, стрессоустойчивость, работа в неопределённых или меняющихся условиях, широта кругозора и интеллектуальные навыки позволят нам успешно взаимодействовать с другими людьми.

Деньги

Ваша профессия и компетенции, безусловно, помогут вам в создании личного бренда, однако владеть всеми необходимыми навыками практически невозможно и по большому счёту не нужно. Чтобы решить некоторые задачи, вам потребуется помощь разных специалистов, например: вездливого редактора и исполнительного копирайтера; задумчивого программиста или креативного UX-дизайнера; взбудораженного видеографа или усталого монтажёра, – невозможно быть всем сразу, как в песне «Everything at Once» австралийской певицы Lenka.

Деньги считаются самым быстровосполнимым ресурсом, ими можно компенсировать недостаток других. Конечно, на момент постановки цели по созданию персонального бренда просто невозможно оценить требуемое количество инвестиций. Но деньги потребуются как на этапе создания бренда – например, на привлечение персонального бренд-менеджера, одежду и аксессуары, аудио- и видеотехнику, ремонт помещения, разработку персонального сайта или обучение, – так и в процессе продвижения: для участия в мероприятиях, коллаборациях и других PR-активностях.

Сейчас, в процессе целеполагания, пока ещё не ясен необходимый объём средств, нужно исходить из того бюджета, которым вы располагаете на текущий момент. А также подумать о том, сколько денег вы готовы инвестировать в свой персональный бренд в месяц. Это может быть фиксированная сумма или процент от дохода, но на этом этапе самое важное – если не определить точно, то примерно предположить, какой объём данного ресурса на развитие личного бренда у вас есть.

Люди

Одним из самых важных ресурсов для достижения цели являются социальные связи. Крайне полезно будет провести оценку окружающих вас людей.

Чтобы системно подойти к задаче и посмотреть на своё окружение под новым углом, с новой позиции, вам будут нужны час-полтора свободного времени и тишина, обеспечить которую поможет уединение и выключенный звук смартфона. Ещё вам потребуются стикеры либо листки из канцелярских блоков, карандаш или ручка и заранее расчищенная поверхность стола. Сейчас вам предстоит произвести инвентаризацию собственных связей.

Возьмите один из стикеров/листочков. Наверху крупно, хорошо читаемым почерком, напишите имя одного знакомого вам человека. Полагаю, что целесообразно будет начать с ближайшего окружения: родственников, близких друзей, хороших приятелей. Я предлагаю определённый алгоритм оценки, но вы можете разработать и собственную систему. Итак, вы написали имя человека, – например, «Алексей Богданов». Ниже укажите его статус: друг, коллега, знакомый знакомого и так далее. Если знаете, запишите его хобби. Теперь отметьте, чем он вам может помочь в достижении вашей цели. Это может быть любая помощь: моральная поддержка; его навыки (например, дизайнер, фотограф и т. п.); его знания – чему он может вас научить; его связи – с кем он гипотетически или наверняка может вас познакомить. Теперь осветим тёмную сторону его личности. Вспомните сам характер общения: обесценивает ли он достижения других людей? Какова степень его токсичности? Дискредитирует ли он других безо всякой причины?

Сделать это необходимо для составления беспристрастного, очень краткого описания характера взаимодействия с человеком. Почему это так важно? К примеру, значимые люди имеют на нас особенно сильное влияние: они могут поддержать нас на пути к цели или убить всякое желание двигаться вперёд. Только лишь осознание характера подобного взаимодействия позволит вам трезво и объективно оценить влияние человека на вас и вашу жизнь. Оценка характера и тональности коммуникации с другими иногда может показаться затруднительной. Именно для этого следует развивать эмоциональный интеллект – для быстрого и точного понимания, какие чувства вы испытываете прямо сейчас, в настоящий момент; для калибровки собственных эмоциональных реакций на слова и действия других людей. Если поначалу это кажется сложным, начните с простых вещей. Вспомните, какие чувства вы испытывали, когда приходили к этому человеку с какой-то хорошей новостью? Как он реагировал, какие эмоции у вас вызывали его слова и реакции?

Теперь распишите всех остальных по предложенной схеме. Когда закончите, вы увидите общую картину вашего окружения и сможете выделить тех людей, у кого есть возможность помочь в достижении цели, и тех, кто будет только мешать. Чьи навыки пригодятся, чьи знания смогут обогатить ваш собственный багаж, чья человеческая поддержка облегчит ваш путь.

Сила желания

Очень важный внутренний ресурс человека, его мотивационный драйвер – это непреодолимая тяга к достижению цели вопреки всем жизненным обстоятельствам. Непокоримое желание заставляет биться за мечту несмотря на полное отсутствие других ресурсов. Сила желания снова и снова упрямо возвращает мысли к цели, толкает вперёд. И даже порой вынуждает совершать нелогичные на первый взгляд поступки. История знает много примеров людей, добившихся оглушительного успеха невзирая на все жизненные обстоятельства.

Многие люди, достигшие больших высот, впоследствии описывали свой жизненный путь. Например, ставший мировой звездой актёр, кинорежиссёр, сценарист и продюсер Сильвестр Сталлоне. Помимо сложного детства, крайней бедности и отсутствия любых надежд на успех, у него была родовая травма лица, следствием которой стала кривая улыбка и невнятная речь. С этим физическим недостатком будущему Рэмбо пришлось долго и тяжело бороться. Не везло ему и как сценаристу. Огромное количество его сценариев было отвергнуто голливудскими продюсерами. Наконец, кинокомпания сообщила ему, что готова выкупить один из них, а именно – сценарий ставшего впоследствии культовым фильма «Рокки». Казалось бы, вот он –

первый успех, однако Сталлоне наотрез отказался его продавать. И согласился, только когда получил главную роль в этом фильме, без чего не мог считать поставленную цель достигнутой.

Сила желания, градус внутреннего огня – иррациональное чувство, заставляющее двигаться вперёд наперекор всему. Кандидат психологических наук, профессор и коуч Марина Мелия говорит об этом чувстве как о «неоправданном оптимизме». Это внутреннее убеждение человека, что ему всё под силу. И несмотря на то, что не всё и не всегда получается, фокус внимания таких людей направлен на собственные удачи.

Тело и физические данные

Есть масса пословиц и поговорок, пришедших к нам из далёких времён и несущих в себе мудрость тысячелетий. Например, «тело – храм души». Не обладая современными научными знаниями о человеческом теле и работе мозга, наши предки давно установили эту взаимосвязь. Отсюда же родилась одна из главных пресуппозиций² нейролингвистического программирования: «Тело и разум – части одной системы».

Именно поэтому, относясь к собственному телу как к инструменту и ресурсу, нужно подумать о том, насколько эффективно оно используется. Очень важно оценить не только свои внешние данные, но в первую очередь – уровень собственного здоровья, уровень энергии. Иными словами – то, как хорошо вы себя чувствуете, начиная с подъёма с постели и до момента, когда снова в ней оказывается. То, насколько хватает вашей внутренней батарейки, крайне важно для достижения собственных целей, для поддержания такого состояния ума, которое позволит направить максимальное количество сил, и вас вместе с ними, навстречу мечте.

В этом вопросе давным-давно не осталось почти никаких секретов. Все мы знаем, что для общего физического здоровья человеку нужно не так много вещей: правильное питание, нужное количество сна и физические упражнения. Доктор медицинских наук, академик Николай Михайлович Амосов ещё в середине прошлого века писал: «Чтобы стать здоровым, нужны собственные усилия, постоянные и значительные. Заменить их нельзя ничем. К счастью, человек столь совершенен, что вернуть здоровье можно почти всегда». Наше физическое состояние непосредственно влияет на нашу способность мыслить, а следовательно – двигаться к цели.

Доступ к ресурсам – важнейший фактор успешного целеполагания. Системный подход к оценке времени, собственных навыков и компетенций, необходимых денег и связей, имеющихся сил и желаний даёт возможность не только правильно поставить цель, но на основании внутренней инвентаризации позволяет оценить, какие из ваших ресурсов находятся в дефиците, а какие – в избытке. Важно помнить, что отсутствие того или иного ресурса можно компенсировать другими. Кроме, пожалуй, силы вашего желания – намерения инвестировать всё вышеперечисленное в достижение какой-то конкретной цели.

² Пресуппозиция – утверждение в высказывании, которое представляется как уже существующий факт.

Восьмой принцип: «Масштабируемость цели»

*Единственной преградой к осуществлению наших планов на завтра
могут быть наши сегодняшние сомнения.*

Франклин Делано Рузвельт, политический деятель

Теперь, когда все предыдущие шаги по правильной постановке цели пройдены, нужно задать себе несколько важных вопросов. Имеет ли цель, которую вы поставили перед собой, подходящий масштаб? Насколько эта цель вдохновляет? Что вам даст её достижение? Подумайте о том, что произойдёт, если в итоге результат, который вы получите, окажется более скромным? Изменится ли в этом случае ваше отношение к цели? Что может помешать движению к ней прямо сейчас? Что поможет устранить эти препятствия? Если масштаб цели вместо вдохновения вызывает неприятное волнение или страх, разбейте её на более мелкие задачи.

Подводя итог этого раздела, ещё раз отметим самые важные правила постановки цели:

1. Вы знаете, каким должен быть первый шаг к цели.
2. Цель сформулирована утвердительно.
3. Цель проверяема в сенсорном опыте – вы знаете, что увидите, услышите и почувствуете, когда её достигнете.
4. Находится в нужном контексте – вы знаете, с кем и к какому временному рубежу вы хотите её достигнуть.
5. Достижение цели находится под вашим контролем.
6. Цель экологична и её достижение будет иметь позитивные последствия в разных контекстах вашей жизни.
7. Вы оценили имеющиеся и недостающие ресурсы для достижения цели.
8. Вы оценили её масштаб.

Сейчас, когда вы уже соотнесли свою цель с важнейшими критериями успешного целеполагания, можно двигаться дальше. Для начала нам предстоит оценить игроков на вашей карте, понять, на кого направлены все ваши действия, определить собственную идентичность, ответить самому себе на вопрос: «Кто я?»

2. Описание аудитории

Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба.

Дейл Карнеги, писатель, мотивационный спикер

Создание личного бренда вряд ли понадобится владельцу таёжной хижины, жителю безлюдных заснеженных равнин, пустынному кочевнику или монаху-отшельнику, удалившемуся от мира в скит. Ведь бренд – это сознательно формируемый человеком персональный образ и представления о нём окружающих. И проблематика такого взаимодействия заключается в разности человеческих взглядов, представлений, мнений, переживаний и реакций на одни и те же объекты или события.

Всё дело в двух уровнях явлений: внешняя реальность и внутренняя, субъективная реальность человека. Происходящее в сознании при рассмотрении события содержит в себе не само событие, но лишь его восприятие. Это является следствием не только биологических причин – так, например, свет, попадая на палочки и колбочки зрительного аппарата, формирует у нас ощущение цвета, который никогда не может быть увиден другим человеком в точности таким же из-за физических отличий его зрительного аппарата от нашего. Точно так же оценка любого события проходит сквозь призму всего нашего опыта, формируя на выходе не точную копию, а лишь нашу индивидуальную модель.

Автор идеи создания новой науки под названием «общая семантика» Альфред Коржибски предложил крайне точную метафору разницы в восприятии: **«Карта не есть территория»**. Наше представление о мире не является миром. Карта – не территория, а модель мира – не сам мир, но хорошая карта структурно подобна территории, и в этом её польза».

Понимание ценностей, портрета и истинных мотивов человека позволит нам не только определить механику взаимодействия, но также даст возможность говорить с нашими клиентами, пациентами, подзащитными, подписчиками – со всей аудиторией – на одном языке. И конечно, отталкиваться от того, какую истинную потребность реализует человек, которому необходима услуга или наш осязаемый или неосязаемый продукт. Знание характера клиента позволит определить модели его поведения, предположить привычки. Опираясь на всё вышеизложенное, можно расставить правильные акценты в коммуникации и задать необходимую тональность. Здесь нет универсальных инструментов картирования. Однако можно рассмотреть несколько моделей, используя их согласно принципу актуальности и соответствия задаче в каждом конкретном случае. В классическом маркетинге подобное описание звучит как «сегментация и составление портрета целевой аудитории».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.