

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ



НЛП ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА И ВЕДЕНИЯ СОЦСЕТЕЙ

Виталий Гурьев

Виталий Гурьев

**НЛП для создания личного
бренда и ведения соцсетей**

«Автор»

2026

Гурьев В.

НЛП для создания личного бренда и ведения соцсетей /
В. Гурьев — «Автор», 2026

Книга учит выстраивать устойчивый личный бренд через призму нейролингвистического программирования: от определения «якорной» идеи до формирования узнаваемого голоса и визуальной идентичности. Читатель освоит техники создания контента через пресуппозиции, открытые петли и многослойные метафоры, которые удерживают внимание подписчиков без кричащих заголовков. Отдельный блок посвящён работе с синдромом «кто я такой, чтобы учить других», калибровке реакции аудитории и адаптации сообщения под разные репрезентативные каналы. Разбираются стратегии экологичного влияния без выгорания, работа с хейтом через диссоциацию и рефрейминг, а также создание «воронки доверия» через последовательное углубление раппорта. Книга для блогеров, экспертов, коучей и всех, кто хочет превратить знания в устойчивое онлайн-присутствие без насилия над собой.

© Гурьев В., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Глава 1. Карта и территория: зачем НЛП тому, кто строит личный бренд	5
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Виталий Гурьев

НЛП для создания личного бренда и ведения соцсетей

Глава 1. Карта и территория: зачем НЛП тому, кто строит личный бренд

Представьте, что вы открываете профиль человека, которого никогда раньше не видели, и за три секунды решаете: подписаться или пролистнуть дальше. В эти три секунды вы не читаете его биографию, не считаете количество подписчиков и уж точно не рассматриваете логотип, если таковой вообще существует. Вы улавливаете нечто неуловимое — ощущение, что этот человек «про что-то», что за его словами стоит конкретная фигура, конкретный взгляд на мир, конкретная интонация. Именно это неуловимое ощущение и есть личный бренд в его подлинном смысле: не графический знак, не цифра в шапке профиля, не количество просмотров последнего видео, а устойчивый, воспроизводимый образ, который живёт в голове другого человека и вызывает у него предсказуемую реакцию при каждом новом контакте с вами.

Большинство начинающих экспертов совершают одну и ту же ошибку: они путают оболочку бренда с его содержанием. Заказывают логотип у дизайнера, выбирают цветовую палитру, придумывают ёмкое название и считают, что на этом конструирование бренда завершено. Затем публикуют первый пост, второй, третий — и ничего не происходит, потому что за красивой обёрткой нет того, что мозг подписчика способен опознать как живую, целостную личность. Логотип не вызывает доверия, количество подписчиков не создаёт ощущение близости, а красиво оформленная лента не отвечает на главный вопрос, который неосознанно задаёт каждый новый посетитель профиля: «Почему я должен тратить своё время именно на этого человека?»

Число подписчиков само по себе говорит лишь о том, что однажды кому-то стало любопытно нажать кнопку «подписаться», и ничего больше. Миллион подписчиков может означать миллион случайных кликов, сделанных в момент хайпа вокруг вирусного ролика, который не имеет никакого отношения к вашей экспертизе. Тысяча подписчиков может означать тысячу людей, которые помнят ваше имя, цитируют ваши мысли, рекомендуют вас друзьям и ждут каждой новой публикации. Второй вариант представляет собой настоящий личный бренд, первый — лишь статистический артефакт, и понимание этого различия является отправной точкой всего, о чём мы будем говорить в этой книге.

Устойчивый образ в голове другого человека формируется не из одного касания, а из множества повторяющихся сигналов, которые постепенно складываются в целостную картину. Когда вы десять раз подряд публикуете разбор ошибок начинающих предпринимателей с характерной интонацией спокойного, чуть ироничного наставника, в голове подписчика закрепляется конкретный образ: этот человек разбирает чужие ошибки без злорадства, с уважением к опыту героя разбора. Когда на одиннадцатый раз вы публикуете точно такой же разбор, мозг подписчика уже не тратит энергию на распознавание — он узнаёт вас, как узнаёт голос друга по телефону после первых двух слов. Это узнавание и есть бренд, и строится оно не логотипом, а последовательностью, повторяемостью и внутренней честностью вашего сообщения.

Существует одна фундаментальная идея из области нейролингвистического программирования, без понимания которой невозможно выстроить ни одного устойчивого образа в сознании аудитории. Эта идея формулируется предельно просто: карта не есть территория. Терри-

тория — это реальный мир во всей его полноте, сложности и противоречивости, а карта — это модель этого мира, которую каждый человек строит в собственной голове на основе своего опыта, убеждений, страхов и желаний. Два человека могут стоять на одной и той же улице и видеть совершенно разные города, потому что один смотрит на архитектуру, а второй ищет, где бы припарковаться.

Применительно к личному бренду эта presupпозиция означает следующее: ваша аудитория никогда не видит вас настоящего. Каждый подписчик видит свою модель вас, построенную из фрагментов вашего контента, собственных ожиданий, прошлых опытов взаимодействия с другими экспертами и текущего эмоционального состояния. Вы можете вложить в пост глубокий, выстраданный смысл, а читатель унесёт из него ровно то, что резонирует с его внутренней картой, и отбросит всё остальное. Это не трагедия и не повод для обиды — это базовое условие коммуникации, которое необходимо принять как данность и начать с ним работать осознанно.

Практическое следствие этой идеи для блогера огромно и одновременно освобождающе. Вы перестаёте страдать от того, что вас «неправильно поняли», потому что понимаете: иного варианта просто не существует, каждый понимает по-своему, и ваша задача состоит не в том, чтобы вложить в голову читателя точную копию вашей мысли, а в том, чтобы дать ему достаточно ясные ориентиры для построения собственной модели. Вы перестаёте пытаться контролировать чужое восприятие и начинаете конструировать максимально прозрачные, повторяющиеся, узнаваемые сигналы, из которых аудитория сможет собрать свой образ вас. Этот сдвиг фокуса с контроля на конструирование является одним из самых важных внутренних переходов, которые вам предстоит совершить на пути к устойчивому присутствию в сети.

Из этого же принципа вытекает ещё одно важное понимание: вы не можете быть «для всех», потому что разные люди строят разные карты. То, что для одного читателя звучит как глубокая и честная мысль, для другого может показаться поверхностной банальностью, а для третьего — провокацией. Принятие этого факта снимает парализующее желание нравиться каждому и позволяет сфокусироваться на тех, чья карта мира имеет точки пересечения с вашей. Ваш бренд не обязан быть универсальным — он обязан быть ясным, последовательным и правдивым для той аудитории, которая вам созвучна, и это понимание закладывает основу для всех дальнейших решений о контенте, тоне и формате.

Теперь необходимо провести чёткую границу, без которой всё дальнейшее теряет этическую опору. Нейролингвистическое программирование в массовом сознании часто ассоциируется с манипуляцией, скрытым воздействием, «взломом» чужого мозга ради собственных интересов. Эта ассоциация исторически понятна, потому что на заре развития НЛП в восьмидесятых годах прошлого века многие техники действительно подавались как инструменты продаж и переговоров с акцентом на одностороннее влияние. Однако в своём полном виде НЛП представляет собой не арсенал хитростей, а модель того, как человек воспринимает, перерабатывает и воспроизводит опыт, и эта модель одинаково хорошо работает как для влияния на другого, так и для понимания самого себя.

Ключевое различие между НЛП-подходом и манипуляцией лежит в плоскости намерения и экологии. Манипуляция предполагает, что вы ведёте человека к решению, которое выгодно вам и о котором он не знает, что оно ему навязано; при этом его интересы и свобода выбора игнорируются или подавляются. Экологичное влияние, которое является фундаментом всей этой книги, предполагает, что вы создаёте условия, в которых человек может принять осознанное решение, и при этом вы уважаете его право отказаться, не согласиться, уйти. Вы не прячете своё намерение за фасадом ложной заботы, не эксплуатируете уязвимость аудитории ради конверсии, не обещаете того, чего не можете дать.

Экология влияния проявляется в конкретных, проверяемых решениях: как вы формулируете призыв к действию, даёте ли человеку право сказать «нет», не используете ли страх и стыд как топливо для продаж, не выдаёте ли чужую историю за свою, не обещаете ли трансформа-

цию за три дня там, где нужен год работы. Каждая глава этой книги будет возвращаться к этическому измерению: не потому что я хочу читать вам мораль, а потому что устойчивый бренд невозможен на фундаменте обмана. Обман даёт краткосрочный всплеск, но разрушает доверие необратимо, а доверие, как мы увидим далее, является единственным настоящим капиталом эксперта в долгосрочной перспективе.

Присутствие эксперта в цифровом пространстве можно описать через три уровня, каждый из которых строится поверх предыдущего и углубляет контакт с аудиторией.

Первый уровень — контент: то, что вы публикуете, темы, которые поднимаете, форматы, которые используете, качество информации и её практическая применимость. На этом уровне аудитория оценивает вашу компетентность и полезность: могу ли я извлечь из этого что-то для себя, решает ли этот человек мою проблему, говорит ли он по существу или льёт воду ради количества публикаций. Контентный уровень является базовым и необходимым, но сам по себе он не создаёт бренда, потому что полезную информацию сегодня можно найти бесплатно за несколько минут в любом поисковике.

Второй уровень — личность: то, как вы подаёте контент, через какую призму личного опыта его пропускаете, какие эмоции демонстрируете, где шутите, а где становитесь серьёзным, какие детали своей жизни впускаете в публичное поле. На этом уровне аудитория начинает видеть в вас не безликий источник информации, а живого человека с характером, привычками, слабостями и сильными сторонами. Именно личность превращает набор полезных постов в то, что подписчик хочет читать не только ради знания, но и ради самого процесса чтения, ради ощущения присутствия рядом с конкретным человеком.

Третий уровень — позиция: то, что вы готовы отстаивать, против чего готовы выступать, где проходит ваша граница компромисса. Позиция проявляется не в декларациях, а в конкретных решениях: вы отказываетесь от рекламной интеграции, потому что продукт противоречит вашим ценностям; вы высказываете непопулярное мнение в профессиональном сообществе, потому что считаете его верным; вы не подстраиваетесь под тренд, потому что он размывает вашу якорную идею, о которой мы подробно поговорим в следующей главе. Позиция делает бренд объёмным и надёжным, потому что аудитория видит в вас не флюгер, реагирующий на каждый порыв ветра, а фигуру с внутренним стержнем.

Три уровня не заменяют друг друга, а дополняют: контент без личности выглядит как учебник, личность без контента — как реалити-шоу, позиция без первых двух — как голословная декларация. Устойчивый бренд возникает на пересечении всех трёх, и работа над каждым из них требует разных инструментов, о которых вы узнаете в соответствующих главах этой книги. На данном этапе важно зафиксировать саму структуру, чтобы вы могли честно ответить себе: на каком уровне я сейчас нахожусь, какой из трёх у меня развит, а какой практически отсутствует.

Следующий вопрос, который неизбежно возникает у любого вдумчивого человека, начинающего работать над своим присутствием в сети, звучит примерно так: «Зачем мне что-то конструировать, если я могу просто быть собой?» Вопрос этот честный и важный, и он заслуживает развёрнутого ответа, а не отмахивания. Быть собой — это прекрасная цель, но в контексте публичного присутствия она содержит скрытое противоречие, которое парализует тысячи экспертов и не даёт им сделать первый шаг. Противоречие заключается в том, что «я» не является фиксированной, единственной величиной, которую можно предъявить аудитории как готовый продукт.

Вы ведёте себя по-разному в разговоре с близким другом, на деловом совещании, в переписке с незнакомым человеком, в момент усталости и в момент вдохновения. Какое из этих «я» вы собираетесь предъявить подписчикам? Если вы выберете одно и будете его демонстрировать, это уже будет конструированием, отбором, монтажом. Если вы попытаетесь предъявить все грани одновременно, аудитория потеряет ориентацию и не сможет сформировать устой-

чивый образ. Осознанное конструирование не означает фальши или игры чужую роль — оно означает выбор того, какие грани вашего подлинного «я» вы выносите в публичное поле, в какой последовательности и в каком формате.

Кроме того, существует практическое ограничение, связанное с самой природой цифрового восприятия. Живой человек в разговоре с вами видит ваши жесты, слышит тембр голоса, чувствует запах, считывает микромимику, реагирует на паузы и дыхание. В тексте или в коротком видео всё это сведено к минимуму, и аудитория получает лишь тонкий срез вашей личности. Чтобы этот срез складывался в узнаваемый образ, его необходимо формировать осознанно: выбирать слова, выстраивать ритм, повторять определённые формулировки, создавать визуальные константы. Без этого осознанного формирования вы превращаетесь в один из миллионов профилей, которые не оставляют в памяти ни малейшего следа, и это не имеет никакого отношения к подлинности или неподлинности.

Осознанное конструирование образа защищает вас ещё от одной распространённой ловушки: от попыток соответствовать чужому стандарту успешного блогера. Когда вы не понимаете, кто вы в публичном поле и что хотите транслировать, вы начинаете копировать тех, кто уже добился внимания: перенимаете их тон, форматы, темы, манеру подачи. Результат всегда получается бледной копией, потому что аудитория чувствует несовпадение между тем, что человек говорит, и тем, как он это проживает. Осознанное конструирование начинается не с вопроса «как делают успешные», а с вопроса «что правда для меня и как я могу это выразить», и именно этот вопрос станет вашим главным компасом на протяжении всей работы над брендом.

Прежде чем двигаться вперёд, необходимо провести честную диагностику того, как вас воспринимают прямо сейчас. Многие эксперты избегают этого шага, потому что боятся увидеть неприятную картину: посты, которые никто не читает, комментарии, в которых их путают с кем-то другим, полное отсутствие какой-либо узнаваемости. Этот страх понятен, но без точного понимания отправной точки невозможно проложить маршрут, и вы рискуете потратить месяцы на работу, которая не сдвинет восприятие ни на миллиметр, потому что вы строите не на том фундаменте.

Диагностика начинается с простого, но непривычного упражнения: вы открываете свой профиль так, как его видит человек, который никогда раньше вас не встречал. Вы смотрите на аватар, на шапку профиля, на последние девять-двенадцать публикаций и задаёте себе вопрос: какое одно слово описывает то, что я вижу? Не какое слово вы хотели бы, чтобы описывало, а какое слово реально описывает. Затем вы просите трёх-четырёх знакомых, которые не погружены в вашу тему, сделать то же самое и записать свои ответы. Расхождение между тем, что вы хотите транслировать, и тем, что реально считывается, и есть та зона, в которой предстоит работать.

Далее необходимо проанализировать текущий цифровой след целиком: какие посты набрали наибольший отклик, какие провалились, какие вопросы вам задают в комментариях и личных сообщениях, по каким запросам вас находят через поиск. Эти данные не являются вердиктом и не означают, что вы обязаны навсегда застрять в той теме, которая случайно «выстрелила». Они являются картой текущего восприятия, и эта карта нужна вам для того, чтобы понять, от какой точки вы начинаете движение к той версии себя, которую хотите предъявить миру. Честность на этом этапе экономит вам месяцы блуждания по кругу, когда вы публикуете контент для того человека, которым хотели бы быть, вместо того чтобы работать с тем образом, который реально существует в головах вашей аудитории.

Ещё один аспект диагностики связан с пониманием того, какие сигналы вы подаёте неосознанно. Тон, в котором вы отвечаете на комментарии, частота публикаций и её нерегулярность, визуальная неряшливость или, наоборот, стерильная идеальность ленты — всё это говорит о вас громче любых слов. Человек, который публикует посты раз в три недели без

предупреждения, транслирует сигнал: «Я не считаю вас достаточно важными, чтобы держать слово». Человек, который отвечает на каждый комментарий многословным благодарственным текстом, транслирует другой сигнал: «Мне важно, чтобы вы почувствовали себя услышанным». Ни один из этих сигналов не является правильным или неправильным — но оба они работают на формирование образа, и лучше, если вы будете их осознавать, а не пускать на самотёк.

Мозг подписчика принимает решение о том, доверять вам или нет, за время, которое не превышает нескольких секунд, и это решение формируется на основании сигналов, которые не имеют прямого отношения к содержанию вашего контента. Нейронаука описывает этот процесс как работу быстрых, автоматических систем оценки, которые эволюционно заточены на распознавание «свой-чужой» ещё до того, как включается медленный, аналитический ум. В контексте соцсетей это означает, что человек оценивает вашу фотографию, первые строки текста, визуальное оформление карточки и общий ритм публикации раньше, чем вчитывается в смысл написанного. Если на уровне быстрых сигналов что-то не совпадает — слишком агрессивный заголовок, слишком пёстрый визуал, слишком тревожная интонация в видео — мозг ставит галочку «небезопасно» и пролистывает дальше, даже не дав себе шанса понять содержание.

Это не приговор и не повод впадать в перфекционизм, а приглашение работать с первыми секундами контакта так же осознанно, как и с самим содержанием. Визуальная идентичность, о которой мы подробно поговорим в пятой главе, является инструментом именно этой работы: она создаёт предсказуемый, безопасный, узнаваемый сигнал, который говорит мозгу подписчика «здесь всё в порядке, можно задержаться». Точно так же первые строки текста, первая фраза видео, первый слайд карусели выполняют функцию порога доверия: они не обязаны продавать или шокировать, они обязаны дать человеку ощущение, что он попал в пространство, где с ним будут разговаривать уважительно и по существу.

Важно подчеркнуть, что доверие в данном контексте не является бинарным состоянием, которое включается или выключается. Это спектр, на котором мозг подписчика размещает вас после каждого нового касания: чуть ближе к полюсу «свой» или чуть ближе к полюсу «чужой». Каждое ваше действие в публичном поле сдвигает вас на этом спектре на долю миллиметра, и устойчивый бренд — это результат тысяч таких микросдвигов в одном направлении. Именно поэтому стратегии, построенные на разовом вирусном успехе, не работают в долгосрочной перспективе: один яркий всплеск не способен компенсировать отсутствие последовательности в тысячах других касаний.

Внимание является главной и практически единственной валютой в экономике социальных сетей, и в отличие от денег его невозможно произвести искусственно, напечатать или занять. Каждый пользователь приходит в ленту с ограниченным запасом внимания, который он распределяет между десятками, а иногда сотнями аккаунтов, и каждая секунда, потраченная на ваш контент, вычитается из времени, которое он мог бы уделить чему-то другому. Понимание этой конечности внимания должно менять ваше отношение к собственным публикациям: каждый пост, каждое видео, каждая сторис — это не ваш монолог в пустоту, а просьба о том, чтобы человек отдал вам часть своего невозполнимого ресурса.

Крик в заголовках, искусственное нагнетание тревоги, ложные обещания и манипулятивные формулировки являются попыткой купить внимание силой, не заплатив за него реальной ценностью. Эта стратегия работает на очень короткой дистанции: один-два раза человек кликнет на кричащий заголовок из любопытства или из страха пропустить что-то важное. На третий раз его мозг распознаёт паттерн, маркирует ваш профиль как источник пустого шума и перестаёт реагировать на любые ваши сигналы, даже те, которые действительно несут ценность. Доверие, разрушенное криком, восстанавливается месяцами последовательной, спокойной работы, и цена этой ошибки тем выше, чем больше была ваша аудитория в момент, когда вы решили, что громкость заменит содержание.

Альтернатива крику существует, и она является центральной темой этой книги: это работа с вниманием через глубину, через многослойность, через открытые петли и метафоры, которые удерживают человека не потому, что он боится пропустить, а потому, что ему подлинно интересно. Мы подробно разберём эти инструменты в главах, посвящённых пресуппозициям, открытым петлям и сторителлингу, а здесь важно зафиксировать сам принцип: устойчивое внимание можно только заслужить, предложив человеку то, что делает его жизнь чуть более ясной, чуть более наполненной, чуть более понятной. Это не вопрос морализаторства, а вопрос прагматики: в мире, где каждый второй аккаунт кричит, тихий голос, говорящий по существу, становится самым громким.

Логика этой книги выстроена по принципу последовательного расширения фокуса: от самой глубокой внутренней точки к самому широкому внешнему проявлению и далее к тому, что удерживает всю конструкцию во времени.

Первая часть книги, в которую входит эта глава и три следующие, посвящена фундаменту: вы определяете свою якорную идею, выявляете ценности, формируете миф бренда и находите свой голос. Без этого фундамента любые техники создания контента превращаются в набор механических приёмов, которые не имеют внутренней опоры и рассыпаются при первом же кризисе или при первой же попытке сравнить себя с более успешным коллегой.

Вторая часть книги посвящена внешнему выражению: визуальной идентичности, работе с раппортом, адаптации под разные каналы восприятия, пресуппозициям, открытым петлям и многослойным метафорам. Здесь вы получаете конкретные инструменты создания контента, который удерживает внимание не через манипуляцию, а через глубину и точность. Эти инструменты работают только тогда, когда они опираются на фундамент из первой части: пресуппозиция без якорной идеи превращается в пустую конструкцию, метафора без личного переживания звучит как цитата из чужой книги, а визуальный якорь без позиции за ним остаётся просто красивой картинкой.

Третья часть книги посвящена тому, что делает всё вышеперечисленное устойчивым во времени: работе с синдромом самозванца, калибровке аудитории, экологичному ритму производства контента, управлению состоянием, работе с хейтом и построению долгосрочной стратегии. Эта часть отвечает на вопрос, который неизбежно возникает у каждого, кто начинает серьёзно работать над своим присутствием в сети: как не сломаться, как не потерять себя, как не превратить блог в источник хронической тревоги. Устойчивость не является бонусом, который добавляется к успешному бренду постфактум, — она является условием, без которого любой успех оказывается временным и оплаченным слишком высокой ценой.

Каждая глава содержит практические упражнения, и я прошу вас отнестись к ним не как к необязательному приложению, а как к основной работе, ради которой написан весь остальной текст. Теория без применения создаёт иллюзию понимания: вам кажется, что вы всё знаете, потому что вы всё прочитали и со всем согласились, но когда дело доходит до реального поста, реального видео, реального эфира, вы обнаруживаете, что знание не превращается в действие. Упражнения встроены в ткань книги именно для того, чтобы этот разрыв между пониманием и применением закрывался прямо в момент чтения, а не откладывался на неопределённое «когда-нибудь потом, когда будет время».

Практическая работа этой главы начинается с инвентаризации вашего текущего цифрового следа, и я прошу вас выделить на это упражнение не менее тридцати минут непрерывного времени, не отвлекаясь на проверку сообщений и не переключаясь между вкладками. Откройте все площадки, на которых вы когда-либо создавали публичный контент: личные страницы в соцсетях, профессиональные аккаунты, блоги, форумы, комментарии на чужих ресурсах, которые вы писали от своего имени. Для каждой площадки запишите в свободной форме: сколько там подписчиков или читателей, когда была последняя публикация, какую тему

вы поднимали чаще всего, какой материал набрал больше всего отклика и какой провалился полностью.

Если вы обнаруживаете, что на какой-то площадке последний пост датируется двумя годами назад и с тех пор там ничего не происходило, запишите это без осуждения и без попыток немедленно «реанимировать» заброшенный аккаунт. На данном этапе вам нужна честная картина, а не стратегия действий: вы составляете карту того, что есть, и только после этого можно решать, что с этим делать. Если какой-то аккаунт вызывает у вас чувство стыда или раздражения при одном взгляде на него, запишите и это чувство, потому что оно является важным диагностическим сигналом: именно в точке стыда часто прячется то, что вы хотите изменить в первую очередь.

Следующий шаг упражнения требует привлечения внешнего взгляда, и я понимаю, что для многих это самый некомфортный этап. Попросите трёх-четырёх человек из вашего окружения — не близких друзей, которые любят вас безусловно, а скорее знакомых или коллег, которые видели ваш контент мельком, — ответить на один вопрос: «Если бы вы описали меня как автора в соцсетях одним-двумя словами, что бы это было?» Запишите их ответы дословно, не интерпретируя и не защищаясь, даже если они расходятся с тем образом, который вы пытаетесь создать. Расхождение между вашим замыслом и чужим восприятием является не приговором, а самой ценной информацией, которую вы можете получить на старте работы.

Если у вас пока нет публичного контента и все ваши аккаунты закрыты или пусты, упражнение модифицируется: вместо анализа существующих публикаций вы отвечаете на вопрос, каким вас видят люди в живом общении, когда вы рассказываете о своей работе или делитесь мнением. Попросите тех же трёх-четырёх человек описать, какое впечатление они выносят из разговоров с вами, какое слово приходит им в голову, когда они думают о вас как о специалисте. Этот живой образ является вашим стартовым капиталом, и именно его вы будете переносить в цифровое пространство, адаптируя под особенности текстовой и визуальной коммуникации.

Финальный шаг практической работы этой главы — формулировка вашего личного запроса к книге в одном предложении. Это не цель в формате «хочу сто тысяч подписчиков» и не мечта в формате «хочу стать известным экспертом», а конкретное описание того внутреннего или внешнего изменения, которое вы хотите получить в результате чтения и выполнения упражнений. Пример формулировки: «Я хочу перестать откладывать публикации из-за страха, что меня сочтут недостаточно компетентным, и найти форму, в которой мой опыт звучит убедительно без надрыва и самопрезентации». Другой пример: «Я хочу понять, почему мой контент не вызывает отклика, хотя я трачу на него по три часа на каждый пост, и найти способ делать это легче». Третий пример: «Я хочу перейти от хаотичных публикаций, когда я пишу только в момент вдохновения, к устойчивой системе, которая не пожирает всё моё свободное время».

Запишите это предложение от руки или в отдельном документе и поставьте дату. Вернитесь к нему после прочтения последней главы и сравните: изменился ли ваш запрос, стал ли он более конкретным, сдвинулся ли фокус с внешнего результата на внутренний процесс, появились ли новые оттенки, которые вы не видели в начале пути. Это предложение является вашим личным контрактом с самим собой на время работы с этой книгой, и оно будет служить вам ориентиром в те моменты, когда вы почувствуете соблазн бросить чтение на середине или решить, что всё это не для вас. Соблазн бросить возникнет неизбежно, потому что любая серьёзная работа над собой и своим присутствием в мире поднимает сопротивление, и это нормально.

Завершая эту главу, я хочу вернуться к метафоре карты и территории, с которой мы начали, и дать ей последнее на сегодня разворачивание. Вы сейчас находитесь в точке, где ваша карта личного бренда — то, как вы понимаете себя и своё место в публичном пространстве, — только начинает формироваться или требует серьёзного пересмотра. Территория вашего

реального опыта, знаний, ценностей и переживаний при этом никуда не делась и не изменилась от того, что вы решили о ней рассказать. Работа, которую мы будем вести в двадцати главах этой книги, состоит не в том, чтобы создать новую территорию или приукрасить существующую, а в том, чтобы научиться рисовать карту, которая будет понятна другим людям и при этом останется верна тому, что вы видите и чувствуете.

Эта карта не будет идеальной, и она не должна быть идеальной, потому что любая карта является упрощением, и в этом её функция, а не недостаток. Она будет меняться по мере того, как меняетесь вы, по мере того как растёт ваш опыт и углубляется понимание своей темы. Устойчивый бренд не означает застывший бренд — он означает бренд, который способен эволюционировать, не теряя своего ядра, и именно этому мы будем учиться на протяжении всей книги. Вы уже сделали первый и самый важный шаг: вы признали, что ваше присутствие в публичном пространстве заслуживает осознанного внимания, и это признание само по себе является актом уважения к себе и к тем людям, которые будут вас читать, слушать и смотреть.

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.