Вступление

«Код персонального бренда» – новая книга Владимира Якубы, предпринимателя и реалити-тренера, трижды признанного лучшим в профессии. Реальный опыт в бизнесе и выступлениях научили Владимира завоевывать доверие, по кирпичикам строить репутацию и влюблять аудиторию. За 14 лет автор провел более 1000 тренингов, обучив более 30 000 участников. Что такое личный бренд, почему о нем много говорят, кому он нужен, как его создать и, главное, как сделать это грамотно и корректно, вы узнаете, прочитав книгу до конца. Автор вырос в простой семье, детство провел в военном городке, в первый класс пошел в сельской школе, много переезжал и не обладал финансовыми ресурсами для создания реального бренда, но у него получилось очень многое.

Начнем новый путь вместе.

Шаг 1. Структура бренда

Изучите основы

Лучший способ приобрести хорошую репутацию

 – стремиться быть тем, кем вы желаете казаться.

 Сократ

Если вас демонстративно не замечают,

 значит вами всерьез интересуются.

Генри Дэвид Торо, американский писатель.

Я не думал о бренде до того дня, когда понял, что «работа на зачетку» в бизнесе для меня закончилась. Тогда, в 22 года мое имя стало что-то значить.

Помню, как в 2005 году я пришел работать в компанию МТС и стал курировать работу по подбору персонала, занимался хедхантингом, «переманивал» и мотивировал работать у нас нужных кандидатов. Однажды мне встретился кандидат, который сказал: «Я хочу работать с такими людьми, как вы, Владимир». Я тогда подумал, что это классический пример мягкого подхалимства. Но со временем подобные отзывы стали повторяться и понял, что своим трудом я тоже продаю компанию. Бренд «МТС» силен, но бренд конкретного сотрудника имеет не меньшее значение при принятии клиентом или кандидатом решения. Мысль, которую я часто озвучиваю на тренингах: покупают сначала вас, а потом компанию.

Правило 1. Вы первичны, бренд компании – №2.

Личный бренд – это бизнес с человеческим лицом. При этом, продвижение одного человека проще, чем всей организации. Если люди доверяют конкретному человеку, растет и уровень доверия ко всей корпорации. Вспомните имена Константина Эрнста, Аркадия Новикова, Павла Воли, Артемия Лебедева.

Ко всем можно относиться по-разному: уважать или раздражаться, но совершенно точно имя каждого вызывает какие-либо эмоции.

В переводе с английского to brand – «выжигать, оставлять отпечаток в памяти». Личный бренд – смесь качеств, характеристик и ассоциаций. И упаковка, и продукт, и реакция на них. Например, Юлия Высоцкая – изысканная кухня, Александр Овечкин – «красная машина», Александр Васильев – история моды и искусства, Павел Дуров – ВКонтакте и Telegram, Лео Антонович Бокерия – главный кардиолог страны, хотя эту фамилию знают немногие. Добавил ее я для того, чтобы стало понятнее: бренд начинается с узнаваемости в вашей целевой аудитории, той, которой вы преданы и интересны.

Дэвид Алессандро, генеральный директор John Hancock, говорит: «Бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название».

Правило 2. Личный бренд = образ+ профессионализм

Как пишет Райс Эл в книге «Новое оружие маркетинговых войн»: «Бренд – это обещание». Он формирует ожидание и уверенность потребителя: клиент знает, что получит. В Яндексе найдется всё, Рондо облегчит понимание, а легендарной Ниве подвластно любое бездорожье.

Правило 3. Личный бренд – это доверие к продукту через ваше имя.

Поэтому алгоритм продвижения похож на привычный маркетинг товара. Всерьез мне пришла мысль о целенаправленном формировании личного бренда спустя год после открытия первого бизнеса в 2007 году, тогда я открыл Tom Hunt. В тот момент я перестал быть наемным сотрудником и стал руководителем. И это был совершенно новый этап в жизни. Должность директора – это статус, ум, авторитет, предпринимательская жилка, умение договориться, хороший автомобиль (правда долгие годы хорошим был папин ВАЗ 2109 1989 года выпуска), красивый офис. Даже ручка, которой пользовался раньше, теперь не подходит: не тот уровень. И дело не в цене ручки. А в отсутствии на ней логотипа моей компании. В 2007 году мне было 25, а выглядел я лет на 20 и не производил впечатление большого босса, поэтому представлялся старшим партнером, а номинальным, но все же управляющим партнером попросил быть друга, чтобы у будущих клиентов не возникало лишних вопросов.

И я хорошо помню 2 момента:

Когда я создал Tom Hunt, то осознал, что Владимир Якуба, как руководитель Tom Hunt звучит солидно именно благодаря Tom Hunt.

А через несколько лет понял, что мой личный бренд сильнее благодаря компаниям, в которых я работал до Tom Hunt. Выгода работы с сильными брендами (компаниями и людьми) – рост собственного бренда.

Tom Hunt – хедхантинговая компания, которая занимается подбором персонала для организаций, их оценкой и бизнес-образованием. Параллельное направление – личный брендинг частных клиентов. Цель которого повысить узнаваемость среди профессионального сообщества, укрепить лояльность клиентов и увеличить продажи.

Правило 4. Личный бренд включает 5 параметров

Для упрощения я применяю аббревиатуру, согласно фамилии человека, который напрямую стал человеком-брендом своей эпохи, Александр Степанович ПОПОВ. Правда, в нашем контексте речь идет об основных 5-ти буквах его фамилии ПОПОВ:

Позиционирование. То с чем и кем себя ассоциируете. В чем вы профи или хотя бы уже достойный «спец».

Общение. То, как выстраиваете коммуникации, насколько с вами легко и комфортно вести диалог, решать рабочие и личные вопросы.

Презентация. Как себя преподносишь и в каком формате. Не путать с пунктом «Общение», т.к. презентация – раздел отдельный. Речь об аккаунтах, личном сайте, визитках и пр.

Опыт. Покажите свои достижения. Иногда этот раздел я называю «сторителлинг». Заявите о себе историями, результатами.

Визуализация. То как выглядишь в реальной жизни, от костюма до авторучки.

Личный бренд – продуманные действия без хаотичного разброса. Как сказал Михаил Задорнов: «Американец думает на ходу, немец – стоя, англичанин – сидя, а русский – потом. Сначала делает, а потом думает, как бы расхлебать то, что наделал. Личный бренд – это цель, кем вы видите себя со временем в понятных показателях: ваш доход, образ жизни, сфера деятельности и т.д. Смысл бренда не в количестве читателей, а в пользе, которую вы несете.

Правило 5. Вы - личность, вы - бренд

Бренд - комплекс результатов. Блог, выступления, публикации, уровень знаний и опыта, ваше содержание. Внешность, соцсети, награды, проекты – форма. Маркеры для клиента сработаетесь или нет.

Хотите узнать каким брендом вы обладаете? Спросите ваших знакомых описать ваши качества. Какой вы: отзывчивый, терпеливый, агрессивный, легкий на подъем, сговорчивый. К слову, интересное упражнение, можете узнать что-то новое о себе. Личный бренд начинается с личности, не бойтесь быть неидеальным: недостатки, порой, привлекательнее для аудитории. Мы ближе к тем, на кого похожи. Быть брендом – быть собой, действовать в своей системе взглядов, в рамках закона и этики, но без оглядки на мнение критиков. С верой в себя. По Робину Шарма: «Мы все потенциальные герои».

Некоторые специалисты по личному развитию рекомендуют спрашивать именно положительные характеристики, чтобы подтвердить свои сильные стороны. Перечисление слабых может озадачить. Хотя не помешает.

И в качестве задания сделайте следующее. Возьмите чистый лист бумаги, либо заполните прямо здесь 3 колонки. В верхней строке впишите имена двух ваших знакомых, третья колонка будет посвящена вам. заполняйте и выписывайте все характеристики, которые придут вам на ум.

Сергей Степанов

Анна Венедиктова

Я

Активный

Медлительная

Резкий

Скрытная

Честный

Порядочная

Болтливый

Постоянно с ноутбуком

Не всегда чистая обувь

Иногда тяжело остановить

...

И т.д.

Пишите все, что думаете об этом (этих) людях. Число колонок может быть и больше, но честно заполните именно 3. Долго размышлять не нужно. Это и есть ваше видение формы этого человека и, возможно, частично и соответствует его содержанию. Примерно также думают и о вас.

Ваша задача – создать лучший бренд и достойную репутацию. К слову, бренд ≠ репутация, они целое и часть друг друга. К примеру, есть крупные сетевые компании с громкими именами и хорошо построенным брендом, но с очень сомнительной репутацией. Тоже самое происходит при упоминании скандальных героев вечерних тв-шоу: в связке с ними будут только негативные образы. Репутация – это не всегда хорошая известность.Был у меня такой интересный отрезок в общественной деятельности, когда я всерьез задумывался о карьере политика. Мне было 26 лет и в то время я стал председателем Молодежного парламента при Законодательном Собрании Нижегородской области. Проживал я тогда в Нижнем Новгороде, где и закончил школу и ВУЗ. Хорошо помню слова Председателя Заксобрания Виктора Николаевича Лунина, который 1 на 1 сказал мне такие слова: «Теперь Володя, будь готов к тому, что о тебе будут писать и говорить разное, порой такое, от чего будешь сильно удивляться и ты и твои близкие». Так и было, хотя, все же рабочего контекста было намного больше, чем деструктивных выдумок. Но есть хорошая фраза: «Чтобы обо мне не говорили хорошего или плохого – главное, чтобы правильно называли мое имя».

Правило 6. Два пути личного бренда

Пустить на самотек

Совершенно им не заниматься, ждать, что окружающие самостоятельно создадут вам героический образ. Отрезвляющий метод – найти упоминания о себе в интернете: вбейте имя и фамилию, внимательно изучите результаты. Соответствуют ли они вашим ожиданиям?

Прямо сейчас зайдите, к примеру по ссылке: https://wordstat.yandex.ru. Введите свое имя и фамилию, после этого введите имена и данные людей, на которых вам хотелось бы равняться.

У меня, например, получились эти данные. Я хорошо

помню число 167 (показов в месяц в 2010 году). И я бы не сказал, что с того времени рост значительный. Могло быть и больше. «Системнее нужно работать», - скажу я себе. Самокритика нужна, чтобы идти вперед без иллюзий, что достиг чего-то значимого.. Взгляните на свое амплуа со стороны. Стоит ли дальше продолжать наблюдать как хаотично формируется ваш бренд?

Держать руку на пульсе

Контролировать, что знают о вас: ваши достижения, работу, ценности. Управлять мнением и влиять на аудиторию. Подумайте, какой способ надежнее? Что выгоднее: случайные выводы или правдивые факты? Задача – убедить окружающих в своем мастерстве.

Развитие личного бренда должно быть комплексным. Как сказал советский ученый Сергей Ковалев: «‎Если вы сделаете быстро и плохо, то люди, забудут, что вы сделали быстро, и запомнят, что вы сделали плохо. Если вы сделаете медленно и хорошо, то люди забудут, что вы сделали медленно, и запомнят, что вы сделали хорошо».

Да и ответьте себе на главный вопрос: надо ли вам это? В свое время я очень удивился, когда понял, что далеко не всем моим подчиненным интересно со временем становиться руководителями. Еще больше я удивился, когда осознал, что есть люди, которым достаточно своих 23 тысяч рублей в месяц и они не готовы «пахать», чтобы заработать 40, 60, 100, 500. Нет! 23 т.р., главное без напряжения, спокойно, не спеша.

Недавно я встретился со своей знакомой Еленой, которую знаю еще с юности. Она замужем, двое детей, супруг. Ее супруг работает в полиции. Он мой ровесник, ему 37 лет. И он младший лейтенант. Я с уважением отношусь к людям, которые несут службу и охраняют порядок. Это непростая и важная работа, но… младший лейтенант. До сих пор. Ему 4 года до пенсии. Почему? А как же семья и дети, которые хотят не только гордиться тобой и видеть пример, даже если не говорить о финансовых возможностях для семьи. И хотя, работа в государственных органах ограничена в возможностях роста среди тех инструментов, которые я дам ниже, все же ты тоже можешь расти и становиться узнаваемым в своей организации, делая больше полезного для общества. Команды и успешной карьеры.

Вывод:

Личный бренд – многоуровневая система, внешний образ и содержательный профессионализм.

Сегодня идет борьба за внимание клиента, потому высоко ценятся искренность, честность и естественность человека-бренда.

Опишите других, поймете что думают о вас.

Примите решение и начните действовать.

Покажите ценность

Испорченный имидж неохотно очищается добрыми делами

Автор неизвестен

На одних амбициях бренд не построить. Личный бренд – история вашего роста как профессионала, чтобы имя ассоциировалось с качеством нужно вложить много сил и времени. Бренд не построить за неделю и даже месяц, это история на годы. Личный бренд – это правда, его нельзя сочинить и выдумать. Он строится на ваших ценностях и целях, и если этот фундамент не ваш, успеха не будет. У вас есть силы на одну роль.

Ценности - ориентир и границы в профессии и жизни. Эмоциональное и смысловое наполнение, фундамент. Вы не сможете заниматься делом, которое претит вашим ценностям. Они напрямую влияют на выбор деятельности. Ценности могут быть разными: успех, престиж, свобода, экологичность, независимость и др. Бренд без ценностей – пустышка. Если ваш продукт не имеет ценности, нет у него и бренда.

Например:

Интеллектуальные: знания, навыки, дипломы,

Профессиональные: карьера, доход, должность,

Патриотические: любовь и верность стране,

Этические: честность, порядочность

И т.д.

Ценность бренда возникает при его использовании: что дает ваш продукт покупателю, ощущение престижности, сопричастности к социальному слою, положение в обществе, гарантия качества товара. Люди меньше доверяют крупным брендам, больше - брендам, разделяющим их ценности. Сегодня тренд-локомотивы – естественность, натуральность, признание своей неидеальности. Очеловечивание. Допуск в частную жизнь и совместное проживание опыта, без поучений. Общество хочет видеть настоящих людей, потому популярны проекты, защищающие натуральную красоту. К примеру, две яркие харизматичные, но абсолютно разные модели: Мария Миногарова и ее проект «Я выше этого», защищающий право девушки любого роста быть красивой, и модель plus size, Екатерина Жаркова, продвигающая любовь к здоровому телу

Общие ценности объединяют, дают понимание аудитории, что вы близки по духу, единомышленники. И они авансом на вашей стороне.

Ваша миссия не должна быть взятой из космоса, лучше что-то простое и понятное. В масштабах бизнеса. Тогда и клиентам будет проще понимать, почему с вами стоит работать. Ценности и внутренний посыл должны быть релевантны целевой аудитории. Вас выбирают, потому что вы понятны, близки по духу, идее. Люди должны хотеть платить вам. Покупая ваш продукт, потребитель становится ближе. К примеру, я на тренингах дарю участникам магниты с мотивирующими цитатами. Это одновременно сувенир и ненавязчивая реклама моего бренда.

Фил Найт, автор книги «‎Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная ее основателем» сказал: «‎Независимо от любой сферы человеческой деятельности – сердца людей будет завоевывать приложение всех усилий без остатка».

Если вы продвигаете курс по удаленной работе для мам в декрете, значит вы сами должны быть мамой, прошедшей «отпуск» по уходу за ребенком и владеете отдельным видом «мамского» тайм-менеджмента.

Если вы придерживаетесь экологичных взглядов и поддерживаете идею заботы о природе, то любое направление которым вы занимаетесь, пройдет через эту призму. Свой товар вы упакуете в бумажные пакеты для вторичной переработки, используете компоненты, которые не вредят окружающеей среде.

Если вы продаете фитнес-резинки, значит ваша аудитория ждет от вас здорового образа жизни, фото регулярных тренировок и сбалансированного питания.

Мои ценности – профессиональное развитие, результат, мотивация.

Я предпочитаю действия словам и постоянно учусь, много работаю, честен с аудиторией и потому мне доверяют. Я живу по тем же принципам, о которых говорю. Активно ратую за то, чтобы мои подписчики, клиенты, слушатели вели активный образ жизни, использовали время для полезных дел, а не убивали его. К примеру, настаиваю, что все дела, даже семейные посиделки, не связанные с бизнесом, нужно обязательно вносить в расписание, в графу не срочных, но важных дел. Некоторые тренеры советуют выделять на планирование специальные блокноты-планеры, делать это в специально отведенное время. Я же использую свободные минуты, находясь в пробке, в ожидании лифта, посадки на самолет. Зачем загружать мозг телефонной игрушкой, когда за те же «лишние» 15 минут можно проверить расписание и даже выполнить пару дел: позвонить, отправить письмо и т.д.

В определении высшей миссии, ценности, философии помогают 3 шага:

Идея

Зачем вы делаете свой продукт? Кому он нужен? Чем полезен? Почему вы его делаете?

Без миссии ваш бренд прост и неинтересен. Теряется среди аналогов. Технология, упаковка, качество, компоненты, скорость – анализируйте и находите отличие. В чем ваше преимущество перед конкурентами? Его не может не быть. Ваш клиент должен чувствовать вашу общность взглядов через идею.

Правда

Отсутствует двусмысленность, нет фальшивых обещаний, искренняя честная позиция по отношению к клиенту. Конкретные факты и цифры, что и как вы делаете.

Внимание

Продукт и услуга создаются, чтобы решать боль клиента. Если вы занимаетесь любимым делом, но не получаете за него деньги – это хобби, если работаете за плату и приносите пользу – это уже призвание.

Мощный бренд способен вдохновить на свершения. Впечатлите свою аудиторию, вдохновите на маленький подвиг. Становитесь положительным примером, не идеальным живым продуктивным человеком.

Ценности и миссия бренда – основа уникальности, того обещания, которое вы даете аудитории. Они делают ваш продукт значимее в глазах потребителя, побуждают и мотивируют к покупке.

Это качество этичного конкурентоспособного бизнеса.

И что очень важно, создавая бренд ты должен быть поглощен своей идеей. Главный двигатель – твое желание. Недавно с моей супругой Викторией у нас возникла идея – написать и записать песню. И вот уже готов текст, работаем над аранжировкой, мы обязательно ее споем и получится здорово. Но без слушателей, отзывов и обратной связи наше позиционирование никак не изменится. Задача – продвигать песню и себя.

Кстати, я далеко не вокалист, хотя и участвовал в своей время в отборе на «Фабрику звезд-2» и в программу «Х-Фактор» на РТР, где дошел до полуфинала отборочного тура. Хорошо помню, как на отборе на Фабрику звезд у здания первого канала стояли буквально тысячи людей. Мне повезло стать в первой десятке, у меня было оправдание – билет на поезд. Довольно быстро прошел, поднялся на второй этаж телестудии, куда запускали по 10 человек, подошел к микрофону, начал петь и меня почти тут же остановили и сама Марина Арифулина сказал мне: «Спасибо, следующий!». На этом моя вокальная карьера прекратилась. Но, попробовать же нужно было, верно!

Не важно в каком направлении ты двигаешься, главное пробуешь и … тебе это нравится. … Тебе лично! А значит ты найдешь тех, кто оценит твой труд.

Вывод:

Подумайте, что несет ваш бренд в мир.

Расскажите аудитории о своих ценностях, действуйте в соответствии с ними, не предавайте, тогда ваши последователи будут с вами.

Помните об ответственности

Я давно уже для себя решил: чем шире аудитория у артиста,

тем больше он должен чувствовать ответственность

 за то, что сделает.

 Олег Янковский

Обладать личным брендом значит иметь свое собственное иногда противоречивое мнение. Уровень эпатажа зависит от аудитории, с которой вы работаете.

 А собственный взгляд это наличие 2 противоположностей:

Последователей

Противников

Публичность влияет на ответственность человека-бренда, у него нет возможности соврать и раздавать гарантии и потому за «маркетингом доверия» будущее. Как выразился Ф. Искандер: «Настоящая ответственность бывает только личной. Человек краснеет один». Современные технологии позволяют каждому создавать собственное средство массовой информации. И человек с успешным брендом может перетянуть за собой сообщество.

В психологии есть понятие «социальное доказательство», при котором мы принимаем решения, опираясь на выбор других людей, полагая, что они знают лучше. Нам важно подражать знаменитым. Потому так активно используется их авторитет в рекламе от шампуня до кредитов. Покупатель, приобретая продукт становится выше в собственных глазах и общественности. Срабатывает триггер тщеславия, зависти и доверия кумиру. Герой произведения Оскара Уайльда говорит: «Влиять на другого человека – это значит передать ему свою душу. Он начнет думать не своими мыслями, пылать не своими страстями. И добродетели у него будут не свои, и грехи, – если предположить, что таковые вообще существуют, – будут заимствованные. Он станет отголоском чужой мелодии, актером, выступающим в роли, которая не для него написана».

Личный бренд обязывает вести этичный бизнес. У делового человека нет права на преступление против морали. Как сказала Ирина Роднина: «Лучшей человеческой чертой я считаю честность. Честный человек обязательно добр». Личный бренд строится на реальных фактах. В эру интернет-разоблачений даже не пытайтесь обмануть окружающих. Найдутся неравнодушные «активисты», которые по крупицам соберут вашу биографию, отзывы бывших клиентов и работодателей, не поленятся обзвонить ВУЗы, чтобы подтвердить графу «образование». Умышленно обманув свою аудиторию в качестве или громких обещаниях, вам сложно будет восстановить доброе имя. Люди запомнят ваш позор.

Попытки создать искусственный бренд, который противоречит вашим внутренним ценностям обернутся провалом с той же скоростью как люди узнают, что вы их обманываете.

Можно стать знаменитым за секунду. Помните громкую историю в 80-х о становлении группы «Ласковый май»? Кассеты распространялись с космической скоростью, ансамбль пользовался большой популярностью и руководитель группы выпускал на сцену в разных городах разных исполнителей под видом солистов. Сегодня с развитием интернета стать популярным проще. Да и обманув свою аудиторию, восстановить репутацию будет сложнее, чем создать с нуля. Искусственные фотографии дорогой жизни впечатляют посторонних, но не ваших партнеров: фальшь быстро выйдет наружу.

Интернет стер границы и расстояния, сегодня одним постом можно поцарапать бизнес-репутацию целого бренда: репосты, попадания в топ молниеносно раздуют мнение одного человека до другой стороны планеты. Уоррен Баффетт сказал: «Требуется 20 лет, чтобы создать репутацию, и 5 минут, чтобы ее разрушить».

На счет 5 минут я не сильно-то согласен. Все равно ваше имя остается на слуху. И то, что подымается шумиха при ваших возможных неудачах – это же хорошо. Это к тому: не испытывайте ненужных эмоций, если что-то пошло не так.

Помню мне как-то прислали ссылку на одного блогера, который у себя на фейсбуке высказал свое мнение обо мне нелестного характера. Он – бизнес-тренер. Правда, на его сайте указаны были только 2 открытых события в Москве. А в моем – в прошлом году было 131 выступление. Плюс он оказался старше меня лет на 10-15, что могло добавить его мыслям и текстам глубины про «молодого выскочку». То, что могло повлиять на автора поста я могу предположить. Да и время, видимо, у него было.

Мне скинули ссылку. Я прочитал заголовок «О Якубе», увидел сотни лайков и комментариев его поста. Прочитал несколько комментариев и вернулся к своим делам. Улыбнулся. И закрыл. И, забыл. Это никак не повлияло на моем эмоциональное состояние, разве что мне стало интересно и даже приятно. Ведь мне сделали дополнительный пиар. Относитесь к тому, что о вас говорят с уважением (ведь это мнение людей, а они имеют право на свое мнение) и спокойствием (ведь вы знаете чего вы на самом деле стоите)

Сейчас время поколения Z, которое, зачастую больше доверяет блогерам, чем себе. К примеру, наши родители (поколение X) росли и воспитывали нас (поколение Y) по алгоритму: школа-институт-работа-пенсия. Сегодня ориентиры меняются и новому поколению сложно доказать, что образование важно. В их голове другие ценности. Подробнее о разницах в мышлении поколений поговорим в Главе «‎Ищите клиентовВаша аудитория - это...».

Сформированный бренд обезвреживает сомнения в покупке. Лояльность к продукту убеждает покупать по инерции. Потому некоторые лидеры мнений представляют опасность для неосознанной аудитории. Как в анекдоте: «Кем вы приходитесь подсудимому? Подписчиком».

В интернете много учителей как похудеть, как освоить новую профессию, как строить отношения и т.д. И хорошо, если информацию дает профессионал. А если он больше вкладывает в продвижение аккаунта, чем в собственное обучение? Его подписчик поверит красивым обещаниям от «гуру», не проверит факты и зря потратит деньги, а может и здоровье с отношениями

Человек-бренд должен обладать:

Реальным опытом

Профессиональным образованием

Отзывами живых людей

В главе «Визуализация» мы рассмотрим тонкости знакомства с новыми людьми и один из способов, который я рекомендую – знакомство по рекомендации. Ситуации, когда вы обращаетесь за помощью представить вас нужным людям: конкретному лицу или предполагаемому. Но представьте, что человек, к которому обратились за рекомендацией – вы. Тогда вся ответственность на вас, вы рекомендуете. И вашему «протеже» доверяют по инерции, потому что доверяют вам. Как сказал С. Лукьяненко: «Когда человек берет на себя ответственность за кого-то другого – это не нуждается в аплодисментах. А то все станут озираться на редкие звуки в глухой тишине».

Выход из этой ситуации – искренне предупредить: «Я знаю, что Виктор Васильев занимается строительством бань под ключ. И он может взяться за ваш заказ, но я сам к нему не обращался. Вот его номер». И предупредите Виктора.

Вывод:

Известность – это ответственность. Будьте внимательны к своим суждениям, мнениям, которые транслируете в мир.

Проверяйте кому доверяете. С кем работаете и у кого учитесь.