



Критерии профессионального успеха у всех людей разные. Если ваш критерий — стать лучшим в своей сфере, то наверняка вы понимаете, что это не произойдет стихийно. Лишь четко продуманная стратегия построения личного бренда и колоссальные усилия приведут вас к цели.

Нужно работать, работать, работать и при этом учиться, учиться и еще раз учиться. Такой совет дает известный российский маркетолог, бизнес-тренер школы бизнеса Университета «Синергия» Игорь Манн в своей книге «№1» всем, кто хочет быть первым. По крайней мере, ему эта формула помогла достичь успеха и стать номером 1 в маркетинге.

Главное – начать. И прежде всего, с оценки своих амбиций. Для этого есть хороший общедоступный тест. Ответьте себе на вопрос: кем вы себя видите через 5 лет? Ваш ответ покажет, стоит ли вам вообще думать и действовать в этом направлении.

Игорь Манн призывает начинать как можно раньше:

*«Хотел бы я быть оптимистом и утверждать, что возраст значения не имеет и любой возраст хорош, чтобы стать на путь № 1 или стать № 1... Но будем реалистами: время и*

*возраст значение имеют. Поэтому начинайте раньше. У вас больше энергии, лучше работает голова, да и вообще не покидает ощущение, что весь мир принадлежит вам и только вам и что вся жизнь только начинается и все впереди».*

*«Практика показывает, что одна из основных причин нехватки времени – мы затягиваем все до последней минуты, не зная, с чего начать или как начать. Желание + цель + упорная работа + прекрасные результаты – и у вас все должно получиться», – вдохновляет гуру маркетинга.*

Персональный бренд можно построить в любой сфере, где бы вы ни работали, уверен Ильгиз Валинуров, президент корпорации агентств кадровых решений Business Connection, лучший бизнес-тренер России в номинации «Обучение рекрутингу».

*«Вы можете стать лучшим продавцом на рынке медицинского оборудования, лучшим агентом по продаже спортсменов, лучшим главным бухгалтером ИТ-компании», – говорит он.*

Допустим, через пять лет вы видите себя лидером в области бухгалтерского учета в ИТ-индустрии. Каков ваш план действий? Во-первых, вы регулярно проходите обучение в сфере бухучета. Во-вторых, подписываетесь на специализированные журналы, отслеживаете все изменения и нововведения – технологические, законодательные. В-третьих, участвуете в профессиональных конференциях. Постепенно вы становитесь экспертом. Пишете статьи для профессиональных изданий, причем не только для бухгалтерских, но и айтишных. Получаете вирусный эффект: вас начинают приглашать в качестве автора или спикера отраслевые, а затем деловые, общественно-политические СМИ. Сообщество и внешние пользователи признают в вас гуру. Все. Вы – человек-бренд!

*«Главное, придерживаться своего экспертного профиля, – рекомендует Ильгиз Валинуров. – Если выступаете на конференциях или с экспертным мнением в журналах, то только по своей теме. Если меняете работу, то переходите только в ИТ-компании, а не мечетесь из одной индустрии в другую».*

Вот и вырисовывается формула построения личного бренда: это здоровые амбиции,

подкрепленные способностями, правильная постановка цели и готовность много учиться и работать для ее достижения.

Да, составляющая образования в этом процессе – огромна. Базового, дополнительного, а особенно неформального. Нужно учиться у более сильных, продвинутых людей. Даже профессионалы, достигшие заоблачных высот, не перестают находить для себя что-то новое и использовать это новое для развития.

И напоследок пара слов о том, зачем нужно делать из себя бренд.

Очевидно, для того, чтобы монетизировать свои таланты и научиться себя продавать. Чтобы ваше имя ассоциировалось с первоклассной работой. Чтобы не вы искали заказы, а заказчики искали вас. Чтобы быть «вольным художником», которого нанимают на исключительно важные проекты. Чтобы делать полезное, значимое и любимое дело. Чтобы быть успешным – в вашем, персональном понимании этого слова.

Американский бизнес-гуру, автор книги «Преврати себя в бренд! 50 способов перестать быть посредственностью» Том Питерс предсказывает, что эра больших компаний скоро уйдет, и целая армия офисных работников окажется не удел. Тогда-то и начнется настоящая конкуренция Я-брендов. Потому что Я-бренд – это прежде всего тот, кто работает на себя.