

Мария Азаренок — эксперт по личному бренду, автор книг-бестселлеров, бизнес-тренер, видеоблогер. В рубрике #ПОДУШАМ с Карине Гаспарян Мария рассказала о деятельности своей компании AZARENOK PRO, о персональном бренде и стратегиях его развития.

Личный бренд будет жить, пока живет человечество

Интервью: Карине Гаспарян.

Текст: Светлана Глушкова.

Фото: Андрей Ефремов, @efremovandre.

Видео: Дмитрий Шамрай, @dmitriy_sham.

Благодарим за предоставленное место для интервью отель «Резиденция» и ресторан «Времена года», @residencehotel.ru.

Мария, как вы развиваете личный бренд? — Я в данной нише больше 7 лет, сейчас мой бренд достаточно развит и работает на меня. При этом сохраняю контакт с аудиторией, постоянно занимаюсь практикой, что позволяет чувствовать рынок, контекст, турбулентность. Спикерство и авторство книг — не часть работы, это показатель проявленности. И я получаю от этого кайф! Личный бренд — это не делать то, что тебе сказал маркетолог или контент-менеджер, а получать удовольствие и драйв от работы, трансляция этого. Когда я пишу стратегию, для меня важно найти такой способ проявления, ритмику и язык с аудиторией, чтобы синхронизироваться с ней. Герои моего ютуб-канала — это люди, с которыми мне просто интересно поговорить на тему их дела, какие у них секреты, взгляды. Каждый герой обогащает, это чистейшая синергия. Я знаю людей, которые делают потому, что «надо», но это проигрышная стратегия. На чувстве воли долго не продержишься, это спринт. А личный бренд — это марафон, в этом и есть ценность стратегии, которую ты составляешь аутентично.

— Действительно ли развитие личного бренда может увеличить финансовый приток?

— Безусловно. Есть расхожий стереотип, что личный бренд стоит развивать тем, кто что-то продает от себя — эксперты, консультанты. По статистике, около 80% потребителей товара выбирают те компании, у которых первое лицо — известная личность. К примеру, в успехе бренда «Тинькофф» роль Олега Тинькова существенна, так как первое лицо несет определенный послыл. Нас это привлекает, с нами это резонирует, и мы



@gaskarin



@azarenok
@azarenokpro

обращаем внимание на товары и услуги. Но речь также и об окружении личного бренда — подрядчики, инвесторы, лидеры мнений. Существует статистика, показывающая, насколько проще привлечь качественные кадры, которые хотят работать именно с руководителем компании, а не просто работать. Следует понимать, что личный бренд — это не про продажи напрямую. Это усиление коммуникаций, ваших идей, ценностей и смыслов с внешним миром. А внешний мир — это ресурсы.

— Игорь Манн сказал вам, что вы — спикер № 1 по личному бренду. Кто же, по вашему мнению, спикер № 2?

— Мы с Игорем Манном обсуждали книги, и в ходе дискуссии он задал провокационный вопрос: «Мария, скажите, а кто, по вашему мнению, эксперт по личному бренду № 2?». А спикера № 2 нет, и я поясню. Мы говорили про проявленность, а она бывает внутренняя и внешняя. 90% экспертов, создателей инфопродуктов занимаются внешней проявленностью, то есть говорят о точка контакта человека с миром. Я стратег, и мои менторы — единственные в России дипломированные специалисты, которые могут писать стратегии личного бренда. Стратегия личного бренда — это в первую очередь внутренняя проявленность, которая экологично выходит во внешнее, и «внешнее» — это точка контакта. Зачем вообще это надо? Это понимание того, какие у меня есть активы и пассивы: о чем я, зачем я, позиционирование, понимание моей аудитории, конкурентного поля, связь моего личного бренда и монетизации бизнеса. Завод монетизируется одним способом, эксперт — другим,

#ПОДУШАМ С КАРИНЕ ГАСПАРЯН

ЛИЧНЫЙ БРЕНД — это НЕ ТРАНСФОРМАЦИЯ, а АЛХИМИЯ. И в этой магии наше отличие

инфобизнес — третьим. В моем обучении представлена определенная структура типов бизнеса, и в зависимости от позиции в этой структуре у клиента свой способ монетизации личного бренда. Есть бизнес, который монетизируется один раз в год, но масштабно. Есть клиенты, которые ведут консультации, их задача — выйти на другую целевую аудиторию, это совершенно иная стратегия. Это называется поле бизнес-модели. И это тоже внутренняя проявленность. У стратегии есть определенные шаги, которые должен сделать любой предприниматель, если он хочет иметь сильный личный бренд. Но внутри эти шаги по-разному распадаются. Я не продаю курсы про личный бренд, а обучаю профессии ментора личного бренда, и лучшие дипломированные менторы под моей супервизией пишут стратегии. Диплом получают только те, кто сдает кейсы с реальными клиентами. Ежегодно выпускаются два потока, и когда группа выходит на диплом, мы распределяем реальных предпринимателей по обучающимся рандомно.

— Что вас отличает от других экспертов по личному бренду?

— Я не случайно называю себя ментором личного бренда. В этой профессии заложена суть того, что я делаю. Моя задача — вести человека по треку, создав при этом условия для внутренней инициации. Для того, чтобы человек со своим личным брендом смог эволюционировать, мне надо воздействовать не только внешне своей экспертностью, но и добиться проявлений внутренней воли и желания. Поэтому есть определенная система работы: уроки, сессии, задания, система супервизии. И человек в этой среде за 1,5–3 месяца проживает переход к внутреннему «я». В этом плане у нас 100% конверсия, результат. Мы живем в турбулентное время, вероятность смены продуктов, геоточек возрастает. И чтобы эти смены проходили без надрыва и потерь, надо стремиться к внутренней соединенности. Поэтому личный бренд — это не показать себя миру, а это прежде всего контакт с собой с учетом четырех полей: маркетинг, бизнес-модель, личная модель и метафизика. Это не трансформация, это алхимия. И в этой магии наше отличие.

— Что для вас личный бренд?

— Скажу одно популярное мнение: это то, что говорят про вас, когда вы выходите из комнаты. И скажу то, как я понимаю это сейчас с точки зрения стратегической работы. Личный бренд — это инструмент, чтобы жить лучшую версию своей предпринимательской, и не только, судьбы.

Полную версию интервью с Марией Азаренок смотрите на ютуб-канале Карине Гаспарян.