

БЕСТСЕЛЛЕР АМАЗОН

РЕВОЛЮЦИЯ БРЕНДА

КАК СОЗДАТЬ УНИКАЛЬНУЮ ИСТОРИЮ ВАШЕГО БРЕНДА
И СДЕЛАТЬ ВАШИ ПРОДУКТЫ *НЕОТРАЗИМЫМИ*



ГРЕГОРИ В. ДИЛ

Грегори Дил

Революция бренда

«ЛитРес: Самиздат»

2016

Дил Г. В.

Революция бренда / Г. В. Дил — «ЛитРес: Самиздат», 2016

Из книги «Революция бренда» вы узнаете: как на основе вашего бренда создать уникальное торговое предложение; о лучших методах продажи товаров клиентам представителями малого бизнеса; как использовать историю о высоких достижениях бизнеса для повышения продаж товаров на реальных рынках и онлайн-биржах.

Содержание

Отзывы о «Революции бренда»	5
Предисловие Алекса Миранды	8
Предисловие	11
Введение	13
Раздел I	18
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Грегори В. Дил. Революция бренда. Как создать уникальную историю вашего бренда и сделать ваши продукты неотразимыми

Посвящается Шоле Абидоие и команде Convertport – в благодарность за мое непреднамеренное становление на пути авторства, а также за предоставленную мне возможность продемонстрировать, что любая плохая ситуация, пропущенная через фильтр целенаправленного ума, может начать приносить пользу.

Отзывы о «Революции бренда»

«Многие владельцы малого бизнеса просто не понимают критической важности создания своей собственной истории. Большинство компаний предлагает продукт или услугу, которые могут быть приобретены в другом месте, а перспектива быть выбранным часто сводится к тому, как вы рассказываете свою историю. Прочтите книгу Грегори В. Дила „Революция бренда“, и у вашей компании всегда будет наиболее убедительная и успешная история».

Пит Сиско, ResilientPersonalFreedom.me

«После прочтения этой книги я был просто в шоке: я делал так много из того, что делать нельзя! Я считаю ее обязательной к прочтению для всех владельцев бизнеса независимо от того, на каком этапе вы в данный момент находитесь. А для людей, которые, как и я, живут по принципам, описанным Тимом Феррисом, эта книга должна стать ледяным душем, а также незаменимым инструментом в их арсенале».

Эрик З, Zbooks.co

«С того момента как я начал читать эту книгу, на меня падали бомба за бомбой, которые заставили меня пересмотреть свои принципы. Меня поразили те детальные знания, которые я почерпнул из „Революции бренда“. Настоятельно рекомендую к прочтению!»

Крис П. Рейнолдс, The Entrepreneur House & The One Effect

«Довольно часто в погоне за новыми способами развития бренда суть, которая делает его по-настоящему особенным, остается далеко позади. „Революция бренда“ предоставляет владельцам бизнеса исчерпывающее руководство, которое может обеспечить их компанию необходимыми инструментами. Дил имеет полную власть над этим тонким ремеслом, что и показывает в письменном виде в данной книге... Именно это и является для меня сутью любого успешного бизнеса: расти, адаптируясь к меняющимся тенденциям и клиентам».

Пурушотаман Раджагопал, CEO в InfinityMedia.in

«Эта книга – брендинг на стероидах. Это сочетание маркетинга, бизнеса, финансирования и предпринимательства. Она мотивирует, вдохновляет и обучает. Я хочу использовать этот материал для подготовки своих сотрудников, и я также попрошу их купить копии данного издания».

Асаф Халперин, Experior Financial Group

«„Революция бренда“ предлагает читателю краткую, но потрясающую дорожную карту на пути к святому Граалю в создании устойчивого бренда в сфере бизнеса – золотой стандарт брендинга. Я ценю, уважаю и испытываю симпатию к Грегори В. Дилу за его правдивое, достоверное и целенаправленное стремление помочь людям во всем мире достичь финансовой свободы и успеха».

Хелена Линд, создатель и руководитель HelenaLind.com

«„Революция бренда“ потрясающе логична в своей организованности, представляя каждую новую тему в нужный момент, чтобы все имело смысл в контексте тех аспектов, которые уже были затронуты. Это замечательное достижение! Как только я пролистал несколько первых страниц, я понял, что эта книга на самом деле качественная работа, объединенная с чем-то оригинальным и по-настоящему ценным».

Тим Коултер, «Вокруг Турции»

«Книга „Революция бренда“ и ее автор помогли мне эффективнее управлять своим маркетингом, определить свою историю и разработать совершенно новый бренд. Я очень благодарен за огромные изменения, которые произошли в моем бизнесе благодаря этой книге».

Оливье Вагнер, 1040 Abroad

«Для меня „Революция бренда“ является одним из лучших произведений литературы для любого предпринимателя».

Африканус Кофи Акоза, директор бизнес-лагеря «Африканская молодежь за мир и свободу»

«Я только что закончил читать „Революцию бренда“, и моя реакция была: ничего себе!!! Я не ожидал, что эта книга окажется настолько ценной. В настоящее время я нахожусь в процессе запуска нового бизнеса, и чтение книги Грегори не могло произойти в более подходящее время».

Тойво Киммел, цифровой предприниматель

«Хотя я нахожусь в самом начале пути, „Революция бренда“ все равно нашла во мне отклик. Книга предлагает очень практичные, сугубо деловые советы. Это не одна из этих мошеннических книжек в стиле „как быстро и без усилий разбогатеть“, которые содержат исключительно пустые банальности; это действительно подлинный продукт. Книга написана с сердцем и искренностью. Вы на самом деле чувствуете страсть автора и его знание данного предмета. И по всему видно, что для него это не просто способ заработать. Он действительно хочет, чтобы читатель придумывал что-то новое и добивался успеха. Дил предлагает актуальные решения и реальные, обоснованные рекомендации, а не смутные вдохновляющие лозунги под видом „советов“. 10/10».

Хосе Убико, начинающий предприниматель

«Можете ли вы рассказать хорошую историю? Я не могу этого сделать даже о своей жизни, не говоря уже о бизнесе. Люди повторяли мне много раз, что им нужно более полное представление о том, кто я и чем в действительности занимаюсь. Возможно, вы читали „Все маркетологи рассказывают истории“ Сета Година или „Начните с вопроса „Почему?““ Саймона Синека о том, что важнейшими компонентами любого новаторского бизнеса являются вдохновленная цель, хороший брендинг и еще лучшая история. „Хорошо, но как на самом деле

этого достичь?!“ Данная книга отвечает на этот вопрос, и именно поэтому она была написана. Я рад, что Грегори создал эту книгу и у меня была возможность помочь превратить ее в онлайн-курс, чтобы распространить эту информацию среди максимального количества людей. Эта книга сэкономила мне годы маркетинга и брендинга, и я уверен, что вам она окажется не менее полезна».

Грант Уэхерли, онлайн-блогер в GrantWeherley.com

«Как для владельца малого бизнеса, эта книга созвучна с моим основным желанием: добиться успеха и заработать деньги. Но на более глубоком уровне „Революция бренда“ является празднованием потенциала свободного рынка, который приносит пользу всем, кто в нем участвует. Книга не предоставляет сценарий, которому необходимо следовать, и не выступает в поддержку различных тактик продаж, которые вводят в заблуждение. Здесь изложены принципы, следуя которым человек может найти свое место в мире. Осознание своей сущности является ключом не только к финансовому успеху – это залог практически любого успеха. В то время как озвученной целью этой книги является улучшение эффективности бренда и проникновение на рынок, последствия ее прочтения оказываются гораздо более глубокими – как для индивидуума, так и для общества».

Люк Боуман, Bloom Landscaping

Предисловие Алекса Миранды

Что, если я скажу вам, что необязательно проводить 10 лет в Гималаях для того, чтобы найти цель в жизни?

Что, если существует формула для обнаружения ЕДИНСТВЕННОЙ ВЕЩИ, для выполнения которой вы существуете как предприниматель?

Я начал этот поиск еще в 2008 году. И в 2014, встретив Грегори Дила, я нашел еще одного человека, который так же, как и я, разгадал эту тайну. С тех самых пор мы вместе выполняем одну жизненную миссию – помогаем людям найти свою индивидуальность.

Я начал заниматься предпринимательством еще в 6 лет и с тех пор никогда не останавливался. Как и многие, я начинал с продажи сладостей и лимонада, затем перешел на физическую работу вроде мытья машин или стрижки газонов. По мере взросления мы находим новые способы зарабатывания денег – от игры на музыкальных инструментах на улице до продажи пиратских дисков или других вещей. Мы, предприниматели, всегда найдем способ продвигаться в погоне за... А, собственно, за чем?

Именно это мне и нравится в данной книге. Я абсолютно уверен, что ее читатели смогут наконец понять, ЗАЧЕМ они вообще занимаются тем, чем занимаются, и затем смогут использовать это знание для создания бизнеса, имеющего определенную цель.

Мы с Грегори встретились благодаря моему агентству Creative Complex. Мы помогли очень и очень многим увлеченным предпринимателям реализовать свое видение, предоставляя услуги по брендингу (логотипы, вебсайты, слоганы и т. д.). Важной составляющей любого бренда является его послание миру. Мы с Грегори были партнерами во многих проектах, где я, доверяя его таланту, помогал найти клиентов на старте бизнеса, провести анализ бренда и составить УТП (Грегори расскажет об этом немного позже), что помогает компании рассказывать всему миру о том, чем она занимается, для кого работает и зачем она это делает.

Грегори не было рядом на старте моей компании. Я основал ее в 2005 году вместе с несколькими моими друзьями. Мы превратили нашу гостиную в маркетинговое агентство. Это произошло как раз в то время, когда MySpace был на пике популярности и все ночные клубы Майами хотели с его помощью заработать. Мы создавали логотипы, вебсайты, флайеры и, конечно же, страницы в MySpace для ночной индустрии Майами. Представьте себе троих 20-летних парней, владеющих агентством, главный офис которого спустя год будет располагаться прямо в Майами-Бич, на пересечении Вашингтон-авеню и Четырнадцатой улицы, напротив ночного клуба «Особняк»!

Но спустя 5 лет, после огромного количества выпитого алкоголя, я начал уставать от ночной жизни. Клиенты оставляли желать лучшего; клубам очень редко удавалось продержаться более одного года. Люди приходили и уходили, и что-то внутри меня искало новое направление в личной жизни и жизни моего агентства.

До этого самого момента я на самом деле не осознавал, что существует что-то или кто-то более важный, чем я. Я был предпринимателем, который добился всего самостоятельно. Разве это не является самой сутью предпринимательства – добиться чего-то самостоятельно?

В это же время в моей жизни произошла радикальная перемена: я опять начал ходить в церковь. После этой трансформации я определил свою цель в жизни и начал изучать, как работает Бог для меня и моего бизнеса. Я начал рассматривать все в моем агентстве с той точки зрения, что я все это делал, потому что Господу было необходимо, чтобы оно существовало. Я безвозвратно отказался от ночной жизни и больше никогда не брал платы от ночных клубов. Я начал рассматривать своих клиентов с точки зрения предназначения и задавал себе вопросы типа: «Чего именно Бог ждет от этого человека?» Мои клиенты теперь были очень разными – от адвокатов до церквей. Я настолько увлекся помощью моей собственной церкви в создании

своей индивидуальности, что в итоге написал книгу «Дорога к идеальному брендингу церкви». Главная цель этой книги – научить церкви всему, что им необходимо знать о потрясающем брендинге.

Думаю, не стоит говорить, что я влюблен в свое дело, мне нравится помогать людям находить свою цель в жизни; я увлечен индивидуальным брендингом и восхищен, что существует подобная книга, которая помогает предпринимателям найти то, для чего они были рождены.

Я встретился с тысячами предпринимателей с того момента, когда открылись двери моего офиса. Все приходили ко мне за логотипами и вебсайтами, поэтому, естественно, я был первым человеком, кому они звонили, когда начинали свой бизнес. И после того как я раз за разом помогал людям придумать свой собственный бренд, я понял много тех же принципов, которые описаны в этой книге: лучшие бренды – это те, которые знают, для чего они существуют в этом мире.

Стих Библии, который мне больше всего помог, – это Иеремия 29:11: «Ибо только Я знаю намерения, какие имею о вас, говорит Господь, намерения во благо, а не на зло, чтобы дать вам будущность и надежду».

На своем опыте я удостоверился, что Бог оставил для меня подсказки, и он хотел, чтобы я ТОЧНО знал, каковы его планы насчет меня. Он не дразнил меня морковкой и не прятал пасхальные яйца, чтобы я их искал. Подсказки были рядом со мной и только и ждали того, чтобы я их обнаружил.

Возможно, сейчас вы находитесь там, где был я в 2008 году, застряли в деле, которое не приносит вам радости в жизни и не имеет никакого значения. Вы знаете, что ваше предназначение намного выше, но безуспешно пытаетесь понять, в чем именно.

Или, возможно, вы занимаетесь чем-то, что действительно любите, но не можете добиться успеха. Вы живете от зарплаты до зарплаты, а иногда даже не можете заплатить себе, потому что в первую очередь нужно выплатить зарплату сотрудникам. У вас долги, отношения не складываются, и вам просто хочется все бросить и опять начать работать с 9 до 17, как все ваши «счастливые» друзья.

В то же время некоторые уже совершили предпринимательское самоубийство, и им пришлось закрыть свой бизнес. Вы в нокауте и не уверены, сможете ли вновь встать на ноги. Внутри вас было пламя, но свеча уже давно перегорела и надежды на восстановление отношений испаряются с каждым днем.

Могу ли я поделиться с вами одной вещью?

Когда бы вы ни обнаружили себя в подобном положении, не забывайте, что жизнь завела вас так далеко не для того, чтобы просто убить вашу мечту.

Второе дыхание приближается! Это ваше время! Откуда я это знаю? По той простой причине, что вы держите в руках эту книгу.

В «Революции бренда» Грегори научит вас практическим шагам к тому, чтобы обнаружить свою цель в мире бизнеса, и расскажет, как донести до своей целевой аудитории информацию о том, что вы работаете для них.

Никогда ранее в истории знание своей индивидуальности не имело такого большого значения. Современная парадигма разделения работы, личной жизни и высшей цели делит мысли человека на то, что он делает дома, на работе и что он делает для мира. Мы вынуждены жить тремя жизнями, поэтому неудивительно, что мы не можем освоить предпринимательство.

Я верю, что самым революционным в этой книге является следующий момент: когда вы прочтете ее до конца, вы поймете, что если вы все отпустите и останетесь верными себе и тому, кем вам суждено быть, клиенты сами придут к вам, а вам даже не придется ломать голову над маркетингом. Вы начнете работать в состоянии бессознательной компетентности – простран-

ства, где вы находитесь наравне со своей истинной личностью и своим бизнесом и вместе делаете то, что вам предназначено.

Понимаете, я верю, что быть призванным сделать что-либо значит, что есть тот, кто вас зовет и хочет, чтобы вы преуспели, имея цель для себя и для бизнеса, и ваши обязанность, долг и ответственность – ответить на этот зов и забрать то, что ваше по праву. Каждый день, когда вы этого не делаете, вы будете чувствовать свою несостоятельность и злость на сложившуюся ситуацию.

Мы с Грегори разделяем веру в то, что необычайно важно понимать, кем вы являетесь, и осознавать свою миссию в жизни, и именно поэтому Грегори попросил меня написать предисловие к этой книге. Мы оба верим, что ваш личный бренд уже находится внутри вас и просто ждет, когда вы его найдете, чтобы перейти на новые уровни счастья и жизни вообще. Мы также верим, что являемся посланниками тех сил, которые к вам призывают, и у нас есть особый дар находиться рядом с ЛЮБЫМ человеком, даже если он не предприниматель, и помочь ему увидеть цель своей жизни с помощью очень простых вопросов. Мы живем жизнью, наполненной целью, и выполняем миссию по предоставлению цели тем людям, которые готовы ее получить.

Эта книга перевернет с ног на голову вашу сущность и перенесет вас в жизнь, которую стоит прожить. И когда вы обретете эту жизнь, то больше никогда не будете оглядываться назад. Я каждый день благодарю Бога за то, что однажды он воззвал ко мне и к моей жизни. Я надеюсь, что послание Грегори будет услышано во всем мире, и я очень благодарен за то, что мне удалось стать частью этого путешествия вместе с читателем и автором.

Алекс Миранда, Корнелльский университет. Основатель www.CreativeComplex.com, автор книги «Дорога к идеальному брендингу церкви», Майами, Флорида

Предисловие

В наше время многие владельцы бизнеса и предприниматели до конца не понимают, что делает их идеи потрясающими. Их бизнесу недостает описания и более глубокого смысла. Они застревают на поверхностных компонентах своего бренда, игнорируя при этом общий образ и основные ценности своей компании. А без них им никогда не удастся в полной мере передать привлекательность своих продуктов или услуг и внедрить их на рынок.

Я написал «Революцию бренда», чтобы помочь существующим и начинающим владельцам бизнеса определить свои собственные ценности и рассказать свои истории миру. С первого же дня и долгое время в будущем эти стратегии будут продолжать увеличивать ваше влияние на рынке. Правильное представление бренда убережет вас от множества ошибок и неверных шагов на пути к успеху, что, в свою очередь, может привести вас к рыночному господству.

У любой компании или независимого предпринимателя есть возможность разительно отличаться от своих конкурентов. Если вы персонифицируете свой подход к делу, то сможете избавиться от любых сравнений в вашей сфере деятельности и самостоятельно займете всю нишу. Вы станете не просто лучшим в своем деле – вы станете единственным, кто делает то, что делаете вы.

Эта книга является путешествием в мир личностных открытий и создания собственных ценностей. Будьте готовы к сложным вопросам и узнайте настоящие ответы на вопросы о том, кем вы являетесь и чего хотите достичь в этом мире. Будьте готовы предложить инновационные решения самых больших проблем ваших клиентов. Будьте готовы продемонстрировать свою индивидуальность и философские ценности, которые выделяют вас из толпы.

Забудьте на мгновение все, что вы, по вашему мнению, знаете о том, как сделать свой бизнес успешным. Вы находитесь на пути к созданию новой индивидуальности, которая навсегда изменит функционирование вашего бизнеса в мире.

Эта книга написана для вас, если вы...

...Предприниматель, учащийся рассказать свою историю

Для вас привлекательность вашего продукта или услуги очевидна. Но ваша аудитория не разделяет ваших чувств. Почему другие не понимают ваш месседж? Почему они не видят преимуществ, которые для вас так очевидны? Разговоры о том, что вы можете сделать или уже делаете, могут быть даже сложнее, чем сами ваши действия, особенно если никто не научил вас, как сфокусироваться на тех вещах, которые больше всего беспокоят ваших клиентов. «Революция бренда» расскажет вам о навыках, которые помогут преподнести вашу идею наилучшим образом.

...Создатель стартапа, нуждающийся в свежей идее

Куда вы обратитесь, когда последняя стратегия вашего стартапа перестанет работать? Если вы не знаете, почему вашим клиентам нравится работать с вами, вы не будете знать, как оптимизировать свой подход к делу. Вы также не будете знать, какие ваши действия приближают вас к вашей основной цели, а какие, наоборот, отдаляют от нее. «Революция бренда» научит вас, как идентифицировать факторы, которые делают ваш бизнес ценным в глазах вашей аудитории, и как сделать их главным элементом любой рекламной деятельности.

...Владелец компании в поисках ребрендинга

Большие цели требуют смены маркетингового фокуса вашей компании. Возможно, вы достигли точки, когда ваша первоначальная стратегия оповещения больше не может дать вам ничего нового. Самое время расширять горизонты. Существует ли новая вертикаль, в которую вы с легкостью можете вписаться при условии, что вы знаете свои предлагаемые преимуще-

ства или индивидуальность? «Революция бренда» научит вас, как преподнести свою компанию в соответствии с более высокими амбициями.

Я искренне стремлюсь помочь вам стать тем человеком, которым, как вы всегда знали, вам суждено быть и в бизнесе, и в жизни.

Грегори В. Дил, автор и наставник www.GregoryDiehl.net

Введение

Представьте, что вы оказались на борту самолета, который потерпел крушение на необитаемом тропическом острове. И вы единственный выживший. По мере того как вы исследуете округу и обломки самолета, вы находите ограниченное количество припасов, которые помогут выжить в этой неизведанной среде: коробок спичек, одеяло, карманный нож, упаковки с едой и достаточно материалов, чтобы обустроить себе самое элементарное пристанище.

Учитывая огромное количество более ужасных вариантов исхода, вам очень повезло, что у вас есть возможность начать новую жизнь в этих относительно комфортных условиях. Вам пока не нужно тушить пожары или заниматься решением других срочных проблем. У вас есть уникальная возможность воспользоваться свободным временем, чтобы оценить окружение и критически обдумать свои дальнейшие шаги. В конце концов, вам придется сделать главный выбор в своей жизни. Он определит все дальнейшие события. Вам предстоит выбрать, что делать дальше: обезопасить себя и минимизировать вероятность проигрыша или рискнуть и максимизировать потенциал для улучшения ситуации.

Собираетесь ли вы отправиться на охоту? Или вы будете просто сидеть в своем лагере и надеяться, что вас спасут прежде, чем у вас закончатся все припасы? Собираетесь ли вы путем проб и ошибок сделать копье, которое поможет вам в охоте на дикого кабана? Найдете ли вы способ собирать дождевую воду и будете ли искать другие источники пресной воды? Попробуете ли вы построить более надежный шалаш, который будет выдерживать смену погоды?

Или же вы просто будете играть наперняка, прячась в надежном месте, рационально используя те припасы, которые у вас есть, в надежде, что их хватит до того времени, когда появится третья сила и спасет вас из этой неприятной ситуации? Рассматриваете ли вы себя только в качестве жертвы положения, вытащить из которого вас сможет лишь тот, кому повезло больше? Чем дольше вы будете откладывать принятие этого важного решения, тем больше возможностей вы упустите.

Будничная реальность у предпринимателей очень похожа на сценарий выживания на необитаемом острове. Вам приходится идти на риск, чтобы извлечь как можно больше выгоды из ситуации, или отказываться принимать какие-либо решения из-за страха сделать все еще хуже. Будущее вашего бизнеса зависит от решений, которые вы принимаете прямо сейчас.

Временами вам будет казаться, что вы хватаетесь за каждую соломинку в надежде добиться успеха и что вам всегда необходимо будет бороться, чтобы что-то получить. Если вы окажетесь настойчивым достаточно долгое время и будете учиться на своих ошибках, вскоре вы станете повелителем своей среды. Вы будете точно знать, как бросить копье под правильным углом, чтобы обеспечивать себя ужином каждый вечер. Ваша личность разительно переменится в соответствии с требованиями окружающей среды. Если вы откроетесь процессу адаптации, то больше никогда не будете тем человеком, который совершил посадку на этом острове.

В то же время есть вероятность, что человеку, который ожидает спасения, повезет и его действительно спасут. Конечно, есть шанс, что он выживет, но он сделает это, ни капли себя не изменив. У него не будет новых навыков, знаний или развития внутреннего «я». С другой стороны, человек, который освоил окружающую среду, даже при условии, что он был спасен и возвращен к привычной жизни, станет абсолютно другим человеком, готовым приспособиться и покорить любую ситуацию, что бы жизнь ему ни преподнесла. Он способен выполнять множество функций, удерживая в себе различные аспекты личности, незаметно меняясь в соответствии с требованиями той или иной ситуации.

Возможно, вам кажется, что вы и так довольно хорошо ориентируетесь в деловой среде, в которой оказались. Возможно, вашего текущего уровня информированности и способностей было вполне достаточно, чтобы поддерживать свой собственный бренд или небольшой биз-

нес до этого момента. Но условия никогда не бывают неизменными длительное время. Чтобы постоянно добиваться успеха и поддерживать его, предприниматель должен уметь приспосабливаться к новым условиям, в которых может оказаться. Если же ничего не меняется, то это значит, что нет никакого роста. В конце концов, все мы или растем, или умираем.

Ваш бренд – это продукт вашего собственного развития в качестве предпринимателя. Хотите ли вы стать тем человеком, который работает ради покорения своей среды? Или вы хотите просто сидеть и ждать, когда ветер перемен подует в вашем направлении? Именно степень комфорта в незнакомой ситуации определяет мастера идентификации. Он может не знать, что станет делать, но знает наверняка, что найдет выход. Предприниматель может найти порядок в хаосе и непроизвольно улучшить свое положение, просто изменив себя.

Что, если вы не знаете, есть ли у вас врожденные качества предпринимателя? Если вы всю жизнь были обычным сотрудником, получающим зарплату, то вам может быть непривычно существование в сфере предпринимательства. Вполне естественно быть потрясенным идеей о том, что вы сами ответственны за свой успех в бизнесе. Однако тот факт, что вы сейчас читаете эту книгу, достаточно говорит о том, какой большой потенциал дремлет внутри вас независимо от вашего прошлого опыта.

Многие проживают жизнь, не замечая возможностей роста своего потенциала, потому что они так и не смогли отказаться от привычной манеры поведения, навязанной им обществом. Конечно же, есть виды деятельности, где необходимо уметь приспосабливаться, изучать что-то новое и постоянно расти, но большинство из нас существует в контексте более масштабного плана, принятого за нас людьми с более высокой должностью.

Эта книга должна провести вас по пути перемен от того положения, в котором вы находитесь сейчас, к месту, где вы хотите себя видеть. Единственный настоящий способ узнать предел своих возможностей – это продолжать постоянно себя испытывать. Я надеюсь, что вы с полной серьезностью отнесетесь к тому, что написано в последующих главах, и начнете думать о том, как улучшенная информированность, коммуникация и идентификация могут дать новое дыхание вашей личной жизни и бизнесу при условии, что вы готовы адаптироваться и процветать (а не только выживать) в диких условиях, которые вас ожидают.

Мой неординарный путь

Для определенного типа людей стандартное решение никогда не будет подходящим вариантом. С самого раннего детства я осознавал, что мне не нравится то, как взрослые строят свою жизнь. Я не понимал, как большинство из них могут быть счастливыми, проводя время на работе, которая не имела ничего общего с их настоящими пристрастиями и за которую они получали немногим больше суммы, необходимой для покрытия всех текущих расходов. Мне казалось, что это общепринятая норма поведения – отказаться от стремлений, приключений и любопытства, чтобы лучше вписаться в шаблон, который другие для нас уже подготовили. Я был уверен, что есть и другие варианты существования.

Но мне пришлось немного повзрослеть перед тем, как у меня наконец появилась возможность исследовать другие способы прожить свою жизнь. Когда мне исполнилось 18 лет, я переехал из родительского дома в Южную Калифорнию и вполне комфортно жил в огромном фургоне «Форд Эконолайн», заканчивая при этом школу и подрабатывая уроками игры на гитаре и всякими другими способами, доступными в Сан-Диего.

Мой эксперимент на этом не закончился. Та степень свободы, которую я испытал во время моего первого неконтролируемого приключения, – ничто по сравнению с перспективами, которые открылись передо мной во время путешествия по всему миру после окончания школы. Осознание своего предназначения во время этих поездок заставило меня стать гибким и экономным. Порой приходилось сложно, но мое желание жить и зарабатывать деньги на моих

собственных условиях поддерживало меня на выбранном пути до тех пор, пока я не заработал достаточно, чтобы стать финансово независимым.

Жизнь в мультикультурных обществах также показала мне, что мир не такой, как мне рассказывали. Еще многие годы после этого я испытывал очень сильный когнитивный диссонанс, так как продолжал узнавать новые вещи, которые противоречили моим прежним взглядам на мир.

Поездки по странам, которые выбирал я сам, показали мне, что люди принимают решения, основываясь не на реальном положении дел, а на историях, которыми наполнены их представления о том, как все должно быть. Мне всегда говорили, что Латинская Америка – это очень опасное и нестабильное место. Вместо этого я встретился с одними из самых приветливых и работающих людей во всем мире. В то же время я узнал, что истории с легкостью могут быть использованы для изменения и манипулирования человеческой ментальностью с определенными целями.

Во время своего кругосветного путешествия я давал уроки в таких странах, как Китай, Таиланд, Ирак, Италия, и в различных государствах Латинской Америки. Благодаря такому прямому влиянию на развитие детей из различных сословий и культур я обрел уникальный взгляд на то, как люди вынуждены думать, начиная с самого раннего возраста. Во время своего волонтерства в Гане, в бизнес-лагере «Африканская молодежь за мир и свободу», я помогал подросткам и молодым людям научиться видеть окружающий мир глазами предпринимателя. Это означало не просто создание ценности, а навыки того, как донести свое послание всему миру.

Стереотипы, с которыми столкнутся эти молодые предприниматели, поднимающиеся из бедности к господству на мировом рынке, будут такими же, с которыми столкнетесь вы во время представления нового продукта или услуги людям, думающим, что они отлично знают, чего хотят. Коммуникация – это мост, который разрушает барьер, стоящий на пути к принятию новых идей, и все это является функцией убедительного образа бренда. Образование искореняет сопротивление новым идеям, присущее всем нам.

Вскоре после начала моего путешествия я встретил 70-летнего мужчину по имени Джон А. Пагли, а друзья звали его Джек. Он был очень влиятельным писателем об экономике свободного рынка. Самые известные его работы – «Альфа-стратегия: универсальный план финансовой самообороны» и «Общие принципы экономики: ваш путеводитель к финансовой независимости в век обесценивания». В то время я еще не очень хорошо представлял, какую роль мне предстоит сыграть в глобальном смысле, но с каждым днем я все отчетливее осознавал свое предназначение. Джек тратил очень много своего времени, обучая меня предметам которые, по его мнению, должны были помочь мне сделать что-то стоящее.

Джон А. Пагли скончался всего через 2 года после нашего знакомства, но за эти пару лет я очень многому научился благодаря его работам и времени, которое мы провели вместе за обсуждением того аспекта, что большие объединения людей не должны существовать в произвольном хаосе, вопреки моим прежним убеждениям. Это все было частью тщательно продуманного порядка, называемого рынком. Это стало для меня первым функциональным фильтром, благодаря которому я начал понимать мир товарообмена. Я осознал, что предприниматель – это человек, который создает новые ценности и который может убедить людей принимать выгодные для него решения, о которых они ранее даже не догадывались.

Перед этим кардинальным переворотом, произошедшим в моем сознании, мне было очень сложно понять, как человеческая раса сможет прогрессировать из своего нынешнего положения политической и экономической незрелости. Несмотря на мои новообретенные взгляды на человеческую культуру, я все равно не знал, что мне делать со своей жизнью и каково это – играть важную роль в мире людей. Сейчас я знаю, что каждое свое действие

человек совершает в погоне за счастьем или же для того, чтоб избежать несчастья. Все мы стараемся сделать свою жизнь лучше. И каждый в этом мире делает для этого все, что в его силах.

У всех у нас разное понимание счастья и наилучших способов его достижения. Именно здесь мы и сталкиваемся с конфликтом, и только благодаря обширной системе свободного рыночного товарообмена решение этого конфликта становится очевидным. Вы начинаете рассматривать человеческую расу и все пути взаимодействия в качестве системы совместной погони за счастьем, не зависящей от нашего субъективного восприятия данного понятия. Совершенно неважно, отличаются ли ваши желания от моих до тех пор, пока мы можем взаимодействовать для достижения своих целей.

Как только вы поймете эту простую концепцию, вы увидите, что деньги – это просто средство, при помощи которого люди обмениваются счастьем, и что бизнес предоставляет людям возможность делать это упорядоченно и систематически.

Акцент этой книги

Если главная роль бизнеса заключается в обмене одной формы ценности на другую, еще более ценную, какие предпосылки это создает для современных бизнесменов? Как лучше всего рассказать о предлагаемой ценности и своих возможностях, чтобы помочь своей аудитории достичь большего счастья? Задача предпринимателя – провести анализ ценностей, заложенных в каждом продукте или услуге, которые они предлагают.

Подобным образом владельцы бизнеса должны определить, какой тип покупателя увидит эту конкретную ценность, потому что два человека никогда одинаково не оценят одну и ту же вещь. Как только вы поймете эти принципы, вы должны научиться рассказывать о том, чем вы занимаетесь таким образом, чтобы это привлекло нужных людей и заставило их поверить, что ваша компания осчастливит их так, как любому другому будет не под силу.

Навыки, которые я обрел при обучении и продажах, побудили меня научить предпринимателей тому, что они могут сделать для более эффективного общения со своей аудиторией и со временем полностью изменить образ своего бренда. Именно опыт помощи десяткам компаний с большими культурными различиями и из разных сфер деятельности вдохновил меня поделиться своими знаниями в этой книге.

У меня случались преграды на пути к ее изданию, но каждое такое препятствие дало мне ценный урок о том, как доступно донести свое послание. Я потратил несчетное количество часов за написанием материала в различных кафе, самолетах и на заднем сиденье такси более чем в десятке стран на протяжении последнего года, и все ради того, чтобы сегодня вы могли читать эти слова. В начале работы я даже нанял женщину, которая помогла бы мне сделать рукопись и получить статус бестселлера на Amazon. В результате она потратила впустую 9 месяцев моего времени и \$5000 моих денег, не предоставив при этом ни книги, ни информации, которой можно было бы поделиться.

Вместо того чтобы позволить этой неудаче остановить меня на пути к достижению цели, я использовал эти негативные эмоции для усиления амбиций, ведь именно для этого я и создавал эту книгу. Осознание того, что только я могу сделать свою книгу успешной, мысленно вернуло меня обратно на «остров выживания», который я отлично узнал за время моих странствий. Это был момент истины, и книга, которую вы сейчас читаете, – результат моих усилий.

На протяжении всей истории человечества лучшие умы с гениальными изобретениями терпели крах, потому что они не могли убедить других увидеть настоящую ценность их работы. Большая ошибка думать, будто достаточно просто создать продукт. Его продаваемость настолько же важна, но зачастую она игнорируется техническим умом. Принципы, изложенные в этой книге, предназначены для производителей продуктов и услуг, которые имеют истинную ценность для некоторых групп людей. Я никогда не был на стороне тех, кто обманом убеждал других делать что-то, что на самом деле не в их интересах. Этически корректная продажа

закключается в убеждении других сделать более осознанный выбор из наилучших вариантов для достижения собственного счастья.

Неважно, работаете вы самостоятельно, являетесь ли частью небольшой команды или членом чего-то большего, – где-то среди множества интересных фактов, характеристик и людей, которые развивают ваш бизнес, находится многоплановая история, которая навсегда изменит взаимодействие мира с вашим брендом. Вы сможете научиться смотреть на свою компанию как бы извне, глазами человека, не подвергшегося предварительному воздействию.

В этой книге вы не найдете инструкций «для чайников» по достижению мгновенного успеха. Вместо этого вы обнаружите ряд правил, которые влияют на то, как потребители рассматривают продукт и людей, стоящих за ним. Вам будет предоставлен новый каркас, с помощью которого вы сможете изучить свой бизнес и планы по донесению своей идеи миру. Поэтому успокойтесь, пофилософствуйте, загляните внутрь себя и задайте себе сложные вопросы, которые приведут вас к значимым ответам. Вы сможете создать что-то новое из себя и из своего бизнеса.

Теперь вы готовы к величию – и личностному, и деловому.

Раздел I

Почему фирменный стиль имеет значение

Ваш бизнес – это возможность для людей с абсолютно разными субъективными предпочтениями обменять один вид ценностей на другой. Создавая рационально функционирующий бизнес, который будет в состоянии последовательно создавать что-либо полезное, вы оказываетесь в положении, когда люди начинают ценить по достоинству ваше существование и будут готовы платить деньги только за то, чтобы вы оставались на рынке. Осознание этого простого принципа позволяет любому предпринимателю значительно опередить многих конкурентов, которые не в состоянии понять тот факт, что они могут полностью контролировать уровень своего заработка лишь за счет создания более высокой ценности.

Это является основополагающей отправной точкой для любого бизнеса. Сосредоточив все свое внимание в первую очередь на создании ценности, вы переносите себя в абсолютно иное пространство, и в результате все ваши действия будут отличны от общепринятых. Слишком многие бизнесмены обращают внимание в первую очередь на денежное значение товаров или услуг, которые они предлагают, не замечая при этом настоящей ценности, которая стоит за этими значениями. Цифры, отчеты о прибыли и убытках, а также балансовые отчеты занимают все мысли человека и в итоге становятся его навязчивой идеей.

Как только у вас появляется мысль: «Как мне создать ценность сегодня?» – вы уже становитесь победителем важнейшей битвы – битвы за свою собственную внутреннюю мотивацию. Если вам как частному предпринимателю удастся реализовать этот принцип, то стабильный заработок вам обеспечен. Всегда найдутся люди, готовые заплатить за ту ценность, которую вы можете им предоставить.

Осознание факта, что независимо от того, какие испытания вас ждут впереди, вы всегда будете готовы справиться с ними, является мощнейшей формой самообладания. Ежедневная концентрация на рассуждениях о том, какую ценность вы можете создать для своих потребителей, способна обеспечить вас такой уверенностью в своих силах, что вам больше никогда не придется жить в бедности или бороться за выживание. Даже если в одночасье исчезнет все нажитое вами, у вас все равно останутся мировосприятие и знания, которые помогут вернуть все потерянное быстро и эффективно. И в этом знании – ключ к тому, как сделать людей счастливыми за счет предоставления им необходимой ценности.

Для вас как для предпринимателя создание ценности всегда будет первой линией защиты от неудачи в бизнесе.

Неординарные ценности помогут вам выделиться

Цель этой книги – помочь вам научиться видеть свою собственную ценность, ценность своего бизнеса и своих продуктов или услуг с точки зрения ваших клиентов. Только тогда вы сможете начать создавать правильный фирменный стиль. Если вы попытаетесь начать думать как ваши покупатели, то сможете обрести более полное понимание того, на чем лучше концентрироваться при создании своей ценности.

Подумайте о продукте или услуге, с которыми вы чувствуете связь. Важнейшим фактором является качество, иначе вы бы не совершили эту покупку. Но среди множества предложений существуют компании, которые вам более по нраву в сравнении с другими. Мощнейший источник этого особого чувства привязанности заключается в ощущении, что компания сделала все, что в ее силах, чтобы создать особый тип ценности специально для вас.

Представьте себе вашу любимую кофейню, в которой обслуживание, персонал и меню, по вашему мнению, немного лучше, чем в остальных. Хотя она конкурирует с более круп-

ными компаниями, которые тратят большие деньги на рекламу, вы все равно предпочтете эту небольшую кофейню, потому что ее хозяева добавляют особую ценность продукту, который предлагают. Она выделяется среди других кофеен в ваших мыслях, и вы создаете настоящие отношения с этим брендом. Это позволяет им быть на плаву в высококонкурентной среде, и, возможно, неосознанно, они делают жизнь людей, с которыми взаимодействуют, чуточку лучше своим собственным, уникальным способом.

Эта ценность не очередное «дополнение» или «бонус» сверх основной услуги. Это что-то менее осязаемое, охватывающее все, что они делают для своих клиентов.

Многие до сих пор уверены, что суть бизнеса в жадности, в убеждении людей отдать свои с трудом заработанные деньги или принуждении желать вещи, которые им на самом деле не нужны. Или еще хуже: вся суть заключается в возвышении над другими и удерживании окружающих ниже себя, пока ты богатеешь за их счет. Хотя на самом деле суть бизнеса заключается в создании и обмене постоянно увеличивающимся количеством ценностей. Это стимулирует инновации в обществе и улучшает жизнь всех – от самого бедного до самого богатого.

В наши времена развитой цивилизации люди, живущие в наихудших условиях, в общих чертах живут лучше, чем короли в давно ушедшую эпоху, и все это благодаря силе рынка. Какой император, с целым легионом слуг и армией воинов, имел доступ к смартфону или смывающемуся туалету? Кто из них был защищен от невидимых вирусов или с легкостью мог осветить и отопить весь дом? А в современном мире для большей части населения планеты это вещи вполне обыденные. Бизнес улучшает жизнь каждого человека, поднимая общепринятый стандарт жизни благодаря доступу к знаниям и технологиям.

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.