

**ВС**CREATIVE

---

# КОЙ МИ ОТКРАДНА ЛИЧНАТА МАРКА

Или какво губим, когато не мислим за нея

ТЕКСТ ПРОФ. Д-Р ДЕСИСЛАВА БОШНАКОВА

---

**К**азват, че човек за едното добро име живее. То се гради бавно, полета и трудно, а се руши за един миг – хоп, и си е отишло. Днес всичко става дори и още по-бързо. Достатъчно е да напишеш някоя недомислена шега, да се окажеш на мнение, което е различно от това на по-голямата част от онлайн населението, или да пуснеш снимка, която не е съвсем окей според критериите на същото това онлайн население. И много често се случва, че дори нямаш възможност да кажеш, че нямаш сестра.

Не знам колко от вас са подхождали към собственото си добро име като към управлението на марка или, както е модерно да се казва на чист български език, като към бранд. В условията на онлайн живот доброто име на човек, както и доброто име на марката се управляват внимателно и с мисъл. За марките е ясно – за тях се грижат цели отдели, агенции и утвърдени авторитети. Но

## КОЙ СЕ ГРИЖИ

за моята марка – за моето добро име? Както се казва в онази приказка за неволята, друг освен мен няма да свърши тази работа. Но подготвени ли сме да управляваме най-важната марка в нашия живот? Няма да давам отговор, ще оставя всеки сам за себе си да прецени.

Преди време дадох на студентите ми задача да изготвят карта на марка. Първоначално си мислех, че е добре да ги оставя да си изберат за коя марка да пишат. После си промених мнението. И реших, че това е само едно упражнение и трудът на студентите ще отиде напразно, защото тези, които управляват избраните от студентите марки, няма да прочетат написаното.

И така стигнах до решението да им възложя задачата всеки да направи карта на своята марка – на марката „Аз“ – хем полезно, хем никой няма да може да използва написаното с други цели, освен авторът. Уп-

ражнението се оказва доста трудно, трябваше да се вгледат в себе си, да помислят за себе си и да си дадат сметка как това, което си мислят, че са,

## СЕ ПРЕДАВА НА ДРУГИТЕ ХОРА

В деня, в който трябваше да си представят задачата, те се обединиха и казаха, че е редно и аз самата да им представя своята марка, за да мина и аз през техните терзания, търсения и мислене. Обещах. И това бе една от най-трудните седмици в живота ми. Но ще съм им винаги благодарна, че ме „натиснаха“ да помисля за собствената си марка, за начина, по който я комуникирам, и да разбера толкова много неща за себе си.

В модела (картата), който им дадох да ползват, марката „Аз“, както и всяка друга марка, стъпва на четири основни елемента. Какво толкова, четири елемента, лесно е да се направи. Признавам си, не е лесно. Започва се с първия елемент, който представлява

## ОСНОВНИТЕ ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Тези, които, ако ги няма, просто не сте вие, а някой друг е заел вашето място. Задачата тук е да се изберат четирите най-важни за вашата марка ценности. Признавам си, че когато сред тези четири ценности две са свобода и независимост, животът на марката, а и на човека, който я притежава, съвсем не е лек. Но до ден днешен не знам аз ли си избирам ценностите, или те мен. Другите две ще запазя за себе си, защото този текст не е за мен, а за марката „Аз“ – вашата марка „Аз“. Така че отделете малко време и си помислете – кои са четирите ценности, без които вие няма да сте вие. Трудно е да избереш само четири, но за нуждите на упражнението трябва да го направим. После ще установите, че всичко е свързано с вашите четири ценности. Ако сте искрени със себе си, а би

трябвало да сте, и прегледате какво сте споделяли в социалните мрежи, какви книги и филми харесвате, на кои хора се възхищавате, ще видите, че в повечето случаи те притежават или възплащават тези ценности. Така се намират „краставите магарета“ – по ценностите.

Вторият елемент са

## ПОСЛАНИЯТА

на вашата марка. Какво казвате на света – аз например се опитвам да казвам, че стига човек да иска нещо достатъчно силно, нищо не е в състояние да го спре. И пак – това е свързано с ценностите и с нещата, които споделям, върша или харесвам. Ако прелистите профила си за последния месец в която и да било социална мрежа, какво е посланието, което се повтаря. Какво казвате на света или какво не му казвате. Всеки е прелиствал публикации в социалните мрежи на ухилени хора на чуден плаж или в разкошен офис. Но какво е посланието? И много често посланието е скрито между редовете. Колкото и да си мислим, че хората не разбират, те разбират. Затова е важно да си дадем сметка какво наистина казваме с присъствието си в социалните мрежи. Не е казано, че трябва да повтаряме едни и същи послания дума по дума, но ако свободата е ценността, без която не мога, тя някак си се промъква и в посланията, които отправям. Дали стигат, или не стигат до когото трябва, това е друга бира.

Третият елемент е

## ИНДИВИДУАЛНОСТТА

на марката – иначе казано, това е емоционален компонент на марката „Аз“, пък и на другите, разбира се. Тук трябва да си изберем 8 ключови отличителни черти на нашата марка. Те са важни, за да могат хората да ви харесат, или да не ви харесат. Казват, че най-сигурният начин да сгрешим, е да се опитваме да се харесаме на всеки. Не е възможно.

## ПРОФ. Д-Р ДЕСИСЛАВА БОШНАКОВА Е ПРЕПОДАВАТЕЛ ПО ПИАР В НБУ

и ръководител на департамент „Медии и комуникация“. Собственик е на агенция ROI Communication, която се занимава с консултиране, обучения и издаване на специализирана литература. Тя е блогър (boshnakova.com), ревностен почитател на TED, куратор на TEDxNBU (2011-2016), куратор на TEDxSofia (2017 – до днес). Била е лектор на TEDxAUBG и TEDxTarnow. Автор е на книгите „PR-говорки“, „Политическите комуникации в мрежата 2.0“, „Колективната мъдрост: Краудсорсинг“) и „13 истории за W“. Активно работи за промяна в образованието. А от септември 2019 г. води подкаста „Бошлаф“, който има за цел да подсети хората да не спират да мислят.



Така че не се и опитвайте. Но отличителните ви черти ще привлекат тези, които ще се свържат с вас на емоционално ниво и ще ви подкрепят, докато изпълнявате обещанията си – иначе казано, докато не изневерявате на ценностите си. Четвъртият елемент са

### ИКОНИТЕ

на марката. Тук избираме четири основни и четири помощни икони на марката „Аз“. Можете да развихрите въображението си и да намерите най-точните икони за вашата марка. Една от моите икони е червеният цвят, друга са калинките – червените, с останалите няма да ви занимавам.

Ако наистина минете през четирите елемента, вие вече ще сте много по-наясно със собствената си марка. Ще можете да подходите стратегически към изграждането на марката си в онлайн и офлайн пространството, така че хората да знаят какво обещава вашата марка и да ви търсят, когато имат нужда от човек като вас.

В повечето случаи е достатъчно да бъдете верни на себе си, да следвате вътрешния си глас и да говорите на тези, които се интересуват от нещата, за които говорите.

Ако досега сте си живели необезпокоявани от управлението на собствената си марка, най-вероятно можете да продължите. Но... винаги има едно но... Но мнозина вземат на сериозно управлението на собствената си марка и когато някой прегледа профила/профилите им в социалните мрежи, е изключително впечатлен от това, което вижда. И вика този кандидат на интервю за работа, на конкурс за подизпълнител или какъвто и да е поводът. А вие, които много вероятно сте поне толкова добри, колкото е и той, оставате да чакате. Бащата на моята професия Едуард Л. Бернайс е казал, че в епохата на масовите комуникации скромността е лична добродетел и обществен порок. Послушайте го. Бъде скромни в личния си живот, но не разчитайте на скромността в представянето на собствената си марка.

Вашата марка, като всяка друга, има нужда от грижа. Има нужда да се поддържа, развива и утвърждава, за да може в един момент марката „Аз“ да започне да работи за вас.

Най-важното е да не се опитваме да градим марка, която няма нищо общо с нас самите. Светът е малък, а както много добре знаем, на лъжата краката са къси. Всеки от нас има своите добри и не толкова добри черти. И това ни прави истински. Въпросът е да направим така, че другите да разберат в какво сме добри, да започнат да свързват това нещо с нас и когато имат нужда, да ни потърсят. Или да ни препоръчат. Всеки днес е медия, защото създава и споделя съдържание. Това съдържание създава, развива и споделя нашата марка, съзнателно или не. По-добре е да бъде съзнателно. Винаги така е по-добре. А когато откриете истинската същност на своята марка, ще ви е много по-лесно да разкажете на света за нея. Така вашите хора ще ви намерят. Пожелавам ви успех в изграждането на най-важната марка – Аз. **В**