

Содержание

Начало пути	5
Шаг 1. Структура бренда	6
Изучите 6 правил личного бренда	6
Восемь последовательных шагов для развития личного бренда.....	15
Восемь ошибок в продвижении личного бренда	19
Ваши ценности — фильтр и магнит для клиентов.....	22
Мои ценности: профессиональное развитие, результат, мотивация.....	24
Помните об ответственности и влиянии на людей.....	28
Шаг 2. Позиционирование	34
Соберите базовый PR-набор.....	41
Продавайте тем, кто покупает	54
Хорошая история помогает продавать	60
Шаг 3. Презентация	68
Троллей бояться — блог не вести!.....	68
Как мы продвигаем наших клиентов в соцсетях?	79
Как эксперту вовлечь аудиторию в социальных сетях?	88
Почему ваши соцсети не продают?.....	91
Шаг 4. Оформление соцсетей	92
Оформите соцсети	92
«Пилите» контент	99
Продвигайте аккаунт	120
Бесплатная реклама	126
Скачайте TikTok	138
Создайте телеграм-канал.....	145
Соберите продающий лендинг	149

Шаг 5. Знакомства	158
Расширяйте возможности	166
Публикуйтесь в СМИ по методу «СТРОМСС»	172
2 шага, как опубликовать статью	173
Шаг 6. Выступления	193
Будьте смелее	193
Правильная речь — трамплин к успеху	200
Производите нужное впечатление	209
Шаг 7. Эмоциональный капитал	217
Пройдите тест на профориентацию	217
Берегите хорошее настроение	227
Успешные стеснительными не бывают	232
Найдите то, что вас зажигает	237
Последний шаг. Закрепляем	243
15 способов зарабатывать на своей известности	243
Заключение	248
Для заметок	249

Начало пути

«Я-бренд» — новая книга Владимира Якубы, предпринимателя и бизнес-тренера года (2020, HR-ехро), 4 раза признанного лучшим в профессии. Реальный опыт в бизнесе и выступлениях научил Владимира завоевывать доверие, поэтапно строить репутацию и влюблять в себя аудиторию. За 14 лет автор провел тренинги в 134 городах, 18 странах, 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 в высоком темпе и корректно, вы узнаете, прочитав книгу до конца.

Владимир не выделялся финансовым достатком: работающая семья, сельская школа и много переездов без возможности привыкнуть и быстро адаптироваться к новым местам и людям. Но даже в таких условиях старта можно добиться высот и выстроить успешный бренд.

Он расскажет о своих методах продвижения и действиях его компании Tom Hunt по созданию и укреплению личного бренда клиентов и кандидатов, откроет занавес личных привычек и техник.

Давайте вместе построим Ваш бренд?

Шаг 1. Структура бренда

Изучите 6 правил личного бренда

*Если вас демонстративно не замечают,
значит, вами всерьез интересуются.*

Генри Дэвид Торо

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 для бизнес-окружения, но это «что-то» было почти «ничего».

Помню, как в 2005 году я пришел работать в компанию МТС и стал курировать наем на ключевые позиции в регионах, 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 я понял, что своим трудом 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 Евгения Леонова, Константина Эрнста, Владимира Потанина, Аркадия Новикова, Павла Волю, Артемия Лебедева.

Ко всем можно относиться по-разному: уважать или раздражаться, — но совершенно точно имя каждого вызывает какие-либо эмоции. Бренд — нематериальный актив, который приносит материальные выгоды.

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, чтобы стало понятнее: бренд начинается с узнаваемости в вашей целевой аудитории, которой вы верны и интересны.

Дэвид Алессандро, генеральный директор John Hancock, говорит: **«Бренд — это больше, 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 вы найдете любую информацию, «Рондо» облегчит понимание, а легендарной «Ниве» подвластно любое бездорожье.

Как пишут Нир Эяль и Райан Хувер, авторы книги «Покупатель на крючке»: **«Выигрывает тот, чье название первым приходит в голову»**. Бренд — защита потребителя от потенциальных проблем, которые может причинить незнакомый исполнитель.

Правило 3.

Личный бренд — это доверие к продукту через ваше имя

Продажи идут через личность. Покупка вас и у вас. Поэтому алгоритм продвижения человека похож на привычный маркетинг товара.

Мысль о том, чтобы всерьез начать целенаправленно создавать свой личный бренд, пришла мне спустя год после открытия первого бизнеса в 2007 году. В тот момент я перестал быть наемным сотрудником и стал руководителем своей компании. И это был совершенно новый этап в жизни. Должность директора и владельца — 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 компании. В 2007 году мне было 25, а выглядел я лет на 20 и не производил впечатления большого босса, поэтому представлялся старшим партнером. Номинальным, но все же управляющим партнером попросил быть друга, чтобы у будущих клиентов не возникало лишних вопросов к уровню компании.

И я хорошо помню два момента:

1. Когда я создал компанию, то осознал, что Владимир Якуба как руководитель Tom Hunt звучит солидно именно благодаря Tom Hunt и другим компаниям, в которых я работал.

2. А через несколько лет понял, что мой личный бренд становится с каждым месяцем сильнее бренда компании. **Большой плюс 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. Отдельное направление — личный брендинг частных клиентов. Его цель — повысить узнаваемость среди профессионального сообщества, укрепить лояльность клиентов и увеличить продажи.

Правило 4.

Личный бренд включает 5 параметров

Для упрощения я применяю аббревиатуру, созвучную фамилии человека, который напрямую стал человеком-брендом своей эпохи, — Александра Степановича ПОПОВА. Правда, в нашем контексте речь идет об основных 5 буквах фамилии **ПОПОВ**.

1. Позиционирование. То, с чем и кем себя ассоциируете. В чем вы профи или хотя бы уже достойный спец. Личный бренд необходим и предпринимателям, и представителям власти, и артистам, и репетиторам, и няням. Покупатели, клиенты, потребители сами хотят сотрудничать с брендами.

2. Общение. То, как выстраиваете коммуникации, насколько с вами легко и комфортно вести диалог, решать рабочие и лич-

ные вопросы. Ричард Брэнсон справедливо отметил: **«Стремитесь стать самым крупным брендом бессмысленно. Гораздо важнее стать самым уважаемым брендом».**

3. Презентация. Как и в каком формате себя преподносить. Не путать с пунктом «Общение», т. к. презентация — раздел особый. Речь об аккаунтах, личном сайте, визитках и пр. Не у всех есть ресурс быть брендом. Как сказал Майкл Голдхабер: **«Не каждому дано привлекать тот же объем внимания. Некоторые из нас звезды, но большинство — фаны».**

4. Опыт. Покажите свои достижения. Заявите о себе историями, результатами. Продукт или услуга, которую вы продвигаете, — это первостепенно.

5. Визуализация. То, как вы выглядите в реальной жизни, от костюма до авторучки. Внешний вид должен соответствовать статусу компании.

Личный бренд — продуманные действия без хаотичного разброса. В нем цель — это тот, 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. Все это является маркерами для клиента и позволяет ему понять, сработаетесь вы или нет.

Хотите узнать, каким брендом вы обладаете? Попросите свое окружение описать ваши качества.

Какой вы: отзывчивый, терпеливый, агрессивный, легкий на подъем, сговорчивый? К слову, это интересное упражнение, можете узнать что-то новое о себе. Личный бренд начинается с личности, не бойтесь быть неидеальным: недостатки для аудитории порой привлекательнее. 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.**

Некоторые специалисты по личному развитию рекомендуют спрашивать именно положительные характеристики, чтобы подтвердить свои сильные стороны. Перечисление слабых может озадачить, но и лишним точно не будет.

И в качестве задания сделайте следующее:

1) Возьмите чистый лист бумаги либо заполните прямо здесь три колонки.

2) В верхней строке первых двух колонок впишите имена двух ваших знакомых. Заполняйте и выписывайте все характеристики, которые придут на ум.

3) Третья колонка будет посвящена вам.

<i>Сергей Степанов</i>	<i>Анна Венедиктова</i>	<i>Я</i>
<i>Активный</i>	<i>Медлительная</i>	
<i>Резкий</i>	<i>Скрытная</i>	
<i>Честный</i>	<i>Порядочная</i>	
<i>Болтливый</i>		
<i>Постоянно с ноутбуком</i>		
<i>Не всегда чистая обувь</i>		
<i>Иногда тяжело остановить</i>		
<i>...</i>		
<i>И т. д.</i>		

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

Ваша задача — создать лучший бренд и достойную репутацию. К слову, **бренд ≠ репутация**. К примеру, есть крупные сетевые компании с громкими именами и хорошо построенным брендом, но с очень сомнительной репутацией. То же 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 окончил школу и вуз. Хорошо помню слова председателя Заксобрания Виктора Николаевича Лунина, который один на один сказал мне: «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 Коко Шанель: **«Мне наплевать, что вы обо мне думаете. Я о вас не думаю вообще».**

Правило 6. Два пути личного бренда

1. 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? Используйте доступные сервисы для мониторинга упоминаний имени в медиа:

- Google Alerts;
- YouScan;
- Крибрум;
- Yandex.Wordstat и др.

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.

На момент написания книги Wordstat выдал 1920 показов по запросу «Владимир Якуба». В 2010 году — 167. Это число я помню хорошо. Могло быть и больше. «Системнее нужно работать», — скажу я себе. Самокритика нужна, чтобы идти вперед без иллюзий, понять, что достиг чего-то значимого. Взгляните на свое ампула со стороны. Однако сейчас Wordstat уже не имеет такого ключевого значения, потому что вас уже значительно чаще вбивают в поиске в Telegram и других соцсетях. Стоит ли дальше продолжать наблюдать, как хаотично формируется ваш бренд?

2. Держать руку на пульсе

Контролировать то, что могут о вас узнать: ваши достижения, работу, ценности. Управлять мнением и влиять на аудиторию.

Подумайте: какой способ надежнее? Что выгоднее: случайные выводы или правдивые факты? Ваша 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 тысячи и, главное, без напряжения, спокойно, не спеша.

Недавно я встретился со своей знакомой Еленой, которую знаю еще с юности. Она замужем, двое детей. Ее супруг работает в полиции. Ему 37 лет, он лейтенант. Я с уважением отношусь к людям, которые несут службу и охраняют порядок. Это непростая и важная работа, но... 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, не говоря уже о финансовых возможностях. Работа в государственных органах ограничена в возможностях продвижения среди тех инструментов, которые я дам ниже, но все же ты тоже можешь расти и становиться узнаваемым в своей организации, делая больше полезного для общества, команды и успешной карьеры. И, кстати, **личный бренд — это не только про бизнес, это и про карьеру.** И про карьеру лейтенанта тоже. **Можно расти. Нужно расти.** И, к слову, лучше быть лейтенантом с созданным в глазах окружающих положительным брендом, чем генералом без или вовсе с негативным образом.

Вывод:

1. Личный бренд — многоуровневая система. В нее входит как внешний образ, так и профессионализм.

2. Опишите других и поймете, что думают о вас.
3. Примите решение и начните действовать.



Восемь последовательных шагов для развития личного бренда

1. Создайте «точку входа», где будете транслировать ваш контент. Сообщество ВКонтакте, Instagram*, канал в Telegram, личный профиль в TenChat, канал в YouTube и TikTok. Главное, чтобы на этой площадке была ваша целевая аудитория. Если она есть везде, то поддерживайте все источники. Сразу оговорюсь, в этой книге я не буду упоминать напрямую о соцсети, которая в России признана экстремистской организацией и которая доступна только через VPN. Однако рассказывать про посты из этой и других соцсетей, которые в целом отражают стиль построения личного бренда, необходимо, ведь многие просматривают личные страницы в других странах русскоговорящего пространства либо используют VPN. Для простоты, обобщив название, буду использовать слово «Instagram»

* Деятельность организации Meta Platforms.Inc признана экстремистской и запрещена в России

2. Создайте контент для вашей целевой аудитории, который будет решать их проблемы и показывать ваши результаты в нише. Причем контент может быть в любой форме: текст, видео, звук. То, что вам ближе. Опубликуйте первый контент в «точке входа» и на этом не останавливайтесь. Делайте публикации дальше и системно. Каждый день — через день.

3. Запускайте рекламу на вашу «точку входа» после публикаций первых постов. Реклама приведет людей, которые будут вас читать, вовлекаться и покупать. Людей, которые будут создавать активность и запускать сарафан. И это надо делать именно шагом 3, потому что иначе в вашем сообществе или канале просто нечего будет читать. Конечно, реклама запускается в тех соцсетях, в которых эта функция доступна, плюс хорошо работает «перелинковка», когда вы пишете в видео или текстах о том, что «продолжение по другой ссылке», например, по ссылке на YouTube.

4. Начните консультировать людей. Сначала бесплатно. В личке, в комментариях, на коротких созвонах. Если вы выполните шаг 2 и 3, то таких людей будет много, они сами начнут задавать вопросы. Вы же еще больше изучите проблемы и потребности этих людей, увидите лично ключевых представителей, познакомитесь с ними и в целом начнете понимать, с кем работаете. Понятно, что без предыдущих шагов консультировать некого. Вы даже не представляете, сколько я провел в свое время бесплатных консультаций и выступлений до тех пор, пока один час консультации со мной не стал стоить 5 тыс. рублей, и подобные встречи, не имея тогда офиса, я проводил в холлах дорогих отелей, что было в общем-то неплохим удобным и тихим местом для встреч.