

# Владимир ЯКУБА



ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА  
ЗА 5 ШАГОВ

ОТ БИЗНЕС-ТРЕНЕРА 2020 ГОДА  
ПО ВЕРСИИ HR-EXPO

# Я- БРЕНД



**КАК ПЕРЕСТАТЬ  
СТЕСНЯТЬСЯ И СТАТЬ  
ЛУЧШИМ В ПРОФЕССИИ**

#БизнесНаставник

Владимир Якуба

**Я-бренд: из NoName в ТОП!  
Как перестать стесняться и  
стать лучшим в профессии**

«Издательство АСТ»

2021

УДК 659.1  
ББК 65.29

**Якуба В. А.**

Я-бренд: из Nopame в ТОП! Как перестать стесняться и стать лучшим в профессии / В. А. Якуба — «Издательство АСТ», 2021 — (#БизнесНаставник)

ISBN 978-5-17-123431-7

«Я – бренд» – новая книга успешного предпринимателя и бизнес-тренера 2020 года по версии HR-ехро Владимира Якубы. Его тренинги уже помогли тридцати тысячам человек научиться правильно и без рисков развивать свое дело и добиваться успеха. Автор делится собственными секретами создания и продвижения личного бренда, предоставляя проверенные ключи к грамотному подходу и средствам для достижения поставленных целей.

УДК 659.1  
ББК 65.29

ISBN 978-5-17-123431-7

© Якуба В. А., 2021  
© Издательство АСТ, 2021

## Содержание

Вступление	6
Шаг 1. Структура бренда	7
Изучите 6 правил личного бренда	7
Правило 1. Вы первичны, бренд компании – № 2	8
Правило 2. Личный бренд = Образ + Профессионализм	9
Правило 3. Личный бренд – это доверие к продукту через ваше имя	10
Правило 4. Личный бренд включает 5 параметров	11
Правило 5. Вы – личность, вы – бренд	12
Правило 6. Два пути личного бренда	14
Вывод	15
Ваши ценности – фильтр и магнит для клиентов	16
Мои ценности: профессиональное развитие, результат, мотивация	18
Вывод	20
Помните об ответственности и влиянии на людей	21
Конец ознакомительного фрагмента.	23

**Владимир Якуба**  
**Я-бренд: из NoName в ТОП! Как перестать  
стесняться и стать лучшим в профессии**

© Якуба В., 2021

© ООО «Издательство АСТ», 2021

Редакторы Виктория Максименко и Екатерина Бакшеева

## Вступление

«Я – бренд» – новая книга Владимира Якубы, предпринимателя и бизнес-тренера года (2020, HR-эксперт), 4 раза признанного лучшим в профессии. Реальный опыт в бизнесе и выступлениях научил Владимира завоевывать доверие, по кирпичикам 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 грамотно и корректно, вы узнаете, прочитав книгу до конца. Автор вырос в простой семье, детство провел в военном городке, в первый класс пошел в сельской школе Костромской области, много переезжал и не обладал финансовыми ресурсами для создания реального бренда, но у него получилось очень многое. Владимир Якуба расскажет о своих методах продвижения и действиях его компании Tom Hunt по созданию и укреплению личного бренда клиентов.

Начнем новый путь вместе.

## Шаг 1. Структура бренда

### Изучите 6 правил личного бренда

*Лучший способ приобрести хорошую репутацию – стремиться быть тем, кем вы желаете казаться.*

**Сократ**

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

**Генри Дэвид Торо, американский писатель**

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 подбор персонала, 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 Телеграм, 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 Яндексe найдется все, «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 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 2 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 личные вопросы. Ричард Брэнсон справедливо отметил: «Стремитесь стать самым крупным брендом – бессмысленно. Гораздо важнее стать самым уважаемым брендом».

**3. Презентация.** Как себя преподносишь и в каком формате. Не путать с пунктом «Общение», т. к. презентация – раздел отдельный. 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, услуга, которую вы продвигаете – это первостепенно.

**5. Визуализация.** То, как выглядишь в реальной жизни, от костюма до авторучки.

Личный бренд – продуманные действия без хаотичного разброса. Как сказал Михаил Задорнов: «Американец думает на ходу, немец – стоя, англичанин – сидя, а русский – потом. Сначала делает, а потом думает, как бы расхлебать то, что наделал». Личный бренд – это цель, 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.** С верой в себя. Как сказал Робин Шарма: «**Мы все потенциальные герои**»<sup>1</sup>.

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 3 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 остановиться</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 3. 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.

<sup>1</sup> Робин Шарма. Монах, который продал свой феррари.

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;
- Iqbuzz;
- 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 амплуа со стороны. 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.

## Ваши ценности – фильтр и магнит для клиентов

*Испорченный имидж неохотно очищается добрыми делами.  
Автор неизвестен*

На одних амбициях бренд не построить. Личный бренд – история вашего роста как профессионала. Чтобы имя ассоциировалось с качеством, нужно вложить много сил и времени. Бренд не построить за неделю и даже месяц, это история на годы. **Личный бренд – это правда, его нельзя сочинить и выдумать.** Он строится на ваших ценностях и целях, и если этот фундамент не ваш, успеха не будет.

Ценности – ориентир и границы в профессии и жизни. Эмоциональное и смысловое наполнение, фундамент. Вы не сможете заниматься делом, которое претит вашим ценностям. Они напрямую влияют на выбор деятельности. Ценности могут быть разными: успех, престиж, свобода, экологичность, независимость и др. Бренд без ценностей – пустышка. Если ваш продукт не имеет ценности, нет у него и бренда.

Например:

- интеллектуальные: знания, навыки, дипломы;
- профессиональные: карьера, доход, должность;
- патриотические: любовь и верность стране;
- этические: честность, порядочность и т. д.

Ценность бренда возникает при его использовании: что дает ваш продукт покупателю. Что помогает выбрать именно ваш товар: ощущение престижности, сопричастности к социальному слою, положение в обществе, гарантия качества. Люди меньше доверяют крупным брендам, больше – брендам, разделяющим их ценности. Сегодня тренд-локомотивы – естественность, натуральность, признание своей неидеальности. Очеловечивание. Допуск в частную жизнь и совместное проживание опыта, без поучений. Общество хочет видеть настоящих людей, потому популярны проекты, защищающие натуральную красоту. В качестве примера можно назвать двух ярких, харизматичных, но абсолютно разных моделей. Мария Миногарова и ее проект «Я выше этого», защищающий право девушки любого роста быть красивой, и модель plus size Екатерина Жаркова, продвигающая любовь к здоровому телу.

Общие ценности объединяют и дают понять аудитории, что вы близки им по духу. Если вы становитесь их единомышленником, они заранее на вашей стороне.

Ваша миссия не должна быть взятой из космоса, лучше выбрать что-то простое и понятное в масштабах бизнеса. Тогда и клиентам будет проще понимать, почему с вами стоит работать. Ценности и внутренний посыл должны быть релевантны целевой аудитории. **Вас выбирают, потому что вы понятны, близки по духу, идее.** Люди должны хотеть платить вам. Покупая ваш продукт, потребитель становится ближе. К примеру, я на тренингах дарю участникам магниты с мотивирующими цитатами. Это одновременно сувенир и ненавязчивая реклама моего бренда.

Фил Найт, автор книги «Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная ее основателем», сказал: **«Независимо от любой сферы человеческой деятельности сердца людей будет завоевывать приложение всех усилий без остатка».**

Если вы продвигаете курс по удаленной работе для мам в декрете, значит, сами должны быть мамой, прошедшей отпуск по уходу за ребенком и владеть отдельным видом «мамского» тайм-менеджмента.

Если придерживаетесь экологических взглядов и поддерживаете идею заботы о природе, то любое направление, которым вы занимаетесь, пройдет через эту призму. Свой товар вы



упакуете в бумажные пакеты для вторичной переработки, используете компоненты, которые не вредят окружающей среде.

Если продаете фитнес-резинки, значит, ваша аудитория ждет от вас здорового образа жизни, фото регулярных тренировок и рецептов сбалансированного питания.

## Мои ценности: профессиональное развитие, результат, мотивация

Я предпочитаю действия словам и постоянно учусь, много работаю, честен с аудиторией, и потому мне доверяют. **Я живу по тем же принципам, о которых говорю.** Призываю подписчиков, партнеров, слушателей вести активный образ жизни, использовать время для полезных дел, а не убивать его. К примеру, настаиваю, что все дела, даже семейные посиделки, не связанные с бизнесом, нужно обязательно вносить в расписание, в графу несрочных, но важных дел. Некоторые тренеры советуют выделять на планирование специальные блокноты-планы, делать это в специально отведенное время. Я же использую свободные минуты, находясь в пробке, в ожидании лифта, посадки на самолет. Зачем загружать мозг телефонной игрушкой, когда за те же «лишние» 15 минут можно проверить расписание и даже выполнить пару дел: позвонить, отправить письмо и т. д.

В определении высшей миссии, ценности, философии помогают **3 шага:**

### 1. Идея

Зачем вы делаете свой продукт? Кому он нужен? Чем полезен? Почему вы его делаете? Может, он призван сделать мир лучше, а людей – счастливее? Именно так звучит слоган компании «Мастер», производителя детского и спортивного оборудования. Амбициозно, согласитесь?

Без миссии ваш бренд прост и неинтересен. Такой легко затеряется среди аналогов.

Посмотрите на своих прямых и косвенных конкурентов, что вас привлекает в их работе, что отталкивает?

1) Составьте таблицу из положительных ассоциаций, которым бы вы хотели соответствовать, и отрицательных, которых хотели бы избегать.

+	–
Оригинальность	Грубость в общении
Развитие	Невнимательность
	Высокомерие

2) Выберите 3 ценности, принципиальных в вашей работе.

3) Опишите, почему они важны для вас.

4) Озвучьте идею вслух. Насколько она понятна и прозрачна? Понимает ли клиент ценности, которые вы хотите донести до него? Насколько они ему близки? Хочет ли он их разделять?

В следующих главах рассмотрим чек-лист личного бренда и уровень соответствия формы заявленному содержанию.

### 2. Правда

Отсутствует двусмысленность, нет фальшивых обещаний, искренняя, честная позиция по отношению к клиенту. Конкретные факты и цифры, что и как вы делаете. У кого вы учи-

лись, с кем работаете, какие материалы, инструменты, методики используете. Как это сделать, рассмотрим далее.

Бренд накладывает обязательство на владельца постоянно развиваться, уровень критики и ожиданий в разы выше. Быть в тренде, генерировать новые продукты, обучаться и рассказывать о процессе. Мне нравится выражение Шарль де Голля: **«Всегда выбирайте самый трудный путь – там вы не встретите конкурентов».**

### **3. Внимание**

Продукт и услуга создаются, чтобы решать боль клиента. **Если вы занимаетесь любимым делом, но не получаете за него деньги – это хобби, если работаете за плату и приносите пользу – это уже призвание.**

Мощный бренд способен вдохновить на свершения. Впечатлите свою аудиторию, вдохновите на маленький подвиг. Становитесь положительным примером, неидеальным живым продуктивным человеком.

Ценности и миссия бренда – основа уникальности, того обещания, которое вы даете аудитории. Они делают ваш продукт значимее в глазах потребителя, побуждают и мотивируют к покупке.

Это качество этичного конкурентоспособного бизнеса.

И что очень важно, создавая бренд, вы должны быть поглощены своей идеей. Главный двигатель – ваше желание. Недавно с моей супругой Викторией у нас возникла идея – написать и сделать запись песни. И вот уже готов текст, идет работа над аранжировкой. Мы обязательно ее споем, и получится здорово. Ни слушатели, ни отзывы, ни обратная связь не изменят это. Задача – продвигать песню и себя.

Кстати, я далеко не вокалист, хотя и участвовал в свое время в отборе на «Фабрику звезд-2» и в программу «Х-Фактор» на РТР, где дошел до полуфинала отборочного тура. Хорошо помню, как на отборе на «Фабрику звезд» у здания Первого канала стояли буквально тысячи людей. Мне повезло оказаться в первой десятке, у меня было оправдание – билет на поезд. В том числе благодаря этому я быстро прошел очередь, поднялся на второй этаж телестудии, куда запускали по 10 человек, подошел к микрофону, начал петь, и меня почти тут же остановили, и сама Лина Арифулина сказала мне: «Спасибо, следующий!» На этом моя вокальная карьера прекратилась. Но попробовать же нужно было, верно?

Неважно, в каком направлении ты двигаешься, главное, пробуешь, и... тебе это нравится. Тебе лично! **А значит, ты найдешь тех, кто оценит твой труд.**

## **Вывод**

1. Подумайте, что несет ваш бренд в мир.
2. Расскажите аудитории о своих ценностях, действуйте в соответствии с ними, не предавайте, тогда ваши последователи будут с вами.
3. Сегодня идет борьба за внимание клиента, потому высоко ценятся искренность, честность и естественность.

## Помните об ответственности и влиянии на людей

*Я давно уже для себя решил: чем шире аудитория у артиста, тем больше он должен чувствовать ответственность за то, что сделает.*  
**Олег Янковский**

Обладать личным брендом – значит иметь собственное, иногда противоречивое мнение. Уровень эпатажа зависит от аудитории, с которой вы работаете.

А собственный взгляд – это наличие **2 противоположностей**:

- **последователи;**
- **противники.**

Публичность влияет на ответственность человека-бренда, у него нет возможности соврать и раздавать гарантии, и потому за «маркетингом доверия» будущее. Как выразился Фаиль Искандер: **«Настоящая ответственность бывает только личной. Человек краснеет один»**. Современные технологии позволяют каждому создавать собственное средство массовой информации.

В психологии есть понятие «социальное доказательство», при котором мы принимаем решения, опираясь на выбор других людей, полагая, что они знают лучше. Нам важно подражать знаменитым<sup>2</sup>. Потому их авторитет активно используется от рекламы шампуня до кредитов. Покупатель, приобретая продукт, становится выше в собственных глазах и общественности. Срабатывает триггер тщеславия, зависти и доверия к кумиру. Герой произведения Оскара Уайльда говорит: **«Влиять на другого человека – это значит передать ему свою душу. Он начнет думать не своими мыслями, пылать не своими страстями. И добродетели у него будут не свои, и грехи – если предположить, что таковые вообще существуют, – будут заимствованные. Он станет отголоском чужой мелодии, актером, выступающим в роли, которая не для него написана»**.

Личный бренд обязывает вести этичный бизнес. У делового человека нет права на преступление против морали. Как сказала Ирина Роднина: **«Лучшей человеческой чертой я считаю честность. Честный человек обязательно добр»**. Личный бренд строится на реальных фактах. В эру интернет-разоблачений даже не пытайтесь обмануть окружающих: всегда найдутся неравнодушные «активисты», которые по крупицам соберут вашу биографию, отзывы бывших клиентов и работодателей, не поленятся обзвонить вузы, чтобы подтвердить графу «образование». После умышленного обмана сложно восстановить доброе имя. Люди запомнят ваш позор. А попытки создать искусственный бренд, который противоречит вашим внутренним ценностям, также обречены на провал.

Можно стать знаменитым за секунду. Помните громкую историю о становлении группы «Ласковый май» в 80-х? Кассеты распространялись с космической скоростью, ансамбль пользовался большой популярностью, и руководитель группы выпускал на сцену в разных городах разных исполнителей под видом солистов. Сегодня, с развитием Интернета, стать популярным еще проще. Но, обманув свою аудиторию, восстановить репутацию будет сложнее, чем создать с нуля. Искусственные фотографии дорогой жизни впечатляют посторонних, но не ваших партнеров: фальшь быстро выйдет наружу.

Интернет стер границы и расстояния, сегодня одним постом можно испортить бизнес-репутацию крупного бренда: репосты, попадания в топ молниеносно раздуют мнение одного человека до другой стороны планеты. Уоррен Баффетт сказал: **«Требуется 20 лет, чтобы создать репутацию, и 5 минут, чтобы ее разрушить»**.

---

<sup>2</sup> Прингл Х. Звезды в рекламе. – Эксмо, 2007.

Признаюсь честно, я не согласен ни с утверждением насчет 5 минут, ни с основной идеей этой цитаты. Дело в том, что имя все равно остается на слуху, а то, что поднимается шумиха – это же хорошо. Не испытывайте ненужных эмоций, если что-то пошло не так.

Помню мне как-то прислали ссылку на одного блогера, который у себя в Фэйсбуке нелестно высказался обо мне. Он – бизнес-тренер. Правда, на его сайте указано были только 2 открытых события в Москве, а у меня в прошлом году было 131 выступление. Плюс он оказался старше меня лет на 10–15, что могло добавить его мыслям и текстам глубины про «молодого выскочку». Могу предположить, что повлияло на автора этого поста. Да и времени у него, видимо, вполне хватало.

Я открыл ссылку, прочитал заголовок «О Якубе», увидел сотни лайков и комментариев, прочитал некоторые из них и вернулся к своим делам. Улыбнулся. И закрыл. И забыл. Это никак не повлияло на мое эмоциональное состояние, разве что мне стало интересно и даже приятно. Ведь мне сделали дополнительный пиар. Относитесь к тому, что о вас говорят **с уважением** (ведь это мнение людей, а они имеют право на свое мнение) **и спокойствием**

## **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.