



# ВСЕ УМРУТ, А ЛИЧНЫЙ БРЕНД ОСТАНЕТСЯ

Как и, самое главное, зачем создавать личные бренды.

Практические советы от специалиста, чей личный бренд воруют даже конкуренты.

Елена ТОРШИНА,  
агентство «Текстеппа», <https://texterra.ru>

**П**римерно с 2010 по 2015-й все выучили наизусть простое правило: если компании нет в интернете, ее нет вообще. Хотите, чтобы о вашем деле знали и хотя бы чуть-чуть вам доверяли, –

как минимум создайте сайт компании и ведите корпоративные страницы в соцсетях.

Где-то с 2016-го для успешной коммерческой деятельности в интернете этого стало недостаточно.

## Нынешний минимум – это:

- 1** Сайт или иная платформа с прикрученной платежной системой.
- 2** Аккаунт хозяина либо ключевой фигуры бизнеса хотя бы в одной соцсети: «Инстаграм», «Телеграм», «Фейсбук», «Ютуб» – если денег с избытком.



С первым пунктом в 2020-м никто уже не спорит. Не приходится объяснять и доказывать, что, если вы хотите что-то продавать сами, без «Вайлдберриз» с «Озоном» (да даже если и с ними), вам нужна платформа/сайт.

**А вот с личным брендом до сих пор у многих туговато.**

Ну, попробуем еще разок разобраться: зачем, как, для кого это нужно. И почему сегодня нельзя мыслить в категориях: «Стесняюсь постить в сториз свою жизнь; не хочу холиваров в комментах, как у Гузеевой».

Рассказываю, почему личный бренд – уже не вопрос вашего темперамента, а именно базовая потребность бизнеса, почему это актуально сейчас и проходит проверку кризисами.

## Что имеют в виду под «личным брендом»

Чем отличается личный бренд от, скажем, просто популярного пользователя в «Фейсбуке», у которого есть определенная аудитория?

Самое первое и самое главное отличие – в бренд **целенаправленно** закачивали ресурс. Либо деньги, либо время. Скорее всего – и то и другое.

Это не означает, что достаточно просто запустить взаимопиар своего уютного блогика в других уютных блогиках. Важнее всего – знать, **зачем** создавать личный бренд и закачивать в это деньги, видеть цель, определиться со стратегией.

Здесь работают те же правила, что и в продвижении брендов, продуктов и услуг. Системность, единые мессенджи, захват новой аудитории, запуск этой аудитории по воронкам, лиды.

## Главный вопрос – зачем это надо?

Люди дела принципиально делятся на два лагеря: одни спокойно трудятся, не стремясь под свет софитов, другие – прыгают на тебя из-под каждой крышки унитаза.

Первые говорят: «Деньги любят тишину»; «Все, кому надо, меня и так знают»; «Чтобы под-

писывать сделки и получать инвестиции, профиль в «Инстаграме» не нужен» и прочее.

Вторые (те, что у всех на устах) – чаще молодежь и делают бизнесы новых формаций, цифровой эпохи – с другой финансовой моделью.

Нередко я вижу во время работы с клиентами, что потратить, скажем, от 300 000 рэ на рекламное размещение про свой продукт им бывает как-то жалко. А на продвижение «себя любимого» боссы выписывают такие чеки. И это правильно :)

## Четыре основные причины прокачивать свою популярность:

### 1. Личный бренд приносит деньги

Артемия Лебедева все знают как основателя дизайн-студии, но великих денег она ему не приносит. Затраты на содержание бизнеса едва покрываются выручкой. Живет и путешествует Лебедев на деньги от своих блогов, от рекламодателей – об этом он не раз говорил в интервью.

### 2. Тех, кто может поднять шум, – сложнее обидеть

Есть вполне рабочая гипотеза, что личные бренды – некоторая протекция бизнеса, страховка от того, что «придут в сапогах». Если вы на виду, на слуху, вас любят, смотрят/читают, вы тот самый «лидер мнений», когда вас начнут несправедливо притеснять – будет попроще. Никто не любит огласки и плохих отзывов в интернете о себе – даже те, кто приходит в сапогах.

Хороший пример – кафе «АндерСон». Хозяйка Анастасия Татулова отстояла его в период массовых внеплановых проверок в 2018-м и 2019-м. Она – публичная личность, за ней неплохой читаемый аккаунт в ФБ, за ней колонки в деловых изданиях.

Именно посты в «Фейсбуке» помогли ей тогда найти хорошего юриста для взаимодействий с Роспотребнадзором и привлечь внимание прокуратуры к нарушениям со стороны проверяющих.



Когда грянул коронакризис – именно Татулов снова было слышно лучше всех: она давала интервью, вела колонки в Forbes и лично описывала президенту тяготы ресторанного бизнеса во время пандемии. Когда отменили самоизоляцию, многие заведения действительно так и не открылись, но летние веранды «Андерсона» уже ждали посетителей.

### **3. Самая веская причина качать себя – наше всеобщее стремительное обнищание**

Продолжительность жизни многих бизнесов – много меньше продолжительности человеческой жизни. Потому что бизнес (в классическом его понимании: с наемными работниками, арендой, логистикой, закупками) – это прежде всего расходы. Если справляешься с расходами, есть шанс что-то зарабатывать себе. Перестал справляться – поплакал и закрылся.

Так что будем исходить из того, что вы будете жить дольше, чем ваш бизнес.

Скорее всего вам за свою жизнь придется сменить несколько бизнесов, открывать и закрывать разные направления, отказываться от одних товаров в пользу других, менять команды. Дай Бог, чтобы не пришлось менять кардинально сферу бизнеса или вообще уходить в найм.

Именно поэтому ставка – лично на вас.

Прежде всего вас должны знать как эксперта, у которого есть медийный вес, цитируемость. Как личность, которая умеет двигать тектонические плиты. Имя, за которым что-то стоит.

Сначала имя, потом его славные дела и кейсы.

Вот такая жизнь настала, хотите вы этого или нет. Тихонько отсидеться в своем уголке и получать клиентов просто потому, что знают ваши дела, а не лично вас как звезду, – уже не получится.

### **4. Знакомый персонаж вызывает доверие**

Еще одна веская причина выйти из тени – чисто психологическая особенность народа, менталитет, если хотите. Нашему человеку важно слышать голос хозяина, поручаться, в глаза ему посмотреть. Известность подразумевает персональную ответственность. Если хозяин на виду – значит, не обманет, а если и обманет – всегда

знаешь, кого «ославить» на весь интернет и тэгнуть в гневном комментарии на «Фейсбучке».

К тому же, если у вас есть хоть какая-то узнаваемость и цитируемость, – вам проще публиковаться в СМИ условно бесплатно.

Редакциям нужны либо деньги, либо трафик, который вы им в состоянии привести.

Попробуйте, пробейтесь куда-то через редакцию, если вас вообще никто не знает, никто вашего имени не слышал и ни одна живая душа не спрашивала про вас у «Яндекса». А вот тот же Тема Лебедев, например, с 2019 по 2020 год дал интервью всем, вообще всем. Потому что все – берут :)

## **Пошаговая инструкция по созданию личного бренда**

### **1. С чего начинать?**

Да просто с аккаунтов в соцсетях. 1–2 будет достаточно.

Вести аккаунты надо лично, никаких падаванов на эти работы. Только ваши тексты. Максимум – тексты по вашим надиктовкам, которые вы лично проверяете и согласовываете.

Платформы – «Инстаграм», «Телеграм», «Фейсбук». «Ютуб» подходят, если у вас действительно много денег (это самый дорогой вид контента), и если видео – 100% ваш родной формат, который подает вас в самом выгодном свете.

### **2. До какого уровня раскачиваться?**

Ориентируемся по числу подписчиков, если говорим про соцсеть.

От 20 000 подписчиков в «Инстаграме». От 10 000 – в «Телеграм» и примерно такие же цифры – в «Фейсбуке». С такого этапа начинается жизнь и коммерция. Естественно, я говорю про живых подписчиков. Ну и, скажем, хотя бы от 100 обращений за месяц по вашему ФИО, согласно Wordstat.

Начнете качать себя, сразу следите за выдачей поисковиков (важен Топ-20). Она никогда не будет на 100% позитивной. Но в ней необходим баланс: интересующийся вами пользователь должен иметь возможность получить РАЗНУЮ ин-

формацию про вас в РАЗЛИЧНЫХ форматах (видео, авторская колонка, интервью, отзывы про работу с вами, ваши кейсы, ваша биография...).

### 3. Сколько денег выделять на раскашку личного бренда?

Сколько не жалко, главное – системно. Не урывками, а регулярно, постоянно. Это как вторая работа, если не как второй бизнес. Нет денег – отдавайте мясом, кровью, временем, пишите огненные колонки, посты, которые все захотят пошэрить и откомментировать.

Есть большие любители днями напролет писать колонки с полезным контентом и заниматься дистрибуцией этого контента. Рабочий вариант, но более долгий. Быстрее, если есть деньги, – покупать блогеров и платить журналистам, чтобы звали вас на эфиры и интервью.

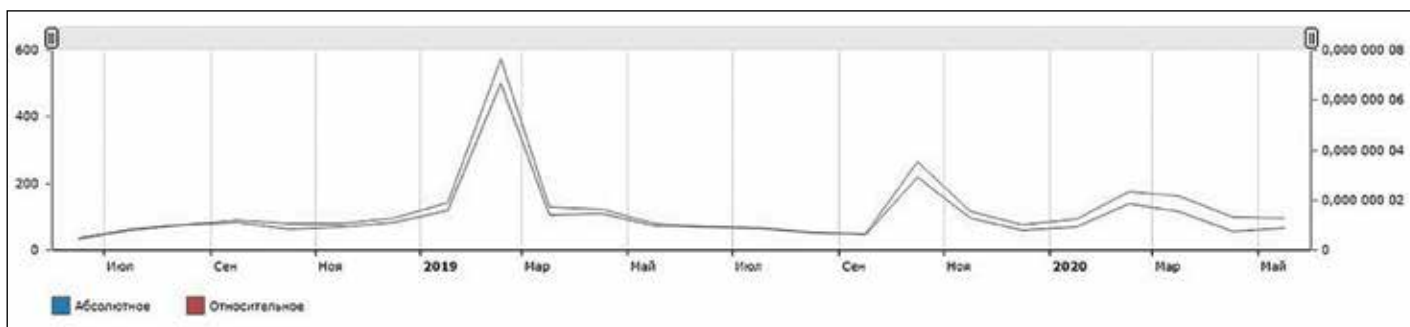
Чтобы был примерно ясен порядок цифр – мы в «ТоршТресте», например, берем на поддержку личные бренды, когда есть возможность вкладывать в них от 200 000 рублей в месяц и в таком режиме – не меньше полугода.

### 4. Что ждет в конце пути?

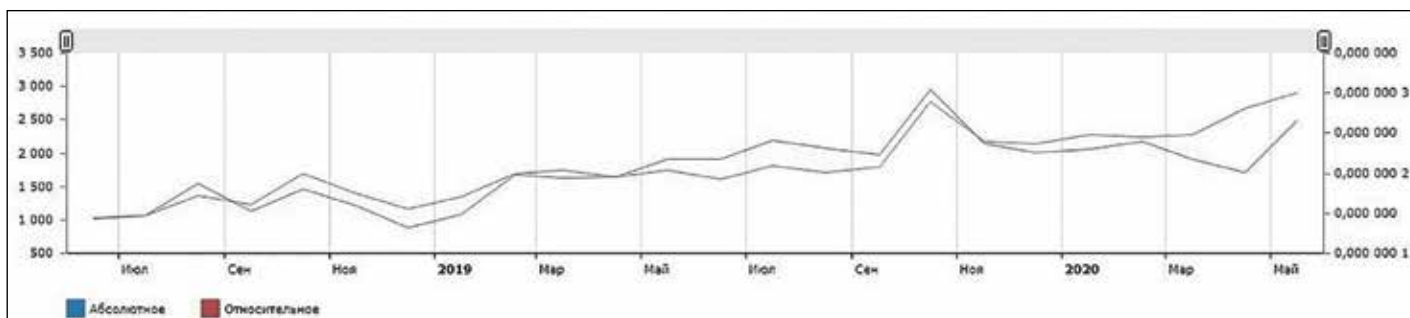
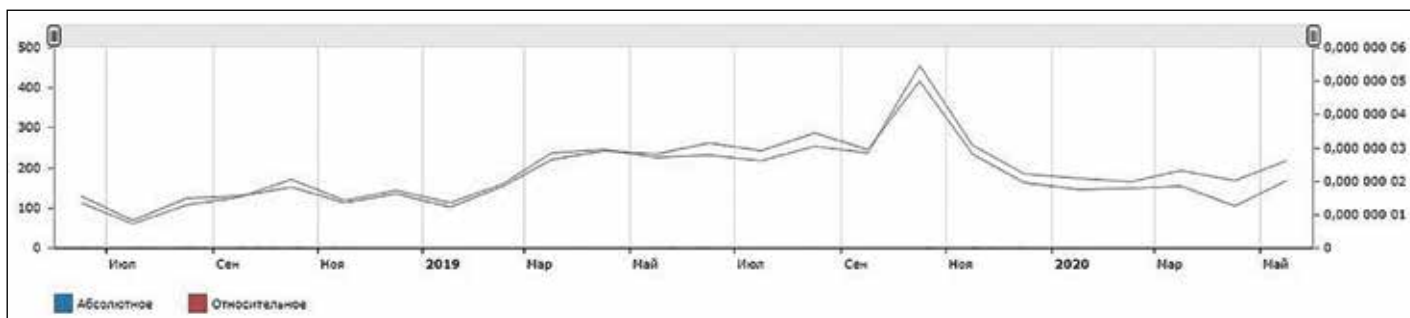
Никакого конца пути нет. Пока ведете коммерческую деятельность, качайте личный бренд: 5 рублей на продвижение бизнеса, 1 рубль – на себя.

### Мотивационные примеры в виде графиков

Оба – медицинская тематика. Извините – имена, фамилии закрыты.



Медицинский специалист с частной практикой, который пережил 2 месяца карантина, практически не просев в доходах, только за счет своих личных аккаунтов с настроенными воронками продаж



Результаты двухлетней параллельной раскашки личного бренда медицинского специалиста + медицинского заведения; пример рабочей пропорции по запросам компании и специалиста



## Что еще

**Отдельно стоит обозначить немелкие мелочи про техническое удобство личного бренда.**

Например, именно со своего личного профиля в «Фейсбуке» нужно писать журналисту в личку, если предлагаете ему горячую тему для статьи. И этот профиль должен быть прокачанным, чтобы видно было, что журналисту пишет медийный человек.

Верно то же и в обратном направлении: журналист тоже будет писать вам в личку «Фейсбука». Забудьте про какие-то письма по электронной почте. На дворе эра деловой переписки в чатах.

Факт в том, что у инфобизнесменов (а они как раз поголовно качают личные бренды, на том и стоят) с марта по май происходил головокружительный рост продаж. Ну, почти у всех. ОК, у многих. Почему? Люди были в смятении, хотели послушать «умных и знающих людей», «экспертов», «обладающих опытом». Таковыми себя и позиционируют наши любимые коучи всех мастей.

Та же логика работает и вне инфобиза. В смутные времена люди хотят понимать, что происходит и когда все это кончится. Поэтому ищут и читают колонки, прогнозы, аналитику от экспертов. Личный бренд эксперта это укрепляет очень сильно. Очень.

Поэтому бизнесы закрывались и продолжают закрываться, а личные бренды – стоят как стояли. За счет них многие и протянули эти адские 2,5 месяца пандемии, и до сих пор выживают. На базе них многие будут строить свои следующие бизнесы.

Фитнес-центры закрываются пачками, а Катя Усманова уже около полугода живет с семьей в Индонезии, успешно, как и всегда, продает свои программы.

Косметологические клиники – в отчаянии, им даже президентскую поддержку выбить не удалось. А бренды дешевой косметики имени инстаграм-блогеров процветают.

Тысячи и десятки тысяч человек оказались уволенными и сокращенными, а топ-менеджеры – обладатели личного бренда умудряются даже в этот гиблый период блистательно менять одно шикарное место работы на другое. Передаю привет Андрею Фрольченкову :)

Этих примеров – масса, но не хотелось бы вам устраивать кровавую деморализацию :)

**Формула такая: личный бренд =>  
своя лояльная аудитория =>  
трафик => валюта.**

Ну, а за валюту вы уже сможете что-то купить, обменяться, пообещать ее кому-то (иногда даже этого хватает).

В общем, мораль статьи *простая*: с личным брендом так или эдак – не пропадете.

**Считаю важным четко и жирно прописать:  
именно личный бренд лучше всего переживает  
кризисы и даже укрепляется во времена  
таких испытаний.**

Читать статью со всеми ссылками  
<https://texterra.ru/blog/vse-umrut-a-lichnyy-brend-ostanetsya.html>