

Майк Ким
Тодд Херман

ЛИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ

8 шагов для построения доходного
бизнеса на основе собственного
бренда

Издательство АСТ
Москва

УДК 659
ББК 65.422
К40

Оригинальное издание:
**YOU ARE THE BRAND: The 8-Step Blueprint
to Showcase Your Unique Expertise and Build a Highly Profitable,
Personally Fulfilling Business**
Mike Kim, Todd Herman

Оригинальное издание на английском языке опубликовано
Morgan James Publishing.

Публикуется с разрешения *Waterside Productions Inc*
и *Synopsis Literary Agency.*

Все права защищены.

Ким, Майк.

К40 Личный маркетинг. 8 шагов для построения доходного бизнеса на основе собственного бренда / Майк Ким, Тодд Херман ; [перевод с английского П. В. Якушевой]. — Москва : Издательство АСТ, 2025. — 208 с.

ISBN 978-5-17-154593-2

Майк Ким считает, что маркетинг — это не закрытые продажи, а установленные отношения. Этот свежий подход сделал его востребованным оратором, онлайн-преподавателем, копирайтером и консультантом для ведущих бизнес-лидеров. Его клиенты — основатели известных личных брендов, авторы бестселлеров *New York Times* и другие эксперты, появляющиеся на *PBS*, *TED*, *CNN* и *Fox*. Книга дополнена предисловием Тодда Хермана — писателя, оратора, тренера и эксперта по саморазвитию.

В этой книге Майк Ким делится своим проверенным 8-шаговым планом, как построить высокодоходный бренд вокруг своей личности, экспертности и идей.

УДК 659
ББК 65.422

ISBN 978-5-17-154593-2

© 2021 by Mike Kim
© Оформление, права на русскоязычное издание
ООО «Издательство АСТ», 2025

*Хару и Тэхо, вы приносите в мою жизнь
бесконечно много радости и напоминаете,
что жить нужно настоящим. Дядя Майк
любит вас. Не могу дождаться, чтобы
однажды отвезти вас, маленьких монстров,
в Диснейленд.*

*Эстер, мне повезло, что у меня есть такая
сестра, как ты. Теперь, когда книга закончена,
мы снова можем пить вино ночи напролет.*

*Мама, спасибо за бесконечную любовь
и поддержку. Я надеюсь, что эта книга
сделает тебя знаменитостью, ведь
я поместил в нее много историй о тебе.*

*Папа, спасибо, что с детства прививал мне
любовь к чтению и письму.*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	7
Моя история	10
Часть 1. Личный бренд.....	19
Глава 1. Кем нужно стать, чтобы принести пользу клиентам?.....	20
Глава 2. Кто вы: «человек-исполнение» или «человек-идея»?.....	38
Часть 2. План вашего бренда	57
Глава 3. Точка зрения: ЛБЗ.....	58
Глава 4. Личные истории: не будьте серой массой. .	73
Глава 5. Платформа: бизнес как китайский зодиак .	85
Глава 6. Позиционирование: знай своего конкурента	105
Глава 7. Продукты: как определить, создать, отточить, перезапустить.....	118
Глава 8. Ценообразование: люди хотят покупать, но не любят, когда им навязывают покупку.....	137
Глава 9. Подача: лучшая маркетинговая стратегия — говорить правду	155
Глава 10. Партнеры: отношения — это космический корабль	176
Заключение	194
Вопросы.....	199
Пресс-набор	202
Благодарности.....	205

ПРЕДИСЛОВИЕ

Впервые я наблюдал маркетинговый гений Майка Кима в действии на конференции в Пуэрто-Рико. Мы оба были спикерами на мероприятии, и, пока мы беседовали у бассейна, речь зашла об ошибках, которые люди совершают при создании собственного бренда в сегодняшнем чрезмерно прилизанном мире.

Уже двадцать три года я наставляю элитных профессиональных спортсменов, лидеров и общественных деятелей по темам эффективности, стратегии, образа мышления и исполнения.

Я своими глазами видел, как совершаемые людьми ошибки (часть которых неосознанны) могут в итоге стоить им карьеры или, что не менее печально, могут заставить их возненавидеть мир, созданный ими для себя. (Когда вы потратили более двух десятилетий на полировку идентичности топовых специалистов с помощью научных методов и провели более 18 000 часов индивидуальных тренингов, переход в личный брендинг уже не за горами.)

Я помогаю людям лучше рассказать, кто они такие, чтобы они могли показать себя на высшем уровне в финале NBA, на олимпийском треке или в зале совещаний. Это не сильно отличается от работы Майка Кима. Он помогает экспертам рассказать лучшую (и правдивую) историю, создавая личный бренд.

Как справедливо отмечает Ким, *каждый человек уже является личным брендом*. Но то, как вы решите

развивать этот бренд, — ваш выбор: игнорировать его и позволить миру решать, кто вы такой, или взять дело в свои руки и показать себя с лучшей стороны.

Представьте, что вы обожаете свою работу, поскольку знаете: она соответствует тому, кем вы являетесь в глубине души. Люди видят вас таким, как вам всегда хотелось.

Это освобождает.

Вам не нужно культивировать идеальный образ человека без недостатков или быть героем, который может решить любую проблему. Этот материал взят из учебника, от которого отказались много лет назад после вызывающей тошноту эпохи «инфлюэнсеров». Хотя это слово все еще на слуху, сегодня правила игры *совсем* другие. Майк был первым, кто записал их практичным, удобным и ориентированным на результат способом.

Стоя у бассейна, Майк поделился тремя основными вопросами, которые он использует, чтобы помочь крупным личным брендам пробиться сквозь маркетинговый шум. Он называет их ЛБЗ — вы найдете их в третьей главе.

Вот тогда я и понял, что он настоящий эксперт.

Только тот, у кого есть большой опыт в реальном мире, мог превратить эту простую концепцию во что-то столь полезное. Классический эффект Эйнштейна: «Если вы не можете объяснить что-то простыми словами, значит, вы не понимаете, о чем говорите».

После той первой встречи Майк рассказал мне больше о структуре и инструментах своих гениальных идей. Я не раз приглашал Майка выступать на моих конференциях и мероприятиях, потому что бизнесмены всегда уходят с его лекций с ясностью, концепциями и новыми идеями о правильном направлении действий. Один из участников точно отметил: *«Парень говорит чертовски умные и полезные вещи»*.

Если вы используете идеи, инструменты и упражнения, которые Майк изложил в этой книге, не спешите ненавидеть его за то, что все это кажется таким элементарным, или за то, что он не дал вам больше работы. Именно так поступают настоящие эксперты: определяют ключевые аспекты, которые помогут достичь большего с меньшими затратами. Наслаждайтесь возможностями, победами и прибылью от книги «Личный маркетинг»!

Тодд Херман

Автор бестселлера *«Эффект альтер эго. Ваш скрытый ресурс на пути к большим целям»*

МОЯ ИСТОРИЯ

Некоторое время назад я разговаривал с другом и упомянул, что пишу книгу о построении личного бренда — по сути, книгу о демонстрации уникальных идей, опыта, репутации и личных качеств, а затем о создании бизнеса на основе этой идентичности. Он задал мне простой, но провокационный вопрос: «Какие чувства должен испытать читатель по прочтении книги?»

Моей немедленной реакцией было: «*Наконец-то!*»

Я хочу, чтобы у читателя появилось ощущение, что он наконец-то нашел то, что поможет — шаг за шагом — достичь желаемого без необходимости страдать от дорогостоящих ошибок. Я хочу, чтобы у него в голове «щелкнуло», чтобы он почувствовал нарастающее изнутри волнение и надежду на то, что карьера и жизнь, о которых он мечтал, уже не за горами.

Потому что со мной это всегда происходит именно так.

В конце 2012 года я вернулся в Пискатауэй, штат Нью-Джерси, после того как уволился с должности музыкального руководителя церкви в Хартфорде, штат Коннектикут, проработав там четыре года. Жизнь прошла полный круг. Я вернулся в ту же тесную квартиру, где жил раньше, всего в нескольких минутах от того места, где я закончил колледж. Единственная разница: я был на четыре года старше и на четыре года больше потерян.

Добро пожаловать в мою так называемую жизнь: 34 года, работы нет, планов нет, сбережения проедаются,

позорные долги тянут на дно. И посреди этого я все еще пытаюсь понять: «*Что я хочу делать со своей жизнью?*»

Что ж, я сделал то, что обычно делаю в минуты сомнений, — я прочитал *кучу* книг.

Книги изменили мою жизнь. Но когда я переживал перемены, особенно в профессиональной жизни, я не мог найти именно то, что мне было нужно. Я совершил бесчисленное количество поездок в местный *Barnes & Noble* в поисках книг, рассказывающих о начале совершенно новой карьеры в «экспертной» сфере.

Поиск этих книг был похож на попытку найти иголку в стоге сена. Я не смог обнаружить ни одной, что ответила бы моим ожиданиям.

Конечно, были книги о поиске новой карьеры (вроде «*Какого цвета ваш парашют?*» Ричарда Боллеса), которые неизменно продаются из года в год. Но это было не совсем то. Я не хотел искать новую работу, я хотел создать собственный бизнес, который станет отражением того, кто я есть и чего хочу от жизни.

Я нашел несколько книг, которые вдохновили меня продолжать преследовать свои мечты, например превосходную «*Персональный ребрендинг*» Дори Кларка. Но что мне действительно было нужно, так это книги с практическими рекомендациями, из которых я мог бы точно узнать, что делать и как. Несомненно, люди, чьи книги стояли на полках *Barnes & Noble*, построили для себя «экспертный» бизнес!

Мое разочарование росло с каждой купленной книгой. Я ненавидел строки «*Определите, какую проблему вы хотите решить, и идите искать клиентов*», за которыми не следовали примеры того, как это сделать. Почему нельзя просто написать: «*Вот как бы я сформулировал электронное письмо, если бы начинал с нуля*»?

Я ненавидел, что копирайтеры (люди, которые пишут маркетинговые и рекламные материалы) учат только

общим принципам или дают заполнять пустые шаблоны, потому что, опять же, они не предоставляют реальных примеров, которые я мог бы взять и адаптировать под собственную ситуацию.

И особенно я ненавидел, когда в книгах по личностному развитию говорили: «Представь, кем ты хочешь стать через несколько лет», — но не давали практический путь.

Большая часть моего разочарования коренилась в том простом факте, что к этому моменту меня не нужно было больше убеждать. Мне не нужно было вдохновение. Я просто хотел знать, что делать и говорить шаг за шагом. Неудивительно, что я всегда любил те самые желтые книжки «Для чайников». Они разбирали тему простым логичным образом!

Я искал план, который сочетал бы личное развитие (кто я), бизнес-план (что я могу предложить) и маркетинг (искусство и навыки убеждения).

Теперь позвольте мне ненадолго переместиться еще дальше в прошлое и рассказать, как я пришел к желанию начать собственный «экспертный» бизнес.

Поработав на нескольких должностях после окончания колледжа, я устроился музыкальным руководителем церкви недалеко от Хартфорда. Мои обязанности заключались в том, чтобы вести музыкальную часть еженедельных богослужений, набирать и тренировать волонтеров и писать песни для привлечения внимания общины нашей и других церквей.

В то время я не знал об этом, но интуитивно использовал принципы маркетинга в работе. Все, что я делал — от найма «свободных» музыкантов, написания простой музыки, доступной среднему человеку, проведения многочисленных конференций до продвижения наших музыкальных альбомов — было связано с маркетингом.

При этом, заметьте, я не был профессиональным музыкантом. Если не считать нескольких лет уроков игры на фортепиано в детстве, я никогда не понимал, как работает музыка. У меня просто она получалась. Но когда я послушал лекции по теории музыки в колледже, я был ошеломлен.

Я узнал, что такое относительные мажор и минор. Я изучил различные типы гамм и тактовых размеров. У меня голова будто взорвалась! Я знал музыку как искусство, но я был поражен, увидев науку и методологию создания музыки. Музыка похожа на математику — ее можно воспроизвести, потому что в ней есть форма и структура. Но музыка — это и искусство, она трогает сердце. Это очень похоже на маркетинг!

Несколько лет спустя у меня произошла неожиданная смена карьеры, о которой я расскажу подробнее ниже. Если коротко: я ушел с должности музыкального директора, вернулся в Нью-Джерси и устроился на неполный рабочий день преподавателем во внешкольной академии (там же, где я работал, когда мне было чуть больше двадцати) — помогал старшеклассникам готовиться к вступительным экзаменам.

Однажды, когда я уже заканчивал рабочий день, меня вдруг позвала начальница: «Майк, у тебя есть минутка, чтобы взглянуть на эту рекламу академии?»

Я ответил: «Конечно». Через некоторое время я заключил: «На самом деле дизайн не очень хорош, потому что не очень понятно, что вы, ребята, здесь продвигаете. Этот шрифт должен быть больше. Сообщение слишком глубоко закопано. Но самое главное — вы не рассказали, что именно получит родитель, если запишет сюда ребенка».

Начальница была поражена, потому что не знала, что я разбираюсь в таких вещах. Правда заключалась

в том, что я и не разбирался, по крайней мере формально. Но у меня было чутье.

Она сделала паузу, а затем попросила меня присесть. Ее слова изменили ход моей жизни. Она сказала: «Майк, я хочу, чтобы ты взял на себя весь маркетинг компании. Назови цену».

После секундного шока я взял из воздуха число (большое) и заявил, что хочу также значиться директором по маркетингу. И получил должность.

Поскольку у меня не было формального образования в области маркетинга, я проглотил все книги по теме, которые только мог, особенно по копирайтингу. Я прочитал все классические книги эпохи «Безумцев» таких авторов, как Джон Кейплз, Дэвид Огилви и Юджин Шварц.

Но наибольшее влияние оказал на меня классический трактат по маркетингу «Огилви о рекламе».

Прочитав эту книгу, я понял, что всю жизнь только и занимался маркетингом. По-видимому, мое обучение маркетингу «в поле» произошло, когда я проводил конференции, продвигал альбомы и убеждал волонтеров присоединиться к музыкальной команде, работая в церкви.

Материалы, которые я усвоил из книг и применил на новой должности, помогли нам значительно увеличить доход в течение следующего года, и я, безусловно, вырос в глазах коллег!

Но я все равно хотел большего. Я вернулся в Нью-Джерси не для того, чтобы сменить одну работу на другую. Я хотел свободы. Я хотел произвести впечатление своими идеями. Я хотел делать дело, которое люблю и в которое верю. Если честно, я больше не хотел трудиться в офисе и ездить на работу!

Хотя эти старые книги эпохи «Безумцев» помогли мне более формально изучить маркетинг, ни одна из них не была ориентирована на «индивидуального

предпринимателя», потому что тогда индивидуального предпринимателя не существовало. Но именно им я действительно хотел быть.

Продолжая учиться, я открыл для себя более современных маркетологов (и предпринимателей), таких как Майкл Хаятт, Рэй Эдвардс, Эми Портерфилд и Пэт Флинн (это лишь некоторые из них). Я инвестировал в обучение у лучших (и теперь я имею честь называть некоторых из них друзьями), но параллельно обнаружил, что у них есть нечто большее, чем просто идеи.

Конечно, все они были очень разными: Майкл был бывшим генеральным директором корпорации, Рэй — бывшим радиоведущим, Эми работала на гуру личного развития Тони Роббинса, а Пэт когда-то был архитектором. Но у всех у них было что-то неуловимое, что они при этом сумели сообщить рынку.

Что же у них общего?

Ответ на самом деле весьма утешительный. Они построили бизнес на собственных идеях, опыте, репутации и личных качествах. Сочетание всех этих компонентов делало каждого из них уникальным. То, что они могли предложить, было индивидуально *для каждого из них*.

Эта идея укрепилась во мне недавно, когда я взял интервью у Рика Баркера, одного из первых менеджеров поп-звезды Тейлор Свифт. До того как Тейлор стала мировой знаменитостью, она была обычной талантливой девушкой. Когда я спросил Рика, чем она зацепила его при первой встрече, он сказал, что в ней есть «что-то неуловимое».

Хорошая новость в том, что у всех нас есть то самое «неуловимое», что делает нас уникальными. Иногда физическое. Иногда интеллектуальное. Иногда это связано с нашими навыками, поведением или личностью. Вот почему одни актеры нам нравятся больше, чем другие, одни