

# Юлия Лос – человек-бренд, выпускница ФМк

В жизни миллионы путей... И только один придаёт тебе силы, остальные уничтожают тебя. Но как найти свой?

Сегодня мы познакомимся с выпускницей ФМк, с девушкой, которая основала агентство персонального брендинга в Москве, любит Индию и невероятно круто делает оригами. Думаете, это все? Нет, конечно. Читайте историю пути [Юлии Лось](#).



## Выбор и последствия

*– Юля, здравствуй. Ты Юлия Лос или Лось?*

– Юлия Лось для близких друзей и старых знакомых, Лос – это мой профессиональный псевдоним. У меня на [сайте](#) можно прочитать историю о том, как потерялся мягкий знак, если кому-то будет интересно.

**– Расскажи, почему ты решила поступать на ФМк?**

– Знаешь, вообще я думала про БГУ и международные отношения, но родители хотели, чтобы я поступила на бюджет... Баллов у меня было около 260 – точно не помню – но этого для международных отношений мне бы точно не хватило, так как туда был очень высокий проходной. Я тогда по этому поводу расстроилась и растерялась. И моя мама, по сути, за меня все решила. Маркетинг в БГЭУ тогда был достаточно новым направлением и позиционировался как что-то креативное и востребованное. Мама сказала, что это как раз для меня, а самой мне тогда было особо все равно. Я, если честно, металась и больше всего хотела в Литву, в Европейский Гуманитарный, стать дизайнером, но у семьи не было возможности меня туда отправить. Потом я туда поступила на заочное, но не закончила, хотя и занималась какое-то время графическим дизайном...



**– Юль, а чем тебе запомнилась учеба на ФМк?**

– Я помню все, что было связано со Студвесной и творчеством на факультете. Я участвовала везде, хотя самым важным для меня стал Excess – это театр абсурда. Не знаю, есть он сейчас на факультете или нет, но в то время, когда мы поступали, театр абсурда был чуть ли не визитной карточкой факультета. Его организовывал Денис Чикизов, который к тому моменту уже закончил учебу. И мы все стремились туда попасть. Мы все – это такие немного странные, бунтарские личности ФМк. И вот там я и получила свой первый опыт PR, написания пресс-релизов, общения с журналистами, помимо актерской игры и крутого общения.

А еще в мое время на факультете был легендарный Леша Потапенко. Он тогда организовывал бизнес-игры. И вот эти бизнес-игры, в которых я тоже участвовала, дали очень много практических знаний по маркетингу. Там были реальные брифы, мы общались с представителями крупных компаний: профессионалами рекламы, продвижения, PR. И это был настоящий маркетинг.

Возможно, это стало моей путевкой в жизнь, потому что после решения одного или двух кейсов, заказчиком одного из них, кстати, был Philips, я участвовала в фестивале Белый квадрат в конкурсе молодых креаторов и, благодаря опыту, полученному от бизнес-игр, смогла занять первое место.

На Белом квадрате я познакомилась с Сашей Капелевичем (сейчас CEO Sup – Creative Kitchen) и через некоторое время он взял меня к себе в BBDO Efecta, где он был креативным директором. До этого я, правда, успела поработать в телевизионном центре БГУ, потом еще маркетологом в Onliner. В общем, с 4-ого курса я уже во всю работала и обеспечивала себя.



## **Через тернии к звездам**

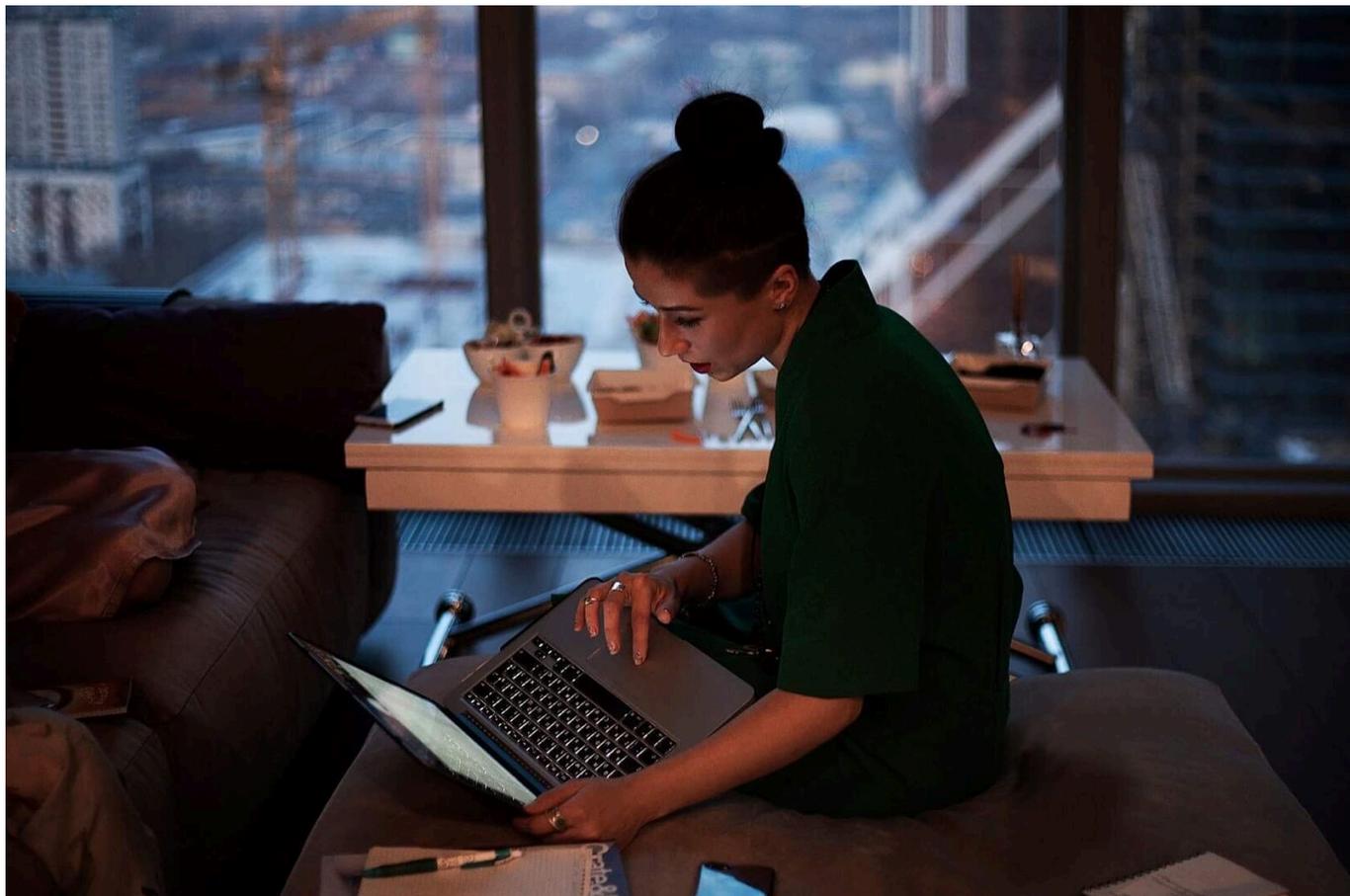
*– А почему ты решила уехать в Москву? Как это произошло?*

– Началось с того, что мы с Олегом Ивановичем Карпеко (он был моим руководителем) написали диплом, который получился достаточно инновационным. И он предложил отправить его в Москву на Российский конкурс дипломных работ по экономике. Там мы заняли призовое место, и меня пригласили на вручение награды. Я поехала и поняла, что вот здесь мне будет полезно набраться ума-разума.

Потом, когда я снова приехала в Москву и начала ходить по собеседованиям, то я поняла, что не все так просто. В Минске я могла найти работу за 4 секунды со своим портфолио и резюме, а тут я промучилась месяца два. Но поработав в Минске в сетевом агентстве BBDO, мне удалось узнать людей из BBDO Moscow – я им написала. Через некоторое время они позвали меня на собеседование, где я не понимала и половины слов из вопросов, которые мне задавали... Хотя к этому моменту меня брало на работу агентство поменьше, причем сразу на позицию креативного директора. Для них я сделала тестовое задание, кстати по бренду Philips, и они остались мной очень довольны. Но я выбрала BBDO Branding, исходя из знаменитой установки “через тернии к звездам”.

В BBDO Branding я была на должности аналитика-стратега и получила самую лучшую базу, которую только возможно получить в России, хотя зарплата там была «слезная». Но я многому научилась, поняла, как работает каждый отдел внутри огромной креативной корпорации (там порядка 400 человек и около 20 агентств во всей группе). Потом была работа в креативном агентстве BBDO Black на должности креативного стратега, я вела 5 брендов Балтики. Далее работа в Leo Burnett на позиции Senior Strategic Planner с кучей крутых задач. А потом случился очередной кризис, и меня, слава богу, сократили, – на отступные деньги я купила свой первый макбук и ушла на фриланс: работала с разными креативными агентствами, какое-то время вела сок Rich в составе Ogilvy & Mather, а потом, наконец, решила начать собственный бизнес по [персональному брендингу](#). На тот момент у меня было уже второе образование:

ИМИДЖ-КОНСАЛТИНГ И ПРИЛИЧНЫЕ ЗНАНИЯ ПО ОСНОВАМ ПСИХОЛОГИИ.



Но первый блин стал комом, без этого никак. Сколько бы ни говорили все вокруг, что не следует делать бизнес с друзьями, – мне нужно было наступить на эти грабли. Через года полтора после краха первой компании, я открыла новую, где я сейчас основатель и генеральный директор – [Brandme](#). Мы оказываем услугу полного цикла и помогаем талантливым людям превратить себя в известный бренд: начинаем с психологической диагностики, чтобы создавать органичный, аутентичный человеку публичный образ. Помогаем с бизнес-планированием и разработкой продукта, меняем стиль человека, создаем ему логотип, сайт, профили в соц. сетях, потом его продвигаем. То есть делаем под ключ весь проект. А недавно мы открыли новое онлайн направление – [Академию персонального брендинга](#). Плюс я еще отдельно лично консультирую клиентов, веду мастер-классы и тренинги.



*– То есть вы работаете только с человеком, не берете компании?*

– Чаще всего так, но если к нам приходит интересный проект, то мы его возьмем, при условии, что это стартап и обращается сам основатель. По сути, нам все равно, называет ли человек компанию своим именем или другим каким-то, главное, чтобы он создавал этот проект сам. Дело в том, что любой бизнес – это отражение ценностей основателя. А как их выявить и правильно прокоммуницировать – с этим мы поможем. Вот, например, недавно мы брендовали клинику нестандартной медицины. Они объединили в себе лучшее из классической и альтернативной медицины и сделали крутейший продукт для жителей мегаполиса. Идея нам понравилась, поэтому мы взяли за этот проект. Для нас сделать что-то интересное – это счастье. Это намного лучше, нежели думать, на сколько миллиметров передвинуть яйцо на логотипе МТС (да, было и такое).

## **Большие идеи – вот, что важно**

*– Юля, а можешь описать себя одной фразой?*

– Я искатель и бунтарь, я ничего не воспринимаю как статус кво, для меня не существует правил и готовых решений – я все подвергаю сомнению и везде пытаюсь найти какой-то собственный ответ. Это не всегда хорошо. Я могу изобретать велосипед снова и снова... Для меня самое важное интересно жить, свободно выражаться, постоянно развиваться, мыслить масштабно и инициировать реально позитивные изменения. Недавно я переформулировала свою миссию: сейчас моя задача – это находить по-настоящему БОЛЬШИХ людей (с крутыми личными историями) и подсвечивать их для мира. То есть сделать из немедийных неизвестных людей, которым действительно есть, чем поделиться, запоминающиеся востребованные бренды. Сейчас практически любой может стать популярным, но не у каждого есть интересная, стоящая идея. Я хочу отыскивать настоящие «алмазы» и «огранять» их.



**– Что ты больше всего ценишь в людях?**

– Страсть! Страсть к тому, чем человек занимается. Я не понимаю тех, кто просто как-то так живет-поживает. Мне нравятся люди, горящие своим делом. А еще я никогда не перестану ценить «олд-скульные» честность, порядочность, умение держать свое слово. И друзей, настоящих, своих единомышленников, я не променяю ни на что другое.

## **Границ не существует**

**– Расскажи о своем хобби или увлечении.**

– Иногда я преподаю оригами, занимаюсь йогой, много путешествую. объездила почти всю Европу, а теперь очередь Азии. Недавно вернулась из Индии. А Шри-Ланка – моя первая азиатская страна, после которой я больше не могла, просто физически не могла находиться в офисе, тогда я решила уйти в собственное плавание. Для меня путешествия – это необходимость – так я восполняю свой ресурс и ищу новые идеи. А сейчас я улетаю в Тайланд к [Диме Невзорову](#), тоже выпускнику ФМк БГЭУ, – там он в роли креативного продюсера кинокомпании «ОСТРОВ» снимает второй сезон сериала «Остров» для ТНТ.



**– Дай, пожалуйста, совет выпускникам.**

– Ничего не бойтесь! Спротивляйтесь, бегите от «так принято», «нужно», «правильно так», «ничего нельзя поделаться» и подобного. Заставляйте себя сомневаться, чувствовать, анализировать. Верьте своим внутренним ориентирам, ищите себя, находите свою идею-мечту, живите ею и работайте – не проводите границ – это единственный путь к счастью, и финансовому благополучию.

P.S. Кстати, можете пройти наш [тест на архетип](#) – он может здорово помочь с личным позиционированием, если в нем как следует разобраться. Что и следует сделать каждому маркетологу ;)

---

Юля, мы желаем тебе радостных улыбок, сумасшедших идей, интересных проектов, больших достижений и невероятных людей вокруг. Уверены, что через несколько лет твое имя будут знать и в Париже, и в Милане, и в Лондоне. Успехов и личных побед.

*Путинцева Екатерина*

Больше статей читайте в рубрике [Истории выпускников](#).