

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНД

Концертный зал был переполнен людьми. Все, включая нас, замерли в ожидании маэстро. Поэтому, когда погас свет, и чья-то невысокая фигура скользнула к фортепиано, пришло мгновение абсолютной тишины. Маэстро коснулся клавиш. Музыка начала густо наполнять зал... Вслед за ним на сцене появились другие музыканты. Но внимание все равно было направлено только на одну персону — человека за роялем, потому что его имя знали все присутствовавшие. Это был Людовико Эйнауди.

ИМЯ

*В разное время у него было четыре имени.
В этом можно усматривать преимущество, поскольку
жизнь человека неоднородна.*

Евгений Водолазкин. Лавр

Я часто вспоминаю нашу беседу с человеком, которого считают главным гуру российского маркетинга. Разумеется, речь об Игоре Манне. Мы рассуждали о персональном бренде, и я предложил гипотезу, которую Игорь впоследствии многократно цитировал.

Как узнать, являются ли ваше имя и вы сами брендом? На мой взгляд, критерий довольно прост. Вообразите себе, что вас представляют новой аудитории, например слушателям семинара.

Выходит ведущий и говорит: «Сейчас перед вами выступит Александр Привалов из компании НИИ ЧАВО». Требуется ли вам эта часть: «...из компании»? Если «да», то лично вы еще не бренд. Бренд — ваша компания. Она и ее репутация создают вам авторитет. Без имени компании вы для слушателей — пустое место. Может ли быть иначе? Конечно! И это как раз та ситуация, когда для мгновенного формирования достойного впечатления достаточно назвать ваше имя. Почему? Потому что ваше имя — это и есть бренд. Он самодостаточен, авторитетен и целостен. Он узнаваем и вызывает необходимую реакцию (поэтому часто особенно приятно, когда после произнесения имени следуют аплодисменты).

Популярность (известность) и авторитет — это совсем не тождественные понятия. Яркий пример — многие отечественные телеведущие (по данным ФОМ, например, Андрея Малахова знают 86% россиян). Делает ли это их экспертами в ваших глазах? Насколько сильно их мнение, скажем, о товарах или услугах будет влиять на ваше решение о покупке? Например, вы купили бы мейн-куна (google it!), если бы его посоветовал Андрей Малахов? А Владимир Познер? А Николай Николаевич Дроздов? Вероятно, вы обнаружите, что рекомендации разных персон влияют на вас по-разному.

Статистика fom.ru/SMI-i-internet/10793

Можно ли пойти дальше? Следующий шаг в генезисе персонального бренда — это узнаваемость вашего личного стиля в ваших продуктах. Приведу несколько примеров. Зритель смотрит на картину и даже без подписи понимает, что она принадлежит кисти, скажем, Яна Вермеера. Читает книгу, у которой по загадочному стечению обстоятельств утеряна обложка, и четко знает, что ее автор — великий Умберто Эко. И он никогда не спутает его, например, с не менее великим Гоголем. Что замечает наш внимательный герой? Что позволяет ему обнаружить автора, прокравшись по следам его произведения? Ответ очевиден: разгадка возможна благодаря своеобразному отпечатку личности, отражающемуся в стиле творения.

Это личный бренд, уже не требующий подписи и прямого указания авторства. Мы узнаем «след» человека, возможно, даже не зная его имени. Причем иногда мы можем не знать настоящее имя в прямом смысле слова. Яркие примеры — художник Бэнкси, дуэт Daft Punk и пилот-гонщик Стиг.

Консультируя клиентов, я очень часто сталкиваюсь с их желанием продемонстрировать не себя, а некий фейк, симулякр. Они хотят безопасности, а не ясности или хотя бы тайны. Действуют из страха быть разоблаченными. Разве в такой позиции много достоинства? Неужели ее можно назвать благородной?

Очень редко встречаются противоположные эффекты. Во всяком случае, мне доводилось сталкиваться с таким всего один раз. Это было в октябре 2016 года в Риге, на семинаре Далай-ламы. Скажу честно, я ожидал увидеть одного из самых известных лидеров-политиков современного мира. Именно политика (в западном формате). А на сцену вышел спокойный, неспешный, улыбающийся дедушка, говорящий простым языком очень ясные и глубокие вещи. Весь первый день он сидел в большом мягком кресле с настольной лампой. Это было больше похоже на домашние душевные разговоры, чем на проповедь со сцены огромного зала. Почему я рассказываю об этом здесь? Обратите внимание на следующий факт: Далай-лама — один из известнейших персональных брендов, имя которого почти никто не знает. Только статус — Далай-лама XIV. А как зовут этого человека? Вы знаете? Если любопытно, посмотрите в Wikipedia.

Сказанное абсолютно справедливо не только для «творческой сферы». Предпринимательство также может быть персонализировано. Прямо сейчас я держу в руках прекрасно оформленную крафтовую коробочку с надписью «Авторские сыры Кузнецова». И это почти бессознательно делает для меня такой сыр особым. Так же как и многие другие фермерские продукты, которые часто так приятно

покупать. Конечно, этот пример не единичен. Я искренне восхищаюсь «Тинькофф банком» и понимаю, что за ним стоит мощнейшая персона — персона Олега Тинькова. Банк — это его проекция, его креативный продукт.

Практикум

Кого из известных персон вы считаете сильными личными брендами (независимо от конкретных проектов, которыми они занимаются)? Например, из отечественных медиаперсон я бы назвал Ивана Урганта, Владимира Познера, Владимира Соловьева, Леонида Парфенова, Михаила Кожухова. Ближе к андеграунду (и уже из другой тусовки) — Веру Полозкову, Михаила Козырева и Ивана Вырыпаева. Кого назвали бы вы? Почему? Как бы вы охарактеризовали эти бренды? Попробуйте также проанализировать красивые истории с репозиционированием личного бренда. В качестве примеров могу предложить вам Ирину Хакамаду, Сати Казанову и, конечно, лучистую Ирину Нельсон.

ФРАГМЕНТ ИНТЕРВЬЮ

ВЛАДИМИР ДОЛГОВ: ЖИТЬ ДОЛЖНО БЫТЬ ИНТЕРЕСНО!



Владимир Долгов, директор российского представительства eBay, экс-директор Google Russia.

Сергей: «Владимир Долгов» — это бренд?

Владимир: Не знаю. Бренд — это то, что признают другие. Ни одна здравомыслящая компания не может просто так сказать: «Мы — бренд!» Это должны сказать их клиенты, партнеры. Повторюсь, бренд — это признание другими, а не какое-то внутреннее ощущение. Если какой-нибудь физик, математик или бизнесмен говорит, что он бренд, то это, извините, мания величия или весеннее обострение. Стив Джобс никогда не говорил, что он гений. Это говорили про него. Именно поэтому Джобс — гений.