

Оглавление

Об авторах	7
Глава 1. Бренд и персональный бренд	9
Что такое бренд?	9
Персональный бренд	16
Глава 2. Создание персонального бренда: общее представление	25
Наш подход к созданию бренда	25
Ключевые принципы, на которых выстраивается персональный бренд ...	29
Основные ошибки при работе над персональным брендом и полезные советы	34
Глава 3. Алгоритм построения бренда	41
Первый шаг. Создание продукта	41
Второй шаг. Упаковка продукта	56
Третий шаг. Распространение персонального бренда	81
Глава 4. Персональный бренд наемного сотрудника	201
Зачем сотруднику личный бренд	201
Внешний вид сотрудника	207
Невербальное общение	210
Как сотруднику работать со СМИ	212
Собственные проекты	217
Глава 5. Персональный бренд предпринимателя	219
Зачем предпринимателю личный бренд	219
Упаковка предпринимателя	222
Коммуникации со СМИ	224
Публичные выступления	235
Социальные сети и блоги	244
Нужен ли личный бренд всем руководителям?	251
Глава 6. Персональный бренд чиновника	253
Зачем чиновнику личный бренд	253

Внешний вид чиновника	254
Каналы для продвижения	258
Нейминг чиновника	264
А что же женщины?	264
Глава 7. Экспертный статус	269
Кто такой эксперт?	269
Зачем нужен статус эксперта	269
Что такое идеальный экспертный статус	271
План действий	273
Как подтвердить статус эксперта	283
Заключение	287

Бренд и персональный бренд

Что такое бренд?

Чтобы лучше понять, что же такое *персональный* бренд, зачем он нужен и когда появляется, начнем с привычного маркетологам и базового для нас понятия *бренд*. Итак, первый вопрос, на который надо ответить, — когда и зачем возникает бренд? Точнее, в какой момент на рынке обнаруживается потребность в бренде?

Когда и зачем на рынке появляется бренд?

Вспомните, как, погружаясь в глубины истории, мы рассматриваем в музеях и исторических журналах клейма мастеров. Их ставили на кирпичи, кувшины, оружие, ткань и многие другие вещи. Можно смело утверждать, что бренды существовали пару тысяч лет до нашей эры. Недаром само древнескандинавское слово *brandr* переводится как «жечь, огонь, клеймить». Наличие клейма конкретного мастера, мастерской или производителя становилось гарантией качества. В случае неудачи, что называется, найдешь с кого

спросить, ведь ни одна вещь не была безликой. А подделка клейма обычно сурово каралась.

Поскольку большого количества однотипных товаров на рынке не было, а качество их существенно различалось, брендов было немного и описывали они в основном характеристики продукта. Примерно со второй половины XIX века рыночная ситуация начинает меняться: на рынке начинают появляться товары массового потребления, товары с одинаковыми свойствами и качествами — товары, которые легко могут заменять друг друга.

И что происходит теперь с потребителем? Теперь он не имеет четких предпочтений для того или иного товара. Сегодня он покупает у нас, а завтра у конкурента, а потом вообще идет к конкуренту конкурента.

Значит, нам нужен инструмент, который мотивирует потребителя постоянно обращаться за нашим товаром/услугой. И таким инструментом становится бренд. Начинается расцвет брендинга, поскольку

*основная задача бренда — помочь целевой аудитории
сделать выбор в пользу конкретного товара/услуги
в условиях свободного рынка.*

Цель бренда — мотивировать целевую аудиторию (ЦА) выбрать именно этот продукт. Теперь потребитель покупает только наш товар, поскольку вместе с товаром он получает легенду, реализует свои мечты, становится сексуальнее, умнее, красивее, брутальнее, здоровее, хуеет.

Что же такое бренд?

Проанализируйте внимательно свои ощущения от любого бренда. Присмотритесь к тому, что возникает внутри вас,

когда вы сталкиваетесь с конкретным брендом. Покупая бренд, вы покупаете не только конкретный товар или услугу, а ощущения, эмоции и переживания в придачу.

Это круто!
 Это модно!
 Это стильно!
 Это солидно!
 Это сексуально!
 Это восхитительно!

При этом та же вещь, но без знака конкретного бренда, подобных эмоций не вызывает. И тут открывается самый главный секрет любого бренда:

*В материальном мире бренда не существует.
 Он живет только в нашей голове.*

Бренд — это иллюзия. Мы все живем в матрице* брендов, которая соткана вокруг нас гениальными рекламщиками и маркетологами. Они управляют нашими потребительскими предпочтениями, обещая определенные эмоции или переживания.

Бренд — это всего-навсего *набор обещаний!* Определений у термина «бренд» много, вот наиболее актуальное, на наш взгляд:

*Бренд — это сумма обещаний и аудитория,
 которая эти обещания потребила. Чем больше аудитория,
 тем сильнее бренд. Чем бренд сильнее, тем он дороже.*

* «Матрица» — это, если кто не видел, фильм такой про Морфеуса, Нео и виртуальную реальность. *Прим. авт.*

Например, стоимость бренда Apple на момент написания книги составляла 110 миллиардов евро, Coca-Cola — 67 миллиардов, Google — 55 миллиардов. Для сравнения: бюджет России в 2014 году — около 280 миллиардов евро. Так что стоимость каких-нибудь пяти крупных брендов равна бюджету нашей великой страны*.

Еще один факт для сравнения: согласно отчету Best Global Brands за 2013 год**, самые ценные российские бренды выглядят так (суммы проставлены в рублях):

1. Газпром 1 261 617 000 000.
2. МТС 192 107 000 000.
3. Билайн 155 473 000 000.
4. МегаФон 114 156 000 000.
5. Норильский никель 111 530 000 000.
6. Сбербанк 106 697 000 000.
7. ЛУКОЙЛ 75 191 000 000.
8. Балтика 56 240 000 000.
9. Татнефть 53 828 000 000.

Бренд, торговая марка и торговый знак

Вопрос на миллион долларов: можно ли запатентовать бренд? Кто ответил, что можно, вспомните, что бренд — это обещания и мозги, в которых эти обещания живут. Как вы *это* запатентуете? Запатентовать можно только материальное проявление бренда, то есть товарный знак или торговую

* <http://www.eurobrand.cc>. *Прим. авт.*

** www.interbrand.com. *Прим. авт.*

марку. С этими двумя понятиями часто возникает путаница, которую мы бы назвали «трудности перевода».

В статье 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации говорится:

1. На товарный знак, то есть на обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак (статья 1481).
2. Правила настоящего Кодекса о товарных знаках соответственно применяются к знакам обслуживания, то есть к обозначениям, служащим для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

В английском языке нематериальная сущность обозначается словом *brand*, а ее материальное воплощение — *trademark* (торговая марка). В русском языке соответственно — бренд и товарный знак. Скорее всего, термин «торговая (товарная) марка» появился как буквальный перевод слова *trademark*. Его обычно рассматривают как синоним словосочетания «товарный знак», но надо учитывать, что в законодательстве термина «торговая (товарная) марка» *нет!*

Обратим ваше внимание на то, что товарный знак, согласно российским законам, может быть только у юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. На обычного человека как физическое лицо товарный знак не запатентовать.

Так что у любого бренда в нашем мире должен быть свой торговый знак. Иначе его магия не будет работать. Но это не значит, что каждый торговый знак — это бренд! Если за торговым знаком не стоит никаких эмоций и лояльной аудитории, это не бренд, а просто нечто написанное, к примеру, на упаковке как название продукта.

В книге «Анатомия бренда» В. Перция и Л. Мамлеевой* есть хорошее количественное определение бренда.

Товар можно считать брендом, если:

- он физически доступен 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- 75% целевой аудитории могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать основные описатели бренда;
- существует на рынке не менее пяти лет;
- покупатели готовы платить за него цену, превышающую среднюю на аналогичные товары в категории.

Имидж бренда

Обычно вопрос «Что такое имидж бренда?» вызывает у людей своеобразную мимику. Особенно после разбирательства, что есть бренд, зачем он, чем торговая марка отличается от торгового знака. И тут такой контрольный, добывающий мозг вопрос. Как-нибудь блесните эрудицией и задайте его в своей компании.

На самом деле ничего сложного. Русское слово имидж происходит от английского image — «образ», «изображение», «отражение». А мы ведь помним, что бренд, по сути, нематериален. Что это набор обещаний. Главная задача специалистов по брендингу — забросить эти обещания... нет, не в баскетбольную корзину. А в голову потребителя.

* М. : Вершина, 2007. *Прим. ред.*

Поскольку напрямую в мозг — эта опция пока недоступна (надежда на технический прогресс), специалистам придется использовать стандартные каналы. Это зрение и слух. Иногда обоняние и осязание.

Имидж бренда — это упаковка обещаний бренда для доставки по каналам нашего восприятия в мозг (визуальный образ, звук, вкус, запах).

Упаковка для одних и тех же обещаний может быть разной. Например, обещание бренда «верность» можно показать и через собаку Хатико, и через любящую женщину, и через бабушку, ожидающую внука, через фаната команды, который болеет за нее до старости, через лебедей, волков и еще множество вариантов.

Приведем пример. Мы помним известный рекламный персонаж — ковбоя Мальборо, созданного агентством Leo Burnett в 1955 году. Не все знают, что первоначально продукция Marlboro предназначалась для женщин, — неслучайно в качестве названия фигурировало имя известного в истории соблазнителя герцога Мальборо*, и даже специально разработанный красный фильтр был неслучаен — на нем не были заметны следы яркой губной помады. Когда встал вопрос, как привлечь к продукции новую аудиторию, гений рекламной индустрии Лео Бернетт, понимая, что смена дизайна и создание нового слогана — недостаточные меры для репозиционирования, решил идти необычным путем. Так и появился один из самых успешных образов Бернетта, тот самый ковбой Мальборо (Marlboro Man). На волне огромной популярности вестернов в 1950-е новый брутальный и мужественный образ покорила аудиторию, послужив залогом невероятно успешной рекламной кампании.

* http://propel.ru/pub/re_brand/marlboro.php. Прим. ред.

Имидж бренда может меняться во времени (Дэвид Огилви): производитель может в разных рыночных ситуациях создавать различные образы, при этом сохраняя основные характеристики бренда (например, свойства автомобильного бренда — экономичность и надежность, а имиджи могут быть разные: для туриста, для дачника, для бизнесмена). В некоторых случаях имидж бренда может стать его сутью (так, за «фольксвагеном» (VW) закрепились репутация «народного автомобиля»). Обо всем этом рассказано в книге Дэвида Макнелли и Карла Спика «Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга»*.

Персональный бренд

Мы привыкли к тому, что любой товар или услуга могут быть брендом. Однако и личность не исключение. В современном мире обладателей личного бренда рассматривают как штучный товар. Тех, у кого громкое имя и безупречная репутация, в буквальном смысле приобретают на рынке: в случае с политиками за них голосуют избиратели, в случае с чиновниками и наемными сотрудниками их выбирают начальники, а в случае с предпринимателями — их тоже выбирают клиенты или партнеры, голосуя рублем.

За обладателей личных брендов бьются компании, их засыпают предложениями, они пользуются уважением и известностью. И все потому, что они обладают определенной репутацией и известностью, с ними связаны некоторые ожидания и надежды, основанные на этом.

В предыдущей главе мы определили, что бренд — «сумма обещаний и аудитория, которая эти обещания потребила».

* М. : ФАИР-Пресс ; Гранд, 2004. *Прим. ред.*

И главная задача — «помочь целевой аудитории сделать выбор в пользу конкретного товара (услуги) в условиях свободного рынка».

По аналогии:

*персональный бренд — это образы (обещания, ожидания),
которые появляются в сознании других людей
от конкретной персоны.*

И второе:

*главная задача персонального бренда — помочь
целевой аудитории выбрать конкретного человека.*

Как это происходит, будет рассказано в следующих главах. Рассматривая историю персональных брендов, отметим, что термин *personal branding* был впервые использован в 1997 году американским бизнес-гуру Томом Питерсом в статье *The Brand Called You* (<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>). Питерс писал:

«Представьте, что вы не сотрудник компаний General Motors или General Mills, вы не работаете ни в General Electric, ни даже в General Dynamics (ой, они же разорились). Забудьте всех этих гигантов! Вы не собственность этих огромных корпораций, и вы можете больше чем просто выполнять одну-единственную функцию пожизненно. Вы — это не ваша должность и не ваши служебные обязанности. Вы бренд. И с сегодняшнего дня начните мыслить как бренд»*.

Но это не значит, что раз не было термина, то и персонального брендинга не существовало. Просто в условиях низкой конкуренции на рынке потребность в персональных брендах среди бизнесменов была низка. Века два назад персональные бренды были востребованы в основном среди звезд эстрады

* Перевод авторов. *Прим. ред.*

и писателей. Например, персональный бренд французского писателя «Александр Дюма» был настолько силен, что газета *La Presse*, скупившая все будущие произведения Дюма, платила огромные гонорары его соавтору Огюсту Маке, лишь бы произведения выходили за подписью одного Дюма, поскольку это привлекало массу читателей. Маке работал над «Тремя мушкетерами», «Графом Монте-Кристо», «Королевой Марго», «Женской войной». В 1858 году он подал на Дюма в суд, требуя признать свое соавторство при создании 18 романов*.

Персональный бренд всегда интересовал политиков. Ведь кому, как не им, было важно, чтобы электорат выбирал именно их. Первым, кто использовал механики рекламы брендов в продвижении людей, был один из столпов рекламной теории и практики, рекламный эксперт Россер Ривз. Он применил свой опыт реализации препарата «Анацин» в продвижении не слишком популярного кандидата в президенты генерала Дуайта Эйзенхауэра. По заявлению Ривза, он взял за основу классическую стратегию: опросы людей с целью выявления общественного мнения и желаний. Далее полученные результаты перепаковывались в постановочные уличные интервью, запоминающиеся джинглы, слоганы и рекламные ролики с песенками типа *I like Ike* («Мне нравится Айк»), где Эйзенхауэр повторял «волнующее людей», но уже в форме своих предвыборных обещаний. Например, он удачно обыграл мировую обстановку — война в Корее была эпицентром интересов избирателей, и слоганом Ривза и Дуайта стало: «Эйзенхауэр — человек мира».

Говоря о персональных брендах, важно отметить, что если раньше персональный бренд в основном формировался

* Суд выиграл Дюма. У Маке есть ряд самостоятельных произведений.
Прим. ред.

благодаря подвигам и славе, то сейчас их заменила широкая известность. Персональный бренд раскрученной, но бездарной звезды шоу-бизнеса может оказаться сильнее, чем у Героя России или победителя Олимпийских игр.

Идеальным же является союз между славой и шоу.

Авторы книги «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности» Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер* (кстати, всем советуем, одна из немногих хороших работ на эту тему) выделяют:

иерархию секторов популярности для персональных брендов:

- сфера развлечений;
- спорт;
- политика;

и способы достижения популярности:

- рабочие достижения;
- лидерство в демографической группе;
- неординарность личности и стиля жизни;
- право рождения;
- случайное или скандальное поведение.

Достижения в работе — наиболее распространенный путь.

Также авторы говорят о нескольких стадиях развития индустрии персонального брендинга. Согласно этой классификации, мы сейчас находимся между «кустарным производством» (когда мы полагаемся на самих себя) и «ранней

* М. : Издательский дом Гребенникова, 2009. *Прим. ред.*

индустриализацией» (в игру вступают профессионалы — агенты, персональные менеджеры, профессиональные учителя и т. п.). Еще есть стадия «поздней индустриализации», когда с ростом конкуренции контроль над процессом переходит из рук соискателя в руки профессионалов, готовых помочь неизвестным стать известными, чтобы потом превратить популярность в прибыль.

При сравнении бренда и персонального бренда получается следующая табличка плюсов и минусов:

Параметр	Бренд	Персональный бренд
Цитируемость в СМИ	Низкая, журналисты не любят упоминать бренды бесплатно	Высокая, журналисты не могут не упомянуть ФИО
Репутационные риски	Низкие, всегда можно списать на ошибки исполнителей	Высокие, попадание в СМИ в нежелательном ракурсе может убить все вложенные инвестиции
Имидж бренда	Гибкий, можно задавать любой и привлекать любые предметы и персоны	Жесткий, ограничен физическими параметрами конкретного человека
Конкуренция	Высокая, в каждой прибыльной рыночной нише есть несколько игроков	Низкая, в ряде рынков России ее вообще нет
Бюджет на создание бренда	Как правило, высокий из-за конкуренции: алый океан*	Небольшой в силу отсутствия конкуренции (голубой океан)
Зависимость от материального источника	Нет, поскольку нет источника, обещания живут в голове потребителя	Есть, поскольку источник — конкретная персона и потребитель «хочет» именно ее

* Рынок принято делить на две части: одну называют алым океаном, а вторую — голубым. Алый океан характеризуется жесткой конкуренцией, когда производители буквально съедают друг друга в борьбе за выгодную нишу. *Прим. ред.*

Существует несколько подходов к построению как бренда вообще, так и личного бренда в частности. Ясно, что эти понятия близки, но не тождественны. Бренд компании должен зажигать, транслировать ценности и вести за собой. Когда мы говорим о бренде компании, то имеем в виду определенный образ, сложившийся в сознании потребителей. Личный бренд должен создавать необходимую «ауру» человека, которая поможет ему достичь целей и наработать авторитет среди целевой аудитории.

Кому нужен персональный бренд

Принято думать, что персональный бренд необходим в трех случаях: шоу-бизнес, политика и предпринимательство. Однако мы предлагаем другую классификацию, как нам кажется, более интересную и понятную.

Первая категория: политики — да, но еще чаще — чиновники. Это две разные категории. Политикам в большей мере доступны инструменты шоу-бизнеса: можно поскандальить, предложить неоднозначный закон, о котором напишут все СМИ. Чиновники — люди более сдержанные, они работают по найму и в какой-то степени являются скорее голосом власти, чем народа. Поэтому они поневоле строят бренды более аккуратно. Как следствие — ограниченное количество каналов, которые они могут использовать в своем продвижении. Подробнее о каналах поговорим ниже.

Вторая категория: предприниматели. Всем ли предпринимателям нужно создавать личный бренд? Однозначно нет. Вы можете быть успешным предпринимателем, не имея личного бренда. Более того, есть виды занятий, в которых персональный бренд руководителя может даже мешать. Например,

если вы готовите бизнес на продажу, то есть предполагаете, что в течение ближайших пяти лет будете его продавать. Тогда его очень опасно «якорить» на свой персональный бренд: с вашим уходом из бизнеса велика вероятность, что компания не выживет. Вы можете проследить историю брендов, которые создавал Олег Тиньков: когда он выходил, эти компании закрывались. Они не могут быть на плаву без столь харизматичного лидера. Если название компании связано с вашей фамилией или именем, это в первую очередь касается юристов, консалтинга, индустрии красоты (например, PR-агентство Zebra Company — частичное производное от псевдонима Ника Зебра), то такой бизнес очень сложно продать, если возникнет необходимость. Использование своего имени с целью якорения и совместного продвижения помогает на этапе роста и продвижения компании, но на этапе продажи создает сложности. Поэтому подумайте, нужен ли персональный бренд в вашем случае.

Третья категория: люди из мира шоу-бизнеса и спорта, самых дорогих сфер с точки зрения как вложений в бренд, так и стоимости брендов на рынке. Поскольку у такой категории очень много специфики, мы не будем рассматривать ее в рамках этой книги.

Четвертая категория: как ни странно, люди, работающие по найму. Во всех историях важна цель создания персонального бренда. Давайте сравним. Для чиновников это ресурс, во многом обеспечивающий лояльность к данному человеку и к его действиям в данном ведомстве. Для политиков — ресурс, обеспечивающий приверженность избирателей. Для предпринимателей — ресурс продвижения самой компании, то есть клиенты, покупатели, партнеры, СМИ. При этом для сотрудника цель создания персонального бренда в большин-

стве случаев — повышение заработной платы. Это может происходить в рамках одной компании. Например, Лена хочет перейти на другую позицию, гораздо выше, чем текущая. Это можно сделать, используя инструменты построения личного бренда в рамках данной компании и при работе на внешнюю аудиторию (например, Лена будет писать статьи в серьезные отраслевые журналы, что существенно повысит ее статус в глазах руководства). Или Лена хочет перейти в другую компанию на должность классом выше, но туда не так просто попасть, поэтому она начинает готовиться заранее, используя те самые инструменты, которые мы рассмотрим дальше. Персональный бренд сотрудника позволяет повысить его стоимость на рынке.

Частный случай личного брендинга: категория людей, желающих считаться экспертами в чем-либо. Сюда можно отнести ряд предпринимателей, всех тренеров, частично деятелей искусства. Стоит помнить, что «я эксперт» — всего лишь одна из возможных форм позиционирования. Она часто вызывает повышенный интерес, так что мы вынесли эту тему в отдельную главу.

Поскольку универсальных инструментов в маркетинге не существует, то в следующих главах мы сначала рассмотрим общий алгоритм создания персонального бренда, а потом применение этого инструмента для распространенных социальных ролей в обществе:

- наемный работник;
- бизнесмен;
- чиновник;
- эксперт.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

