



Ольга ВОЛКОВА
(Санкт-Петербург) —
корреспондент журнала
«Рекламные Идеи».
Контакт:
olgaznaki@yandex.ru

Персональный брендинг — еще один рычаг развития бизнеса

Вспомните, как в детстве, отдыхая у бабушки в деревне, вы точно знали, что лучшее молоко во всей округе у тети Маши, а самый вкусный мед — у пасечника Егора Степановича. Точно так же мы знаем, что автомобили Volvo гарантируют безопасность и надежность, а продукция компании Disney — лучшее развлечение для семейного просмотра. Однако специалисты по брендингу пошли дальше: сильным брендом может стать не только компания, но и человек. Создание методологии личного брендинга изменило роль личности в бизнесе: можно не просто добиться успеха, но сделать свое имя нарицательным в той или иной области.

Как это работает

Личный бренд — это совокупность качеств обладателя в сознании потребителя, который определяет отношение к обладателю. В данном случае личный бренд составляет уникальную стоимость обладателя, со всеми его достоинствами, необычными чертами и харизмой, а также той единственной и неповторимой ценностью, которую представляет собой обладатель личного бренда для потребителя.

Петер Монтойа (www.petermontoa.com), автор книги «Феномен персонального брендинга», уверен, что ключом к успеху в личном брендинге является адекватная оценка того, как окружающие люди воспринимают человека, иначе говоря, как целевая аудитория оценивает личный бренд и насколько она доверяет ему: «Личный брендинг позволяет нам понять, как наш образ воспринимается окружающими людьми. Мы сообщаем о наших интересах или убеждениях, но в настолько органичной и ненавязчивой форме, что потребитель уверен в том, что данное восприятие является результатом его собственных наблюдений. При грамотно построенной концепции создания личного бренда устоять перед ним невозможно».

Что дает сильный личный бренд

Вот лишь несколько основных преимуществ:

1. Увеличение «себестоимости» обладателя бренда, как в прямом, так и в переносном смысле, за счет авторитета и харизмы.
2. Возможность привлечения клиентов и партнеров, обладая теми же возможностями, что и конкурирующие компании.
3. Возможность избежать тяжелых последствий экономических кризисов.
4. Четкое понимание своих возможностей и осознание целей.

Для кого важен личный бренд

Томас Гэд, автор книги «Четырехмерный брендинг», считает, что сильный личный бренд помогает стать лидером и достичь огромного успеха.

Именно создание личного бренда помогает получить представление о своих сильных и слабых сторонах, чтобы впоследствии заявить о себе как о профессионале в своей области.

Для лидера чрезвычайно важно четко осознавать цели и задачи своей деятельности. А создание личного бренда подразумевает тщательный анализ жизненных приоритетов. Это знание, по мнению Гэда, в конечном итоге приводит к уверенности в себе и своих силах и «заставляет» коллег, подчиненных, потребителей или иную целевую аудиторию доверять вам и полагаться на вас.

С чего начать создание личного бренда?

Впервые мысль о том, что мы сами можем создавать собственные бренды и с их помощью двигать горы, прозвучала в 1997 году в статье Тома Петерса (www.tompeters.com) «Бренд по имени Ты».

Петер Монтойа

Томас Гэд

Том Петерс

Для определения в себе потенциального личного брэнда Петерс предлагает читателям задуматься, что именно отличает их от окружающих. Какие у них есть странности, наиболее заслуживающие внимания черты характера, чем отличается их манера поведения? «Если вы становитесь брэндом, будьте готовы к тому, что внимание потребителя будет сконцентрировано именно на особенностях, выделяющих вас из толпы».

Создание личного брэнда имеет много общего с созданием брэнда товара или услуги. Основными этапами создания брэнда являются создание элементов брэнда, наполнение элементов значением, позиционирование брэнда и управление брэндами в течение всех этапов присутствия на рынке.

Создание личного брэнда подразумевает ответы на следующие вопросы:

- Кто есть я? Каковы мои особенности и отличительные черты?
- Что я делаю? Какую ценность представляют предлагаемые мной услуги?
- Какова моя жизненная позиция? Какие ценности и принципы я исповедую?
- Как я буду управлять своим личным брэндом? Как будут осуществляться коммуникации с целевой аудиторией и обратная связь?

Наиболее трудоемким этапом в имиджевом маркетинге является создание личного образа. В личном брэнде важны не только внешние показатели. Профессионалы личного брэндинга зачастую, наоборот, используют в своих кампаниях далеко не идеальные с точки зрения привлекательности образы, которые тем не менее пользуются популярностью у потребителей по тем или иным причинам. Именно поэтому в личном брэндинге крайне важно не столько придумывать образ и завоевывать доверие к нему, сколько использовать существующий образ и суметь доработать его под целевую аудиторию.

Концепция трех C's

Один из разработчиков теории личного брэндинга — Уильям Арруда (www.teachcc.com) предложил в качестве основы для построения личного брэнда «концепцию трех C's»: от английских слов Clarity, Consistency, Constancy — Ясность, Последовательность, Постоянство.

Ясность: Эсте Лаудер

Сильный личный брэнд обладает достаточной ясностью. Одна из легендарных женщин XX века, владелица косметической империи Эсте Лаудер, которую многие называют «Биллом Гейтсом в юбке», смогла создать сильный личный брэнд во многом благодаря ясности своих позиций в бизнесе.

Эсте Лаудер родилась в 1908 году в Нью-Йорке в небогатой семье эмигрантов из Венгрии и Чехии. Она с детства мечтала создать «лучший в мире крем по уходу за кожей», и ее мечта была реализована благодаря ее дяде-химику, лаборатория которого располагалась в ветхом сарае во дворе родительского дома Эсте. В течение нескольких лет Эсте кодовала в лаборатории, смешивая различные компоненты. И вот однажды Эсте положила свои кремы в сумочку и пошла в ближайший салон красоты — House of Ash Blondes, чтобы устроить первую в истории косметики бесплатную демонстрацию. Принципиально новая реклама продукции прошла на ура, и имя Эсте Лаудер было у многих на устах.

Однажды в парижский магазин Galleries Lafayette вошла элегантно одетая молодая женщина и на глазах у всех разбила о пол флакон с какой-то жидкостью. Продавцы были шокированы столь смелым поступком, однако через минуту в зале начал распространяться дивный аромат новых духов Эсте. Эта акция привлекла внимание не только покупателей, но и журналистов. Теперь у Эсте была возможность заявить о себе широкой публике.

В своих первых же интервью Эсте Лаудер говорила о том, что ее продукция является новшеством в области косметологии, и покупатели могли в этом убедиться самостоятельно, впервые в истории косметологии получив бесплатные образцы кремов и духов. Эсте прямо заявляла, что ее продукция предназначена для женщин среднего класса, которые заботятся о своей красоте и здоровье.

Эсте одной из первых поняла, что для увеличения продаж необходимо расширить места продаж косметических товаров — и тотчас же отправилась на переговоры с владельцами магазинов одежды и крупных универмагов. Она сама отбирала продавцов для своих отделов, она обучала их, чтобы продавцы работали на продукцию, умели преподнести ее, знали о ней как можно больше подробностей.

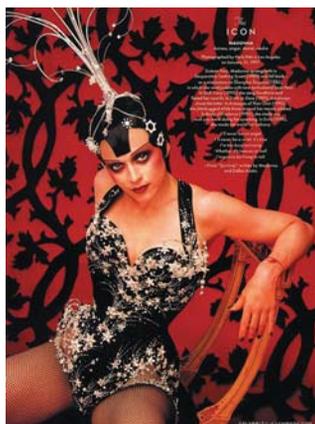
В 60-х годах, когда женщины уже были покорены косметикой Эсте Лаудер, владелица компании обращается к мужчинам и создает мужскую косметическую линию. Если женщина носит мужской костюм, почему мужчина не может ухаживать за своей кожей с помощью различных средств? Европейцы были в восторге. Во Франции, Англии, Германии начался настоящий бум Эсте Лаудер.

Вопросы самому себе



▲ Эсте Лаудер победила время

В течение последних 50 лет компания Estee Lauder является одной из лидирующих на рынке косметологии. Эсте Лаудер создала семейный бизнес с годовым оборотом в 5 млрд долларов, на долю которого приходится 45 % американского рынка косметики. Секрет успеха Эсте — не только в упорстве и стремлении к совершенству, но и в четко сформулированной политике компании и открытости перед покупателями.



Последовательность: Мадонна

Сильный личный бренд должен быть последовательным. Владелец личного бренда должен грамотно продумывать каждый последующий шаг, чтобы не допустить ошибки и не разочаровать аудиторию.

В качестве примера можно привести силу личного бренда Мадонны, которую специалисты называют бренд-хамелеоном современного шоу-бизнеса. На первый взгляд, каждый новый образ Мадонны кардинально отличается от предыдущего. Однако при ближайшем рассмотрении становится очевидным, что именно Мадонна последовательна в развитии своего личного бренда, как никто другой.

История Мадонны начинается в 1982 году, когда уверенная в себе и невероятно амбициозная провинциальная девушка приехала покорять Нью-Йорк. Уже тогда она решила стать первой среди лучших. С самых первых шагов в шоу-бизнесе она совершала множество экстравагантных поступков. Все в ее персоне можно назвать провокационным: ее тексты, аранжировки, стиль одежды, поведение на сцене и вне ее.

В одной из своих песен — «Express yourself» Мадонна заявила о своей жизненной позиции и призвала всех к самовыражению. Бренд Мадонны основан не только на ее достижениях в шоу-бизнесе. Мадонна известна своим стремлением к совершенству, риску, полным погружением во все, что бы она ни делала.

В чем секрет одного из самых сильных личных брендов столетия? Ее победоносное шествие по Олимпу шоу-бизнеса не дает покоя маркетологам уже около 20 лет. Оно тем более удивительно, если учесть, что в музыкальном плане певица довольно посредственна.

Мадонна преобразалась из непорочной девственницы в секс-идол, из развратной бестии — в добропорядочную мать, из актрисы — в детскую писательницу. Ее имиджевую стратегию можно сравнить со сменой сезона в году, когда все меняется, а содержимое остается. Каждый новый образ Мадонны на порядок опережает все, что происходит вокруг, и, таким образом, делает ее новатором. Однако новый образ является лишь переосмыслением предыдущего и достраивается на нем. Ошибкой многих маркетологов является смена сразу нескольких составляющих бренда, однако чаще всего потребители не готовы к подобному, и происходит отторжение бренда. Мадонна всегда кардинально меняла только одну сторону своего бренда. Сегодня она посвятила себя Каббале и носит имя Эстер. Понимая, что рынок развивается, Мадонна шла в ногу со временем, обновляя свой личный бренд, не изменяя ему.



▲ Меняясь, Мадонна остается собой



▲ Опра Уинфри, знаменитая телеведущая

Постоянство: Опра Уинфри

Для создания и поддержания сильного личного бренда недостаточно быть ясным и последовательным. Сильный бренд, по мнению Уильяма Арруды, всегда постоянен. Изо дня в день мы получаем ту или иную информацию о сильном бренде, иначе говоря, постоянно ощущаем его присутствие в повседневной жизни. Одним из примеров завидного постоянства является бренд американской телеведущей Опры Уинфри.

Опра родилась в 1954 году в штате Миссисипи и в детстве испытала множество трудностей и лишений, в том числе неоднократно подвергалась насилию. Однако благодаря силе воли и упорству Опра добивается больших успехов в учебе и получает стипендию ученого совета Университета Теннесси, после чего решает посвятить себя телевидению. Она становится первой афроамериканской ведущей новостей на телевидении. Год спустя она переезжает в Чикаго и начинает вести ток-шоу «Утренний Чикаго».

Программа не требовала жестких стандартов, а, наоборот, предполагала индивидуальное общение с собеседником. И Опра в первый же день поняла: это то, что создано именно для нее. В течение трех месяцев рейтинг Уинфри превосходит рейтинг известнейшего ведущего Фила Донахью, и отныне ток-шоу под названием «Опра» становится неотъемлемой частью жизни американцев.

Поначалу Опра еще делала упор на сенсационность, стремясь вытащить на телеэкран какие-то экстремальные, шокирующие публику темы. Но впоследствии, особенно когда ей стали подражать, она в большей степени сосредоточилась на обыденности. Но обыденности, поданной совершенно необычно. Она не стремилась

шокировать. Она не стремилась просветить. Она вообще не стремилась изменить людей. Она просто хотела показать им их самих.

Ее ток-шоу с самого начала было спозиционировано как «плацдарм» для обсуждения и решения вопросов, глубоко интересовавших саму Опру, например борьба с насилием и проблема лишнего веса. И главное — с помощью ток-шоу Уинфри удалось наладить прекрасные доверительные связи со зрителями. Опра заявляла о том, что она — такой же человек, как и все, и что проблемы большинства — это ее проблемы.

Автобиография Опры была распродана в США миллионными тиражами. Журнал «Опра» с первого дня продажи побил все рекорды продаж. Кроме того, под эгидой Уинфри был создан «Книжный клуб», который способствовал деятельности нонконформистских писателей. Таким образом, присутствие Опры Уинфри в сознании зрителей стало постоянным. Главным козырем Опры стала ее самореализация как женщины в современном мире. Именно этот факт обеспечил стойкую приязнь зрителей к ток-шоу «Опра».

По итогам 2003 года журнал Forbs оценил ее личное состояние в 1 млрд долларов. В чем сила личного брэнда Опры Уинфри? Прежде всего, в постоянном его подкреплении. Ее ток-шоу повествуют о разных жизненных ситуациях, но Опра всегда становится на сторону пострадавшей стороны, сопереживает ей, не скрывая своих эмоций. Невероятно высокие рейтинги Опры Уинфри обеспечены тем, что у зрителей создается впечатление, что Опра полностью раскрывается перед ними, а зрители, в свою очередь, ведут себя честно по отношению к Опре и доверяют ей.

Петер Монтойа, анализируя феномен знаменитой телеведущей, выделяет четыре основных качества брэнда по имени Опра Уинфри:

- **Честность.** Основой личного брэнда Опры является ее честность и открытость с аудиторией. Необыкновенная любовь и доверие зрителей основываются на ощущении, что Опра Уинфри отдает себя зрителям без остатка, налаживая тесный контакт с ними.
- **Контроль.** Опра яростно защищает свою личную жизнь от вмешательства. Она тщательно отслеживает всю информацию, которая появляется в прессе, и либо подтверждает, либо опровергает ее. Таким образом, она не только избегает возникновения слухов, но и заявляет о силе своего характера.
- **Добродетель.** В то время как большинство ток-шоу в США носят в основном развлекательный характер, в своей программе Опра подчеркивает, что цель ее ток-шоу — помочь людям в борьбе с их проблемами и подтолкнуть зрителей к принятию важных решений. Это задает позитивный тон не только ток-шоу, но и персональному брэнду Опры.
- **Упорство.** «Вы не должны быть удовлетворены только одним успехом и не должны сдаваться после одной неудачи» — такова позиция Опры, которую она несет зрителям. Именно упорная работа и стремление к победе сделали бедную афроамериканскую девочку владелицей одного из крупнейших медиахолдингов Америки.

Основные качества Опры Уинфри

Три шага к успеху

На пути к успеху, утверждает Уильям Арруда, надо сделать три основных шага.

Уильям Арруда

Шаг первый: раскрытие брэнда

На первой стадии необходимо идентифицировать цели, способности, достоинства и недостатки. Уильям Арруда: «Придайте вашему будущему личному брэнду контекст. Перед тем как предстать перед широкой общественностью, необходимо понять, что вы можете ей дать и насколько ей это необходимо. Выберите те качества, которые будут выгодно отличать вас от других. Эти особенности и станут вашей визитной карточкой. Не нужно гнаться за двумя зайцами одновременно. К примеру, мы ценим автомобили Volvo за их надежность, а не за скорость».

Секрет успеха на первом этапе построения личного брэнда — в создании аутентичного брэнда. Не нужно придумывать то, чего нет на самом деле, — нужно подчеркнуть то, что имеется в наличии.

Вопросы все те же, что и при товарном брэндинге:

- В чем новизна вашей деятельности?
- В чем ее перспективы?
- Чего не хватает на рынке вашей продукции?
- Каковы потребности целевой аудитории?

Подумайте о том, насколько долговечными вы хотите видеть ваш брэнд. В зависимости от ваших целей он может понадобиться вам на год, на два, на десять или несколько десятилетий.

Изучите ваших конкурентов, вашу потенциальную целевую аудиторию, но главное — самого себя.

Шаг второй: самовыражение

На этом этапе можно дорабатывать брэнд в соответствии с результатами ваших первоначальных наблюдений и исследований.

Зная аудиторию, ваши цели и возможности, необходимо понять, как ваш личный брэнд будет работать на вас и каким образом вы будете выстраивать коммуникацию с окружающим миром.

В зависимости от обстоятельств можно выбрать различные стратегии, основанные на риске, эпатаже, последовательности, оригинальности, надежности и т. д. Но помните, что отныне каждый ваш шаг будет отражаться на состоянии личного брэнда. Любое публичное выступление, деловая встреча, внешний вид, манера говорить — все это имеет огромное значение!

Шаг третий: развитие и подкрепление

Итак, вам удалось идентифицировать ваш брэнд. Вы достигли определенных результатов. Что дальше? Как оценить успех и, главное, как удержаться на плаву? Прежде всего, настаивает Уильям Арруда, необходимо придерживаться концепции трех C's, описанной выше. Оставайтесь постоянным, последовательным и ясным в своей позиции. Развивайте ваш личный брэнд постепенно.

Для оценки эффективности вашей работы проводите опросы, исследования, создайте обратную связь с клиентами.

Поощряйте вашу целевую аудиторию. Помните, что успех вашего личного брэнда зависит от вас.

Петер Монтойа

Законы персонального брэндинга

Чтобы брэндинговый подход в построении собственной личности не казался совсем простым, расскажем о восьми законах, которые Петер Монтойа приводит в своей книге «Феномен персонального брэндинга»:

1. Закон специализации. Сильный персональный брэнд должен быть сконцентрирован вокруг одного отличительного аспекта обладателя. Это может быть поведение, талант, сила характера, внешность, достижения в жизни.

Например, Опра Уинфри при построении своего брэнда сделала акцент на позитивном отношении к жизни, амбициозности и твердом намерении быть полезной людям, сделать для них что-то стоящее.

2. Закон лидерства. Обладатель личного брэнда не может быть посредственным человеком — он всегда лидирует в чем-либо, в частности в профессиональной деятельности. Лидерство лежит в основе доверия, уважения и признания целевой аудитории. Опра Уинфри стала первой женщиной — владелицей крупнейшего медиахолдинга. До нее в мире не было ни одной чернокожей женщины, ставшей миллиардером.

3. Закон индивидуальности. Персональный брэнд выстраивается на основе личных качеств обладателя. При этом не обязательно быть самым-самым во всем — индивидуальность проявляется не только в успехах, но и в небольших недостатках. Маленькие слабости обладателя личного брэнда могут только усилить его привлекательность, сблизить его с аудиторией.

В частности, Опра не скрывает своих слез, своих надежд и своих разочарований. Фактически никто из знаменитостей, кроме Опры, не демонстрирует широкой аудитории столь сильных эмоций.

4. Закон обособленности. В имиджевом маркетинге важно не столько доказать, что ты лучше других, сколько дать понять аудитории, что ты настолько отличаешься от других, что сравнения с конкурентами в данном случае совершенно неуместны.

Опра Уинфри заявила о себе не просто как о ведущей ток-шоу, но как о сильной, талантливой женщине, которая заявляет: «I'm every woman» — «Я — каждая женщина». Опра стала негласным адвокатом всех женщин Америки.

5. Закон постоянного присутствия. Чтобы создать и поддерживать успешный личный брэнд, необходимо всегда быть на виду. Постоянное присутствие обладателя брэнда действует на аудиторию завораживающе: создается впечатление, что брэнд становится неотъемлемой частью жизни аудитории. Главное в этом случае — не стать чрезмерно навязчивым.

Как увеличить рейтинги ток-шоу? Уинфри выпускает свой журнал, свои книги, ее имя — Опра — постоянно у всех на устах. Согласитесь, не так много людей могут похвастаться тем, что известны во всем мире только по имени.

6. Закон верности уникальному посланию бренда. Становясь обладателем бренда, человек должен осознать: отныне все, что он делает, играет либо на него, либо против него. Именно поэтому всегда и везде нужно вести себя в соответствии с этическими и моральными нормами, а также оставаться верным уникальному посланию бренда, то есть не шокировать аудиторию поступками, которых от вас совершенно не ждут.

Опра соблюдает этот закон в течение многих лет. Ее поведение соответствует ее миссии, кроме того, она тщательно блюдет свою репутацию, отслеживая всю информацию о себе, появляющуюся в прессе.

7. Закон упорства. Построение личного бренда — дело не одного дня. Осознав свои цели и задачи, необходимо следовать им во что бы то ни стало. Кроме того, нужно быть чрезвычайно терпеливым и последовательным.

Опра всегда отличалась решительностью в действиях и стремлением к цели. Несмотря на многочисленные препятствия и ошибки, она добилась огромного успеха. Отныне она призывает всех зрителей настойчиво идти к цели и заявляет: «You can do it!» — «Вы можете сделать это!»

8. Закон позитивного посыла. Личный бренд будет более эффективным, если в его основе будет лежать позитивный заряд. Приверженность общепризнанным идеалам всегда вызывает уважение и доверие аудитории.

Опра Уинфри добилась признания зрителей именно благодаря позитивному посланию ее бренда. Она всегда доброжелательна, терпима и искренна. Трудно представить себе более обожаемую аудиторией ведущую, чем Опра. ■

<p>ТАРИФЫ И УСЛОВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ</p>	<p>КАТАЛОГ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ</p>
<p>ЧТО? ГДЕ? ПОЧЕМ? НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ</p>	<p>ЗАКАЖИ БЕСПЛАТНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР (812) 380-67-10</p>