

Перейти на [новую версию сайта](#)

Forbes

КАРЬЕРА И СВОЙ БИЗНЕС / ЛИЧНЫЙ БРЕНД

07.04.2018 16:23

Пагубное влияние. В каких случаях от личного бренда больше вреда, чем пользы



Александр Андрианов Forbes Contributor



Ксения Собчак (Фото Марины Лысцевой / ТАСС)

Если за продуктом стоит узнаваемое лицо, это вызывает больше доверия к продукту и увеличивает продажи. Чем это вредно для самой компании?

В последние годы многие специалисты из сферы PR работают над имиджем не только конкретной компании, но и над личностью ее руководителя. Считается, что если за продуктом стоит узнаваемое лицо, это вызывает больше доверия к продукту и увеличивает продажи. А уж если руководитель говорит с целевой аудиторией на одном языке, разделяет ее ценности и несет в себе близкий ей образ, то успех неизбежен.

С одной стороны, это действительно так, особенно на высококонкурентном рынке. Если качество товаров и обслуживания у вас и конкурентов более или менее одинаковое, не сильно разнится цена и прочие условия примерно равны, за счет бренда компании, за счет личности ее руководителя можно действительно выбиться в лидеры и увеличить продажи.

«За человеком-брендом всегда чувствуются свой особенный шлейф и определенные ассоциации, – считает сооснователь Brandme.Academy Наталья Полуянова. – Это то, почему выбирают именно тебя и твои проекты! Даже не потому, что ты делаешь что-то лучше всех. Ты просто делаешь это в своем стиле с узнаваемым почерком! И те, кому это близко, узнают тебя с полуслова. Со временем личный бренд становится знаком качества и доверия. А сам продукт – олицетворением его создателя».

Можно привести немало примеров, когда личная харизма руководителя позволяла компании добиваться успеха: Евгений Чичваркин, Дмитрий Потапенко, Сергей Галицкий и многие другие. Они всегда интересны СМИ, за их проектами любопытно наблюдать аудитории. В Москве было множество точек продаж быстрого питания, огромное количество бургерных, и, казалось бы, совершенно неразумно создавать еще какие-то проекты в этой сфере. Но появился Тимати с его Black Star Burger и практически мгновенно завоевал значительную долю рынка. Точно так же произошло бы, открой он не бургерную, а скажем, кинотеатр или компанию по продаже автомобилей. Лояльная аудитория пойдет за своим лидером куда угодно, даже сквозь огонь, воду и медные трубы.

Опасное влияние бренда

Казалось бы, польза личного бренда очевидна и не подвергается никакому сомнению. Но, к сожалению, это не совсем так. Что такое бренд? Это в первую очередь определенный образ, маска. Ты должен вести себя так, как ожидает от тебя твоя целевая аудитория, говорить то, что она хочет от тебя услышать, ну или по крайней мере соответствует ценностям, которые ты пропагандируешь. Разумеется, при создании личного бренда учитывается харизма и внутренний мир человека. Условно говоря, никому не придет в голову «создавать» из интеллигентного профессора отвязного хулигана – нет, этот образ будет максимально приближен к твоему истинному «Я», будет выражать твои истинные устремления и твой взгляд на жизнь.

Но штука в том, что человек со временем меняется, взрослеет, и то, что казалось актуальным в 25 лет, в 40 может показаться чем-то диким и абсурдным. Как говорится, «кто в молодости не был радикалом, у того нет сердца; кто в зрелости не стал консерватором, у того нет ума». Что если созданный образ перестал отвечать твоим личным качествам и потребностям? Что если этот устоявшийся имидж лишает тебя перспектив в каких-то новых сферах и направлениях? Что если ты создал себе определенную репутацию, но в результате стал ее заложником и не можешь двигаться дальше?

Возьмем Ксению Собчак. Очень яркий лидер, звезда. Ее скандальный образ идеально подходил для ток-шоу, проведения корпоративов и даже журналистской работы, но Ксения Анатольевна поняла, что эта сфера больше не отвечает ее амбициям – она решила баллотироваться на пост президента России, самый ответственный государственный пост в стране. И здесь яркий личный бренд сослужил ей очень недобрую службу. Он был хорош для решения определенных задач, но задачи изменились, и из локомотива бренд превратился в якорь, тянущий на дно. Возьмем еще одного политика – Виталия Милонова. Его экстравагантные законопроекты – настоящая находка для журналистов. Он прекрасно справляется со своей локальной задачей – быть на виду, привлечь внимание, эпатировать. Однако, представим, что Виталию Валентиновичу захочется сменить сферу деятельности или получить назначение на какой-то серьезный государственный пост, скажем, стать министром образования или культуры... Эта картинка не очень вяжется с реальностью.

Эпатаж в бизнесе

Но отойдем от политики и вернемся к бизнесу. Сергей Полонский в свое время был настоящей звездой эпатажа, эдакий мальчиш-плохиш. Одна его фраза про тех, у кого нет миллиарда, взорвала интернет и породила массу разговоров. Этот скандальный образ в свое время очень помогал ему и его проектам. Что уж там скрывать: людям нравятся такие безумцы. Их могут презирать, их могут даже ненавидеть, но они априори интересны, за ними хочется наблюдать. Но вот случилась беда, и за Сергеем Юрьевичем пришли... Попытки вызвать общественный резонанс и обратить внимание на свои проблемы, обернулись крахом. За мальчишами-плохишами очень интересно следить, но им совсем не хочется сочувствовать. Публика скорее ликовала, мол, так ему и надо, поделом!

Личный бренд способен отлично решать локальные задачи: увеличить продажи и выделиться на фоне конкурентов; но в перспективе он может представлять собой угрозу. Если человек решает сменить сферу деятельности или случаются какие-то непредвиденные обстоятельства, образ, который ты сотворил себе в прошлом, тянет тебя вниз и по сути ставит крест на твоих дальнейших амбициях. Формировать четкий образ, за рамки которого будет очень сложно в дальнейшем, иногда означает поставить крест на своих перспективах в будущем. Создать некую золотую клетку, расставить вокруг флажки,



У четко выстроенного имиджа предпринимателя есть и другие подводные камни. Например, вас становится довольно легко просчитать конкурентам и заманить в ловушку. Недавно подобная ситуация произошла с Олегом Тиньковым [F 43](#). Всем прекрасно известно, что Олег Юрьевич активен в социальных сетях и весьма импульсивен. Популярные блогеры из «Немагии» были проинформированы об этом, а также о слабых точках бизнесмена, на которые умело и надавили. В результате произошел скандал с нарядом полиции аж из самой Москвы, с выломанной дверью, уголовными делами и прочими неприятными для репутации вещами. Если бы Олег Тиньков не забрал все иски и не отказался от дальнейшей борьбы, еще неизвестно, какими последствиями для бизнеса это бы обернулось.

Остаться в тени

Есть и другая проблема, характерная для России и всего постсоветского пространства. Работа с имиджем так или иначе предполагает дистанцирование от других: ты особенный, ты уникальный, таких больше нет. Но белых ворон в нашем достаточно консервативном обществе по-прежнему не любят. Чиновники с их социальной ответственностью бизнеса, завистники-конкуренты, правоохранительные органы, которым нужно выполнять план, наконец, общественное мнение, традиционно не переносящее выскочек. Выход в публичное пространство с ярким образом всегда несет определенные риски – на тебя обратят внимание, и это не всегда окажутся твои доброжелатели.

Означает ли это, что человек, отказавшийся от работы с собственным имиджем или просто на дух не переносящий общественное внимание, лишает чего-то себя или свою компанию? Разумеется, нет. Крупнейший акционер «Альфа-груп» Герман Хан [F 12](#), один из основателей «Смарт-Холдинга» Андрей Клячко, председатель совета директоров аэропорта «Домодедово» Дмитрий Каменщик [F 32](#), владелец «Челси» Роман Абрамович [F 11](#) – эти и многие другие бизнесмены избегают публичности и стараются держаться в стороне от прессы, однако их имена на слуху и известны довольно широкому кругу людей. Отказ от яркого индивидуального стиля не помешал им прийти к успеху и добиться положения в обществе.

Многие хотя бы раз пользовались сервисом OneTwoTrip, но кто знает имя его основателя Петра Кутиса? Почти все слышали о проектах «Даешь молодежь!» и «Уральские пельмени», но слышал ли кто про Эдуарда Илюяна, который занимался их продюсированием и в конечном счете привел к успеху? Сервисом CarPrice пользовались тысячи людей, желающих продать свой автомобиль, но знает ли кто-нибудь об имидже его основателя Артема Большакова? Что вам говорит имя Александр Шамис? А между прочим, он является одним из основателей сервиса проведения вебинаров Webinar.ru, сервиса печати изображений на одежде Printio.ru и привлекает многомиллионные инвестиции в свои бизнесы, в том числе и от западных инвесторов. И таких примеров можно привести сотни. Конкретные дела по-прежнему выглядят гораздо веселее, чем самый идеально выстроенный образ. И самое главное – они говорят о человеке значительно больше, чем любые маски, яркие образы и предсказуемые, прописанные пиарщиками модели поведения.