

### Возможно ли сегодня построение личного бренда без instagram/telegram?

Здесь все зависит от целевой аудитории. Социальные сети дают два хороших преимущества: это возможность собрать вокруг себя сообщество и регулярно контактировать с ним. Экспертные интервью в традиционных медиа тоже дают эффект, всплеск внимания, но соцсети обеспечивают прямой и постоянный контакт с аудиторией. Прямое общение в соцсетях резко повышает уровень лояльности к бренду. И далее здесь возможен управляемый рост, который зависит от двух параметров: насколько ты интересен людям и сколько ты готов вложить в развитие сообщества. Эти параметры, кстати, коррелируют между собой: чем интереснее твой контент, тем меньше тебе нужно вкладывать в продвижение.

Если общаешься с потенциальными инвесторами и партнерами, то вести соцсети просто необходимо. Но это целый отдельный пласт работы, и предприниматели обычно без энтузиазма реагируют на него, потому что при выстраивании личного бренда требуется определенная степень откровенности. Как однажды сформулировал один из моих клиентов: «Когда ты миллионер, то мечтаешь войти в тот или иной престижный рейтинг; а став миллиардером, стремишься из всех рейтингов исчезнуть». И многие не готовы говорить о сложностях в настоящем времени, только в прошедшем: мол, да, у меня был кризис, но теперь-то я на коне. Хотя неудача так же естественна, как и победа. Никто не идет к успеху прямой и ровной дорогой. Но в России стыдно быть слабым.

### Откуда растут корни у этого менталитета?

Мы с детства растем в культуре, где нельзя сделать ошибку. За ошибки наказывают и всячески порицают. Но у нас и об успехах не принято рассуждать — генетическая память говорит: не высовывайся. Есть еще один интересный момент: на каких сказках мы воспитываем наших детей. Я не читаю своей шестилетней дочери сказок о том, как прилетит волшебник или прекрасный принц и спасет ее. Такие истории формируют пассивную жизненную позицию, и человек всю жизнь проводит в ожидании чуда — в той или иной его форме. Сказка закрепляет в сознании этот сценарий.

### А какие сказки вы выбираете для дочерей?

Вчера, например, мы читали «Щелкунчика». Это прекрасная история, где есть место и смелости, и преодолению, и сочувствию. У Джулии Дональдсон есть чудесная сказка про улитку и кита. Улитка сидела с подружками на камне у берега моря и мечтала о дальних путешествиях, получая только насмешки. Но проплывавший мимо кит услышал улитку и пригласил отправиться в путешествие вместе. И улитка вскоре отплатила киту добром: когда его выбросило на берег, она позвала людей на помощь. В финале сказки уже все улитки отправляются в плавание на хвосте кита. Но героиня — первая, которая осмелилась и показала всем пример. Такие истории формируют характер.



## Я НЕ ЧИТАЮ СВОЕЙ ШЕСТИЛЕТНЕЙ ДОЧЕРИ сказок о том, как прилетит волшебник или прекрасный принц и спасет ее. Такие истории формируют пассивную жизненную позицию

### Почему не стоит бояться публично быть неидеальным, настоящим и порой уязвимым?

Люди идут за людьми, за человеческими историями, которые цепляют, а не за цифрами, какими бы впечатляющими они ни были. Про обороты Wildberries начали широко говорить лишь после того, как глава компании Татьяна Бакальчук поделилась своей личной историей: учительница английского языка и мать четверых детей стала президентом крупной компании и одной из самых богатых женщин в стране — это действительно случай, который интересно обсуждать. На этом фоне и без того эффектные цифры выглядят еще более впечатляющими.

Для такого бренда, как Wildberries, выход первого лица в публичное поле — это прежде всего трансляция ценностей. Мы ведь до сих пор в России (и на постсоветском пространстве в целом) имеем дело не с компаниями, не с котировками акций, не с контрагентом; мы имеем дело с человеком, который стоит за компанией. И решаем для себя, будем мы иметь дело с этим бизнесом или нет.

### Есть ли какие-то условные ожидания vs реальность в восприятии личного бренда? Сталкивались с этим в своей работе?

Российские предприниматели часто просят разработать для них публичный имидж по аналогии со звездами шоу-бизнеса: не секрет, что разница между Сергеем Шнуровым и Шнуром колоссальная. Потому что Шнур — персонаж. Только вот к личному бренду в сфере бизнеса технологии шоу-бизнеса не применимы. Для предпринимателя бренд работает подоб-

но прожектору: он подсвечивает ту или иную сторону личности или бизнеса, оставляя в тени то, что не хочется акцентировать. Но подсвечивать нужно реальность, а не маску.

Во многом поэтому я сейчас больше работаю не с топками, а с блогерами-миллионниками: там все честнее, ведь долго играть в ежедневных сторис невозможно — выгоришь. Приходится показывать себя настоящего.

### Как только с медийным человеком случается скандал, все сразу вспоминают институт репутации. Существует ли он в России и как соотносится с понятием личного бренда?

У нас исторически личный бренд строился по законам политических технологий для правящей верхушки, никому другому выделяться просто не разрешалось. А в западной школе институт личного бренда был всегда в первую очередь историей про деньги, привязанной к бизнесу, шоу-бизнесу, большому спорту. И вот там всегда большое значение имела репутация, участники процесса тщательно следили за тем, какой след после себя оставляют. В американской системе координат личный бренд и репутация практически синонимы, в России личный бренд, скорее, ассоциируется с известностью. А вот понятие «репутация» сегодня в нашей стране практически не работает. Почему? Виновата экономика. На устойчивый поток клиентов репутация влияния почти не оказывает — выбор товара, компании, партнера делается в пользу самого выгодного предложения. Совладелец компании «Чистая линия» Гагик Эвоян попал под арест по обвинению в незаконной

охоте на оленей в Подмосковье — разве продажи мороженого этого бренда провалились? Вовсе нет. Критерием отбора сегодня в России является цена, а не ценности, что и привело к девальвации института репутации.

### Какие еще бонусы у личного бренда? Кроме клиентов, социального капитала и его монетизации?

Публичность иногда служит средством защиты от потенциального рейдерского захвата. Хороший пример в этом отношении — Федор Овчинников, глава сети ресторанов быстрого питания «Додо Пицца». Когда на него начались нападки, обсуждался уход с китайского рынка, получила резонанс история с обнаружением наркотиков в туалете одного из ресторанов его сети. Притом что целью атаки был лично Федор, а не сам ресторан, на него сработала заранее выстроенная стратегия. Кампания по разрушению репутации Федора воспринималась как информационный шум: на момент скандала Федор Овчинников уже вошел в историю российского бизнеса как человек, который задал тренд быть честным, показывать изнанку бизнеса.

Грамотно выстроенный личный бренд обеспечивает определенный уровень доверия к человеку. Люди не просто знают, например, твою компанию, мы не об индексе узнаваемости бренда — это к маркетологам. Речь о том, что люди тебе либо верят, либо нет. И если тебе верят, то в случае конфликта, когда ты скажешь, что на тебя нападают, обижают, люди встанут на твою сторону. Это серьезный аргумент в любом конфликте.

БЕСЕДОВАЛА ГАЛИНА СТОЛЯРОВА