

# ЛИЧНОСТИ-БРЕНДЫ, ИЛИ КОМУ НУЖЕН ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В XXI ВЕКЕ

В статье всесторонне раскрыто понятие персонального брендинга, описаны необходимые условия существования личностного бренда. Автор на ряде успешных примеров людей-брендов, используя современные подходы в теории маркетинга, анализирует основные принципы создания персонального бренда в настоящее время.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** личность-бренд, персональный бренд, позиционирование персонального бренда, маркетинг XXI века

*Он по-французски совершенно  
Мог изъясняться и писал;  
Легко мазурку танцевал  
И кланялся непринужденно;  
Чего ж вам больше? Свет решил,  
Что он умен и очень мил.  
А.С. Пушкин «Евгений Онегин»*



**Очковская Марина Станиславовна** — к. э. н., доцент кафедры маркетинга экономического факультета МГУ им. Ломоносова (г. Москва)

## ПОНЯТИЕ И ЦЕЛИ ЛИЧНОСТНОГО БРЕНДА

В информационную эпоху рекомендации по превращению в бренд становятся важными не только для материального товара, но и для человека. Узнаваемость человека в определенной среде, репутация, сложившийся образ, востребованность и популярность имеют отношение к личности, вышедшей на уровень бренда. В данной статье термины «личностный бренд» и «персональный бренд» являются синонимами.

Применительно к личности бренд можно определить как устойчивый набор ассоциаций, сложившийся образ. Стоит сказать, что определение личностного бренда в общем и целом не отличается

от определения товарного бренда. Например, духи Kilian ассоциируются с избранностью и аристократизмом, это не обычные духи, а духи как искусство, где важно все: сложный и утонченный аромат, имя, изысканная черная упаковка с атласной тканью внутри и даже ключик, на который закрывается коробочка-ларец, где хранятся духи (рис. 1).

Для ценителей оперы баритон Дмитрий Хворостовский (фото 1) ассоциируется с красивым голосом и яркой внешностью, на ум сразу же приходят такие его характеристики, как звезда мировой оперной сцены, солист ведущих оперных театров мира, золотой голос мира, а в памяти всплывают арии, которые он исполняет.

В обоих рассмотренных случаях присутствуют сильные ассоциативные образы. Если конечная цель товарного бренда — это увеличение прибыли в долгосрочном периоде, то личный бренд в зависимости от сферы применения, помимо капитализации, может преследовать еще и другие цели: например, кандидат в президенты

страны должен создать положительный и целостный образ, чтобы избиратели в него поверили и проголосовали в его пользу. Конечная цель личных брендов в общем случае — это узнаваемость, востребованность и повышение стоимости на рынке труда.

Выведение товара на уровень бренда происходит, как правило, не стихийно. Процесс строительства бренда начинается с товара, качественного и востребованного потребителями. Ф. Котлер дает очень широкое определение товара — «все, что удовлетворяет потребность». Если это определение взять за основу, то личность как носитель знаний, профессиональных умений и таланта может быть товаром. Например, упомянутый выше Д. Хворостовский, обладая большим музыкальным талантом и выразительной внешностью, удовлетворяет потребность ценителей оперы в духовном и эстетическом наслаждении. Следует сказать, что построение бренда нужно не только людям из шоу-бизнеса и сферы искусства. Так, например, в медицине и в сфере образования

Рис. 1. Духи Kilian



**Фото 1.** Дмитрий Хворостовский

тоже есть люди-бренды. Если речь идет об образовательных учреждениях, то, наверное, многие знакомы с ситуацией, когда родители хотят отдать ребенка к определенному педагогу, потому что слышали о нем хорошие отзывы, или когда у одного профессора в университете не бывает свободных мест на лекции, а у другого присутствует всего лишь несколько человек из потока.

Качество товара, лежащего в основе персонального бренда, формируют личностные, профессиональные, а также физические характеристики. К профессиональным характеристикам можно отнести знания, эрудицию, опыт, важные умения, например навыки публичной речи и презентации. Личностные характеристики охватывают способность много работать, брать на себя ответственность и т.д.

Ж. Сегела, французский специалист по коммуникациям, называет бренд личностью, а личность, по его мнению, — это «трио физического образа, характера и стиля» [4]. Именно это трио можно положить в основу бренда личности. «Физический образ — это не значит быть красивым или уродливым. Это значит иметь козырь и суметь

использовать его» [4, с. 80]. Именно физический образ дает публике первое впечатление о человеке. Как правило, люди в первую очередь обращают внимание на внешность: фигуру, прическу, глаза, улыбку, одежду, обувь. Например, улыбка Юрия Гагарина была известна на весь мир (фото 2), и даже есть легенда: эта обаятельная улыбка способствовала тому, что именно Гагарина выбрали на роль первого космонавта. Первый космонавт СССР представлял страну и, говоря терминами маркетинга, стал международным брендом.

Далее Сегела подчеркивает важность характера, «который делает нас нежным или агрессивным, мечтателем или реалистом». Именно характер обуславливает наши успехи и провалы в жизни. Третий элемент данного трио — стиль, детали, которые создают человека, придают ему некую особенность, например трость Чарли Чаплина (фото 3), очки и короткая стрижка Ирины Хакамады (фото 4).

Товар, чтобы выйти на уровень бренда, должен преодолеть долгий и зачастую нелегкий путь. Должно пройти время, пока товар приобретет известность, уважение на рынке, ведь не случайно

**Фото 2.** Юрий Гагарин

---



**Фото 3.** Чарли Чаплин

---



**Фото 4.** Ирина Хакамада

бренд — это сила, которая завоевывает сердца. Чтобы выйти на уровень бренда, человеку необходимо нести какую-то общественную пользу, значимость. Люди-бренды, как правило, профессионалы экстракласса. Помимо профессионализма вклад в личный бренд вносит и умение подать себя, создать и поддержать образ в глазах целевой аудитории. Так, если профессор хочет создать образ современного педагога, то он должен владеть информационными технологиями, интерактивными методами обучения, новейшей информацией, поддерживать интерес к предмету соответствующей подачей материала. Очень важно, чтобы заявленный имидж совпадал со складывающейся репутацией, т.е. восприятие должно быть идентично позиционированию.

Колоссальный вклад в поддержание бренда личности вносят коммуникации, особенно PR, т.к. именно этот инструмент коммуникации имеет дело с имиджем. Как говорил Ф. Буари, PR — это деятельность по созданию доверия, а доверие

создается благодаря профессионализму и коммуникациям, с помощью которых информация доносится до целевых групп. Без коммуникаций трудно представить создание персонального бренда, т.к. бренд должна знать целевая аудитория. Например, гениальный врач-хирург для обмена опытом, научного поиска, а также для повышения своей узнаваемости в профессиональной среде должен принимать участие в конференциях, симпозиумах, писать статьи по своей теме. Быть на виду в профессиональной среде — одно из необходимых условий существования личного бренда.

Занимаясь созданием персонального бренда, следует принимать во внимание важность качественного присутствия в Интернете: в социальных сетях, в блогосфере. Информация, представленная в социальных сетях, влияет на восприятие личного бренда, например, фотография профиля, статусы, оставленные комментарии в той или иной степени формируют восприятие личности.

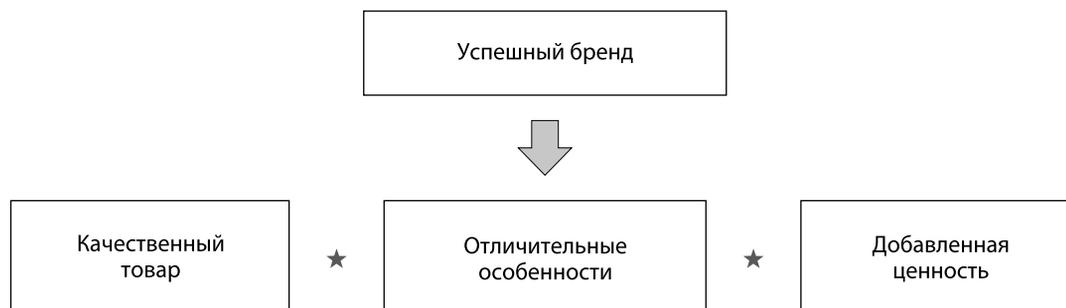
Выведение личности на уровень бренда происходит в несколько этапов, которые весьма условны. На первом этапе необходимо определить связь со сферой деятельности и своими индивидуальными характеристиками, далее — выбрать среду, в которой будет происходить реализация, понять свое конкурентное преимущество (уникальность в определенной области) и затем с помощью поступков и коммуникации формировать узнаваемость. Ирина Хакамада, ставшая личностью-брендом, подчеркивает важность релевантной среды для построения бренда. Среда должна располагать к профессиональному и личностному развитию.

Бренд можно строить на разных уровнях и в разных сферах: в масштабах мира (Барак Обама), на уровне страны (Ирина Хакамада), в определенной локальной области, такой как журналистика (Леонид Парфенов) или медицина (Леонид Рошаль). Персональный бренд можно построить и в достаточно узкой сфере, ограниченной местом работы или учебы, главное — действительно иметь конкурентное преимущество и умело им пользоваться, чтобы люди запомнили и поверили конкретной личности, оставив в сознании

ее образ. Человек-бренд непременно вызывает отклик у аудитории.

П. Дойль создал формулу успешного бренда (рис. 2): успешный бренд является «единством качественного товара, отличительной особенности и добавленной ценности» [7, с. 232]. При этом функциональное качество товара является базовой ценностью, на которой строится дополнительная эмоциональная ценность. Невозможно создать успешный бренд, опираясь на некачественный товар. Если проанализировать большинство материальных товаров, вышедших на уровень бренда и имеющих многолетнюю историю, то в их основе лежит высокое качество. Так, например, Tide — это качественный порошок, который хорошо удаляет грязь, Fairy — средство для мытья посуды, которое легко отмывает жир. Очень важно, чтобы качественное изделие имело хорошие предпосылки для выделения из ряда аналогов и узнаваемости потребителями. Что касается упомянутого выше порошка Tide, то он, согласно рекламе, отстирывает самые сложные пятна любого происхождения, не теряет свои свойства даже при стирке в холодной воде, а новая формула Fairy «теперь в два раза гуще», средство

Рис. 2. Формула успешного бренда П. Дойля



дольше остается на губке, и с ним можно вымыть еще больше тарелок.

Добавленная ценность имеет не только функциональные, но и эмоциональные основания. Покупая BMW, человек не только приобретает средство передвижения, но и заявляет о своем статусе и образе жизни, и в сознании этого человека наверняка есть некий сложившийся образ данного бренда. Также и сумка LV или Hermes Birkin — своеобразный знак социального статуса ее владельца. У Fairyt эмоциональная добавленная ценность носит шуточный характер и доносится через рекламные коммуникации: «Fairyt длится и длится так долго, что ваша теща будет мыть и мыть тарелки и останется у вас до тех пор, пока Fairyt не закончится».

Проанализируем формулу П. Дойля применительно к личностным брендам. Если качественный товар представляет собой, как уже было сказано выше, профессиональные характеристики личности, накопленный опыт работы, достижения, а также работоспособность и умение брать на себя ответственность, то в качестве отличительных особенностей могут выступать знания нескольких иностранных языков, например, помимо английского человек владеет еще французским и немецким. Уровень образования также можно отнести к отличительным особенностям, например, степень бакалавра МГУ им. Ломоносова или магистра Сорбонны, безусловно, будет являться отличительной особенностью. Что касается добавленной ценности, то эта категория охватывает эмоциональный уровень: например, умение устанавливать связи и общаться, «хорошее» хобби — игра на музыкальном инструменте, пение. Личность может быть специалистом экстра-класса в инвестиционной индустрии и при этом уметь играть на фортепиано и давать благотворительные концерты перед Новым годом. Применение музыкального таланта повышает узнаваемость личности в среде коллег и партнеров. Обозначенные выше составляющие успешного бренда взаимосвязаны друг с другом, и иногда грани между ними несколько размыты.

## ЛИЧНОСТНЫЕ БРЕНДЫ И МАРКЕТИНГ XXI ВЕКА В ДЕЙСТВИИ

*Если хочешь, чтобы тебя любили, будь оригинален;  
я знаю человека, который ходил в валенках зиму и лето,  
и в него влюблялись.*

А. Чехов

Для того чтобы преуспеть, надо выгодно отличаться от своих конкурентов, т.е. иметь конкурентное преимущество. Эта мысль не нова. Идею Дж. Траута о том, что лучше быть первым, а не лучшим, в наше время следует модифицировать: *лучше быть первым и оригинальным.*

XXI век привнес в теорию и практику маркетинга подходы, направленные на поиск нестандартных и новых решений, привлекательных для потребителя. Современный потребитель искушен, он устал от обилия однотипных брендов, у него мало времени на выбор, и он хочет впечатлений. Подходы к поиску и созданию инновационного ценностного предложения для потребителей относятся к концепции так называемого маркетинга XXI века, к которому можно отнести теорию «голубого океана», латеральный маркетинг и «фиолетовую корову» С. Година.

Рассмотрим инструменты маркетинга XXI века в действии на примере личностного бренда музыканта Андре Рье (Andre Rieu). Андре Рье (фото 5) — не только талантливый скрипач и дирижер Оркестра Иоганна Штрауса, но еще и отличный маркетолог. У маркетинга есть более тысячи определений, академических, практических, широких и узких, но в любом случае с позиции практики его можно определить как создание ценностного предложения для потребителей. Тот, кто умеет это сделать, и есть маркетолог, и неважно, кто он по образованию и профессии.

На заре своей профессиональной деятельности Андре Рье с небольшой командой выступал в голландских домах престарелых, радуя слушателей почтенного возраста исполнением венских вальсов. Сегодня он выступает на концертных площадках в разных странах и имеет почитателей

Фото 5. Андре Рье



во всем мире. Люди приезжают на его концерты, чтобы окунуться в атмосферу радости, счастья и красоты, которая царит во время выступления Оркестра Иоганна Штрауса. Скрипач Рье и его концерты — это яркий пример маркетинга XXI века в действии, когда надо выделяться и быть оригинальным. Концерты Андре Рье — это всегда эффектные шоу, которые проходят в свободной и непринужденной атмосфере и на которых зрители поют и танцуют под классическую музыку.

Оригинальные идеи не только дают своим обладателям преимущество перед конкурентами, но иногда даже позволяют выйти за рамки конкуренции. Так, последние несколько лет во всех бизнес-школах активно обсуждается стратегия «голубого океана», представленная Р. Моборном и Ч. Кимом. Согласно данной теории, деловую среду можно поделить на два «океана»: голубой и алый. «Алый океан» — это зона жесткой конкуренции и похожих друг на друга товаров, а вот «голубой» —

пока не занятая ниша, куда конкуренты еще не успели «приплыть» [10].

В качестве примера «голубого океана» авторы теории приводят канадский Cirque du Soleil. Это цирк, не похожий на классический. В основе представления лежит театрализованный сюжет, там нет животных, а во время выступления играет живой оркестр. Целевая аудитория Cirque du Soleil — взрослые обеспеченные люди, классический же цирк ориентирован главным образом на детей.

Андре Рье и его оркестр можно отнести к зоне «голубого океана». Выступления его оркестра всегда очень яркие и зажигательные, они необычны во всем, начиная с красочных, нарядных платьев и костюмов артистов и заканчивая так называемыми «приколами» во время выступлений, например чудачеством солистов оркестра (фото 6).

Пожалуй, Андре Рье можно сравнить с Ричардом Брэнсоном, основателем компании Virgin.

**Фото 6.** Выступление Оркестра Иоганна Штрауса

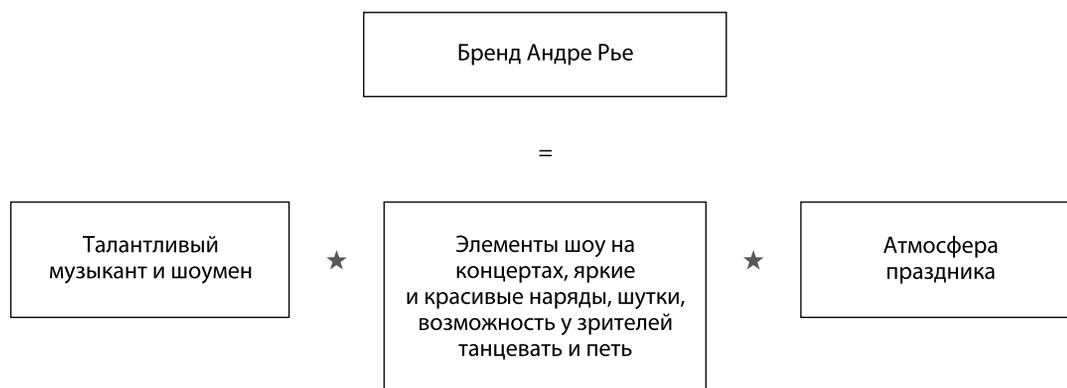
Брэнсон знаменит и любим за свою оригинальность, борьбу с предрассудками, юмор, присутствующий в маркетинговых коммуникациях бренда Virgin. В общем, Андре Рье — это Ричард Брэнсон, но только в музыке. Рье не конкурирует напрямую с традиционными классическими концертами, у него своя ниша: на его концертах люди наслаждаются фееричным шоу, танцуют и поют, слушают известную классическую музыку в современном исполнении.

С. Годин, автор популярных книг по маркетинговым инструментам, в своем труде «Фиолетовая корова» пишет о том, как важно выделяться из толпы, чтобы тебя заметили [9]. Идея хоть и стара как мир, но никогда не потеряет своей актуальности. С. Годин даже предлагает вести еще одно Р в дополнение к существующему комплексу 4Р маркетинга — Purple Cow, т.е. «фиолетовую корову». Суть «фиолетовой коровы» заключается в том, что это нечто особенное, выдающееся, необычное и интересное. Обычная и скучная рутина, по мнению Година, незаметна и невидима, как обычная буренка.

Создание «фиолетовой коровы» — это искусство привнесения в ваш продукт или услугу чего-то нового, обращающего на себя внимание. В случае с нашим музыкантом «фиолетовая корова» — это ощущение праздника, сказки, фееричное шоу, атмосфера массовой радости во время концерта, активное вовлечение зала в процесс наслаждения классической музыкой. Причем привносить новое нужно не в последний момент, не с помощью рекламных уловок — уже при создании продукта необходимо вложить в него что-нибудь выдающееся. Ведь «если то, что вы предлагаете, совершенно не выдающееся, оно, скорее всего, останется незамеченным» [9].

Упомянутое выше соединение шоу с классической музыкой можно также рассмотреть и через призму латерального маркетинга, про который писали Ф. Котлер и Т. де Бес [8]. Латеральный маркетинг модифицирует структуру товара, добавляя потребности, способы использования, ситуации или целевых потребителей, не охваченные соответствующим определением рынка [8, с. 86]. Так, Андре Рье охватывает более широкую аудиторию,

Рис. 3. Формула П. Дойля применительно к Андре Рье



чем традиционные концерты классической музыки, привлекая и тех людей, которые думают, что классическая музыка — это всегда скучно и очень серьезно. В случае с Рье создается неординарный продукт с необычным набором свойств — концерт классической музыки в рамках эффектного и эстетически привлекательного шоу.

Применим формулу П. Дойля к Андре Рье (рис. 3). В основе сильного бренда, помимо востребованного товара, лежит сильная эмоциональная составляющая, которая создается и поддерживается с помощью различных коммуникаций. Если посмотреть записи разных концертов Рье, то, как правило, зрители на них счастливо улыбаются, танцуют и поют. Рье целенаправленно и последовательно создает атмосферу, способствующую этому. Однако, как и у любого бренда, у Рье есть армия не только приверженцев, но и ярых критиков, упрекающих его в несерьезности и в том, что он зачастую исполняет слишком простую и популярную музыку.

Пожалуй, если принять в рассмотрение товарные бренды, то Рье можно было бы сравнить с брендом Louis Vuitton. Louis Vuitton, так же как

и Рье, узнаваем в глобальном масштабе, любим десятками миллионов людей на разных континентах, но в то же время есть сегмент равнодушных и критикующих этот бренд. Правило «нельзя всем нравиться» распространяется как на товарные, так и на личные бренды. Критика — неотъемлемая часть коммуникации, но если концерты Андре Рье несут радость и счастье людям, заряд положительных эмоций, так же как и покупка сумочки своей мечты, то это, бесспорно, означает, что дирижер — успешный и востребованный бренд, вокруг имени которого уже возникли устойчивые ассоциации с праздником, сказкой и волшебством, в которые можно окунуться во время его концертов.

Конечная цель маркетинга и создания брендов — получение прибыли, но прибыль можно получить разными способами, в том числе и делая жизнь людей интереснее и ярче, даря им счастье. Рье не только находится в русле стратегий «голубого океана», «фиолетовой коровы» и латерального маркетинга, но и является генератором счастливых моментов для других людей, а его концерты — пример созидательного маркетинга и инновации ценности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом «Гребенников», 2008.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. — М.: Вильямс, 2007.
3. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. — СПб.: Нева, 2005.
4. Сегела Ж. Ностальгия по будущему. — М.: Издательство Московского университета, 2005.
5. Старов С.А. Управление брендами. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010.
6. Хакамада И. Дао жизни: мастер-класс от убежденного индивидуалиста. — М.: Альпина Паблишер, 2011.
7. Doyle P. (2000). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester.
8. Kotler Ph., Trias de Bes F. (2003). *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*. New Jersey: Hoboken.
9. Godin S. (2003). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. Penguin Group.
10. Chan K.W., Mauborgne R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. Harvard Business School.