

3. *Непонимание значимости следования стратегии.* Чем-то средним между двумя предыдущими является условное следование сценариям, но регулярное отступление от них в свободном графике посредством неоднозначных высказываний, публикаций, действий, вредящих репутации или ToV, которому следует стратегия пиара. Так, в одно утро пиарщики и маркетологи могут столкнуться с заголовками, которые формируют ненужный информационный фон вокруг компании/руководителя. И в экстренном порядке начинается процесс «отбеливания» репутации через комментарии СМИ, в собственных ресурсах. В интернете уже бытует шутка про «извинительную черную водолазку», в которой медийные лица уже не раз публично оправдывались за поведение, вредящее их репутации. Естественно, все это образ и речи от их пиар-отделов. И с таким форс-мажором приходится также работать.

Ярким примером третьего случая можно выделить Олега Тинькова. Неоднозначные интервью, комментарии, скандалы (с ютуб-блогерами), которые, естественно, не всегда согласуются с пиар-отделом, а руководствуются только пылким характером, неоднократно вставляли палки в колеса компании. В конце концов бренд начали отрезать от образа Олега.

Еще одним примером из свежих новостей является Аяз Шабутдинов и компания Like Center. На hh.ru компания даже искала маркетологов и пиарщиков с задачей свести к минимуму ассоциации с руководителем и выстроить его отдельный бренд. Тесная связь компании с владельцем в медиасфере привели к тому, что проблемы владельца и его пошлости начали топить его детище.

А вот примером отсутствия и не любви к медийности у владельца компании можно вспомнить

СВЯЗКА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ЧЕРЕЗ МЕДИЙНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ – ОЧЕНЬ ПОПУЛЯРНАЯ И НАДЕЖНАЯ СХЕМА ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К САМОЙ КОМПАНИИ.

«ВкусВилл» и его владельца Андрея Кириенко, который всячески пытается избегать публичности и ведет довольно скромный и тихий образ жизни.

Что можно сказать по итогу: связка продвижения компании через медийность руководителя – очень популярная и надежная схема повышения лояльности к самой компании, но она имеет ряд проблем и рисков. Такая стратегия подходит далеко не всем, ведь и руководители – люди разные, однако при должном следовании рекомендациям и стратегии это имеет большие перспективы работы с социальным капиталом. При отсутствии желания руководителя вовлекаться в подобную стратегию его можно заменить стратегией работы с амбассадорами и работать над достижением ключевых показателей в репутации компании.



ОКСАНА СЕЛЕНДЕЕВА,

основатель и руководитель Международной школы программирования и дизайна для детей CODDY; <https://coddyschool.com/>; <https://free.coddyschool.com/oxanaselendeeva>

Вы задумывались, почему иногда кажется, что компанию можно описать всего одним человеком? Наподобие того, как Apple всегда ассоциировался со Стивом Джобсом, а Tesla – с Илоном Маском. Даже в России у нас есть свои примеры. Михаил Кучмент и Hoff: его участие в медиа делает бренд ближе к аудитории. Этот эффект трудно переоценить.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ПРИДАЕТ БИЗНЕСУ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ. ЭТО НЕ ПРОСТО КОМПАНИЯ, ЭТО ИСТОРИЯ ЧЕЛОВЕКА.

Сегодня личный бренд руководителя – это не просто модный тренд. Это инструмент, который способен как ускорить успех компании, так и стать причиной ее проблем. В этой статье я хочу поговорить о том, как правильно работать с этим инструментом. На примере российских и зарубежных историй я разобью эту тему по полочкам.

КАК ЛИЧНЫЙ БРЕНД ВЛИЯЕТ НА УСПЕХ КОМПАНИИ

Давайте на минутку вернемся в 90-е годы. Помните Бориса Березовского? Его личный бренд, каким бы неоднозначным он ни был, сделал логотипом успеха не одну компанию. Позже в России появились предприниматели нового типа, такие как Олег Тиньков. Человек, который создал банк, но при этом всегда делал себя «лицом» этого проекта.

Выходит, что личный бренд руководителя задает тон всей компании. Как в CODDY, родители чаще ассоциируют наш бренд лично со мной. Людям важно увидеть за бизнесом человека. Особенно в конкурентной среде.

Илон Маск своим эксцентричным поведением стал не только лицом Tesla и SpaceX, но фактически магнитом для инвесторов. Его Twitter несколько раз вызывал резкий рост (или падение) акций компании. Это

впечатляет, но в какой-то мере и пугает. Потому что в данном случае человек и бренд связаны почти неразрывно.

В российском контексте можно вспомнить Сбербанк и Германа Грефа. Греф сделал банк признанным лидером инноваций, и его личное участие в проектах, таких как «СберМаркет», позволяет клиентам видеть влияние топ-менеджера.

Личный бренд придает бизнесу индивидуальность. Это не просто компания, это история человека.

Но у этой силы есть и значительные риски.

КАКИЕ ЕСТЬ РИСКИ?

1. ОШИБКИ ЛИЧНОГО БРЕНДА = ОШИБКИ КОМПАНИИ

Когда ты делаешь себя лицом компании, нужно быть готовым, что каждый твой шаг будет расцениваться как шаг компании. Вспомните историю с OCSiA, российской компанией в области нанотехнологий. Один неудачный публичный комментарий от представителя компании вызвал негативный резонанс. Руководитель вынужден был отвечать за каждое слово.

Примеров за границей тоже хватает. Коммерческий успех H&M резко пошатнулся в разгар скандала с их рекламными изображениями. Да, это касается бренда, но именно

руководители и их публичные заявления формируют общее мнение об ответственности компании перед аудиторией.

2. МЕТРИКИ УСПЕХА И ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ЛИЧНОСТИ

Вспомните уход Джеффа Безоса из Amazon. Компания прошла через период турбулентности, пока не смогла найти подход к управлению без олицетворения ключевой фигуры. Зависимость компании от одного лица опасна.

Или вспомним нашумевшие кадровые перестановки в крупнейшем российском ИТ-холдинге Mail.ru Group (теперь VK). Проще говоря, переход на другой этап развития компании всегда более сложен, если аудитория помнит ее, в первую очередь, за «человека на вершине». Бывает тяжело сохранить лояльность бренду, если убирается его основная связь с аудиторией.

3. СЛОЖНЫЙ БАЛАНС МЕЖДУ ЛИЧНЫМ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ

Ты перестаешь публиковать «чисто личные» посты в соцсетях, каждая фотография или высказывание начинают отражать корпоративный курс. Хочешь поделиться впечатлением от отпуска – готовься к тому, что это может быть истолковано неправильно.

Эта участь особенно знакома предпринимателям в России, будь то собственники малых бизнесов или лидеры сегмента крупного ритейла. Даже одно двусмысленное высказывание на форуме или конференции может стать новым информационным поводом, который будет влиять на имидж всей компании.

Однако, несмотря на все риски, преимущества действительно впечатляют.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД РУКОВОДИТЕЛЯ ЗАДАЕТ ТОН ВСЕЙ КОМПАНИИ.

ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ БРЕНД РУКОВОДИТЕЛЯ

1. ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ

Личный контакт. Бренды, которые строятся вокруг лидера, часто вызывают больше доверия. Например, Анастасия Татулова и ее сеть кафе «АндерСон». Она активно выступает на форумах, открыто общается с аудиторией, освещает сложные темы малого бизнеса в России.

Или вспомним Ксению Собчак с ее медиапроектами. Пусть личный имидж вызывает дискуссии, ее проекты привлекают внимание благодаря тому, что к ним приковано множество глаз.

2. ОЩУЩЕНИЕ УНИКАЛЬНОСТИ

Рассмотрите пример бренда Tesla. Наверняка сложно представить компанию без «масковского» подхода. Его стиль – это стиль бренда в целом. И эта уникальность притягивает.

3. ПРИТОК ТАЛАНТОВ И КЛИЕНТОВ

Когда люди видят в руководителе клиента, они охотнее обращаются к компании. В нашем случае в CODDY мы всегда замечали, что на собеседования приходят те, кто «видел наши истории», в том числе благодаря моим личным медиаактивностям.

Но даже за международными примерами, как у упомянутого Apple, не нужно далеко ходить. Лидеры строят не просто бизнес, а культуру восприятия компании.

4. PR В ПОДАРОК

Медиа сами «подсвечивают» бренды лидеров. Сильное присутствие личности в публичной плоскости делает бизнес всегда «на слуху».

БРЕНДЫ, КОТОРЫЕ СТРОЯТСЯ ВОКРУГ ЛИДЕРА, ЧАСТО ВЫЗЫВАЮТ БОЛЬШЕ ДОВЕРИЯ.

ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ

1. *Открытость, но с осторожностью.* Рассказывайте личные истории, но фильтруйте их через призму корпоративных ценностей.
2. *Формируйте антикризисный план.* На всякий случай нужна стратегия, как реагировать на вызовы.
3. *Эмоциональная связь.* Выбирайте понятные и эмоционально близкие темы для общения со своей аудиторией.
4. *Рассмотрите возможности сторонних медиа.* Давайте интервью или участвуйте в круглом столе. Это бесплатный PR, и он всегда работает.

На мой взгляд, личный бренд уже перестал быть чем-то дополнительным. Это логичная часть маркетинга

и позиционирования современного бизнеса. Как думаете вы? Делитесь в комментариях!



МАКС ФЕДОРОВ,

сооснователь брендингового агентства ENDY, предприниматель, маркетолог, лектор Российского Общества «Знание»; <http://www.endylab.ru/>

Успех бизнеса невозможен без сильного бренда. Бренд – это эмоция, которую вызывает компания, услуга или человек, который эту компанию представляет, у широкой аудитории. Если предприниматель занимается только улучшением функциональных характеристик продукта, то он

БРЕНД - ЭТО ЭМОЦИЯ, КОТОРУЮ ВЫЗЫВАЕТ КОМПАНИЯ, УСЛУГА ИЛИ ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ ЭТУ КОМПАНИЮ ПРЕДСТАВЛЯЕТ, У ШИРОКОЙ АУДИТОРИИ.