



ЕВГЕНИЙ ГАВЛЕНКО

1. **ЯН ДЮННИНГ**,
генеральный директор ООО «Лента»
2. **МИХАИЛ АБДУЛЛАЕВ**,
генеральный директор ТД «Интерторг» (управляет сетями «Семья», «Идея», Spar);
АНДРЕЙ НОР-АРЕВЯН, директор Северо-Западного дивизиона федеральной
торговой сети «Пятерочка»;
ИГОРЬ ЯНКОВСКИЙ,
генеральный директор сети супермаркетов «Реал»
3. **ВАЛЕНТИНА АНДРОНОВА**,
руководитель региона «Северо-Запад» ГК «О'Кей»;
АНДРЕЙ ПОПОВ,
директор регионального управления «Северо-Запад» ГК «Дикси»

РИШАР ДЕННЕЛЕН,
региональный директор по классическим гипермаркетам компании «Ашан»
(Северо-Запад, Урал, Сибирь)

ДМИТРИЙ КОСТЫГИН,
акционер, совладелец ООО «Биг Бокс» (сеть опто клубов «Ряды»)

ВЕСА ПУННОНЕН,
президент SOK Retail International (сеть магазинов Prisma)

ДМИТРИЙ СТЕПАНОВ,
президент холдинга «Продовольственная биржа» (сети «Полушка», «Е-да», «Лайм»)

ГЕРОЙ СВОЕГО ИМЕНИ

ЯРКИЙ ОБРАЗ ОСНОВАТЕЛЯ КОМПАНИИ МОЖЕТ СДЕЛАТЬ ЕЕ ПРОДУКЦИЮ НАМНОГО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЕЕ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ, НО ТАКАЯ ПЕРСОНИФИКАЦИЯ — КРОПОТЛИВЫЙ ТРУД, ТРЕБУЮЩИЙ ВРЕМЕННЫХ ЗАТРАТ, И ВЫСОКИЕ РИСКИ: ОДНОГО НЕКОРРЕКТНОГО ПОСТУПКА БУДЕТ ДОСТАТОЧНО, ЧТОБЫ ПОТЕРЯТЬ ДОВЕРИЕ К ЛИЧНОМУ БРЕНДУ, А ЗА НИМ — И К САМОЙ КОМПАНИИ. ВЛАДА ГАСНИКОВА



БОРИС ХАГЕВИЧ

ИСТОРИЯ КОМПАНИИ «ЕВРОСЕТЬ», ОСНОВАННОЙ ЕВГЕНИЕМ ЧИЧВАРКИНЫМ, УБЕЖДАЕТ, ЧТО ПУБЛИЧНАЯ ХАРИЗМА РУКОВОДИТЕЛЯ ФИРМЫ НЕСЕТ ИЗВЕСТНОСТЬ ЕЕ БРЕНДУ. ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИЛИ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ТОЛКА — ТОЖЕ НАПРЯМУЮ ЗАВИСИТ ОТ ЕГО ДЕЙСТВИЙ

Персональный бренд собственника бизнеса — это имя человека, которое превратилось в самостоятельный маркетинговый продукт, приносящий прибыль. Все ценности компании-владельца или производителя бренда полностью укладываются в персонализированный бренд, но к ним добавляется личная ответственность реального лица. «Мол, „за качество отвечаю“ — и это очень хорошо работает на повышение лояльности. А если фамилия еще хотя бы косвенно относится к товарной категории, где развивается бренд, то воздействие усиливается в разы. Например, колбасная продукция под маркой „Дымов“ нашла путь к сердцам потребителя быстрее, чем многие „неодушевленные“ бренды. К сожалению, большинство „говорящих“ фамилий-брендов типа Мясоделов, Бочкарев, Быстров — вымысел, и доверие к подобной персонализации невысоко», — рассказывает управляющий партнер брендингового агентства Depot WPF Алексей Андреев.

Личный бренд и бренд компании могут быть сильно взаимосвязаны или существовать отдельно. Разделение чаще всего происходит после того, как создатель и компания начинают жить своими жизнями, например, Павел Дуров и сеть «В контакте» или Евгений Чичваркин и «Евросеть», иллюстрирует свою мысль генеральный

директор PR Partner Инна Алексеева. Бренд с фамилией конкретного человека наиболее востребован там, где продукция требует высокой вовлеченности потребителей — это премиальный и люксовый ценовые сегменты, производство и продажа ювелирных изделий, фэшн-индустрия, фарма и забота о здоровье, фермерские товары, юридические услуги, перечисляет Алексей Андреев. «Для производства биржевых продуктов, схожих по качеству и свойствам у разных производителей, персональный бренд не нужен», — уверен эксперт.

Помимо этого, уверен Александр Кузьмин, генеральный директор «Русхолтс» (развивает нетопливный бизнес на АЗС) личный бренд необходим, когда разговаривают компании из разных весовых категорий. «Для нашей отрасли это ВИНКи с участием государства и мы — компания, предлагающая преобразования в бизнесах заправочных сетей, принадлежащих этим ВИНКом. Обороты и численность сотрудников несопоставимы. Для конструктивного разговора на уровне первых лиц становится важным авторитет и экспертность руководителя, способного реализовать требуемые преобразования. Нетопливные бизнесы приносят крупным сетям АЗС миллиардные доходы, но если их сравнивать с затратами на геолого-