

разведку, бурение скважин, разработку месторождений, то нефтяники „мелко видят“ нашу отрасль. Для водителей, массовых потребителей их услуг, все наоборот. АЗС — лицо ВИНК, а вовсе не бурение на Арктическом шельфе. Где та Арктика? А вот плохой кофе налили на „госзаправке“ за углом — и все, мнение сформировано, причем не только о нефтяной компании, но и об ее главном акционере», — поясняет господин Кузьмин.

Владелец косметической компании Egotania Олег Картамышев констатирует: наступило время, когда потребитель хочет понимать, у кого он покупает продукт. «Время безымянности стремительно заканчивается, приходит эпоха конкретных личностей, отвечающих за свой продукт. При этом происходит практическое отождествление между личностью собственника/управленца и продукцией, которую он создает и развивает», — считает он.

**ДОКАЗАТЬ СЛОВОМ** Главное условие — это готовность человека быть на виду. А инструментов для персонального продвижения сейчас хватает: от личной страницы в соцсетях и ведения блога до публичных выступлений на конференциях и форумах. «Активность в СМИ также укрепит личный бренд, репутацию создают не только дела, но и слова — экспертные комментарии, история успеха или интервью», — перечисляет Инна Алексеева.

«Маркетологам наплевать, что на самом деле за душой у владельца бренда-фамилии. Важно понять, какие именно свойства его характера и какие ценности человека будут соответствовать выпускаемой продукции и запросам потребителей. Например, известному спортсмену-боксеру не следует инвестировать и называть своим именем математическую школу или сеть книжных магазинов, а имя известного оперного певца не подойдет для мяскокомбината. Нужно соответствие характеров и психотипов, а дальше средствами рекламы и PR можно достучаться до любых мозгов», — констатирует Алексей Андреев из Depot WPF.

Евгений Демин — создатель компании Splat — в ответ на письмо с вопросами о том, кто в его компании занимается формированием его личного бренда, каков бюджет на эти цели, каковы параметры эффективности, написал: «Улыбаюсь, потому что у меня не то, что специалиста по раскрутке личного бренда, даже секретаря нет. У нас все по-простому, но очень позитивно и для людей! Так что в статье я мало смогу помочь, простите». Это написал человек, лицо которого знает едва ли не каждая женщина, покупающая зубную пасту. Все дело в душевных письмах Евгения Демина на простые человеческие темы, которые вложены в каждую упаковку его пасты. Хотя на сайте компании эти письма можно почитать бесплатно, в ценовом сегменте Splat люди выбирают эту пасту из симпатии к ее владельцу — всего за несколько лет компания Евгения Демина выбилась в лидеры российского рынка с долей 14% — по объему продаж она идет сразу после Colgate, а уже за ней Blend-a-Med. Одно из интервью с Евгением Деминым вышло с подзаголовком «Это тот самый директор Splat, который уже 15 лет пишет письма о жизни покупателям зубной пасты».

**ГРУППА ПОДДЕРЖКИ** Если руководитель — хороший маркетер и спикер, то

свой бренд он вполне может создать самостоятельно, уверена Инна Алексеева. Примерами таких брендов она называет Игоря Манна и Радислава Гандапаса. «Можно управлять формированием персонального бренда командой, состав которой зависит от задач и областей присутствия: PR-менеджер или пресс-секретарь, SMM-менеджер, маркетолог, копирайтер, спичрайтер, дизайнер, бренд-консультант. Но за всем этим должен стоять реальный человек со своим внутренним огнем и индивидуальностью», — напоминает госпожа Алексеева.

Самому личный бренд строить очень сложно, в первую очередь потому, что постоянно нужно рассматривать носителя бренда со стороны. Да и рост известности требует значительных финансовых и временных затрат. Поэтому управляющий партнер коммуникационного агентства «Со-общение» Никита Степнов считает наиболее эффективной командную работу специалистов. «Но даже в этих случаях все редко проходит идеально: например, харизматиков типа Олега Тинькова нередко заносит в публичных коммуникациях, что не идет им на пользу, но бороться с этим невозможно», — констатирует господин Степнов.

Алексей Андреев уверен, что создание публичного бренда собственника — это прежде всего работа отдела маркетинга, который занимается созданием и продвижением бренда выпускаемой продукции. «Если там будет решено, что имя-фамилия владельца усилят бренд или хотя бы не повредят, то пусть уважаемый владелец становится селебрити. Если же речь чисто об амбициях честолюбивого шефа и страсти по лаврам Киркорова, то это другая история. Из ранних 1990-х», — предостерегает господин Андреев.

**НА ЛИЧНЫЕ РАСХОДЫ** Бренд руководителя может работать лучше рекламы, потому что людям хочется доверять людям, а не корпорациям и их мифам. Он будет работать на объемы продаж, если владелец бренда ведет себя достойно и выполняет данные им обещания.

Оценка эффективности затрат на такое продвижение не отличается от оценки вложений в раскрутку бренда компании, что относится к понятию Brand Health Tracking («оценка здоровья бренда», основывается на оценке лояльности к бренду). Расходы эти руководитель обычно определяет сам, и они могут быть отнесены как к статье расходов на маркетинг компании, так и быть вынесенными отдельной строкой.

«Яркий случай того, когда личный бренд помог успеху стартапа, — Тиньков. Это имя привлекло большую аудиторию клиентов не только моделью сервиса, но и кредитом доверия: если человек имеет успешный опыт ведения ресторанного бизнеса, велика вероятность, что он отличится и в банковском», — говорит Инна Алексеева из PR Partner. Но это один из самых известных случаев. Среди других примеров, помимо упомянутых, эксперты ВГ назвали Федора Овчинникова («Додо пицца»), Петра Авена (Альфа-банк), Германа Грефа (Сбербанк), Андрея Коркунова («А. Коркунов»), Дмитрия Потапенко (Management Development Group Inc.) и Андрея Кошечева («Дома вкуснее»). ■

## АВТОДИЛЕРЫ



ЕВГЕНИЙ ГАВЛЕНКО



ЕВГЕНИЙ ГАВЛЕНКО

- 1. ЕВГЕНИЙ ВОЙТЕНКОВ,**  
заместитель генерального директора по управлению филиалами в Санкт-Петербурге АО «Автодом»;
- 2. ВАДИМ АРУСТАМЯН,**  
генеральный директор холдинга «Максимум»;  
**АЛЕКСЕЙ БЕЗОБРАЗОВ,**  
генеральный директор «Аксель Групп»
- 3. МАКСИМ РУДЗИТ,**  
генеральный директор ГК «Мега-Авто»;  
**РОМАН СЛУЦКИЙ,**  
генеральный директор «Аларм-Моторс»

**СЕРГЕЙ ВАЙНЕР,**  
член правления дилерского комплекса «Автополе»

**МИХАИЛ ГЕВОРКОВ,**  
директор по продажам автоцентра «Аврора»

**ДЕНИС ГУРОВ,**  
управляющий директор ГК «Автопродикс»

**АНДРЕЙ ИВОЙЛОВ,**  
совладелец Объединенной автомобильной корпорации

**ЕВГЕНИЙ МИЩУК,**  
исполняющий обязанности генерального директора АО «Евросиб-Авто-УК»

**ДМИТРИЙ ПАРШИКОВ,**  
директор автоцентра «Рольф Витебский»