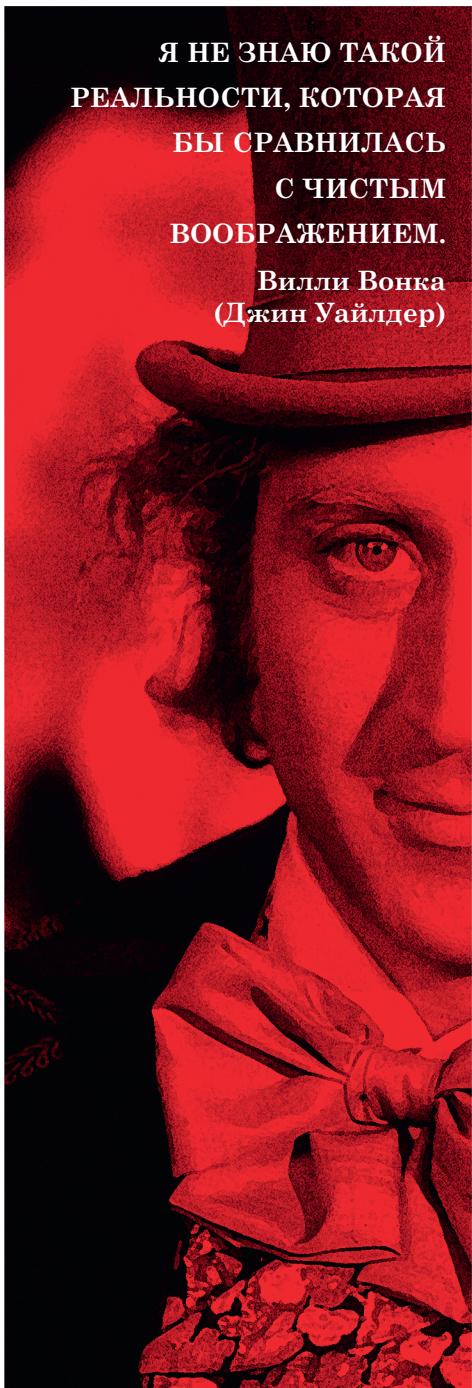


Я НЕ ЗНАЮ ТАКОЙ
РЕАЛЬНОСТИ, КОТОРАЯ
БЫ СРАВНИЛАСЬ
С ЧИСТЫМ
ВООБРАЖЕНИЕМ.

Вилли Вонка
(Джин Уайлдер)



Я АБСОЛЮТНО
УВЕРЕН В ТОМ,
ЧТО СМОГУ ЛУЧШЕ
СЛУЖИТЬ ИНТЕРЕСАМ
АМЕРИКАНСКОГО
НАРОДА, ЕСЛИ БУДУ
СОХРАНЯТЬ СВОЮ
АУТЕНТИЧНОСТЬ.

Барак Обама

ГЛАВА 1

БЛАГОГОВЕЙНЫЙ УЖАС

Я — бренд, но (!) я не ярлык. Имя моего бренда — Марк Эко. Вы — тоже бренд. Осознаете вы это или нет. Нравится ли вам это или нет. Бренд не вживляется человеку под кожу. Так можно заполучить только ярлык. А бренд, настоящий, подлинный бренд — это нечто, созданное из крови и костей, кожи и внутренних органов. У бренда есть сердце.

Внутреннее содержание бренда, в свою очередь, определяется его аутентичностью. Доктор не может описать в одной строчке то чудо, каким является человеческое тело, точно так же и подлинность бренда не может быть описана 140 знаками сообщения в Twitter.

Понять, вырастить и выянчить уникальность бренда — это тяжелая работа. Этого нельзя сделать поверхно. Вы не можете прилепить пластирь «Бренд такой-то». Вы должны идти в глубину и орудовать при помощи скальпеля.

Понять анатомию человеческого тела врачам помогают медицинские инструменты. Они используют невероятное множество приборов, проводят исследования и постигают науку — горы знаний, полученных ими от светил — начиная от Гиппократа и заканчивая Генри Греем¹.

У меня тоже есть инструмент. Чтобы понять анатомию бренда, я создал формулу, которая объясняет работу нервной системы, сердца, позвоночника и других основных органов, оставляющих аутентичность бренда. И эта формула сложнее, чем «1, 2, 3».

Итак, моя книга исследует анатомию бренда. И в ней применена эта формула — Формула аутентичности — для объяснения ключевых точек в анатомии бренда. Каждая глава снимает один слой и вскрывает очередную переменную в этой формуле. И точно так же, как врачи используют тело в качестве объекта

¹ Генри Грей (1827–1861) — английский анатом и хирург. Получил известность благодаря своему фундаментальному труду «Анатомия Грея». — Примеч. пер.

демонстрации для своих студентов, мы по счастливой случайности имеем объект для проведения наших занятий по анатомии — меня.

Мой бренд стартовал в гараже моих родителей в Лейквуде, Нью-Джерси, где я раскрашивал аэрозольными красками футболки и продавал их по 10 долларов за штуку. Я вырастил его до размеров торгового бизнеса с объемом продаж в миллиарды долларов. Кроме того, я создавал бренды роликовых коньков и досок, хип-хоп-бренды, бренды журналов и видеоигр. Я придумывал бренды, названия которых люди наносили на тело в качестве татуировок. Но самым важным брендом, созданным мной, был я сам — мой персональный бренд от сердца до поверхности кожи.

Моя философия проста: откажитесь от ярлыков.

Не в нигилистическом или негативном смысле. Откажитесь от того, чтобы вам наклеивали ярлыки.

Боритесь с ярлыками.

Игнорируйте ярлыки.

Срывайте ярлыки.

Создавайте свой ярлык.

Откажитесь от ярлыков.

Это требует усилий. Вы должны найти в себе мужество для того, чтобы встать над толпой, найти свой собственный уникальный голос и создать свой собственный аутентичный бренд.

Найдите свой значок Nike, свое яблоко, своего носорога.

Тысячи людей приклеивают вам всевозможные ярлыки. Но сколько раз вам удавалось это контролировать? Какие из ярлыков вы создали сами осознанно? Сколько из того, что о вас знают окружающие, на самом деле свойственно вам, а сколько существует лишь в их воображении?

Когда вы освободитесь от ярлыков, у вас появится шанс стать художником. И речь идет вовсе не о голодающем художнике: вы сможете продавать, но не распродавать себя. Для этого необходимо создать собственный аутентичный бренд, который обойдет «стражей ворот» — критиков и недоброжелателей, желающих наклеить ярлык на каждого, — и проведет вас напрямую к тем, кто является вашей целью, к тем, кто обладает правом голоса, — к людям с тележками из супермаркетов. Они — единственные судьи, и они значат для вас все.

То, как люди видят, ощущают и понимают вас, высказывают впечатления о вас тогда, когда вас самих нет в комнате, — все это составные части вашего бренда. И это относится ко всем — будь то президент Соединенных Штатов, священник или сантехник. Какими бы ни были продаваемые вами товары или услуги, прежде всего вы продаете себя. И вы должны отталкиваться именно от этого.

Моя книга о том, как я избавился от ярлыков, которые наклеивало на меня общество, и отверг все возможные классификации, чтобы развиваться как в творческом, так и в деловом отношении. Одновременно — личная история, история отдельного бизнеса и бесценный курс лекций для тех, кто хочет создать собственный бренд.

К брендам зачастую относятся негативно, связывая их со сферой рекламы. Но бренд может быть очень мощным личным инструментом. В моменты успеха он придает вам вес. Во времена кризиса он помогает вам сохранить уверенность в себе. В те непростые моменты, когда от вас требуется принятие жизненно важного решения, собственный бренд обостряет вашу способность к импровизации. Но создание бренда — тяжелый труд. Необходимо множество усилий, вдохновения и последовательности, чтобы придумать и воплотить в реальность ваш личный уникальный бренд.

Я — бренд, но я и его создатель. Могут ли эти понятия быть совместимыми? В представлениях людей слово *создатель* имеет почти божественный смысл, в то время как *бренд* звучит несколько вульгарно. *Бренд* — это все о Доне Дрейпера¹, тогда как *создатель* — уже о Микеланджело.

Отказ от ярлыков — это о том, как отпустить напряженность, в которой человек живет постоянно. Это требует фундаментального изменения ваших представлений. Вы должны отойти от стереотипа «Я являюсь потребителем и хочу X» и воспринять положение

Я — бренд, но одновременно я и его создатель. Я — и художник, и вдохновитель.



Создавайте бренды. Проявляйтесь в творчестве. Не исключайте в себе одного «Я»

¹ Персонаж известного американского телесериала «Безумцы» (Mad Man) о жизни рекламного агентства и его сотрудников, которая состоит из погони за внешним блеском на фоне внутренней пустоты. — Примеч. пер.



СОЗДАТЕЛЬ

против

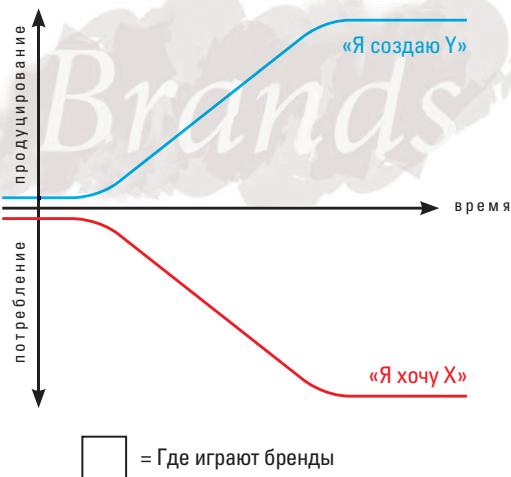
БРЕНДА

«Я являюсь производителем, и я хочу создать Y». Создать — может означать создать что угодно. Вам не нужно быть для этого художником, музыкантом или изобретателем. Возможно, вы создадите свою программу или рекламный месседж или, в том случае, если посвятили себя вопросу гигиены полости рта, вы создадите чистые зубы.

Когда вы откажетесь от ярлыков и создадите свой собственный аутентичный бренд, вы совершенно иначе начнете подавать себя окружающим вас людям. Вы станете думать о себе активно, а не пассивно. Вы не будете *просто использовать социальные сети*, вы *станете* их составной частью. Когда у вас появится твердая уверенность в своем личном бренде, то все остальное — создаваемое вами

граффити, микшируемая вами запись, открываемая вами компания, следующий миллиард долларов, к которому вы стремитесь, — все будет идти изнутри вас, от самого сердца к поверхности кожи.

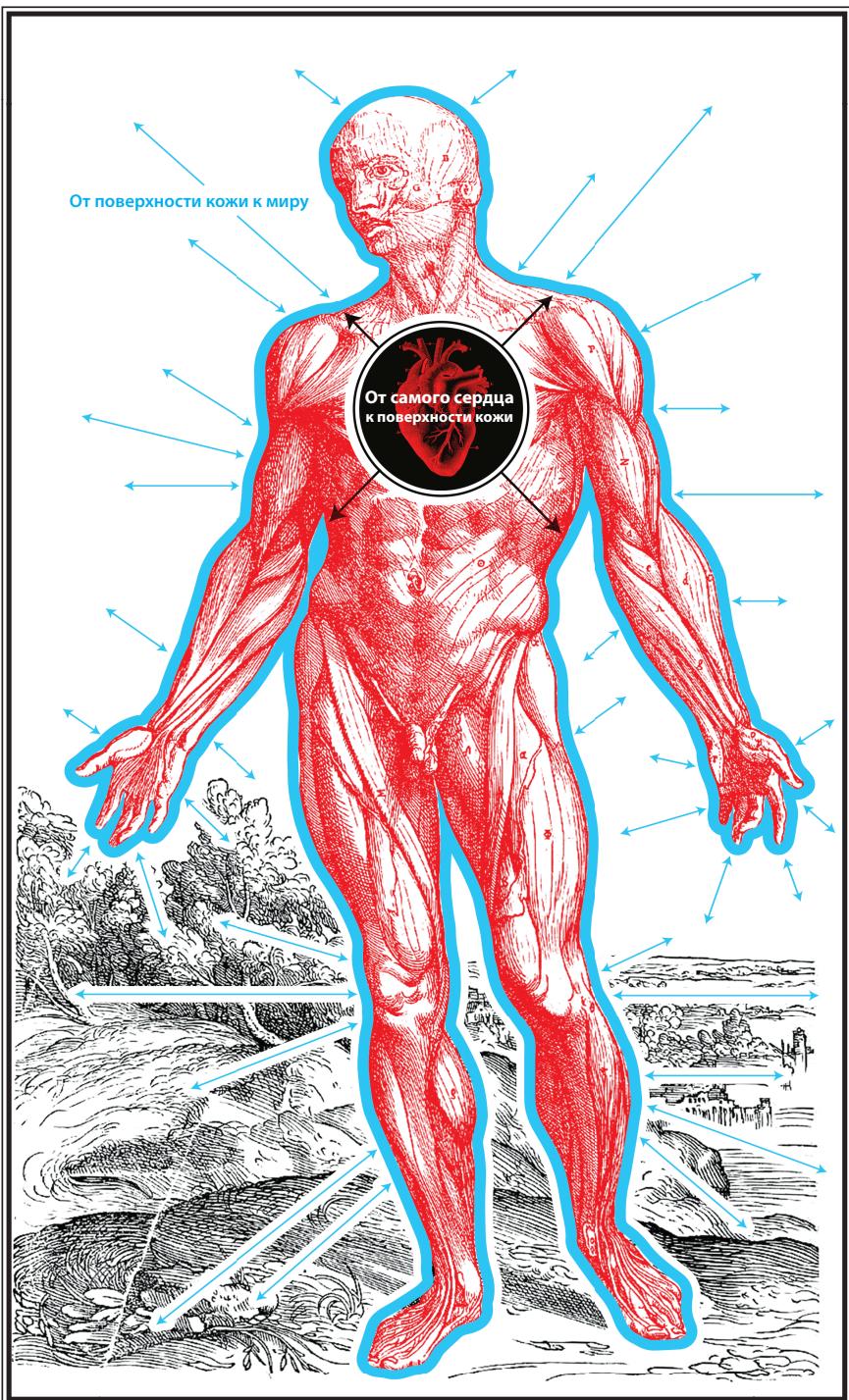
Люди могут отобрать у вас работу. Но никто не в состоянии отнять однажды созданный вами личный бренд и способность создавать его вновь. Пусть они уничтожат ваши накопления, пусть они сожгут все, построенное вами, — до тех пор, пока вы можете создавать, сила на вашей, а не на их стороне. Что случается с вами, когда упывает



вает ваша работа? Что случается с вами, когда рушится ваша карьера? Что случается с вами, когда вы обделаетесь в постели? Все это тяжело, не так ли?

Для меня это не просто риторические вопросы. Однажды я утратил контроль над своей компанией. Я боролся с ужасными долгами, я чуть не потерял свой дом. Я был любимцем СМИ — и вдруг превратился в объект преследования и насмешек.

Но все образовалось. Я справился. И вы справитесь. Потому что если вы сделаете все правильно, ваш бренд будет работать на вас, непрерывно увеличивая продажи. А когда вы будете уверены в способности созидать, ваш бренд поможет вам встать на ноги, получить новую работу, получить новые доходы. Ваш бренд — это ваша основа. Он с вами тогда, когда начатое вами дело теряет 200 миллионов долларов. Но он с вами и в том случае, если вы имеете дело с противным боссом, глотаете ужасные новости о состоянии экономики и даже если терпите банкротство.



Когда вы откажетесь от ярлыков и создадите свой собственный аутентичный бренд, вы совершенно иначе начнете подавать себя окружающим вас людям. Вы станете думать о себе активно, а не пассивно. Вы не будете просто использовать социальные сети, вы станете их составной частью



[<>>](http://kniga.biz.ua)

Создание бренда равносильно появлению вашей собственной религии. Вы должны быть готовы бороться за него, защищать его и умереть за него. В этом процессе вы обязаны вести себя как фанатик. Хотите честно? Думаю, я предпочел бы назвать эту книгу «*Создание вашей собственной религии*». Но окружающий нас мир слишком чувствителен к тому, чтобы слово религия употреблялось в качестве метафоры слова *бренд*. Но религии постоянно создают



Создание бренда равносильно появлению вашей собственной религии. Вы должны быть готовы бороться за него, защищать его и умереть за него. В этом вы обязаны вести себя как фанатик.

бренды. Сикстинская капелла? Теперь это *бренд*. И такой, что заткнет за пояс магазины Apple. В них витрины из литого стекла. Ну и что?

Или, например, детали перекрытий нефа в шедевре Антонио Гауди — соборе *La Sagrada Família* в Барселоне? Что там все окружающие этот собор универмаги!

В книге разбирают отдельные компоненты формулы аутентичности, и по ходу рассказа вы увидите все эти элементы в действии. Каждая глава описывает одну из переменных. Вы поймете, что сюжет моей книги — это и есть формула. Я снабдил ее указаниями о том, как вы можете использовать ее. (И хотя здесь не так уж много математики, зато много картинок. Я использую визуальный ряд для того, чтобы лучше объяснить и подчеркнуть свою мысль.)

Эта книга не про моду. Я не обижусь, если вы никогда не видели созданной мной одежды и даже если вообще не питаете интереса к миру моды, граффити

или уличному стилю. Это мир искусства, из которого я пришел. Но излагаемые мной принципы одинаково подходят для всего, будь то продвижение нового товара, создание сайта с нуля или торговля машинами.

И эта книга не «про то, как делать миллионы». В ней нет громких заявлений о том, как решать невыполнимые задачи. (Но все же есть манифест, который я предложил бы вам подписать.) Я не буду пичкать вас «7 необходимыми качествами преуспевающего креативщика»; я также не собираюсь навязывать вам «Искусство создавать бренд»; и я не буду рассказывать вам, как потерял



невинность (хотя девушки, конечно, сыграли воодушевляющую роль в написании этой книги). Я не верю в методику продвижения собственных побед, прикрывания недостатков или уверения в том, что никогда не терпел неудач. Я терпел их не раз. В отличие

от многих олигархов, президентов крупных компаний и капитанов экономики, я верю в пользу не только честного признания своих неудач, но и их тщательного анализа, а также в уникальную возможность чему-то научиться на собственных ошибках. Я хотел бы, чтобы такой учебник был у меня в школе.

При всех моих взлетах и падениях только создание личного бренда и открытие корней собственной аутентичности позволили мне прожить жизнь «Американской мечты 2.0».

А не просто существовать в том «бренде», в котором я родился.

И ожидать найти рецепт успеха в какой-то коробочке.

И смириться с ярлыками, которые на нас бесконечно вешают «стражи ворот».

Я знаю, многие читатели этой книги усмехнутся и скажут: «Постойте, это — Марк Эко, пишущий об индивидуальности?» Да, это правда: моя одежда не была названа аутентичной, мой тренд уличной моды тоже вызывал вопросы, а мои публичные акции подвергались критике. Завистники делали язвительные замечания, а клеветники метали в меня свои стрелы. И я не ожидал другого. Я носил эти шрамы с достоинством. Это тоже часть нашего сюжета.

Я добился успеха, измеряемого и тем ощущением счастья, которое идет из глубины сердца к поверхности тела, и созданием миллиардной компании, только когда смог соскрести с себя все ярлыки, навешенные «стражами ворот», одолеть преграды и создать свой собственный уникальный образ — бренд, который завладел вниманием людей, решающих все, — моей целевой аудитории.

Чтобы начать создавать бренд много не потребуется. С чего начал я? С нескольких мелков, бумаги для черновиков и пачки комиксов.



Все, что
вы долж-
ны знать
о соз-
дании
брендов,
находится
внутри вас
самих.
Не нужно
бояться.
Повторяю:
все внутри
нас