**Каждый человек - бренд**

Анна СЕМЁНОВА

ООО "Я" активное, авантюрное, ломающее стереотипы и создающее новое будущее. Созидательно только то, что обладает инстинктом предпринимательства и свободой самовыражения. Авантюрно? Да. Зато нет инерции, а есть неограниченные возможности разбудить свои внутренние резервы и состояться в реальности без правил.

"Он бы сделал что-нибудь по-настоящему стоящее, Но его босс ему не разрешил"

Томас Д. Питерс (1942-2003)

Не пугайтесь - гуру менеджмента жив, а приведенная фраза всего лишь его импровизация на тему собственной эпитафии и ... самореализации в жизни. Эпитафии, подводящей итог всей жизни, которую многие, я уверена, хотели бы избежать.

Традиционно брендинг ассоциируется с имиджем продукта или услуги, иногда с индивидуальностью компании и ее корпоративной культурой. Но задача статьи - проиллюстрировать релевантность данного коммуникационного подхода и к человеку как к бренду с его эмоциями, ценностями, индивидуальностью и жизненной философией. А также с устремлением состояться как личность, вернуться к собственной идентичности и выработать персональную стратегию реализации себя в непредсказуемые времена новой экономики.

**Трансформация индивидуума: играй, а то проиграешь!**

"Мы - лучшие люди в мире в одной маленькой вещи - быть собой."

"Бизнес в стиле фанк", К. Нордстрем и И. Риддерстрале

Особенности новой экономики, скорости, с которой меняются парадигмы мышления и обостряется необходимость компаниям стать инновационными в том, чем они занимаются, фокусируя внимание на предназначении современного человека. Мир, в котором доминируют неосязаемые активы и люди, "капитал обречен плясать под дудку таланта", и победит тот, кто принимает вызов эпохи: "Отличись или стань ископаемым"', поскольку единственная гарантия выживания и самореализации сегодня -это рождение собственной конкурентоспособности и создание бренда под названием "Вы".

Времена, когда работа рассматривалась как необходимый и почитаемый образ жизни и была больше похожа на мораль, прошли. Сегодня человек работает, потому что хочет реализоваться и раскрыть в себе лучшее, встретить интересных людей и испытать себя, посмотреть мир и применить знания, полученные во время учебы.

Наше общество необратимо индивидуализировано, в нем каждый человек - микропродукт рыночного спроса и предложения. Знаменитая пирамида А. Маслоу, классифицирующая человеческие ценности, начиная с базовых потребностей, теряет всякий смысл, поскольку в условиях новой экономики человек оказывается перед необходимостью начать с самой сути - с творческой реализации себя и только потом -с достижения удовлетворения всех прочих "нужд" в зависимости от личных предпочтений.

Я представляю себе общество, состоящее из компаний в 3-5 человек, где каждый творец собственного 000 под названием "Я": мобильных, низвергающих устои и с каждым проектом изобретающих нового себя! Процесс виртуализации мира разрушает привычные законы бизнеса, в котором еще до конца XX в. правили материальные активы. Чтобы человек реализовался, они сейчас уже не актуальны, поскольку успеха можно достичь другими средствами. Например, предприятие из одного человека (все то же ООО "Я"), не выходя из дома, способно создать собственную бизнес-уникальность, находясь в прямом контакте через Интернет со всем миром. И обладать при этом неограниченными возможностями, ничем не владея в материальном плане. Почему? Потому что сегодня важнее связи, коммуникабельность, а главное - индивидуальность, достаточно смелая и отчаянная, чтобы предложить новое миру.

Вот Вы - менеджер по маркетингу крупной транснациональной компании или начальник отдела операционных технологий телекоммуникационной компании. Достаточно ли у вас лояльности к компании, в которой работаете, или свободы, чтобы придумать решение, способное изменить прошлую цепочку по созданию добавленной стоимости? А может быть, пойти еще дальше и изобрести совершенно нового себя, придумав ... самоклеящиеся листочки Post-it? В итоге мы все пишем историю собственной жизни и прекрасно отдаем себе отчет, что это наше время, которое так быстротечно.

Оценка собственной жизни через концепцию "Я - Бренд" заключена не в немедленном увольнении из корпорации альма-матер. Сущность индивидуального предпринимательства - это, прежде всего, вопрос духа собственного "я", который обязан реализоваться в творчестве - будь-то разработка бизнес-плана для завода по производству салфеток, поиск лазейки для легального укрытия налогов или дизайн флэш-презентации. Поэтому и срок работы на конкретном месте должен продлеваться в зависимости оттого, насколько последовательно и необратимо растет капитал вашего собственного бренда как профессионала, и увеличивается ли портфель классных проектов. И если вы уперлись в потолок и не в состоянии по различным причинам преобразить мир вокруг себя и расти дальше, нужно трансформироваться, а не застывать в виде объекта гарантированной занятости.

Современная эпоха отличается товарным и информационным изобилием, что предоставляет человеку многообразие выбора во многих сферах: потреблении, развлечениях, знаниях, профессиональной ориентации. Пожизненного членства тоже больше нет - в любви, клубах, профессиональной компании, выборе гражданства или страны для жизни. Но подобная свобода ко многому обязывает. В обществе фундаментальных перемен индивидуум сам планирует свою судьбу, при этом положиться он может только на себя. Что же может человек противопоставить хаосу? Только собственную индивидуальность, которая раскрывает внутренние резервы и уникальность человека и позволяет ему наконец-то заниматься тем, к чему действительно лежит душа, например, реализовать мечту детства и, соединив на первый взгляд кажущиеся противоречивые навыки, предложить рынку продукт или услугу, на которые у других опускаются руки.

Глобализация не оставляет возможности для укрытия и творчества в одиночестве, - ни для людей, ни для государств. Современный человек должен обладать лучшими коммуникационными качествами, которые позволят ему окружить себя единомышленниками и прирастить к собственной самости открытия и новые идеи.

Ориентироваться в водовороте глобальной деревни помогут также и знания, которые в современных условиях становятся властью, способной изменить ситуацию в голове индивидуума, компании, отрасли, государстве, мире. Правда, сроки владения и, соответственно, ценность этих знаний исчезают с молниеносной скоростью. Если раньше компании могли эксплуатировать информацию, которая приносила им гигантские прибыли, и законсервироваться в собственном лидерстве в течение 3-4 десятилетий (Ford в автомобилестроении, Xerox в технике, Coca-Cola в напитках и т.д.), то сегодня благодаря доступности и распространению средств коммуникаций, особенно Интернета, идеи распространяются со скоростью сообщения электронной почты, и чем они блистательнее, тем больше шансов, что их использует кто-то другой.

Чтобы не потерять собственные рейтинги и адекватное отношение к профессиональной жизни (впрочем, как и ко всем ее сферам), современный человек относится к учебе, как к занятию сроком на всю жизнь. Правда, если раньше это было обязательное образование и гарантированным распределением (с продолжением по желанию), то сегодня - это глобальный калейдоскоп информационных битов, из которых каждый выкристаллизовывает только ту их часть, которая полезна именно ему. С одной стороны, понимание глобальной картинки мира не теряет своей актуальности, учитывая особенность развития многих направлений бизнеса и науки, построенных на пересечении понятий и законов, и тот факт, что многие из нас уже давно работают в сферах, которые являются производной других дисциплин. С другой стороны, образование становится все более узкоспециализированным, что подчинено сегодняшним законам убывания свободного времени, в цейтноте которого человек вынужден развивать ту сферу знаний, которая представляет для него прикладную полезность. Учеба персонифицируется, и каждый человек свободен в выборе предметов для изучения.

Кроме того, особенность получаемых знаний такова, что их невозможно вместить в академический курс бизнес-школы или цикл лекций какого-нибудь гуру. Завершенность процесса обучения, а может, наоборот, только его начало, современный человек реализует на практике. "Рабочее место должно превратиться в заправочную станцию для наших мозгов, а не скоростную магистраль, остановка на которой запрещена" утверждают авторы Funky Business. Жизнь обучает сама - через общение с интересными людьми, посещение выставок, чтение "правильных" книг, презентацию собственных достижений, трансформируясь и размывая границы между учебой, работой и ... самой жизнью.

Неудачи движут миром. Поражения заставляют сжать кулаки и идти вперед. И если где-то человек привлек внимание тем, что сделал что-то вопреки существующим нормам и морали, это значит, что он вышел из зоны комфорта, поставил на "все" и проиграл, но извлек при этом важные уроки, которые могут привести его к победе. Звучит, как игра в рулетку. Именно слово "игра" отражает наше современное состояние. Играй, а то проиграешь!

"Вас уволили? Наймите себя сами!" - таков был заголовок одной статьи журнала Forbes. Если вдуматься и поверить в себя, то нет прекрасней слов. Открывается целая перспектива возможностей, которые зависят только от вас. Реалии сегодняшних дней таковы, что страх перед взятием новой вершины ничто в сравнении с пониманием собственной посредственности.

Я не утрирую, когда констатирую, что ООО "Я" - для отчаянных, упрямых и сильных духом людей.

В противном случае вы не сможете продавать себя с нуля каждый раз, доказывая собственные конкурентные преимущества, и вдохновлять клиента чувством будущего успеха, построенного на новом и неизведанном, и потому таким пугающим. Хватит ли у вас самодисциплины и силы воли, чтобы не бросить бег на скорость, вопреки тому, что в вашей жизни появится ребенок? Или благодаря? Не пугает ли вас работа с чудаками, каждый раз заставляющими взглянуть на проблему другими глазами? Или общение с супер-критиками, уничтожающими (и иногда по заслугам) ваши достижения, так что нужно опять все начинать с нуля?

Мураками Теруясу из Научно-исследовательского института Nomura констатирует: "Сначала мы пережили эпоху архитектуры. Затем... индустриальную эпоху. Сейчас... век интенсификации информации. А скоро на большой экран выйдет ... век интенсификации творчества". Мы все вступили в век таланта, одержимости идей и неиссякаемого творчества, воображения и неуемной фантазии. Традиционно в нашем представлении таланты важны в искусстве, науке или спорте, но время диктует накопить талант и в бизнесе до такой критической массы, за которой происходит осознание совершенно нового себя. Как в виртуальной реальности, выступая под придуманным именем, вжиться в шкуру другой самости и прожить ее жизнь, хотя бы на время интернет-чата. Махатма Ганди однажды сказал: "Мы сами должны стать теми переменами, которые хотели бы видеть в мире". А мир сегодня таков, что мы все - его лидеры, чья мантра жизни должна быть построена на ярких, но очевидных действиях: определить свою ценность и рынок, забыть о бывших достижениях и начать собственный бизнес, выработать оптимизм и интегрировать резервы, учиться всю жизнь и аккумулировать капитал собственного бренда.

**Будущее - уже сегодня, и оно такое, каким мы его сами создаем**

Мы все еще в поиске или, как нам кажется, нашли лидеров, которые знают, что будет завтра, и поэтому стремимся к ним, как к убежищу. Но когда в мире все решают таланты, инициатива, свобода действий, ставка на открытие нового (постоянно!), вектор приоритетов направлен на каждого отдельного индивидуума и его право на самореализацию.

Мое первое посещение Америки в 1995 г. и жизнь в Нью-Йорке неразрывно связаны с восприятием местной действительности как с осознанием себя не частью толпы (как это было в Москве), а индивидуумом, перед которым открывается новый мир. И дело было не в материальном изобилии и прилизанности фасадов домов. Я почувствовала дух Нью-Йорка, свободного города, который может как вознести вверх, так и разрушить человека, но удивительно, что выбор все-таки остается за самим человеком. Город лишь отвечает за атмосферу и предоставляет возможности для реализации, а как ими распорядится человек - уподобится ли белому воротничку, который строит карьеру на подчинении и забывает о собственной уникальности или же сделает ставку на талант и собственную индивидуальность - собственно в этом и состоит его выбор. Вопрос индивидуальности приоритетный, говорим ли мы о продукте-бренде или о человеке-бренде, поскольку именно она формирует его капитал и уникальность, развивающую талант.

Концепция брендинга распространяется не только на напитки, автомобили, финансовые услуги, интернет-продукты. В условиях новой экономики успех придет к тем, кто сумеет создать бренд своей персоналии, неотъемлемые черты которого - интуиция, высочайшая восприимчивость, великолепные социальные навыки и обладание стилем. Бренды-люди встречаются все чаще и чаще. Кто-то смог построить репутацию на отточенном профессионализме, кто-то - на личном обаянии и великолепном чувстве юмора, кто-то - на мудрой интуиции и стратегическом видении. Они это сделали, так почему это не подходит для Вас? Откройте собственную уникальность, вернувшись к своей индивидуальности, вдохните свободы и храбрости и сделайте это сами. Мы снова можем стать неповторимыми, какими были при рождении. Ведь каждый из нас - это бренд.

Be distinctive or be extinct. - Крылатое выражение гуру менеджмента Томаса Д. Питерса.

**Список литературы**

Журнал «Рекламные технологии» № 4, 2006 г.