



Марк Эко

Я — бренд

Формула успеха

Я – бренд

Формула успеха

Оригинальное название:
Unlabel: Selling You Without Selling Out

Автор:
Marc Ecko

Тема:
Менеджмент

Введение

В оригинале название книги более дерзкое и значимое: Unlabel. «Сдери ярлыки». И подзаголовок сулит не общую «формулу успеха», а умение «продать, не продаваясь».

«Ярлыком», «лейблом» Марк Эко именуется то, что наклеивает на людей мир, помещая нас в ту или иную категорию — по цвету кожи, религии, возрасту, типичным интересам. Производителям и правителям ярлыки удобны: они позволяют иметь дело не с людьми, но с типами. Бренд — сам человек, то, что он находит в себе, осуществляемая мечта, целый комплекс способностей и стремлений. Лейбл прост, бренд сложен.

Содрав ярлыки, человек заглядывает внутрь себя и обнаруживает свое творческое начало. Каждый уникален именно внутри себя, а не в принадлежности к типу. «Лейбл» — дразнилка, что кричат тебе вслед одноклассники. «Бренд» — подлинный ты.

«Подлинный» — не значит непременно оригинальный и небывалый. «Подлинный Марк» начинал как подражатель. В девять лет он срисовывал комиксы, затем учился бунтарскому искусству граффити по книге. Тегом для своих граффити Марк выбрал ЕСНО: по семейной легенде, на ультразвуковых обследованиях обнаруживалась только его сестра Марси, а он был «эхом», пока не появился на свет. И в детстве, когда соученики дразнили толстого мальчика, выручала сестрица. Когда Марк создал свою компанию и объявилась фирма с таким же названием, он изменил одну букву и официально принял фамилию ЕСКО, чтобы совпасть со своим брендом.

«Формула аутентичности», которой Марк украсил свою книгу, по его же признанию, пародийна. В школе его дразнили в том числе и за слабость в математике, в формуле путаются числители и знаменатели, а «дельта» и вовсе ничего не значит. Алгебраические символы и перевернутые буквы — попросту еще одно граффити, визуальное передающее основную идею: «Я — Бренд», «Я = Эко».

Вот и вся формула. Подставьте на место «Эко» тот бренд, который обнаружите в себе. Главное — не делать ударение на «Я». В уравнении важны все три элемента: и уникальное «Я» — быть собой, а не навязанным лейблом, и обнаруженные в себе возможности и мечты — «бренд», и знак равенства тоже необходим, потому что бренд — не «вера в себя», а отношения, движение изнутри себя к людям.

Бренд движется изнутри личности наружу, в мир. И мечта, и творчество проверяются реальностью. В случае Эко «реальность» — в двенадцать лет выпросить дорогое оборудование, пообещав отцу, что оно окупится, и до первой продажи год ежедневно учиться, придумывать рисунки, отрабатывать навыки. «Реальность» — годами вручную расписывать каждую футболку и вручную же доводить первые фабричные образцы.

Реальность — долги и угроза банкротства, обольщение славой, выпендрёжные и провальные коллекции. В этой «формуле успеха» интереснее всего неудачи: они не только служат предостерегающим примером стартаперу на взлёте, они придают подлинность и уникальность бренда всей этой истории, которая иначе могла бы показаться очередным готовым рецептом от гуру.

А это не рецепт. Это — жизнь.

1. Уникальный голос: найди в себе свой бренд

Бренд у каждого внутри. Не надо искать формул успеха, выяснять, за что клиенты готовы платить. Важно одно: что ты хочешь делать. Бренд уникален, как сам человек.

Бренд — надёжная опора. Всегда есть риск потерять собственность или работу. Но человек не потеряет себя, то есть свою главную ценность.

Бренд ЕСКО — не дизайн, не многомиллионная компания, не ноу-хау. Бренд — Марк Эко.

«Бренд» противопоставляется «лейблу» как подлинное «Я», которое человек сам находит в себе, внешним и неточным ярлыкам, которые наклеивают окружающие. Не следует путать уникальность и оригинальность. Уникальный бренд может начаться с подражания. Важно понять, чему и почему хочется подражать.

Призыв избавиться от ярлыков, найдя подлинное «Я», может показаться банальным (и неисполнимым), пока не вспомнишь первый опыт в детском саду или школе: оценочная фраза воспитателя, обидная кличка от сверстников, и вдруг внятная мысль: «Это не про меня, я — другой, никакими их словами меня не определить, я еще пойму, кто я».

Истоки бренда имеет смысл поискать в детстве.

Носорог — символ ЕСКО — игрушка, использованная юным Марком за неимением подлинной фигурки из «Звездных войн». Детская любовь к фильмам Джорджа Лукаса воплотится в модной коллекции ЕСКО.

Осознать свой бренд — значит перейти от позиции «Я — потребитель, и вот чего я хочу» (удобные миру лейблы) к позиции «Я — творец, и вот что я создаю». Бренд — творчество, работа и реальный продукт, а не потенциал. Бренд начинается с действия.

Первое действие — работа. Желание делать нечто крутое в глазах сверстников

(играть на саксофоне) отличается от обретения своего бренда (граффити) именно тем, что саксофон Марк забросил, а граффити отработывал по многу часов ежедневно.

Действию препятствует страх. Когда человек осознает себя как бренд, он преодолевает страх и начинает действовать. Так появляется первый элемент «формулы аутентичности» — уникальный голос.

Уникальный голос = действие минус страх. (Немного страха или смирения лучше сохранить, чтобы не зарваться и не сорваться на гребне успеха.)

Уникальный голос находится внутри человека, но обращен вовне. Мы судим о голосе, когда его слышим, когда голос произносит слова. Бренд прорастает изнутри человека в мир. Нужно еще раз преодолеть страх — и открыть свой бренд миру.

Год раскрашивать в гараже футболки было трудно, а еще труднее — надеть футболку и пойти в ней в школу. А вдруг придурком сочтут? Но когда бренд прорастает изнутри наружу (буквально: в виде футболки, граффити на футболке), человека уже не могут счесть никем иным, кроме того, кем он сам себя осознал и предъявил.

Уникальный голос убедителен. Первых поклонников привлекает страсть творца, аутентичность, созвучная их собственной аутентичности, вещи, которые помогают им осознать или достроить самих себя. Начинается «бренд» в более знакомом нам смысле: узнаваемый стиль, востребованный продукт, первые шаги к построению компании.

Уникальный голос открыт к диалогу. Марк выработал свой стиль, а тему выбирал заказчик: любовь до гроба — прекрасно, пляж — еще лучше, пальмы легко изображать.

Как же совмещается творчество и производство, бренд-человек и бренд-компания? Как удастся «продавать, не продаваясь»? В первую часть «формулы аутентичности» — «уникальный голос» — Марк кроме действия и страха помещает еще один факт: «сам я».

Парадокс бренда: человек обнаруживает в себе нечто уникальное и, преодолев страх и начав действовать, предлагает это другим людям в качестве продукта, товара. Что происходит с уникальным голосом? Возможно ли вкладывать частицу души в каждую единицу товара (и с чем тогда останешься)? Или продажа, а тем более массовое производство — лишь имитация «бренда», это уже «лейбл», подстраивающийся под связанные с дизайнером, поколением или стилем ожидания?

Этот парадокс остро воспринимается в области контркультуры: как может стрит-

арт стать модой? Как можно граффити ставить на поток? Приятели перестали разговаривать с Марком, когда третьекурсник от изготовления футболок вручную перешел к фабричной печати: молодые люди сочли, что он «продался», он — подделка.

На самом деле именно при переходе на следующую ступень — от хобби к профессии, от штучного исполнения того, что нравится лично тебе, к массовому производству того, что должно понравиться многим, уникальный голос усиливается и человек яснее осознает, кто же такой «он сам». Это понимание выражается в действии.

Для фабричного производства Марк отобрал рисунки, которые наиболее полно выражали его личность и в то же время что-то говорили другим людям, пробуждали в них (само)узнавание. Он доводил рисунки до совершенства, предъявляя себя миру.

Аутентичный бренд не довольствуется тем, что просто «производит продукт». Он все время возвращается к «самому себе», к точке зрения, стилю и стандарту бренда. Идет ли речь о личном бренде, товаре, компании — лучшие проводят проверку на соответствие «самим себе» постоянно и беспощадно.

Качество фабричного принта не устроило Марка, и он доводил пленки вручную.

2. Истина в последней инстанции: держи слово и расти свой бренд

Основная проблема при переходе к массовому производству заключается не в снижении качества или готовности угождать чужим вкусам. Если человек готов на такие компромиссы, значит, он вовсе не обрел свой бренд, тут и говорить не о чем. А вот тому, кто имеет и развивает свой бренд, надо вывести его на рынок, сделать известным. Нужна реклама. Уникальный голос должен стать гораздо громче. Но как этого добиться?

Один из лучших видов рекламы — живая. Человек «заражается» от человека.

Первые сделанные вручную футболки покупали и носили знакомые Марка, они и служили живой рекламой. Футболки стали покупать друзья друзей.

При переходе к производству живым «рекламным щитом» может стать знаменитость, бренд будет ассоциироваться с ее имиджем и личным отношением.

Марк применил технологию «рекламных бомбочек»: он делал авторские вещи и

рассылал их рэперам, диджеям и другим звездам стрит-арта.

Оборотная сторона рекламы с помощью знаменитостей: стартапер чувствует себя уже принятым в круг законодателей вкуса, ему кажется, что на него перешла их слава и все двери открыты. Но знаменитости видят в нем всего лишь фана.

Диджеи и певцы в прямом эфире благодарили за подарки и приглашали Марка на тусовки. Но ни один из них не продвигал продукцию Марка, не инвестировал в производство и не помог ему обрести нужными связями.

Знаменитости и законодатели вкуса — неправильный выбор целевой аудитории. Такую ошибку часто допускают стартаперы, обращаясь к «стражам ворот», как их называет Марк Эко, и надеясь через них достучаться до своих будущих клиентов. Это бесполезно: обращаться надо сразу к тем, кто тратит на ваш товар свои деньги.

Удачная разновидность живой рекламы — «сарафанное радио»: оно сохраняет и передает эмоциональность бренда. Современным аналогом «сарафанного радио» становятся соцсети. Но остерегайтесь обманчивых эмоций Твиттера и Фейсбука: кажется, будто, собрав сколько-то лайков, вы всего добились. Не пользуйся готовыми технологиями, в том числе соцсетями. Создавай свои технологии, будь соцсетью!

Самые эффективные, в том числе по соотношению расходов и отдачи, рекламные кампании Марка выглядели очень просто: огромное количество листовок и «уличная команда», за ночь обклеивающая весь город. Так он выиграл школьные выборы и стал президентом класса, так действовал, когда не хватало средств на участие в выставке.

Эмоциональный заряд и убедительность бренда несут не различные технологии его рекламы или посредники, а сам человек-бренд. Прежде всего, нужно верить в себя. Основной продающий фактор — не упаковка, не технологии, не знакомство со знаменитостями. Личный бренд строится на вере в свою идею.

Идея умещается на листке бумаге, черным по белому, внятно и без прикрас. Не можешь так подать свою идею, свой продукт — значит, не веришь в него. Вера в идею выражается действием. Реклама лишь обещает новый продукт.

Здесь подстерегает новая ловушка. Реклама подогрела ожидания — сумеете ли вы им соответствовать и по количеству, и по качеству? Второй элемент «формулы аутентичности» — истина в последней инстанции (ultimate truth). В числителе этой дроби дела, в знаменателе — слова.

Большое количество стартаперов отсеивается на втором этапе развития бренда: масштабировании. Если при переходе от штучного производства

к фабричному удалось сохранить качество (первый вызов), то на втором этапе нужно выполнить обещания по количеству, размерам, вариантам цвета и т. д. Успешная реклама из радости и ободрения превращается в непосильную ответственность. Основные проблемы:

- стартаперу не удается найти инвесторов, идея не продается;
- не хватает технологических знаний, не удается получить желаемое;
- не удается выстроить цепочку поставок и производства;
- не хватает юридических знаний, партнеры обманывают;
- реклама привлекла фирмы с похожим названием, предъявлены иски;
- в эйфории стартапер набрал кредитов;
- стартапер не отключает «ручной режим» и хочет контролировать все;
- хочется осуществить сразу все мечты и расти во все стороны;
- не хочется прислушиваться к другим голосам, особенно критическим.

Какие из этих проблем были у Марко Эко? Все. Самыми болезненными оказались — и их он потянул за собой на следующий этап, в многомиллионный бренд ЕСКО Unltd — кредитная эйфория, неумение делегировать полномочия, поспешный рост.

Основной способ «заякориться», выполнить обещания и сохранить бренд в пору стремительного роста и изменения — постоянно сверяться с собой, со своими истоками.

Первостепенно эмоциональное наполнение бренда. Какие чувства бренд вызывает у людей (включая создателя бренда). Насколько широк его охват. Месседж бренда предназначен не для узкой группы: это был бы не «бренд», а «ярлык».

Не нужно выдумывать слишком многозначительный, «всеохватывающий» логотип. Оставляйте покупателям возможность самостоятельного истолкования. Личные ассоциации в логотипе (даже если они вняты только создателю) усиливают эмоциональное воздействие бренда, не мешая иным истолкованиям.

Почему логотипом ЕСКО стал носорог? Потому что Марк играл в детстве с фигуркой носорога, и эта игрушка оказалась применима в разных контекстах, заменяла «узкоспециальные» фигурки из «Звездных войн». Носорог отважен и упорен, у него грубая шкура и большое сердце. Эта фигура красива и симметрична, вписывается в граффити. Под этим логотипом ЕСКО уходит от слишком узкой «уличной моды» и открывает покупателям свободу интерпретаций (нет, это не охотничий стиль).

3. Перемены и переживания: пройди сквозь зеркало и вновь стань собой

Если масштабирование удастся пережить, многие проблемы переносятся на следующий этап и растут вместе с компанией. Возникают также новые конфликты.

- Рост приводит к появлению новых людей в команде, в том числе на ключевых позициях — а создатели компании не готовы менять принципы руководства и творческий подход, ведь так они пришли к успеху.
- Объективно необходимо осваивать новые виды продуктов и новые рынки — расплывается сосредоточенность, бренд теряет узнаваемость.
- Пора перейти к лицензированию, а затем и акционированию — но отождествление с брендом делает мучительной мысль «оторвать кусок себя».
- Отождествление с брендом усиливает гордыню и устраняет смирение и страх: создатель бренда пускается на рискованные эксперименты.

Одна из принципиальных ошибок ESKO Unltd — упоение «безграничностью». Хотелось проникнуть на все рынки, братья за все, при этом не допуская никого в долю: «быть брендом» понималось как «владеть контрольным пакетом».

Наиболее опасная динамика — отождествление себя с брендом. Бренд уже не прорастает изнутри наружу, он осмысливается как набор ярлыков: «наша целевая аудитория», «наш стиль», «наши успехи», и создатель бренда, став публичной персоной, выполняет те рекламные жесты, каких от него предположительно ждут клиенты (тоже превратившиеся в типы).

Настал момент, когда «лицом ESKO» решили сделать уже не носорога, а Марк Эко. Огромные средства были растрочены на (само)рекламу, большинство проектов рухнуло, а Марк на грани безумия рисовал во всю стену иллюстрации к «Алисе в стране чудес» и «Алисе в зазеркалье» — образы потерявшегося человека.

В этот период перемен настоящее разрывается между ностальгией («Почему мы не можем продолжать работать как прежде?») и навязанным образом будущего («Вот кем мы должны стать»). Ностальгия изображает путь бренда как сплошные успехи (на самом деле аутентичны неудачи); иллюзия будущего — ярлык, вытесняющий подлинное «Я».

Образом будущего для ESKO стала программа «Марк Эко 2010». Правильные тусовки, членство в гильдии дизайнеров, магазин на Таймс-сквер, купить футбольную

команду... Эта программа едва не увенчалась банкротством, даже не дожидаясь 2010 года.

Спасти Я-бренд и компанию-бренд возможно, лишь вернувшись к первоначальному. Кто я? Откуда и куда иду? Что я хочу и могу сделать? В чем ошибался и у кого учился?

История бренда — архетипический, сказочный сюжет. Это дар, обретаемый в детстве. Тяжелые испытания. Волшебные помощники и талисманы. Это неудачи и почти смерть: попасть под землю, как Алиса, пройти сквозь зеркало. Чтобы возродиться и вновь стать собой, нужно вернуться к своему началу.

Марк буквально вернулся к своему началу — к детству, игре. Он сочинил видеоигру (посвященную, разумеется, граффити), и эта игра стала бестселлером именно потому, что это «та игра, в которую мне хотелось сыграть в детстве». Марк свел дружбу с знаменитостями — не со «стражами ворот», а с кумирами своего детства. Джордж Лукас вдохновил его на создание линии по мотивам «Звездных войн».

Бренд растет вместе с человеком, из сердца — к коже, от кожи — к миру. Наступает пора приводить в равновесие Я-бренд и компанию-бренд. Это невозможно для того, кто «брендом» считает нечто материальное. Но если бренд — это я, то быть брендом не равно владеть контрольным пакетом акций. Можно продавать акции и расти беспредельно.

На грани банкротства Марк осознал, что ни кредиторам, ни другим компаниям не нужно производство или ноу-хау ЕСКО: им нужен бренд. Это избавило его от страха утратить контроль, Марк продал половину акций компании, сохранив свой бренд — ЕСКО Unltd, «Эко без ограничений».

Заключение

Призыв содрать ярлыки и стать брендом обращен к каждому человеку точно так же, как древнее «Познай себя». В каждом есть уникальное «я» — позвольте ему развиваться в действии, преодолевая страх неудачи. Будьте творцом своего, а не потребителем чужого.

Бренд — не абстракция, не потенциал, а сам человек, реализующий себя в действии, то есть бренд развивается на протяжении всей жизни человека и в идеале равен его личной истории. Это не логотип и не звонкое имя, а осознанная жизнь, автобиография.

Становление бренда, взросление человека — архетипический сюжет, который состоит не из успехов, а из трудных заданий, риска, неудач, поте-

ри и обретения своего истинного «Я». В архетипическом «пути героя» пройти испытания помогают волшебные помощники, удивительные наставники, сильные талисманы. В поисках своего «Я» человек раскрывает также смысл и назначение этих существ и предметов.

Марк Эко, несомненно, очень благодарный ученик и друг. Его книга начинается с рассказа о том, как его спасала сестра-близнец (и, заглядывая еще глубже, в момент рождения, он обретает свой бренд в своем не-первородстве, в том, чтобы стать Эхом). Его книга завершается благодарностью всем, кто учил, поддерживал, одергивал, был рядом: «Я поднялся высоко лишь потому, что вы держали меня на своих плечах».

По мере того как укрепляется бренд, растет компания, капитал, отношения с Я-брендом нарушаются, нарушаются и многие человеческие отношения. «Я-бренд» понимается уже как «Я и есть бренд», критические голоса заглушаются, создатель бренда не готов делегировать полномочия, акционировать компанию, вовремя прекратить рискованные эксперименты. Это момент наибольшей опасности для компании и для человека: он начинает воспринимать себя как «лицо бренда», то есть — существенная подмена — не как «бренд», а как «лейбл». Из живого человека превращается в публичную персону.

Эти сводящие с ума приключения и превращения Эко передавал иллюстрациями на тему «Алисы в стране чудес» и «Алисы в зазеркалье». Спасение для себя и компании Марк обрел, вернувшись к первоначальному. Как в детстве он нашел тег, всмотревшись в обстоятельства своего рождения, так и теперь задавался вопросом: «Кем я был всегда? Что любил? В какие игрушки играл?» И вновь выручила фигурка носорога, его логотип, его детский талисман. Фигурка, достаточно гармоничная и многозначная, чтобы стать логотипом, достаточно активная и мощная, чтобы в детстве Марка сослужить свою службу в играх по мотивам «Звездных войн».

Верхом на носороге Марк въехал в новые драгоценные отношения — дружбу с Джорджем Лукасом. Родились новые, настоящие проекты — коллекция, посвященная «Звездным войнам», осуществилась давняя мечта сделать собственную видеоигру. И вновь главными стали человеческие отношения — друзья и наставники, «мастера Йода».

«Я-бренд» строится изнутри — к поверхности, и от кожи — к миру. Живет в отношениях.

У Марка есть хорошее предложение для каждого читателя. Подпишите и пришлите ему собственный манифест: «Я — бренд. Я отказываюсь подчиняться каким-либо уставам и определениям. Я буду говорить подлинным голосом и создавать подлинные ценности».

Каждый может написать такой манифест для себя. Оседлать своего носорога. Об этом книга Эко.