



Smart Reading

Ценные идеи из лучших книг



Марк Эко

Я — бренд

Формула успеха



Правовую поддержку обеспечивает
юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

Smart Reading

Ключевые идеи книги:

Я – бренд. Формула

успеха. Марк Эко

Серия «Smart Reading.

Ценные идеи из лучших книг»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=57127583

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги Марка Эко «Я – бренд. Формула успеха». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

О книге

Книга «Я – бренд» написана о бизнесе, но читается как увлекательный роман. Ее автор начал создавать себя из ничего, упорно работая в отцовском гараже, начиная с девяти лет. В этой истории успеха было много болезненных ошибок, неизбежных на пути к настоящему успеху. Сегодня автор владеет многомиллионной компанией. Он – живое доказательство, что человек может оставаться истинным художником и при этом уметь себя продавать. Марк Эко – гениальный предприниматель

и маркетолог, он мыслит категориями бизнеса. Он считает, что брендом может стать каждый из нас, если приложит к этому много труда и воображения. «Бренд состоит из плоти и крови, у него бьется сердце». Сегодня предприниматели и целые компании борются за право быть услышанными. Книга рассказывает, как этот путь удалось пройти автору.

Зачем читать

- Узнать об истории успеха модельера и художника Марка Эко, владельца компании Ecko Unlimited.
- Осознать себя как бренд и открыть миру свою уникальную творческую сущность, как это сделал автор книги.
- Использовать авторскую формулу аутентичности и создать успешный собственный бизнес.

Об авторе

Марк Эко – американский модельер, предприниматель и художник. По окончании школы поступил на фармацевтический факультет Ратгерского университета. Под псевдонимом Эко рисовал граффити и занимался рисованием, на третьем курсе оставил университет и сосредоточился на творчестве. Начал с производства футболок, основал дизайнерскую компанию Ecko Unlimited. В мире высокой моды утвердил права уличной одежды. Назван самым молодым дизайнером одежды, который входит в Ассоциацию модельеров Америки.

Содержание

Введение	6
1. Уникальный голос: найди в себе свой бренд	9
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Краткое содержание книги: Я – бренд. Формула успеха. Марк Эко

Оригинальное название:

Unlabel: Selling You Without Selling Out

Автор:

Marc Ecko

Тема:

Менеджмент

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма
AllMediaLaw

www.allmedialaw.ru

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 дет-

стве, 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, визуально 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 – надежная 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 отрабатывал 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.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.