

מיתוג פרסונלי

המנהלים הישראלי אוהבים לאמץ סמלים בלבד – ועכשיו כולם רוצים לעשות לעצמם מיתוג. בסופו של דבר, מדובר במשחקי אגו – למי יש יותר גדול. אני מכיר באופן אישי כמה מנהלים שבודקים מדי תקופה כמה פעמים השם שלהם מופיע בגוגל. סלבריטאיות מחזקת את תחושת ההצלחה, אבל יש סכנה שהמנהל יתבלבל בין מי שהוא באמת לבין התדמית שהוא מייצר – ואז הוא יאבד את האותנטיות שלו."

ובכל זאת, המנהלים בארץ נמצאים בדילמה. מצד אחד, אומרים להם שהם חייבים להיות מותגים. מצד שני, זה תהליך שלוקח שנים, אך הם חייבים להתפרסם מיד כדי לתמוך במיתוג של החברה שלהם או לזכות בג'וב הנכסף הבא. אז מה עושים?

"אין הרבה מותגים פרסונליים בישראל, אולי אלי הורוביץ ובני גאון. על כל השאר מוטלת חובת ההוכחה. ממילא המנהל הישראלי מטבעו לא חושב לטווח הארוך, אז אני לא חושב שהוא צריך לרדוף אחרי המיתוג האישי. אני מציע לו ללכת בקטן. לבחור מסר אחד חשוב, לשדר אותו בעקביות – וכל השאר כבר יגיע לאורך הדרך.

זה כנראה לא מקרי שהמנהלים הישראליים נפלו בשבי המיתוג הפרסונלי. **ד"ר איתן אור**, מנכ"ל TACK, חברה לייעוץ אסטרטגי המתמחה באיתור ובבנייה של אסטרטגיית הצמיחה בארגונים, מסביר: "המנהל הישראלי הוא תחרותי, רודף הכרה וכסף, והתיאוריה של המיתוג הפרסונלי ממש מדברת אליו אל הבטן. 'הישגיות בכל מחיר' היא אג'נדה ישראלית מובהקת. למנהל הישראלי חשובה מאוד האמירה שהוא שווה משהו. פעם הערכת השווי הזאת התקבלה דרך 'כמה כסף יש לי'. היום היא מתבטאת ב'עד כמה מכירים אותי'."

יכול להיות שקיים בלבול בין מיתוג פרסונלי לבין סלבריטאות?

"בוודאי. חשוב לעשות הפרדה בין שני המושגים האלה. סלבריטאות היא מסגרת בלי תוכן. התוצר שלה הוא פרסום בלבד. **ארכדי דוכין** הגדיר את זה נכון באחד השירים שלו – 'ראיתי את עצמי בטלוויזיה, שמעתי אותי ברדיו, קראתי על עצמי בעתון – אני קיים'. להבדיל, מיתוג אישי הוא המסר שאני מעביר, התוכן שאני מייצג.

סטף ורטהיימר הוא אדם עם מיתוג אמיתי, כי כשאומרים את השם שלו מיד מחברים אותו עם יצוא ישראלי. סלבריטאות היא תוצר של המיתוג האישי. אחד המאפיינים של הישראלים, ובכללם המנהלים, הוא לעשות קיצורי דרך, וסלבריטאות היא בדיוק סוג של קיצור דרך למיתוג פרסונלי.