

Книга может помочь стать известным? Конечно. Я даже не говорю о художественной литературе и примере Джоан Роулинг. Есть много других примеров, в России в том числе, когда известного специалиста сделала именно книга. Вот имя копирайтера и редактора Максима Ильяхова ничего никому не говорило — до выхода его книги «Пиши, сокращай». А сейчас его оранжевый талмуд необыкновенно популярен и входит во все подборки и списки рекомендаций для тех, кто хочет научиться писать.

В чем отличие личного бренда от известности?

Все чуть сложнее: есть известность, популярность и личный бренд. Можно быть известным, но непопулярным — Валерий Леонтьев или Влад Сташевский; можно быть известным и популярным, но не иметь при этом личного бренда — примером тому многие инстаграм-блогеры с миллионной аудиторией. Суметь добавить к своей известности и популярности устойчивые ассоциации — вот что такое личный бренд.

Кстати, про ассоциации: например, очки в форме бабочки связывают прежде всего с обликом Эвелины Хромченко, а черную водолазку — со Стивом Джобсом. Как сделать так, чтобы образ был говорящим?

Помните фотосессии Олега Тинькова в белой рубашке с подвернутыми рукавами? Они появились ровно в тот момент, когда ему нужно было позиционировать банк Tinkoff. За фото — очень много смысла, который считывает наше подсознание: белые рубашки быстро пачкаются, их редко надевают дважды, а подвернутые рукава сильно мнутся. Образ говорит: «Я могу себе позволить надеть рубашку один раз, затем просто отправить ее в химчистку или вообще купить себе новую». Казалось бы, простой жест, но «за кадром» мы подсознательно понимаем, что у человека есть деньги, он уже может их не считать, и мы уверенно несем свои средства в этот банк. А отказ от классических костюмов — шаг к диалогу с более молодой аудиторией.

Два самых популярных человека в России после Владимира Путина сей-



В ПОСТРОЕНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА

социальные сети дают

два преимущества: это возможность

собрать вокруг себя сообщество

и регулярно контактировать с ним

час — Моргенштерн и Ольга Бузова. Как объяснить интерес людей к ним?

Моргенштерн всегда ставил на эпатаж и провокации. Аудитория Моргенштерна в значительной степени растет за счет школьников, понятно, что у них схожие ценности — это бунт, смелость, проявление себя в самых экстремальных формах, вплоть до татуировок на лице. Очень важно, он не прикидывается, а действительно живет, как показывает, и это к нему располагает. Да, многих раздражает, но раздражение — это реакция, и для популярности уже не так важно, со знаком «плюс» эта реакция или «минус». Главное, что она дает всплеск внимания и интереса. Основной вопрос в том, во что ты будешь полученное внимание потом конвертировать. Посмотрите на Ольгу Бузову: чем больше хейта в ее адрес, тем дороже контракты. Думаю, это первый российский случай, когда популярность растет на негативе как на дрожжах. Каждый считает, что он умнее Ольги, только вот этот каждый на диване, а она на экране. Драйвер Бузовой — зависть. По мнению многих, она далеко не красавица, не очень хорошо поет, непрофессиональная актриса, не обладает никакими особенными талантами. И вот все смотрят и бесятся, почему у нее есть все, а у них ничего. Это сильнейший раздражающий триггер.

Но ведь доля истины в этом есть — Бузова, прямо скажем, не первая красавица, не певица или актриса незаурядного таланта. Что же тогда она умеет делать в совершенстве?

Выдерживает колоссальный уровень негатива, который на нее льется. Это бренд, выросший на негативе, и он демонстрирует нам совершенно невероятную внутреннюю силу. Девяносто пять процентов людей просто не понимают, что, приходя и нападая на нее в аккаунте, своими руками создают новый виток популярности. Заставить себя обсуждать — один из путей достижения успеха в современном мире. Ты становишься заметен, образуется социальный капитал, который потом можно будет конвертировать. Люди боятся скандалов, поэтому следят за теми, кто умеет обращать их себе на пользу. К счастью, скандал — лишь один из пары сотен способов продвижения.